

أثر الاستراتيجية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية: دراسة مجموعة من مصارف مدينة الجلفة
The impact of the marketing strategy on the quality of banking service: Study of a group of banks in Djelfa

علي حبيطة^{1*}

¹ جامعة الجلفة (الجزائر)، alihabita2017@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/06/01

تاريخ القبول: 2022/05/18

تاريخ الاستلام: 2022/02/28

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإستراتيجية التسويقية على جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة، بالمصارف محل الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وجه للموظفين بالمصارف محل الدراسة وبلغ عددهم 45 موظف، واختبار مدى صحة الفرضيات التي طرحناها تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الأدوات الإحصائية للتحليل، اعتمادا على مخرجات برنامج *SPSS*.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للاستراتيجية التسويقية على جودة الخدمات المصرفية، كما أوصت الدراسة بضرورة تبني المفاهيم الحديثة للتسويق في المؤسسة من خلال تعزيز الاهتمام بتبني الاستراتيجية التسويقية.

كلمات مفتاحية: الإستراتيجية التسويقية، الخدمة، جودة الخدمات، جودة الخدمات المصرفية.

تصنيف JEL: M31

Abstract:

This study aims to know the extent to which the marketing strategy affects the quality of banking services in its five dimensions, in the banks in question, and to achieve the objectives of the study was designed a questionnaire directed to the employees of the banks in question, and to test the validity of the hypotheses that we put forward was followed the analytical descriptive approach, and used statistical tools for analysis, based on the embarrasments of spss program.

The study found that there is an impact of the marketing strategy on the quality of banking services, and the study also recommended the need to

adopt modern concepts of marketing in the organization through interest in adopting the marketing strategy.

Keywords: Marketing strategy; service; Quality of service; quality of banking services.

Jel Classification Codes : M31.

1. مقدمة

نتيجة لظهور ما يسمى بالعملة وحركة التسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية وزيادة متطلبات الزبون، أصبحت السوق المصرفية تتسم بدرجة عالية من الديناميكية والتغير والذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة التي تخضع لها المصارف، استجابة لهذه العوامل والتحديات كان لزاما على المصارف تصميم إستراتيجية عامة على مستوى المنظمة وإستراتيجية تسويقية فعالة على مستوى النشاط التسويقي قادرة على التعامل مع هذه البيئة المتغيرة ومواجهة المنافسة العالمية. وتحقيقا لأهداف المنظمات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة، فإن تصميم إستراتيجية تسويقية فعالة وناجحة يجب أن يركز على رأسمالها الحقيقي والمتمثل في الزبون، عن طريق محاولة إرضائه بتقديم خدمات متميزة له، ولا يكون ذلك إلا من خلال التركيز على مفهوم الجودة كمعيار للمفاضلة حيث أنه المحدد الرئيس في الطلب على الخدمات المصرفية، لما تتصف به من مضامين وقيم رمزية تحقق التميز وترقى في تلبية حاجات الزبائن.

1.1 الإشكالية:

من خلال ما سبق تبلورت مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير تبني الاستراتيجية التسويقية على جودة الخدمات في المصارف محل الدراسة؟

وفي سياق الإجابة عن التساؤل الرئيسي، يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي طبيعة العلاقة بين الاستراتيجية التسويقية وجودة الخدمات في المصارف محل الدراسة؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية على جودة الخدمات في المصارف محل الدراسة؟

2.1 الفرضيات:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة ولمعالجة الموضوع، تم اعتماد الفرضية الرئيسية التالية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية في المصارف محل الدراسة على جودة الخدمات المقدمة.

وتندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستراتيجية التسويقية على الملموسية في المصارف محل الدراسة عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستراتيجية التسويقية على الاعتمادية في المصارف محل الدراسة عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستراتيجية التسويقية على الاستجابة في المصارف محل الدراسة عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستراتيجية التسويقية على الامان في المصارف محل الدراسة عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستراتيجية التسويقية على التعاطف في المصارف محل الدراسة عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- وضع تأصيل نظري لموضوعي الاستراتيجية التسويقية وجوده الخدمات المصرفية.
- توضيح المقاربة النظرية بين الاستراتيجية التسويقية وجوده الخدمات المصرفية.
- تحديد مدى مساهمة الاستراتيجية التسويقية في تحسين جودة الخدمات المقدمة في المصارف محل الدراسة.
- الخروج بمجموعة من التوصيات التي من الممكن أن تستفيد منها المصارف محل الدراسة.

4.1 أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهميتها في كون أن القطاع الخدمي قطاع حيوي ومهم بالنسبة للاقتصاد لم يحظ بذلك الاهتمام الكافي من قبل في الدراسات السابقة، وخصوصا ذلك الجانب المتعلق بالاستراتيجية التسويقية والتي تعتبر الوسيلة التي تمكن من الارتقاء بجودة الخدمات، كما يمكن لدراستنا أن تساعد أصحاب القرار في المصارف محل الدراسة على تطوير جودة خدماتها وخاصة المتعلقة بأبعاد الجودة والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

5.1 منهج الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، أما أداة جمع البيانات التي اعتمدها في دراستنا فتمثلت في استمارة أسئلة موجهة لموظفي المؤسسة.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 الاستراتيجية التسويقية:

1.1.2 تعريف الاستراتيجية التسويقية:

تعتبر الاستراتيجية التسويقية أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث، وتعرف على أنها تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها، ويمثل القطاع السوقي مجموعة عملاء متجانسين والذين تسعى المنظمة إلى تلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم، أما المزيج التسويقي فيضم العناصر التي تكونت تحت سيطرة المنظمة والذي يشمل المنتج والسعر والتوزيع والترويج (الصميدعي، 2004، صفحة 199).

2.1.2 شروط دقة وجودة الإستراتيجية:

كل منظمة حريصة على النجاح في نشاطاتها، وبالتالي فهي تسعى إلى العمل أو البحث عن مؤشرات أو معلومات تسمح بمعرفة مدى جودة استراتيجياتها، غير أنه لا يمكن أن نعلم مدى نجاح هذه الأخيرة قبل نهاية تطبيقها، لذا وجب تحديد مجموعة من الشروط التي يمكن الاستفادة منها للحكم على مدى جودة الإستراتيجية التي تعمل بها المنظمة؛ تتمثل فيما يلي:

- أن تكون الإستراتيجية محددة وواضحة.

- العمل على استغلال كل الفرص المتاحة في السوق المحلية والأجنبية، ذلك أن الإستراتيجية نابعة من تحليل بيئة المنظمة.

- أن تكون ملائمة لإمكانيات المنظمة، وبمستوى مخاطرة مقبول.

- أن تكون الإستراتيجية متناسقة مع الاتجاهات العامة لمختلف أقسام المنظمة (التعاون بين مختلف مستويات الإدارة).

- ضرورة وجود مؤشرات أو مقاييس لمتابعة تنفيذ الإستراتيجية (Jarniou, 1981, p. 122).

3.1.2 أنواع الإستراتيجية التسويقية.

هناك ثلاث أنواع من الإستراتيجيات التسويقية المصرفية وهي:

- الإستراتيجية الهجومية: هي أهم وأخطر أنواع الاستراتيجيات التي تستخدمها المصارف الطموحة التي ترغب أن يكون لها موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق المصري، وهي استراتيجيات دافعة وحافزة نحو تحقيق التوسع والانتشار والتحكم والسيطرة على السوق المصري، وتوجيه قوى الفعل فيه بالشكل الذي يحافظ على مصالح المصرف الحيوية الحاضرة والمستقبلية أيضا، وهذه الاستراتيجيات شديدة الطموح واسعة النطاق وبعيدة المدى (Kotler, 2006, p. 41).

- الإستراتيجية الدفاعية: والتي يسعى المصرف من خلالها إلى الحفاظ على الحصة السوقية وذلك من خلال تجنب الدخول في منافسات أو صراعات تسويقية خاصة مع المصارف القوية والرائدة ذات الشهرة الكبيرة والإمكانات العالية، إذ يسعى من أجل ذلك إلى إنشاء علاقة طيبة بينه وبين هذه المصارف.

- الإستراتيجية العقلانية: وهي الإستراتيجية التي تهدف إلى زيادة الربحية من خلال رفع الأسعار نتيجة لتمييز خدماتها وأهميتها لدى العميل، أو تخفيض تكاليفها من خلال استخدام الآلات المتطورة التي تحل محل العامل البشري (البرواري و البرزنجي، 2008، صفحة 140).

2.2 جودة الخدمات:

1.2.2 تعريف الخدمة:

يعرف ثابت عبد الرحمن ادريس الخدمات بأنها: عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن عند تقديمها بمنتج مادي ملموس (إدريس، 2006)

2.2.2 تعريف جودة الخدمات:

يرى lewis and booms أنها مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على هذه الخدمة، أي أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة بهذه المواصفات وعليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها (الضمور، 2005).

كما يعرفها كل من الصميدعي والعلاق على أنها نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة التي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المنتفع أو عدم رضاه (الصميدعي و العلاق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، 2002، صفحة 410).

3.2.2 أهمية جودة الخدمات:

تتمثل أهم مزايا تطبيق جودة الخدمة فيما يلي: (الحياوي، 2006)

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المؤسسات لمواجهة للضغوط التنافسية.
- تدنيه التكاليف إلى أقل ما يمكن بسبب قلة الأخطاء في العمليات والإجراءات.
- تمكن من جعل الزبائن بمثابة مندوبي بيع المؤسسة في توجيه وإقناع وجذب زبائن جدد.
- لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة، من خلال بناء صورة ذهنية مدركة لتحقيق رضا الزبون.

4.2.2 أبعاد جودة الخدمات:

وتتمثل فيما يلي:

- **الملموسية:** وتتضمن مدى مناسبة مباني المؤسسة من حيث موقعها وانتشارها جغرافيا في الأسواق المستهدفة ومظهرها الداخلي والخارجي وتجهيزاتها ومدى توافر مواقف للسيارات، والمظهر العام للموظفين بالمؤسسة.
- **الاعتمادية:** ويظهر نجاح المؤسسة في تقديم خدماته للزبائن بما يتوقعونه من دقة وأمان وسرعة، وقلة أخطاء الموظفين مما يولد وينمي الثقة بوفائه بالالتزامات.
- **الاستجابة:** وتجسدها القدرة على التعامل الفعال مع الشكاوى والاقتراحات والمبادرات في طريقة التقديم والالتزام بالخدمة الدقيقة السريعة من قبل كافة مستويات الموظفين في المؤسسة.
- **الأمان:** ويظهر من خلال مهارة الموظفين في ممارستهم لأداء مهامهم، الأمر الذي يغرس الثقة بأن الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك، مما يولد الاطمئنان النفسي والمادي للزبائن.
- **التعاطف:** ويعبر عما يدركه الزبون من روح الصداقة والحرص والعناية الخاصة به والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته وتلبية توقعاته وسرعة الرد على استفساراته (الجيلالي، 2017).

3. الطريقة والأدوات:

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين في المصارف محل الدراسة، وقد تم توزيع 50 استمارة استرجع منها 45، استبعد منها استمارة واحدة، ليصبح عدد الاستمارات الصالحة للمعالجة 44 استمارة، ومن ثم تمت عملية تفرغ البيانات المتحصل عليها وتحليلها، والجدول التالي يوضح كل من مجتمع وعينة الدراسة.

الجدول 1: حجم مجتمع وعينة الدراسة.

المصرف	المجتمع	العينة	الاستمارات المستردة
البنك الوطني الجزائري (الجلفة، وكالة عين وسارة)	23	16	15
بنك الفلاحة والتنمية الريفية (الجلفة، عين وسارة، مسعد)	29	20	16
بنك الخليج الجزائر (الجلفة)	8	8	8
بنك التنمية المحلية (الجلفة، عين وسارة)	21	6	6
المجموع	81	50	45

المصدر: من إعداد الباحث.

2.3. أدوات جمع البيانات:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية تم الاعتماد على الاستبيان وذلك بتصميم استمارة أسئلة موجهة لموظفي المصارف من أجل الإجابة عليها بكل مصداقية وموثوقية. ومن أجل تحليل الاستبيان تم وضع مقاييس الإجابات لقياس آراء أفراد العينة المدروسة عن طريق الاستبيان من خلال مقياس ليكرت الخماسي.

3.3 البرامج المستخدمة:

تم تفرغ الاستمارات وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

4.3 الأساليب الإحصائية:

تم استخدام عدة أساليب إحصائية من أجل توظيف البيانات المراد تحليلها وعلى أهداف وفرضيات الدراسة، ومنها:

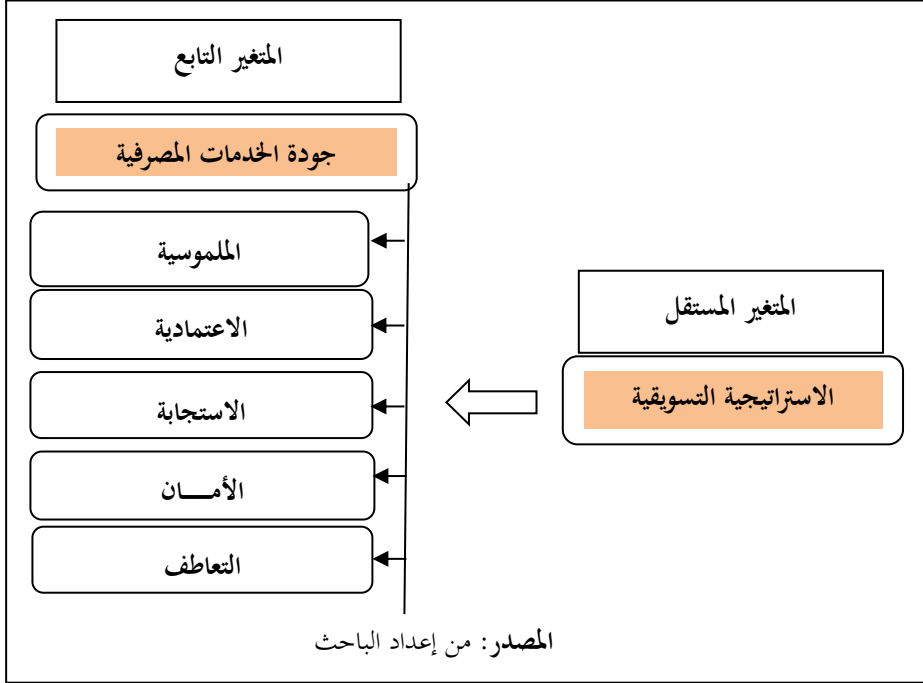
- التكرارات والنسب المئوية.
- معامل ألفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومعرفة اتجاه العينة.
- معامل الارتباط بيرسون.
- اختبار معامل كولموجروف-سمرنوف للتأكد من التوزيع الطبيعي للعينة.
- اختبار الانحدار البسيط والمتعدد.

5.3 متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: ويتمثل في الاستراتيجية التسويقية

- المتغير التابع: ويتمثل في جودة الخدمات المصرفية.

الشكل 1: أ نموذج الدراسة



4. مناقشة النتائج

1.4 ثبات الاستبانة:

لقياس مستوى ثبات الاستبانة تم حساب معامل ألفا كرونباخ، وذلك باستخدام برنامج spss

لجميع أبعاد الاستبيان، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

الجدول 2: معامل الثبات

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	الاستبانة ككل
0.888	26	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss.

الجدول رقم (2) يوضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلي بلغت 0,887، وهو مرتفع جدا

وموجب الإشارة، حيث تشير النتائج المبينة في الجدول إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل أبعاد الاستبيان أكبر من 0.7، أي تتجاوز نسبة 70%، وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا كرونباخ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، مما يدل على ثبات أداة القياس ومدى ملائمتها والاعتماد على نتائجها لأغراض التحليل والمناقشة.

2.4 اختبار التوزيع الطبيعي

اعتمدنا في اختبار التوزيع الطبيعي على (اختبار كولجروف-سمرنوف) (One-Sample K-S)، وهذا لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

الجدول 3: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

التوزيع	مستوى الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
طبيعي	0.200	0.607	3.99	الاستراتيجية التسويقية
طبيعي	0.101	0.418	4.31	جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (3) نتائج الاختبار، حيث أن قيمة مستوى الدلالة لإجمالي أبعاد الدراسة أكبر من (0.05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

3.4 خصائص عينة الدراسة:

يهدف التعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية، قمنا بحساب التكرارات والنسب المئوية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 4: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
52.3	23	ذكر	الجنس
47.7	21	أنثى	
40.9	18	أقل من 30 سنة	السن
36.4	16	من 30 إلى 39 سنة	
22.7	10	من 40 إلى 49 سنة	
0	0	50 سنة فأكثر	
52.3	23	أقل من 5 سنوات	سنوات التعامل
27.3	12	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	
20.5	9	أكثر من 10 سنوات	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS.

- **الجنس:** عدد المستقيمين من الذكور يقارب عدد المستقيمين الإناث والبالغ عددهم 23 ذكر و 21 أنثى بنسب مئوية على التوالي: 52.3 % ، 47.7%. وهو ما يفسر وجود تكافؤ الفرص في التوظيف لكلا الجنسين في المصارف محل الدراسة.

- **الفئة العمرية:** توزعت أفراد عينة الدراسة إلى أربع فئات عمرية، حيث بلغت نسبة الفئة العمرية الأولى (أقل من 30 سنة) 40.9 %، والفئة الثانية (30-39 سنة) بلغت نسبة 36.4 %، في حين بلغت نسبة الفئة الثالثة (40-49 سنة) 22.7 %، أما الفئة الأخيرة (أكثر من 50 سنة) فبلغت 0.0 %، ويتضح من هذا أن أغلب الموظفين في المصارف محل الدراسة هم من فئة الشباب.

- **سنوات التعامل:** أغلب أفراد العينة لديهم مدة تعامل أقل من 5 سنوات مع المؤسسة، وذلك بنسبة 52.3 %، وأن أفراد العينة لفئة (من 5 إلى 10 سنوات) تمثل نسبة 27.3 %، في حين بلغت نسبة أكثر من 10 سنوات 20.5 %.

4.4 تحديد اتجاه آراء العينة:

1.4.4 تحديد اتجاه آراء العينة لبعدها الملموسية:

الجدول 5: تقييم أفراد العينة لمحور الملموسية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يستخدم المصرف أحدث التقنيات لمواكبة العصر	4.32	0.639	جيد جدا
02	يتميز المصرف بمحاذة وجاذبية المظهر الخارجي	4.23	0.734	جيد جدا
03	يتمتع العاملون بالمصرف بمظهر لائق وجذاب	4.34	0.608	جيد جدا
04	تتميز معدات وأماكن الاستقبال للمصرف بالحدثة	4.25	0.651	جيد جدا
	الملموسية	4.28	0.449	جيد جدا

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS.

يبين الجدول (5) أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعدها الملموسية كانت جيدة، إذ يرون أن المصارف محل الدراسة تستخدم أحدث التقنيات، كما تتمتع بمحاذة وجاذبية المظهر الخارجي ومعدات وأماكن الاستقبال، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.28، وانحراف معياري عام قدره 0.449.

2.4.4 تحديد اتجاه آراء العينة لبعدها الاعتمادية:

الجدول 6: تقييم أفراد العينة محور الاعتمادية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يلتزم المصرف بالوفاء بوعوده في تقديم خدماته	4.23	0.677	جيد جدا
02	يحرص المصرف على تقديم خدماته في أوقاتها المحددة	4.3	0.594	جيد جدا
03	يتحرى المصرف الدقة اللازمة عند تقديم خدماته	4.45	0.627	جيد جدا
04	يتجنب المصرف الوقوع في الأخطاء، و يحلها بسرعة إن وقعت	4.41	0.658	جيد جدا
	الاعتمادية	4.34	0.438	جيد جدا

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم (6) بأن أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت جيدة، إذ يرون أن المصارف محل الدراسة تلتزم بالوفاء بوعودها عند تقديم خدماتها وتحرص على تقديمها في أوقاتها المحددة وبالذقة المطلوبة وحل مشكلات العملاء إن وقع ذلك، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.34، وبانحراف معياري عام قدره 0.438.

3.4.4 تحديد اتجاه آراء العينة لبعدها الاستجابة:

الجدول 7: تقييم أفراد العينة محور الاستجابة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يتميز موظفو المصرف بالسرعة في تقديم الخدمات	4.2	0.734	جيد جدا
02	يحرص موظفو المصرف على الاستجابة الفورية لاستفسارات العملاء	4.3	0.632	جيد جدا
03	يتمتع موظفو المصرف بالاستعداد والرغبة لمساعدة العملاء مهما كانت درجة انشغالهم	4.57	0.587	جيد جدا
04	يحرص المصرف على تقديم المعلومات اللازمة للعملاء عن الخدمات الجديدة	4.52	0.59	جيد جدا
	الاستجابة	4.39	0.418	جيد جدا

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم (7) بأن أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت جيدة، إذ يرون أنهم يحرصون على الاستجابة الفورية لاستفسارات العملاء، كما يتمتعون بالرغبة والاستعداد لمساعدتهم وتقديم المعلومات عن

الخدمات الجديدة لهم، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.39، وبانحراف معياري عام قدره 0.418.

4.4.4 تحديد اتجاه آراء العينة لبعده الأمان:

الجدول 8: تقييم أفراد العينة لمحور الأمان

الرقم	الفقره	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يشعر العملاء بالثقة عند التعامل مع المصرف	4.32	0.639	جيد جدا
02	يسعى المصرف لتقليل درجات المخاطرة عند تقديم خدماته	4.25	0.651	جيد جدا
03	يحيط المصرف المعلومات الشخصية للعملاء بالسرية التامة	4.48	0.628	جيد جدا
04	يتمتع العاملون بالمصرف بالمهارة اللازمة مما يحد من وقوع الأخطاء	4.34	0.608	جيد جدا
	الأمان	4.34	0.4	جيد جدا

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم (8) بأن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت جيدة، إذ يرون أن المصارف محل الدراسة تسعى لتقليل درجات المخاطرة عند تقديم خدماتهم كما تحيط المعلومات الشخصية للعملاء بالسرية التامة، كما أن الموظفين بالمصارف محل الدراسة يمتلكون المهارة اللازمة التي تشعر العملاء بالثقة عند التعامل معهم، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.28، وبانحراف معياري عام قدره 0.4.

5.4.4 تحديد اتجاه آراء العينة لبعده التعاطف:

الجدول 9: تقييم أفراد العينة لمحور التعاطف

الرقم	الفقره	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يضع المصرف مصلحة عملائه في أولوية اهتماماته	4.39	0.618	جيد جدا
02	تتلاءم ساعات العمل للمصرف واحتياجات العملاء	4.2	0.722	جيد جدا
03	يتعاطف موظفو المصرف مع العملاء عند تعرضهم لمشكلة ما	4.18	0.724	جيد جدا
04	يدرك موظفو المصرف احتياجات العملاء المختلفة جيدا	4.2	0.734	جيد جدا
	التعاطف	4.22	0.539	جيد جدا

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم (9) بأن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت جيدة، إذ يرون أن المصارف محل الدراسة تضع مصلحة عملائها في أولوية اهتماماتها وتلائم ساعات عملها مع احتياجاتهم، كما أن الموظفين في هذه المصارف يتعاطفون مع العملاء عند تعرضهم للمشاكل ويدركون احتياجاتهم جيدا. فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.22، وبانحراف معياري عام قدره 0.539.

6.4.4 تحديد اتجاه آراء العينة للمتغير المستقل الاستراتيجية التسويقية

الجدول 10: تقييم أفراد العينة للاستراتيجية التسويقية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تقوم إدارة المصرف بوضع الأهداف التسويقية قبل صياغة الإستراتيجية	3.7	1.047	جيد
02	يقوم المصرف بمتابعة ورصد التطورات التي تؤثر في نشاطه	3.68	0.959	جيد
03	يقوم المصرف بتحليل المركز التنافسي للمصارف المنافسة	3.16	1.01	متوسط
04	يقوم المصرف بتقسيم عملائه إلى أصناف تتميز بنفس الخصائص لخدمتهم بشكل أفضل.	3.68	0.959	جيد
05	يسعى المصرف إلى إرساء مكانة مميزة لخدماته في ذهن العملاء تميزه عن باقي منافسيه.	3.68	0.959	جيد
06	يهتم المصرف بتحليل محددات الاستهلاك لعملائه وذلك من خلال معرفة من يطلب خدماته ومتى وكيف	3.57	1.149	جيد
جيد	الاستراتيجية التسويقية	3.82	0.582	جيد

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم (10) بأن اتجاهات الزبائن نحو جميع فقرات الاستراتيجية التسويقية للمصارف

محل الدراسة جيدة، فقد بلغ قيمة المتوسط الحسابي العام 3.82، وانحراف معياري عام قدره 0.582، أما على مستوى العبارات فكانت أكبر درجة موافقة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.82 .

5.4 اختبار الفرضيات

الجدول 11: معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمات

الرقم	المجال	معامل الارتباط بيرسون (R)	معامل التحديد (R ²)	القيمة الاحتمالية sig
1	الملموسية	0.473	0.224	0.001
2	الاعتمادية	0.658	0.443	0.000
3	الاستجابة	0.391	0.153	0.009
4	الامان	0.391	0.153	0.009
5	التعاطف	0.321	0.103	0.034
6	الاستراتيجية التسويقية	0.643	0.414	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS.

يتم اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة بعد اختبار الفرضيات الجزئية لها، وهذا بالاعتماد على

الأدوات الإحصائية اللازمة لذلك، وتكون قاعدة القرار بقبول الفرضية الصفرية H₀ عندما تكون القيمة

الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة (0.05) أو قبول الفرضية H_1 عندما تكون القيمة الاحتمالية أقل أو تساوي مستوى الدلالة (0.05).

1.5.4 اختبار الفرضيات الجزئية:

من أجل دراسة طبيعة العلاقة بين الاستراتيجية التسويقية كمتغير مستقل وجودة الخدمات كمتغير تابع، يتم حساب معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد والقيم الاحتمالية (sig)، وجاءت النتائج حسب الجدول رقم (11) كما يلي:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية على بعد الملموسية، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (R^2) نرى أن الاستراتيجية التسويقية تفسر ما نسبته 22.4% من التباين الحاصل في بعد الملموسية لجودة الخدمات المقدمة من طرف العلامة موبيليس.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية على بعد الاعتمادية، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (R^2) نرى أن الاستراتيجية التسويقية تفسر ما نسبته 44.3% من التباين الحاصل في اعتمادية جودة الخدمة المقدمة من طرف العلامة موبيليس.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.009 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية على بعد الاستجابة، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (R^2) نرى أن الاستراتيجية التسويقية تفسر ما نسبته 15.3% من التباين الحاصل في استجابة جودة الخدمة المقدمة من طرف العلامة موبيليس.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.009 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية على بعد الأمان، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (R^2) نرى أن الإستراتيجية التسويقية تفسر ما نسبته 15.3% من التباين الحاصل في امان جودة الخدمة المقدمة من طرف العلامة موبيليس.

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.034 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية على بعد التعاطف، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (R^2) نرى أن الاستراتيجية التسويقية تفسر ما نسبته 10.3% من التباين الحاصل في تعاطف جودة الخدمة المقدمة من طرف العلامة موبيليس.

2.5.4 اختبار الفرضية الرئيسية:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية على جوده الخدمات، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (R^2) نرى أن الاستراتيجية التسويقية تفسر ما نسبته 41.4% من التباين الحاصل في جودة الخدمات المقدمة من طرف العلامة موبيليس. ويعتبر ارتفاع معامل الارتباط بين الاستراتيجية التسويقية وجودة الخدمات نتيجة طبيعية لأن الاستراتيجية التسويقية الجيدة والفعالة تضمن تقديم خدمة ذات جودة عالية تلي احتياجات الزبائن وتزيد من مستوى الرضا والولاء لديهم.

5. الخاتمة

يعتبر موضوع الإستراتيجية التسويقية من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات، ففي السابق كان التركيز منصبا على مفهوم الإستراتيجية في المنتجات المادية، الأمر الذي نتج عنه العديد من الأساليب و الإجراءات التي من خلالها يمكن للمنظمات أن ترتقي بجودة منتجاتها، ولكن بعد تنامي دور قطاع الخدمات وخاصة المصرفي منه في الاقتصاديات العالمية وإدراك المنظمات لضرورة التوجه بالزبون فقد أضحى الاهتمام بموضوع الإستراتيجية التسويقية ضرورة ملحة ومطلبا هاما لا يمكن للمنظمات أن تتجاهله.

1.5 النتائج:

أفضت الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي إلى النتائج التالية:

- اهتمام مؤسسة موبيليس بتبني مفهوم التسويق الحديث وتطوير استراتيجياتها التسويقية بهدف تقديم خدمات ذات جودة عالية.
- تقدم مؤسسة موبيليس خدمات ذات جودة عالية من وجهة نظر زبائنها.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويقية على ابعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) وذلك بقوة تفسيرية على التوالي (22.4%، 44.3%، 15.3%، 15.3%، 10.3%).
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية ككل على جودة الخدمات وذلك بقوة تفسيرية 41.4%.

2.5 التوصيات والمقترحات:

- بناء على ما تم التوصل إليه في الدراسة الميدانية يتم اقتراح ما يلي.
- تعزيز الاهتمام بعناصر الاستراتيجية التسويقية لتحقيق رضا الزبون عن خدمات المؤسسة، واستقطاب الزبائن غير الراضين والمحايدين ومحاولة إقناعهم.
- المحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها مؤسسة موبيليس، والاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي.
- محاولة تقديم برامج من شأنها زيادة الاهتمام بمستوى الجودة وذلك على مستوى الجانب التنفيذي.
- نظرا لشدة المنافسة التي يعرفها قطاع الاتصالات في الجزائر، فإن مؤسسة موبيليس مطالبة بتكثيف جهودها لتطوير جودة خدماتها.

3.5 أفاق الدراسة:

من خلال دراستنا للموضوع نقترح بعض المواضيع ذات الصلة ببحثنا، والتي يمكن أن تكون عناوين لدراسات مستقبلية:

- استراتيجيات المزيح التسويقي في المؤسسات الخدمية.
- واقع التسويق الاستراتيجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية.
- جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون.
- أثر جودة الخدمات على رضا الزبون.

- 1- Jarniou, P. (1981). l'entreprise comme système politique. France: Presses Universitaires de France - PUF.
- 2- Kotler, P. (2006). marketing management: analysis planning implantation and control. new jersey-usa: prentice -hall, inc.
- 3- ثابت عبد الرحمان إدريس. (2006). كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية (مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم). الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- 4- قاسم نايف علوان المحيوي. (2006). إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات. عمان، الأردن: دار الشروق.
- 5- محمود جاسم الصميدعي. (2004). استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي). عمان، الأردن: دار الحامد.
- 6- محمود جاسم الصميدعي، و بشير العلاق. (2002). أساسيات التسويق الشامل و المتكامل. عمان، الأردن: دار المناهج.
- 7- ميسومي الجليلي. (2017). دور إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية، المدينة، الجزائر: جامعة يحي فارس.
- 8- نزار البرواري، و احمد البرزنجي. (2008). استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف. عمان، الأردن: دار وائل.
- 9- هاني حامد الضمور. (2005). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار وائل.