

واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية - دراسة حالة البنوك العمومية بولاية ميلة -
The reality of the development of banking services in the Algerian public banks - Case study of
Public banks in the state of Mila

آمنة فاجة^{1*}

¹ محبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة

تاريخ الاستلام : 2019/09/23 ؛ تاريخ المراجعة : 2019/11/05 ؛ تاريخ القبول : 2019/12/03

ملخص : تهدف هذه الدراسة إلى إبراز واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية في ولاية ميلة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم توزيع 56 استبانة على كل من مدراء البنوك، نواب المدراء والمكلفين بالدراسة بالبنوك محل الدراسة، وقد تم استرجاع 40 استبانة صالحة، ومن أجل تحليل الدراسة تم الاستعانة ببرنامج تحليل الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية مرتفع بكل أبعاده سواء باختراق السوق، تطوير السوق، التنوع، أو تحسين وتطوير الخدمات الجديدة، وهذا راجع إلى محاولة خلق قيمة تنافسية بين البنوك العمومية الجزائرية، وقدمت هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها منح البنوك العمومية الجزائرية نوع من الحرية في التعامل وعدم الزام البنوك بإستراتيجية موحدة وذلك لزيادة التنافسية وبالتالي تطوير خدمات جديدة أكثر.

الكلمات المفتاح : تطوير خدمات مصرفية؛ اختراق السوق؛ تطوير السوق؛ تحسين وتطوير الخدمة؛ تنوع.

تصنيف JEL : O03، D99، G21

Abstract: This study aims to shed light on the importance of developing the banking services within the Algerian public banks in the state of Mila. In order to achieve this objective, 56 questionnaires were distributed among bank managers, vice directors and study supervisors, 40 valid questionnaires were retrieved. The latter were processed using SPSS software package. The study reached a number of results the most important of which is that the level of development of banking services in Algerian public banks is high in all its dimensions, whether through market penetration, market development, diversification, or improvement and development of new services. The study is based on a set of recommendations, the most important of which is to give the Algerian public banks a kind of freedom in dealing and not committing the banks to a unified strategy in order to increase competitiveness and thus develop more new services. This is due to the attempt of creating a competitive value among Algerian public banks. This study has reached a set of recommendations among which is granting Algerian public banks a kind of autonomy in service providing, in addition to not commit banks to a unified strategy in order to increase competitiveness and thus develop more new services.

Keywords: Development of banking services, Market penetration, market development, improvement and development services, diversification.

Jel Classification Codes: O03; D99; G21

* Corresponding author, e-mail: kadja.amina@univ-ouargla.dz

I - تمهيد :

شهد العالم في السنوات الأخيرة مجموعة من التطورات خاصة في المجال التكنولوجي والتي مست مختلف القطاعات منها القطاع المصرفي، والذي يعتبر قطاعا حساسا ويتأثر بالتغيرات الخارجية، والمعروف أن المصارف تتطلب مرونة عالية وتحديث خدماتها لضمان حفاظها على قاعدة زبائنها من جهة ومواجهة المنافسة من جهة أخرى، خاصة في ظل تزايد الوعي التكنولوجي للزبائن وتنوع رغباتهم وحاجاتهم، مما يفرض على المصارف العمل بجد من أجل تحقيق هذه المتطلبات وخلق خدمات تتوافق وإياها.

مشكلة الدراسة: على الرغم من عدم مواكبة البنوك العمومية الجزائرية لكل التطورات الحاصلة في المجال المصرفي العالمي إلا أنها تسعى للوصول إلى المستوى المطلوب وذلك من خلال رقمنة القطاع ومحاولة تحقيق رغبات الزبائن عن طريق تطوير الخدمات المصرفية واستحداث الجديد منها. تعتبر ولاية ميلة من الولايات التي تضم شبكة واسعة من البنوك العمومية، وباعتبارها منطقة متعددة الأنشطة بين الزراعة والصناعة والصيد البحري، فإنه يستوجب توفير البنوك لتغطية مختلف التمويلات وتوفير متطلبات الزبائن وتحقيق مستلزماتهم، بالإضافة إلى الاستمرار في تطوير الخدمات المقدمة للحفاظ على قاعدة الزبائن من جهة ومحاولة توسيع الحصة السوقية من جهة أخرى.

تهدف هذه الدراسة لتحليل واقع تطوير الخدمات المصرفية بالبنوك العمومية في ولاية ميلة من خلال تحليل مستوى كل بعد من أبعاد تطوير الخدمات المصرفية والمتمثلة في اختراق السوق، تطوير السوق، تحسين الخدمات الحالية وتطوير خدمات جديدة (تطوير المنتج) والتنوع، بالإضافة إلى معرفة المشاكل التي يواجهها مدراء البنوك محل الدراسة عند تطوير الخدمات المصرفية، ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية في ولاية ميلة؟

وفي ظل هذه الإشكالية تم وضع فرضيتين تتمثلان في:

- 1- مستوى تطوير الخدمات المصرفية مرتفع في البنوك العمومية الناشطة في ولاية ميلة.
- 2- تختلف البنوك العمومية الناشطة في ولاية ميلة من حيث مستوى تطوير الخدمات المصرفية.

فيما يخص الدراسات السابقة فقد اهتمت العديد منها بموضوع تطوير الخدمات المصرفية، حيث سعت كل واحدة منها إلى دراسة الموضوع من جانب معين ومعالجته بطريقة مختلفة، ومن بين أهم الدراسات دراسة **داوي ناصر عدون وهواري معراج¹** التي هدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية بالتطبيق على 140 بنك تجاري جزائري، وقد قسمت هذه العوامل إلى عوامل داخلية:- جهود البحث والتطوير، إدارة عملية التطوير، المناخ التنظيمي والإداري بالمصرف وجهود تحفيز الابتكار بالمصرف-، وأخرى خارجية:- التغير في حاجات ورغبات الزبائن المالية والائتمانية، المنافسة بين المصارف والمؤسسات المالية ومستوى التطور التكنولوجي السائد في الدولة وخارجها-، وتوصلت إلى أن العوامل المحددة لا تؤثر بنفس المقدار في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية، حيث وجد أن التطور في الحاجات والرغبات المالية والائتمانية للزبائن وزيادة درجة تعقيدها له تأثير قوي على عملية تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية، في حين يوجد ضعف تأثير بحوث التطوير على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة. بالنسبة للباحث **الحضر بن أحمد²** فقد هدفت دراسته إلى تحديد متطلبات تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية، ومن أجل بلوغ هذا الهدف قام الباحث بتحليل لواقع المنظومة المصرفية الجزائرية من سنة 1990 إلى سنة 2010، وقد توصلت دراسته إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك الجزائرية ضعيف وأن تطوير الخدمات المصرفية أصبح ضرورة ملحة لاصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية.

يلاحظ من الدراستين السابقتين أنهما قد عالجتا موضوع تطوير الخدمات المصرفية من منظور كلي، في حيث توجد العديد من الدراسات التي اهتمت بالموضوع من جانب جزئي على غرار دراسة **وسام فؤاد³** حيث كانت نظرتها إلى تطوير الخدمات المصرفية نظرة تسويقية بحثية إذ حددت مؤشرات تطوير الخدمات المصرفية والتي تتمثل في أربعة عوامل: تنمية وتطوير السوق، اختراق السوق، تحسين خدمات حالية وتطوير خدمات جديدة والتنوع، وهذا من خلال دراسها لموضوع بحوث التسويق ودورها في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العراقية، حيث اعتمدت على الاستبيان كاداة للدراسة تم توزيعها على 20 مصرف، وقد توصلت الدراسة إلى أن استراتيجية تنمية وتطوير السوق هي أكثر استراتيجية مطبقة في البنوك محل الدراسة، كما توصلت أيضا إلى أن لبحوث التسويق دور كبير في تطوير الخدمات المصرفية. يلاحظ من هذه الدراسة أنها اتفقت مع دراسة **ليث سليمان الربيعي وآخرون⁴** من حيث النظرة التسويقية لتطوير الخدمة المصرفية، كما أنهما اتفقا أيضا من حيث أبعاد هذا الأخير، إلا أن هذه الدراسة هدفت إلى معرفة أثر ادارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات المصرفية الجديدة في الأداء التسويقي في مصارف بغداد، ومن أجل تحقيق هذا

الهدف استخدم الباحثون الاستبيان كأداة، تم معالجة 81 استمارة صالحة، وقد توصلت هذه الداسة الى أن لإدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات المصرفية أثر مشترك في الأداء التسويقي.

أما دراسة **pilar carbonell et al**⁵ فركزت على تطوير الخدمات الجديدة (الابتكار) حيث عالج موضوع أثر اشراك الزبائن من قبل المؤسسات في عملية تطوير الخدمات الجديدة، حيث اعتمد على الاستبيان كأداة تم توزيعها على 102 فرد في المؤسسات الخدمية في اسبانيا، وتوصل إلى أن عملية تطوير الخدمات الجديدة تركز على سرعة الابتكار والجودة التقنية، وقد أكدت هذه الدراسة أن إشراك الزبون في عملية تطوير الخدمات له تأثير إيجابي فعال وهذا ما اتفق فيه مع دراسة **Tim Straub et al**⁶ والذي هدف من خلال دراسته الى معرفة دور ادماج الزبائن في خدمات الابتكار في المؤسسات الصناعية بالمانيا والدول المجاورة لها، كما هدف أيضا الى معرفة المرحلة التي يكون فيها اشراك الزبون في الابتكار فعالا، وقد استخدم الاستبيان كأداة لهذه الدراسة بالإضافة الى المقابلة، وبعد تحليل النتائج توصل الباحثون إلى أن عمليات الادماج تكون أكثر فاعلية في المراحل الأولى من الابتكار، وتزيد من رضا الزبائن.

وقد أكدت بعض الدراسات على الدور الفعال لتطبيق إستراتيجية تطوير الخدمات في البنوك، حيث أشار **Menor & Roth**⁷ في نتائجهما أن إستراتيجية تطوير الخدمات تعمل على تحسين أداء البنوك، وهذا بعد معالجة الاشكالية التي تتمحور حول معرفة كفاءة تطوير الخدمات المصرفية وتأثيرها على أداء البنوك، بحيث اعتمد على نمذجة المعادلات الهيكلية وهذا بتحليل بيانات 166 بنك تجزئة.

يلاحظ من الدراسات السابقة أنها عالجت موضوع تطوير الخدمات المصرفية من جوانب مختلفة، وفي هذه الدراسة سيتم التركيز على جانب التطوير من منظور تسويقي باعتباره منظور شامل حيث يدرس موضوع التطوير من عدة زوايا كدراسة تطوير السوق، تطوير الخدمة وتحسينها بالإضافة الى الاهتمام بأساليب تقديم الخدمة، عكس المنظور التقني الذي يهتم بالجانب الملموس في الخدمة فقط، وتم اختيار أهم المؤشرات الأساسية والجوهرية لتطوير الخدمات المصرفية، والتي تم الاتفاق عليها من قبل العديد من الدراسات السابقة، وتمثل أساسا في: تنمية وتطوير السوق، اختراق السوق، تحسين الخدمات الحالية وتطوير الخدمات الجديدة والتنوع.

1.1- تعريف تطوير الخدمات المصرفية

عرفت عملية تطوير الخدمات المصرفية على أنها عملية تقديم خدمات مصرفية بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومنافع الخدمات الحالية، أو إضافة خصائص وفوائد جديدة لها أو إضافة خدمات جديدة كليا، وقد تكون الخدمات الجديدة جديدة بالنسبة للمصرف وليست كذلك بالنسبة للسوق أو العكس⁸. بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات⁹. و نجد بأن تطوير الخدمات المصرفية عبارة عن إستراتيجية يضعها المصرف يهدف من خلالها إلى تحسين خدماته الحالية أو خلق خدمات جديدة أو أسواق جديدة من خلال عملية البحث عن حاجات الزبائن وحاجات السوق، إذ تعتبر كعملية مكثفة لجمع المعلومات والمعارف وترجمتها في شكل خدمات جديدة، ويعتمد تطوير الخدمات المصرفية على ثلاثة محاور أساسية تتمثل في: تطوير المعاملة البشرية لتصبح أكثر كفاءة ويتحول معها العميل إلى صديق، بل وأكثر من ذلك إلى شريك في إنتاج الخدمة المصرفية، وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية، أو تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة في اتجاه العميل، بالإضافة إلى التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في المصارف بإدخال كل الأنظمة الالكترونية من أجل راحة الزبون وتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية¹⁰. باختصار يمكن القول أن عملية التطوير هي عملية مستمرة تبدأ من جمع الأفكار إلى غاية مرحلة التسويق¹¹، وذلك بالتجديد والابتكار سواء في نوعية الخدمة أو الكيفية التي يتم بها تقديم تلك الخدمات¹².

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع المصرف التجاري التنافسي، وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل، وتعد عاملا حيويا وأساسيا للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المصرف بشكل فعال للمحافظة على استمرار نشاط المصرف وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى احتفاظه بالزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين، وزيادة قدرته على المنافسة في السوق التي يعمل بها¹³.

ويتضح من خلال التعاريف المقدمة لعملية تطوير الخدمات في المصارف أنها عملية مستمرة ومتكاملة بين مختلف أقسام المصرف، كما أنها عملية هادفة ومدروسة، يسعى المصرف من خلال تبنيها إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد لتوسيع حصته السوقية هذا من جهة ومواجهة المنافسة الحادة في القطاع من جهة أخرى.

2.1- مبررات تطوير الخدمات المصرفية: تتعدد الأسباب والمبررات التي تؤدي إلى تطوير الخدمات المصرفية، وتتمثل أهمها في: ¹⁴

- المنافسة من قبل المؤسسات المالية التي أصبحت تقدم خدمات مشابهة للخدمات المصرفية، بالإضافة إلى المنافسة من قبل المصارف الأخرى.

- تعدد حاجات ورغبات الزبائن المالية والائتمانية.
- تنوع الخدمات المصرفية يؤدي إلى توزيع المخاطر المرتبطة بالخدمات.
- بالإضافة التطور التكنولوجي الكبير.

I. 3- إستراتيجيات - أبعاد- تطوير الخدمات المصرفية:

تتعدد إستراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية، وهي عبارة عن إستراتيجيات تسويقية تم حصرها من قبل الباحثين في أربعة أبعاد تتمثل في:

- أ- **إستراتيجية تنمية وتطوير السوق:** وتعني الاعتماد على الخدمات الحالية لإشباع حاجات ورغبات القطاعات السوقية الجديدة مثل دعم وتوسيع شبكات التوزيع بهدف الوصول إلى أسواق جديدة، أو تطوير مواصفات الخدمات الحالية وزيادة الترويج بهدف المحافظة على الزبائن الحاليين والوصول إلى زبائن جدد¹⁵. والهدف الأساسي لهذه الإستراتيجية هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن¹⁶.
- ب- **إستراتيجية اختراق السوق:** تعمل هذه الإستراتيجية على تشجيع الزبائن الحاليين بزيادة حجم تعاملهم مع البنك من خلال زيادة حجم تعاملهم بالخدمات الحالية، والسعي لاستقطاب زبائن البنوك المنافسة¹⁷.
- ت- **تطوير خدمات جديدة وتحسين خدمات حالية (تطوير المنتج المصرفي):** هنا تقوم المؤسسة بتطوير خدمات جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن كما أنها تقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة¹⁸.
- ث- **التنوع:** ويكون إما بالدخول إلى أسواق جديدة أو تنوع الخدمات المقدمة.

II - الطريقة والأدوات :

- 1- **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة عشوائية من موظفي البنوك العمومية في ولاية ميله حيث تم توزيع 56 إستمارة على كل من مدراء البنوك، نواب المدراء والموظفون المكلفون بالدراسات، في كل من بنك القرض الشعبي الوطني، بنك لفلاحة والتنمية الريفية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك التنمية المحلية والبنك الوطني الجزائري، تم استرجاع 45 استمارة 40 منها صالحة للدراسة.
- 2- **طرق جمع المعلومات والبيانات:** تم استعمال الدراسات السابقة والكتب كمصادر لإنجاز الجانب النظري، أما فيما يخص البيانات فقد تم الاعتماد على الاستبيان.
- 3- **أداة الدراسة:** تتمثل أداة الدراسة في الاستبيان كأداة أساسية، بالإضافة إلى المقابلة كأداة مساعدة تم استعمالها في تفسير بعض النتائج الإحصائية، أما بالنسبة للاستبيان فيضم أربعة أبعاد كل بعد ب 3 عبارات بمجموع 12 عبارة.
- 4- **الأساليب الإحصائية المستخدمة:** تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية على غرار المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، النسب المئوية، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss22.
- 5- **صدق وثبات الأداة:** للتأكد من أن الأداة صالحة للدراسة نقوم بإجراء مجموعة من الاختبارات تسمى باختبارات الصدق والثبات، بالنسبة لاختبار الصدق يوجد نوعين من الاختبارات وهما الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي. فبالنسبة للصدق الظاهري فقد تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين وبعض المهنيين في البنوك في ولاية ميله للتأكد من سلامة العبارات ومدى توافقها مع أغراض البحث، ومن ثم إجراء التغييرات والتصحيحات المشار إليها. فيما يخص الاتساق الداخلي فقد تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل بعد مع محور الأسئلة، وحسب الجدول رقم 1 يتضح أن معاملات الارتباط بيرسون موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 وهو ما يعكس الصدق المرتفع للاستمارة بأبعادها. فيما يخص ثبات الاستمارة فقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha، وليكون الاستبيان مقبول لا بد من أن تقدر قيمته أو تفوق 0.6¹⁹، وحسب الجدول رقم 2 نلاحظ بأن قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل تقدر ب: 0.899، أما قيمتها بالنسبة لأبعاد تطوير الخدمات المصرفية فهي أكبر من 0.6 وهو ما يعكس ثبات الاستمارة.
- 6- **الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:** للتعرف على توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية تم حساب كل من التكرار والنسب المئوية لمجموعة من المتغيرات على غرار الجنس المؤهل العلمي الوظيفة وغيرها، فمن خلال الجدول رقم 3 نلاحظ أنه بالنسبة لمتغير الجنس نلاحظ أن الذكور يشكلون 65٪ من أفراد العينة المدروسة، في حين تشكل الإناث ما نسبته 35٪. أما بالنسبة لمتغير العمر فيلاحظ أن أكبر نسبة هي لفئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 30-39 سنة حيث مثلت نسبة 42.5٪ من إجمالي حجم العينة وهذا ما يدل على استغلال القوة الشابة في العمل مما يزيد من فعاليته، تليها فئة الموظفين الذين تتراوح أعمارهم بين 50-59 سنة بنسبة 22.5٪ ثم كل من فئتي 20-29 سنة وفئة 40-49 سنة بنسبة متساوية تقدر ب: 17.5٪. بالنسبة للمستوى التعليمي فنلاحظ أن أغلب عينة الدراسة متحصلة على شهادة ليسانس حيث

قدرت نسبة هذه الفئة بـ: 77.5٪ وهذا ما يدل على ارتفاع مستوى التعليم لدى الفئة المدروسة، تليها فئة الموظفين الذين لديهم مستوى باكالوريا فأقل بنسبة: 12.5٪، ثم فئة الماستر بـ: 5٪، أما بالنسبة للأفراد الذين يملكون شهادة المهندس والمجستير فتقدر نسبتهم بـ: 2.5٪، فيما يخص الأفراد الحاصلين على شهادة الدكتوراه فيلاحظ عدم وجود أي فرد حامل لهذه الشهادة ضمن الأفراد المدروسين وهذا يرجع إلى أن أغلبية الحاصلين على شهادة الدكتوراه يتجهون إلى التدريس في الجامعات.

نلاحظ أيضا من خلال الجدول رقم 3 بأن أصحاب الخبرة المهنية لكل من فئتي من 10 إلى 15 سنة وأكثر من 15 سنة تحصلتا على أعلى نسبة والتي قدرت بـ: 27.5٪ وهذا ما يدل على تواجد الخبرات في المصارف محل الدراسة مما يزيد من إمكانية تحقيق الكفاءة والفعالية في العمل، تليها فئتي أقل من 5 سنوات و بين 5 و 10 سنوات بالنسبتين التاليتين على التوالي: 25٪ و 20٪. بالنسبة للتوزيع الاستيعابي على كل من المدراء، نواب المدراء، والمكلفون بالدراسات وقد بلغت نسب تمثيلهم للفئة المدروسة كما يلي على الترتيب: 20٪، 30٪، 50٪، بالنسبة لتوزيع أفراد العينة حسب المصارف محل الدراسة فقد كانت أكبر نسبة للقرض الشعبي الوطني بنسبة 25٪، ثم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنسبة 22.5٪، يليه كل من البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية بالنسب التالية على التوالي: 20٪، 17.5٪، 15٪.

7- اختبار التوزيع الطبيعي: من خلال اختبار التوزيع الطبيعي في الجدول رقم 4، فإن مستوى الدلالة قدر بـ: 0.200 وهو أكبر من 0.05، وبالتالي فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

III- النتائج ومناقشتها :

1- اختبار الفرضية الأولى: تقوم البنوك العمومية الجزائرية بولاية ميلة بتطوير الخدمات المصرفية، ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم وضع الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

H_0 : لا تقوم البنوك العمومية الجزائرية في ولاية ميلة بتطوير الخدمات المصرفية عند مستوى معنوية 5٪.

H_1 : تقوم البنوك العمومية الجزائرية في ولاية ميلة بتطوير الخدمات المصرفية عند مستوى معنوية 5٪.

ولاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على حساب المتوسطات واختبار T لعينة واحدة، ويوضح الجدول رقم 5 اتجاه إجابات أفراد العينة المدروسة بالنسبة لمعتبر تطوير الخدمات المصرفية بأبعاده الأربعة، ويتبين من هذا الجدول بأن الأهمية النسبية مرتفعة في كل العبارات، حيث أنه:

أ- بالنسبة لتنمية وتطوير السوق: تظهر النتائج بأن الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة عالية في كل عبارات بُعد تنمية وتطوير السوق حيث قدرت بـ 4.12 في العبارة الأولى والتي تنص على أن البنك يحاول إيصال خدماته إلى أسواق جديدة، حيث تسعى البنوك في ظل المنافسة الحادة إلى تطوير أسواقها والتمركز في أكبر عدد ممكن من الأسواق. أما المتوسط الحسابي للعبارة الثانية فقد قدر بـ 4.00 وانحراف معياري مقدّر بـ 0.98 وهو ما يدل على اهتمام البنوك محل الدراسة بالترويج لخدماتها من خلال الحملات، بغرض تعريف الزبائن بالخدمات واكتساب زبائن جدد، وهذا ما تأكد من خلال الإعلانات في الجرائد، الإذاعات، المصنقات والإشهار على مواقع البنوك. فيما يخص دعم البنوك وتوسيع شبكات توزيع الخدمات فنلاحظ بأن المتوسط الحسابي لهذه العبارة قد بلغ 4.07 بانحراف معياري 0.72 وهذا ما تبين من خلال استخدام البنوك للعديد من قنوات التوزيع منها التقليدية والالكترونية على غرار المواقع الالكترونية والصرافات الآلية بهدف الحصول على أسواق جديدة. أما بالنسبة لمتوسط إجابات أفراد العينة المدروسة بالنسبة للبعد ككل فقد قدر بـ: 4.06، مما يعكس أهمية عالية لبعد تنمية وتطوير السوق في البنوك محل الدراسة، وهذا ما يدل على رغبة البنوك محل الدراسة في تنمية وتطوير أسواقها عن طريق توسيع وتنويع الخدمات باستخدام الترويج ودعم شبكات التوزيع لضمان استمرارها وتزايد ربحيتها.

ب- بالنسبة لاختراق السوق: من خلال الجدول رقم 5 يظهر بأن الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة في هذا البعد عالية، وقد رتبنا العبارات كالتالي: العبارة الأولى والتي مفادها بأن البنك يقدم مزايا عديدة للزبائن الحاليين لتشجيعهم على زيادة حجم تعاملهم مع البنك أين قدر المتوسط الحسابي لها بـ: 4.1 وهو يعكس الأهمية العالية لهذه العبارة والتي تدل على الاهتمام الكبير من قبل البنوك بالحفاظ على القاعدة الدنيا من الزبائن الحاليين، ثم العبارة الثانية والتي مفادها بأن البنوك تظهر جودة خدماتها لزبائن البنوك المنافسة بهدف كسبهم للتعامل معها وقد بلغ متوسط إجابات أفراد العينة المدروسة لهذه العبارة بـ: 3.9 وهي قيمة جيدة تعكس الأهمية العالية لهذه العبارة وهو ما يدل على سعي البنوك لتوسيع قاعدة زبائنها. ثم العبارة الثالثة والتي بلغ متوسطها الحسابي 3.7 وهي نسبة عالية تعكس قيام البنوك محل الدراسة بتقديم خدمات جديدة لها خصائص تختلف عن الخدمات الحالية وخدمات المنافسين وهو ما يظهر فعليا من خلال الخدمات المقدمة من قبل البنوك خاصة في ظل المنافسة القوية بينهم.

إن ارتفاع المتوسطات الحسابية للعبارات انعكس بدوره على الأهمية النسبية للبعد كله حيث قدر المتوسط الحسابي ب: 3.92 ليعبر عن سعي البنوك محل الدراسة لاختراق الأسواق والذي يعكس سعيهم إلى توسيع قاعدة العملاء.

ت- بالنسبة لتطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية: يبين الجدول رقم 5 أن المتوسطات الحسابية لأسئلة هذا البعد تنحصر بين 4.27 و 4.02 وهي تدل على أهمية نسبية عالية للعبارات، فبالنسبة للعبارة الثانية فقد قدر توسطها الحسابي ب: 4.27 وهي قيمة مرتفعة تعكس الأهمية العالية جدا للعبارة والتي تؤكد على التطوير المستمر لخدماتهم الحالية بحسب رغبات الزبائن، حيث أصبحت البنوك حاليا تتجه إلى الزبائن كهدف لتطوير الخدمة سواء بتحسين الخدمات الحالية أو خلق وابتكار خدمات جديدة وهذا ما أكدته المتوسطات الحسابية للعبارتين الأولى والثالثة حيث قدرت على التوالي ب 4.07، 4.02، لتظهر اتجاه افراد العينة المدروسة إلى تطوير الخدمات المصرفية سواء الجديدة أو تحسين الخدمات الحالية. وقد انعكس هذا الارتفاع على المتوسط الحسابي للبعد ككل إذ قدرت قيمته ب: 4.12، وهو ما يعكس اتجاه أفراد العينة المدروسة إلى تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية.

ث- بالنسبة للتنوع: يظهر من خلال الجدول رقم 5 بأن متوسطات الإجابات في بعد التنوع عالية إذ قدرت قيمتها ب 4.03، 3.93، و 3.71، أما المتوسط الحسابي الكلي لبعد التنوع فقد قدرت قيمته ب: 3.92، وهو ما يعكس الأهمية النسبية العالية لبعد التنوع واتجاه أفراد العينة نحو تنوع الخدمات والأسواق، وهو ما يظهر وجود التنوع في الخدمات والأسواق لدى الفئة المدروسة.

بالنسبة لتطوير الخدمات المصرفية يلاحظ من الجدول رقم 4 بأن متوسط إجابات أفراد العينة قدر ب: 3.95 وهو ما يعكس أهمية نسبية عالية للإجابات.

- من خلال اختبار T لعينة واحدة وكما هو مبين في الجدول رقم 6، فإنه:
 - بالنسبة لبعد تنمية وتطوير السوق فقد بلغت قيمة T المحسوبة 10.172 عند درجة حرية تقدر ب 39، بمستوى معنوية 0.00 وهو أقل من 0.05.
 - بالنسبة لبعد اختراق السوق فقد بلغت قيمة T المحسوبة 7.120 عند درجة حرية تقدر ب 39، بمستوى معنوية 0.00 وهو أقل من 0.05
 - بالنسبة لبعد التنوع فقد بلغت قيمة T المحسوبة 5.406 عند درجة حرية تقدر ب 39، بمستوى معنوية 0.00 وهو أقل من 0.05
 - بالنسبة لبعد تحسين خدمات حالية وتطوير خدمات جديدة فقد بلغت قيمة T المحسوبة 10.032 عند درجة حرية تقدر ب 39، بمستوى معنوية 0.00 وهو أقل من 0.05.
 - بالنسبة لمتغير تطوير الخدمات المصرفية بلغت قيمة T المحسوبة 12.304 عند درجة حرية تقدر ب 39، بمستوى معنوية 0.00 وهو أقل من 0.05

النتيجة: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن البنوك العمومية الجزائرية تقوم بتطوير الخدمات المصرفية، والسبب الرئيسي يرجع إلى تزايد المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية، وتزايد حاجات الزبائن، مما يستوجب تطوير الخدمات المصرفية لاستقطاب عدد أكبر من الزبائن.

2- اختبار الفرضية الثانية: تختلف البنوك العمومية فيما بينها في مستوى تطوير الخدمات المصرفية، من أجل اختبار هذه الفرضية قمنا بصياغة الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

- H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العمومية الجزائرية في تطوير الخدمات المصرفية عند مستوى معنوية 5%.
- H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العمومية الجزائرية في تطوير الخدمات المصرفية عند مستوى معنوية 5%.
- ومن أجل اختبار هذه الفرضية قمنا باختبار تحليل التباين في اتجاه واحد، وحسب الجدول رقم 7 فإنه:
 - من تحليل التباين تنمية وتطوير السوق بالبنوك العمومية الجزائرية بولاية ميلة بتنمية فإن قيمة F قدرت ب: 1.262 بمستوى دلالة يقدر ب 0.268 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05.
 - من تحليل تباين اختراق السوق بالبنوك العمومية الجزائرية فإن قيمة F قدرت ب: 2.498. بمستوى دلالة يقدر ب 0.122 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05
 - من تحليل تباين التنوع بالبنوك العمومية الجزائرية بولاية ميلة فإن قيمة F قدرت ب: 0.744 بمستوى دلالة يقدر ب 0.394 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05
 - من تحليل تباين مستوى تحسين الخدمات الحالية وتطوير خدمات جديدة بالبنوك العمومية الجزائرية بولاية ميلة فإن قيمة F قدرت ب: 0.638، بمستوى دلالة يقدر ب 0.429 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05

- من تحليل تباين تطوير الخدمات المصرفية بالبنوك العمومية الجزائرية بولاية ميلة فإن قيمة F قدرت بـ: 1.800، بمستوى دلالة يقدر بـ 0.188 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

النتيجة: لا يوجد اختلاف بين البنوك العمومية الجزائرية في القيام بتطوير الخدمات المصرفية، ومنه يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، وقد توصلت الدراسة إلى أن السبب الرئيسي هو أن البنوك العمومية الجزائرية تعمل وفق إستراتيجية موحدة يحددها البنك المركزي.

3- مناقشة النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن مستوى تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الناشطة في ولاية ميلة مرتفع، حيث تجاوزت قيمة المتوسطات الحسابية 3.60، كما ان اختبار t-test كان ذو دلالة احصائية لكل الأبعاد، وهذا ما يعكس الاتجاه العالي لاجابات أفراد العينة حول مستوى تطوير الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة النشاط المصرفي الذي يخضع للتغيرات البيئية وخاصة التكنولوجيا والقانونية مما يفرض عليه مسايرة مختلف هذه التغيرات، بالإضافة إلى ارتفاع الوعي المصرفي لدى الزبائن وانفتاحهم العالمي، وقد أكدت الدراسة أيضا بان بعد تطوير المنتج المصرفي (تحسين الخدمات الحالية وتطوير الخدمات الجديدة) قد حاز على أعلى متوسط حسابي بقيمة 4.12 ويمكن تفسير ذلك هو طبيعة هذا البعد، لأنه يجمع بين الطبيعة التسويقية (آلية تقديم الخدمة وتحسين خصائصها) والطبيعة التقنية الملموسة (إضافة مزايا ملموسة، أو خلق منتجات مصرفية جديدة على غرار البطاقات وغيرها)، كما أن تطوير المنتج المصرفي يعتبر من الإستراتيجيات التي تركز عليها البنوك من اجل مواجهة المنافسة من جهة وكسب الزبائن الجدد من جهة اخرى.

من خلال اختبار الفرضية الأولى اظهرت النتائج أن البنوك العمومية في ولاية ميلة تدمج من الاستراتيجيات الأربع لتطوير الخدمات المصرفية حيث انحصرت قيمة المتوسطات الحسابية للأبعاد الأربع (تنمية وتطوير السوق، اختراق السوق، تحسين الخدمات الحالية وتطوير الخدمات الجديدة، التنوع) على التوالي بـ 4.06، 3.92، 4.12، و3.71، وهذا ما يفسر اعتماد البنوك محل الدراسة على استراتيجية التنوع في تطوير خدماتها المصرفية وهذا بهدف تقليل المخاطر من جهة وذلك بعدم التركيز على إستراتيجية واحدة ومواجهة المتطلبات الخارجية من جهة اخرى، بالإضافة إلى محاولة توسيع مجال التطوير والمساس بكلا الجانبين: تطوير الخدمة وتطوير الأسواق من أجل تحقيق أرباح مرتفعة وتوسيع قاعدة الزبائن ومواجهة المنافسة من جهة أخرى.

فيما يخص الفروق في اجابات افراد العينة المدروسة حول مستوى تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية بولاية ميلة فقد اكدت النتائج الاحصائية عدم وجود اي فروق، ويعزى هذا الى سبب رئيسي وهو ضعف المنافسة في البنوك العمومية، كما انها تسير وفق استراتيجيات موحدة يحددها بنك الجزائر.

IV- الخلاصة :

من خلال ما تم تقديمه وعرضه، وبعد إجراء الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات تم التوصل إلى أن البنوك العمومية الناشطة في ولاية ميلة لها مستوى عال من حيث تطوير الخدمات المصرفية، كما أن البنوك محل الدراسة لا تختلف فيما بينها في مستوى التطوير، وهذا ما يؤكد بأن عملية تطوير الخدمات المصرفية عملية ضرورية ومهمة جدا سواء بالنسبة للبنك أو بالنسبة للسوق المصرفي ككل، حيث تساهم في زيادة الأرباح ورفع جودة الخدمات المصرفية، مما يستوجب تبنيها كإستراتيجية وتطويرها خاصة في البنوك العمومية الجزائرية، ومن خلال المقابلة توصلت هذه الدراسة إلى أن البنوك العمومية الجزائرية تواجه مجموعة من التحديات عند تطوير الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أوضحت النتائج الإحصائية بأن البنوك العمومية الجزائرية بولاية ميلة تقوم بتطوير خدماتها المصرفية، أين بلغ متوسط الإجابات 3.95، وهي قيمة مرتفعة تعكس التوجه الفعلي للبنوك بولاية ميلة لتطوير خدماتها حيث تسعى إلى كسب مراكز تنافسية من خلال تطوير خدماتها وأسواقها سواء بتحسين الخدمات الحالية أو تطوير خدمات جديدة، وقد أكد المبحوثون بأن عملية تطوير الخدمات هي عبارة عن عملية مرحلية تبدأ من دراسة السوق وسلوك المستهلك بالإضافة إلى دراسة التشريعات، إلى طرح الخدمات الجديدة في السوق أو الدخول بالخدمات الحالية إلى أسواق جديدة، ومن ثم مراقبة سيوروة الخدمة الجديدة ومدى تقبلها في السوق وإجراء التحسينات اللازمة إن تطلب الأمر.

- أكدت المقابلات التي أجريت مع مدراء البنوك محل الدراسة على أن كل بنك يحاول جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك بالحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن البنوك المنافسة وهذا بتقديم توليفة من الخدمات حيث يتجاوز مجموع الخدمات في كل بنك 20 خدمة، بالإضافة إلى محاولة معرفة حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق توقعاتهم.
- اتضح كذلك بأن عملية التطوير هي عملية طويلة في أغلب الأحيان حيث يستوجب تجميع المعلومات من الفروع وإرسالها إلى المديرية العامة ثم دراسة الطلبات، وبعد ذلك يتم الرد إما بقبول الاقتراحات أو رفضها، كما أشار المبحوثون أنه في حالة قبول خدمة معينة مقترحة من فرع معين فإن تلك الخدمة تتمم على كافة الفروع في التراب الوطني حيث أنه قد تتواجد فروع لا تحتاج إلى تلك الخدمة مما تشكل تكلفة زائدة، كما أنه في الحالة المعاكسة قد تفرض خدمات من البنك المركزي أين تلقى قبولاً ضعيفاً مما يؤثر على ربحية البنك التجاري.
- من خلال الدراسة الميدانية في البنوك محل الدراسة لاحظنا وجود العديد من الملاحظات التي تبين تشكيلة الخدمات المتواجدة بكل بنك بالإضافة إلى توضيحات تقدم للزبائن في طريقة استخدام الموقع الإلكتروني، كما أقر بعض المستجوبين بوجود صفحات للتواصل الاجتماعي غرضها الأساسي الترويج للخدمات والتقرب من الزبائن لمعرفة احتياجاتهم ومشاكلهم، وهذا ما انعكس من خلال المتوسط الحسابي للعبارة 2 في البعد الأول والذي قدر ب: 4.00.
- أكد العديد من المستجوبين بأن عملية التطوير في البنوك العمومية الجزائرية هي عملية تسويقية بحثية، وتعتبر عملية مستمرة ومرنة حيث يحاول البنك تطوير الخدمات أو الأسواق حسب المستجدات، ولكن رغم سعي البنوك محل الدراسة إلى تحقيق المواكبة مع المستجدات إلا أن المعلومة في السوق المصرفية الجائرية تعرف نوعاً من التأخر في الوصول.
- من خلال النتائج الإحصائية وبالنظر للمتوسطات الحسابية لاستراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية نلاحظ أن كل المتوسطات عالية تفوق 3 وهو ما يعكس التنوع في الاستراتيجيات التي تتبناها البنوك في ولاية ميلة من أجل تطوير خدماتها المصرفية،
- حسب النتائج الإحصائية فإنه لا يوجد اختلاف بين البنوك العمومية الجزائرية في تطوير الخدمات المصرفية ويعزى هذا إلى سبب رئيسي وهو توحيد إستراتيجية البنوك العمومية من قبل البنك المركزي.
- رغم سعي البنوك العمومية الجزائرية لإنجاح عملية تطوير الخدمات المصرفية إلا أنها تشهد العديد من العوائق خاصة منها القانونية، ونقص الوعي لدى الزبائن، بالإضافة إلى القيود التي يفرضها البنك المركزي.

ومن خلال النتائج السابقة نقدم الاقتراحات التالية:

- إعادة دراسة التشريعات المنظمة لتطوير الخدمات المصرفية، وإعطائها نوع من المرونة لتتواءم مع المستجدات في السوق الوطنية والدولية، والتطورات التكنولوجية.
- الاهتمام برغبات ومتطلبات الزبائن ودراستها بكل جدية وموضوعية واستخدامها في ابتكار خدمات جديدة، واعتبار الزبون محور العمل المصرفي.
- العمل بخصوصية السوق، حيث يستوجب تقديم خدمات تتلاءم مع متطلبات السوق وعدم تعميم الخدمات التي لا تتوافق مع متطلبات الأسواق الأخرى.
- الاهتمام بطريقة تقديم الخدمة وليس تطوير الخدمة المقدمة فقط، حيث تعتبر الطريقة التي تقدم بها الخدمة وتطويرها احد نقاط تطوير الخدمة المصرفية.
- محاولة تقليص مدة دراسة طلبات تطوير الخدمات المصرفية، حيث تكلف وقت كبير مما قد يفقد الخدمة المراد تطويرها فعاليتها خاصة في ظل التطور التكنولوجي المستمر.
- إعطاء فرصة للبنوك العمومية لإبراز مراكز تنافسيتها مما يتيح لها فرصة لتطوير الخدمات المصرفية وبالتالي زيادة المنافسة، وذلك من خلال تشجيع المنافسة بتعديل القوانين والتشريعات المنظمة.
- ضرورة العمل على تحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة وليس التركيز على الكمية فقط.

آفاق الدراسة: يعتبر موضوع تطوير الخدمات المصرفية من بين المواضيع المهمة التي تتطلب دراسة أكثر خاصة في ظل تزايد المنافسة، وزيادة التطور التكنولوجي، سواء بدراسة العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية أو دراسة دور إشراك العميل في عمليات ابتكار الخدمات المصرفية، كما يمكن التركيز على دراسة تأثير التشريع القانوني على فعالية تطوير الخدمات في البنوك الجزائرية، حيث تعتبر هذه المواضيع مكملات لموضوع الدراسة وتعطيه قوة أكثر.

الجدول رقم 1: صدق أداة الدراسة

الملاحظة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	البعد
دال	0.000	0.736	تنمية وتطوير السوق
دال	0.000	0.808	اختراق السوق
دال	0.000	0.790	تطوير خدمات جديدة وتحسين خدمات حالية
دال	0.000	0.790	التنوع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

الجدول رقم 2: اختبار الصدق

قيمة ألفا كرونباخ	عدد العبارات	البعد
0.857	3	تنمية وتطوير السوق
0.845	3	اختراق السوق
0.853	3	تطوير خدمات جديدة وتحسين خدمات حالية
0.851	3	التنوع
0.899	12	الاستبيان: تطوير الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss22

الجدول رقم 3: التوزيع الديموغرافي لأفراد العينة

المتغير	البيان	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	26	٪65
	أنثى	14	٪35
العمر	من 20 إلى 29	7	٪17.5
	من 30 إلى 39	17	٪42.5
	من 40 إلى 49	7	٪17.5
	من 50 إلى 59	9	٪22.5
المستوى التعليمي	بكالوريا فأقل	5	٪12.5
	ليسانس	31	٪77.5
	مهندس	1	٪2.5
	ماستر	2	٪5
	ماجستير	1	2.5٪
	دكتوراه	0	٪0
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	10	٪25
	من 5 إلى 10 سنوات	8	٪20
	من 10 إلى 15 سنة	11	27.5٪
	أكثر من 15 سنة	11	٪27.5
الوظيفة	مدير	8	٪20
	نائب مدير	12	٪30
	مكلف بالدراسات	20	٪50
إسم البنك	البنك الوطني الجزائري	8	٪20
	بنك التنمية المحلية	6	٪15
	القرض الشعبي الجزائري	10	٪25

7	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	17.5%
9	الصندوق الوطني للتوفير	22.5%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss22

الجدول رقم 4: اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار Kolmogorov-Smirno			عدد العبارات	واقع تطوير الخدمات المصرفية
مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية Z			
0.200	0.98		12	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss22

الجدول رقم 5: متوسطات إجابات أفراد العينة

الرقم	العبارات	متوسط	الانحراف	مستوى	أهمية العبارة
1	يسعى البنك إلى إيصال خدماته إلى أسواق جديدة	4.12	0.88	0.00	عالية
2	يقوم البنك بحملات ترويجية لتعريف الزبائن بالخدمات	4.00	0.98	0.00	عالية
3	يعمل البنك على تدعيم وتوسيع شبكات التوزيع	4.07	0.72	0.00	عالية
	تنمية وتطوير السوق	4.06	0.66	0.00	عالية
4	يقدم البنك مزايا عديدة للزبائن الحاليين لتشجيعهم على	4.17	0.78	0.00	عالية
5	يحاول البنك إظهار جودة خدماته للزبائن البنوك المنافسة	3.7	1.06	0.00	عالية
6	يسعى البنك لتخفيض تكاليف خدماته لاكتساب ميزة	3.9	1.10	0.00	عالية
	اختراق السوق	3.92	0.82	0.00	عالية
7	يعمل البنك على تطوير خدماته باستمرار من خلال	4.02	0.65	0.00	عالية
8	يطور البنك خدماته باستمرار بإضافة مزايا وفوائد	4.27	0.71	0.00	عالية جدا
9	يقوم البنك بتقديم خدمات جديدة لها مزايا تختلف عن	4.07	0.76	0.00	عالية
	تطوير خدمات جديدة وتحسين خدمات حالية	4.12	0.57	0.00	عالية
10	يسعى البنك إلى تطوير خدمات جديدة	4.3	0.56	0.00	عالية جدا
11	يعمل البنك على ابتكار وتطوير خدمات لا مثيل لها في	3.4	1.1	0.00	متوسطة
12	يقوم البنك بابتكار خدمات جديدة وإيصالها إلى	3.37	1.16	0.00	متوسطة
	التنويع	3.71	0.85	0.00	عالية
	تطوير الخدمات المصرفية	3.95	0.60	0.00	عالية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss22

الجدول رقم 6: اختبار t-test لمتوسطات إجابات أفراد العينة

المتغير	قيمة T	مستوى الدلالة
تنمية وتطوير السوق	10.172	0.00
اختراق السوق	7.120	0.00
تحسين خدمات حالية وتطوير خدمات جديدة	10.032	0.00
التنويع	5.406	0.00
تطوير الخدمات المصرفية	12.304	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss22

الجدول رقم 7: تحليل التباين الأحادي لاختبار وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير اسم البنك في تطوير الخدمات المصرفية.

المتغير	قيمة f	مستوى الدلالة
تنمية وتطوير السوق	1.262	0.268
اختراق السوق	2.498	0.122
تحسين خدمات حالية وتطوير خدمات جديدة	0.638	0.429
التنوع	0.744	0.394
تطوير الخدمات المصرفية	1.800	0.188

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss22

- الإحالات والمراجع :

- 1 دادي ناصر عدون، هواري معراج (2006)، "المؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية- دراسة ميدانية-"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي (1)، الجزائر، ص، ص 17-43.
- 2 بن أحمد لخضر (2012/2011)، "متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر، دراسة الواقع والآفاق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير، جامعة الجزائر 3.
- 3 وسام فؤاد عباس (2017)، "دور بحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية - دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المدراء و العاملين في المصارف التجارية الخاصة العراقية في محافظة كربلاء المقدسة"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية 9 (3)، ص، ص 199-223.
- 4 ليث سليمان الربيعي وآخرون (2014)، "أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي"، دراسات العلوم الإدارية 41 (2)، ص، ص 275-294.
- 5 Pilar carbonell et all (2009), "customer involvement in new servise developement an examination of antexedent and outcoms", journal of product innovatio management, volume 26(5), pp: 536-550.
- 6 Tim Straub et All (2013), " Customer Integration in Service Innovation: An Exploratory Study", journal of technology manegement and innovatio, volume 8(3), p :25-33.
- 7 Menor Larry J, RothAleda (2008), "New Service Development Competence and Performance: An Empirical Investigation in Retail Banking", Production and Operations Management, v 17 (3), p 267-284
- 7 وسام فؤاد عباس، مرجع سابق، ص 208.
- 9 عيشوش عبدو (2009-2008)، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص: 144.
- 10 محمود صبح (1998)، "الابتكارات المالية"، دار الكتب للنشر، القاهرة، ص 78.
- 11 Pia Hämäri (2016), " CUSTOMER INVOLVEMENT IN NEW SERVICE DEVELOPMENT", Master's Degree Programme in International Marketing Management (MIMM), Lappeenranta University of Technology, p 26.
- 12 سهير إبراهيم الشمولي (2017)، "أساسيات التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ص 200.
- 13 هواري معراج (2005)، "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية - دراسة ميدانية-"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، ص 105.
- 14 بتول عبد علي غالي (2017)، " دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية، دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية"، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية 7(4) ، العراق، ص 87. (بتصرف)

¹⁵ Djitli Mohamed Séghir (2000), " **Marketing Stratégique**", Alger, EURL IBN SINA Edition Impression & Diffusion Editions Dgitli, p 71-72.

¹⁶ محبوب مراد (2013،2014)، "استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة

والتنمية الريفية، وكالة بسكرة"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 160.

¹⁷ هواري معراج، مرجع سابق، ص:125.

¹⁸ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2010)، "تسويق الخدمات"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ص 189.

¹⁹ بولودان نجاح (2017)، "تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية"، مجلة الدراسات الاقتصادية 4 (3)، ص 216.

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

آمنة قاجة (2019)، واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية: دراسة حالة ولاية ميللة، مجلة الباحث، المجلد 19(العدد 01)، الجزائر :

جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 529-540.