

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

تأثير التدقيق التسويقي على جودة الخدمة المصرفية

منهج استدلالی: دراسة عينة من البنوك BADR-EL SALLAM-BNA بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- براهيمى فاروق

من إعداد الطالب (ة):

- ميساوي حسين عبد النور

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	-	- بزقاراي عبلة.
بسكرة	مقررا	-	- براهيمى فاروق.
بسكرة	مناقشا	-	- دبابش رفيعة.

الموسم الجامعي: 2023_2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

A decorative floral element consisting of a cluster of stylized flowers and leaves, positioned at the top left of the calligraphic text.

شكر وعرّفان

نشكر ونحمد الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل أنار لنا الدرب للعلم والمعرفة
وشكرا للأستاذ المشرف " إبراهيمي فاروق " لإشرافه على هذا العمل وعلى نصائحه وإرشاداته
وصبره طول فترة البحث شكرا لجميع أساتذة الجامعة بسكرة ونشكر لزميلتي ليلى التي ساندتني
في انجاز هذا البحث



إلى من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها، ووقَّرها في كتابه العزيز...

(الوالدة الحبيبة)

والذي لم يتهاون يوم في توفير سبيل الخير والسعادة لي.. (الوالد المُوقَّر).

إلى من أعتد عليه في كل كبيرة وصغيرة.. (أخي المُحترم) (أختي الصغيرة).

إلى أصدقائي ومعارفي الذين أُجلُّهم وأحترمهم

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التدقيق التسويقي على جودة الخدمة المصرفية من خلال دراسة عينة من مصارف ولاية بسكرة، ومن أجل الوصول لهذا الهدف، تم توجيه استبيان إلكتروني لعينة مكونة من 33 موظفا، مع استخدام برنامج (Spss.v20) في تحليل البيانات احصائيا.

حيث أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد التدقيق التسويقي الأربعة (الشمولية، النظمية، الاستقلالية، الدورية) على جودة الخدمة المصرفية بعينة من البنوك (BADR EL SALLAM BNA) بولاية بسكرة

.الكلمات المفتاحية: التدقيق التسويقي، جودة الخدمة المصرفية ولاية بسكرة

The study Summary :

This study aims to know the extent of the impact of marketing auditing on the quality of banking service by studying a sample of banks in the state of Biskra, and in order to reach this goal, an electronic questionnaire was directed to a sample of 33 employees, with the use of the (Spss.v20) program in analyzing the data statistically.

Where the results indicated that there is a positive effect of the four dimensions of marketing audit (comprehensive, systematic, independent, and periodic) on the quality of banking service in a sample of banks (BADR EL SALLAM BNA) in the state of Biskra.

Keywords marketing audit, banking service quality, Biskra state

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
36	يوضح أبعاد و عدد عبارات محور التدقيق التسويقي	01
36	يوضح أبعاد و عدد عبارات جودة الخدمات المصرفية	02
37	درجات سلم ليكرت الخماسي	03
38	يوضح معامل ثبات ألفا كل بعد	04
38	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
39	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	06
39-40	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	07
41	مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي	08
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن التدقيق التسويقي	09
43	يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن جودة الخدمات المصرفية	10
45	علاقة الارتباط بين الشمولية و جودة الخدمات المصرفية	11
45	علاقة ارتباط بين النظامية و جودة الخدمات المصرفية	12
46	علاقة الارتباط بين الاستقلالية و جودة الخدمات المصرفية	13
46-47	علاقة ارتباط بين الدورية و جودة الخدمات المصرفية	14
47	العلاقة الارتباطية للتدقيق التسويقي على جودة الخدمات المصرفية	15

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
22	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	01



تمهيد:

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للتسويق والحاجة الماسة إليه لضمان بقاء المؤسسة وإ استمراريتها، وقد برزت أهميته بشكل قوي خاصة في تلك الصناعات التي تعيش أجواء تنافسية كبيرة، كما زاد الاهتمام من قبل المؤسسات بالنشاط التسويقي لمنتجاتها من خلال إتباع كل الطرق والأساليب الحديثة في مجال ترويج خدماتها، وحتى تتمكن من تحقيق ذلك تحتاج المؤسسة إلى التدقيق التسويقي والذي هو اختبار دوري وشامل ومستقل ومنتظم لكل من البيئة التسويقية للمنظمة، رسالة المنظمة وأهدافها وإ استراتيجيتها التسويقية وذلك من خلال خبرات تسويقية مناسبة ومستقلة من داخل أو من خارج المنظمة لتقديم التقييم والتطوير المقترح لتحقيق الجودة.

بالأخص جودة الخدمات المصرفية التي تعد من أبرز المواضيع التي تصدرت اهتمام الباحثين لكونها تعد العنصر الأساسي الذي يقوم عليه تعامل العميل مع المصرف فهي تحدد بشكل رئيسي قرار الشراء وتكراره لدى العميل بناء على ما يدركه من هذه الجودة في المقام الأول، وهذا يعني أن توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد الحصول عليها إنما لما تتصف به تلك الخدمات من قيم رمزية تسويقية التي يحصل من تلك الخدمة، والتي يبحث عنها العميل، وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره.

ولعل التدقيق التسويقي وضمن هذا الإطار هو من سيحدد مسار ومستقبل المؤسسات في المجال التسويقي و ذلك من خلال تأثيره على جودة الخدمات المصرفية و تحسينها وهذا يعطي صورة واضحة حول حاضر ومستقبل المؤسسة .

وقد تمحورت دراستنا حول دور التدقيق التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في عينة من البنوك BADR-BNA-EL SALEM بسكرة ، باعتبارها مؤسسات كبيرة وذات دور اقتصادي وحيوي كبير وأنها مؤسسات انتاجية وصناعية تمثل مؤسسات ملائمة لمثل هاته الدراسات الميدانية.

أولا: الإشكالية:

باعتبار التدقيق التسويقي هو دراسة مفصلية للبيئة التسويقية للشركة، ونشاطات التسويق المحددة، ونظام التسويق الداخلي، ويركز على دراسة أسواق الشركة وزبائنها ومنافسيها في سياق البيئة الاقتصادية والسياسية الإجمالية، وهو يستلزم تنفيذ بحث تسويقي وجمع معلومات .

وباعتبار التدقيق التسويقي عنصر مهم في جودة الخدمات المصرفية نجد أنفسنا أمام طرح التساؤل التالي :

ما مدى تأثير التدقيق التسويقي على جودة الخدمة المصرفية ببنك : **BADR-EL SALLAM-BNA** بسكرة ؟

و ينبثق من هذا السؤال الرئيسي الاسئلة الفرعية التالية :

وتقودنا الإشكالية هذا السؤال بدوره يقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها :

هل يؤثر التدقيق التسويقي من خلال بعد الشمولية على جودة الخدمة المصرفية بعينة من البنوك (BADR.EL SALLAM.BNA) ؟

هل يؤثر التدقيق التسويقي من خلال بعد النظمية على جودة الخدمة المصرفية بعينة من البنوك (BADR.EL SALLAM.BNA) ؟

هل يؤثر التدقيق التسويقي من خلال بعد الاستقلالية على جودة الخدمة المصرفية بعينة من البنوك (BADR.EL SALLAM.BNA) ؟

هل يؤثر التدقيق التسويقي من خلال بعد الدورية على جودة الخدمة المصرفية بعينة من البنوك (BADR.EL SALLAM.BNA) ؟

ثانيا- فرضيات و نموذج الدراسة:

1- فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفروض الآتية و التي نسعى لإثبات صحتها او نفيها من خلال دراسة جوانب هذا الموضوع

الفرضية الأساسية: يؤثر التدقيق التسويقي بأبعاده على جودة الخدمة المصرفية بعينة من البنوك (BADR.EL SALLAM.BNA) في
بسكرة

الفرضيات الفرعية :

الفرضية الفرعية الأولى : يؤثر التدقيق التسويقي من خلال بعد الشمولية على جودة الخدمة المصرفية بعينة من البنوك (BADR.EL

(SALLAM.BNA

الفرضية الفرعية الثانية : يؤثر التدقيق التسويقي من خلال بعد التنظيمية على جودة الخدمة المصرفية بعينة من البنوك (BADR.EL

(SALLAM.BNA

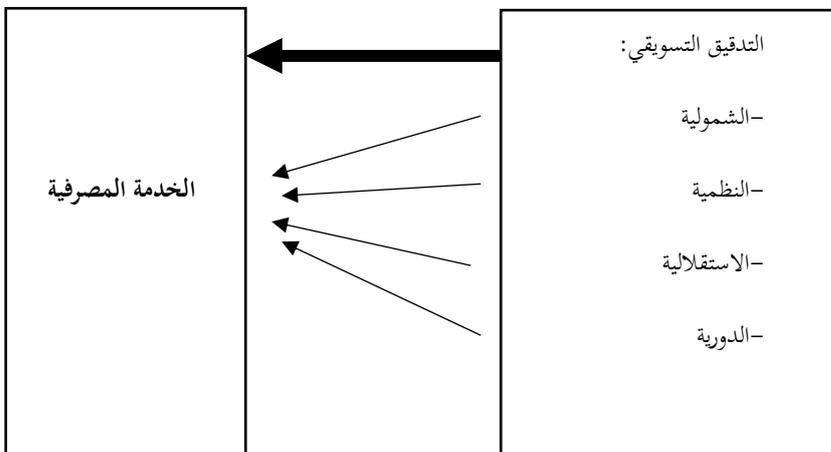
الفرضية الفرعية الثالثة : يؤثر التدقيق التسويقي من خلال بعد الاستقلالية على جودة الخدمة المصرفية بعينة من البنوك (BADR.EL

(SALLAM.BNA

الفرضية الفرعية الرابعة : يؤثر التدقيق التسويقي من خلال بعد الدورية على جودة الخدمة المصرفية بعينة من البنوك (BADR.EL

(SALLAM.BNA

2- نموذج الدراسة:



الفرضية الرئيسية:

الفرضية الفرعية:

ثالثاً- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من بين أهم العوامل الموجهة و المحددة الإطار النظري للموضوع المراد دراسته، تمكن من تسهيل الدراسة و عملية البحث، و من أهم الدراسات في هذا المجال نجد:

- **دراسة (روحي، زلوم، الرواشدة،** أثر مستوى التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية، أطروحة بغرض البحث العلمي)، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، حيث توصلت النتائج إلى أنه يوجد اهتمام بتطبيق التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة المحدودة و هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التدقيق التسويقي و أداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، و لا يختلف باختلاف خبرة الشركات كما توجد عقبات تحد من استخدام التدقيق التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، أبرزها قلة إدراك العليا لأهمية التدقيق التسويقي.

- **دراسة(الطاهر، م، ع و لبنا احمد محمد بابكر، التسويق الالكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية،** المجلة العربية للمعلوماتية و أمن المعلومات، المجلد الأول العدد 1 ، 2020 ،)، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مفهوم و أهمية التسويق الالكتروني، و دوره في تعزيز العلاقة بين المصارف عملائها باستخدام المنهج التحليلي الوصفي للبيانات و المعلومات، حيث نتجت عن هذه الدراسة أنها توجد علاقة بين التسويق الالكتروني و عناصر جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان و التعاطف).

رابعاً-منهجية البحث:

المنهج هو الطريقة التي توصلنا إلى الحقيقة العلمية استنادا إلى قواعد يهتدي بها الفكر، ويعرف أيضا بكونه الخيط غير المرئي الذي يشد البحث من بدايته حتى النهاية قصد الوصول إلى النتائج، ولكون البحث العلمي يستند في جانب مهم منه على الآراء والسلوكيات والاتجاهات التي تتأثر بالجانب المعرفي ، والذي ينعكس دورها في ترجمة الأفكار العلمية إلى أفكار عملية، لذا كان لابد من اختيار منهج يمتاز بالنظرة الشمولية ومنها اعتماد أساليب متعددة لجمع البيانات والمعلومات كالأستبانة.

لذا استقر الرأي على تبني المنهج الاستدلالي، الذي نراه ملما بكل ما ذكرنا سابقا، لعرض المفاهيم المرتبطة بالتدقيق التسويقي وأثره في جودة الخدمات المصرفية ، كما اعتمدنا على:

الحدود الموضوعية :اقتصرت الدراسة على تحليل العلاقة بين التدقيق التسويقي وجودة الخدمات المصرفية .

الحدود المكانية: سوف نركز في الجانب التطبيقي للدراسة بولاية بسكرة.

الحدود الزمنية :أنجزت الدراسة الميدانية خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية.

إلا أن هنالك تفاوتات بين المنظمات من حيث مستوى استخدام التدقيق التسويقي ،و الذي قد يعزى إلى وجود عوامل مختلفة و قد جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر تطبيق التدقيق التسويقي على جودة الخدمات المصرفية.

خامساً-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها إحدى المحاولات التي تهدف إلى دراسة واقع التدقيق التسويقي وستحاول التركيز على مدى توفر وفاعلية المفاهيم الأساسية المطلوبة لبناء ونجاح التدقيق التسويقي والتي يشكل غيابها أو ضعفها عائقا وتحديا كبيرا أمام فعاليته في الشركات . كما تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة كون نجاح وكفاءة المنظمة تتوقف إلى حد كبير على القدرة على تنفيذ المهام وفقا للمعايير المطلوبة. . كما سوف تساهم هذه الدراسة في تطوير قدرة المصارف على استخدام التدقيق التسويقي كنظام ضروري لتحسين أدائها و لتحقيق احسن جودة في الخدمة المصرفية.

سادسا- أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى أهمية التدقيق التسويقي في إضفاء الجودة على الخدمات المصرفية.
- المساهمة في إثراء هذا المجال.
- الوقوف على إجراءات التدقيق التسويقي.
- تسليط الضوء على الصفات التي تكسب الخدمة المصرفية صفة الجودة.

سابعا- هيكل للدراسة

- لمعالجة الإشكالية المطروحة، واختبار صحة الفرضيات تم تقسيم الدراسة إلى فصلين كالتالي:
- الفصل الأول: الذي عالج مدخل للتدقيق التسويقي حيث تطرقنا فيه الى ماهية التدقيق التسويقي و مراحل و محدداته.
 - وعالج الفصل الثاني ماهية جودة الخدمات المصرفية، تناولنا فيه مفهوم جودة الخدمات المصرفية ، تقييم جودة الخدمات المصرفية أما الفصل الثالث الدراسة الميدانية لعينة من البنوك (BADR-BNA-ELSALAM) والذي يحتوي على بطاقة تعريفية للبنوك الثلاث والاطار المنهجي للدراسة ، اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج وتحليلها.

الفصل الأول:

مدخل للتدقيق التسويقي

تمهيد:

تحدد خطة التسويق الأهداف التسويقية للمؤسسة وتقتراح استراتيجيات لتنفيذها، وهي لا تحتوي على كل أهداف واستراتيجياتها، فهناك أيضاً الأهداف الإنتاجية والمالية والشخصية، والتي لا يمكن وضع أي منها في عزلة فخطة أي شركة تتضمن عدداً من الخطط الفرعية المحتوية على خطة التسويق الإجمالية للشركة، حيث تبقى تحتاج إلى الموافقة والتنسيق ضمن خطة عمل إجمالية واحدة.

والتدقيق التسويقي هو دراسة مفصلة للبيئة التسويقية في المؤسسة ، ونشاطات التسويق المحددة، ونظام التسويق الداخلي، ويركز على دراسة أسواق الشركة وزبائنها ومنافسيها في سياق البيئة الاقتصادية والسياسية الإجمالية. وهو يستلزم تنفيذ بحث تسويقي وجمع معلومات تاريخية حول المؤسسة ومنتجاتها ، إلا أن هنالك تفاوتاً بين المنظمات من حيث مستوى استخدام التدقيق التسويقي ، والذي قد يعزز إلى وجود عوامل مختلفة قد تلعب دوراً مؤثراً على استخدامه.

و في هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التدقيق التسويقي.

المبحث الثاني: مراحل التدقيق التسويقي والمحددات الإدارية للتدقيق التسويقي.

المبحث الثالث: منهجية التدقيق التسويقي.

المبحث الأول: ماهية التدقيق التسويقي.

التدقيق التسويقي أو ما يعرف بالمراجعة التسويقية والتي هي اختبار دوري و شامل ومستقل ومنتظم لكل من البيئة التسويقية للمؤسسة ورسالتها وأهدافها وإستراتيجيتها التسويقية من خلال خبرات تسويقية مناسبة ومستقلة من داخل أو من خارج المؤسسة لتقديم التقييم والتطوير المقترح للأداء التسويقي لتحقيق الأفضل للمؤسسة.

يتضمن المبحث على أربعة مطالب كالتالي:

المطلب الأول: مفهوم التدقيق التسويقي

• أولاً: تعريف التدقيق التسويقي:

يعتبر التدقيق التسويقي آلية رقابية على السلوك التسويقي للمنظمة، و يعد من أبرز آليات الرقابة أهمية في العملية الإدارية .

(Kloudova,2005)

و يقصد بها لفحص الدقيق و تقييم ممارسات و نتائج التسويق (Schildge,2006). فهو يوفر القاعدة لمعايير الأداء و إطار التخطيط المؤسسي الفعال من أجل تعظيم المفهوم الإيجابي الخارجي و خلق الطلب. تختار العديد من المؤسسات النتائج الكمية كوسيلة لتحديد فعالية التسويق. و التي يجب أن تكون مبنية على معيار مسبق يتضمن عوامل مثل تخفيض دورة المبيعات، و تخفيض نفقات عملية البيع الواحدة. يمكن الرجوع لهذا التدقيق دورياً لمعرفة إذا ما كان لأي تعديل يتم إجراؤه أثراً إيجابياً على أداء الشركة في مجالات نمو المبيعات وقيمة الشركة أو الإشارة إلى التعديلات التي يمكن أن تطلب، مثل التنظيم أو خلق الطلب على دوائر المبيعات (Cravens&Piercy, 2003)

و حسب (Kotler 1997) ، يجب أن يتناول تدقيق التسويق ستة مجالات تسويقية للشركة بما في ذلك، البيئات الكلية والجزئية، الإستراتيجية التسويقية، تنظيم التسويق، أنظمة التسويق، إنتاجية التسويق ووظائف التسويق.

حسب (Wilson 1993) يجب على المدقق أن يستخدم قائمة تدقيق التسويق لجمع البيانات حول عمليات تسويق الشركة ، ثم يقارن النتائج مع مجموعة من المؤشرات أو التوقعات التي طورت للشركة والصناعة.

وهي عملية مستمرة لاكتشاف وقياس الانحراف عن النتائج المرغوب بها واتخاذ الإجراءات التصحيحية . (الصميدعي، 2004)

و قد أوضح البكري 2007 أن خصائص نظام التدقيق التسويقي الناجح تتمثل في :

1- الملائمة لطبيعة نشاط المنظمة و حجمها ، فكلما كانت المنظمة كبيرة كان نظام الرقابة فيها أكثر تعقيداً.

2 - المرونة لغرض التكيف مع المتغيرات البيئية الداخلية و الخارجية للمنظمة

3- وضوح ودقة البيانات و المعايير المستخدمة من القائمين على نظام الرقابة في المنظمة

4- التحديد المبكر للانحرافات و المعالجة السريعة للتنفيذ الخاطئ للخطة نحو تحقيق أفضل الأهداف

5- جعل الإيرادات المتحققة من نظام التدقيق أكبر من نفقاته وقد أكدت دراسة (Kloudova,2005) على 276 شركة تشيكية أن التدقيق التسويقي الذي يتم من خارج الشركة أكثر تعقيدا منها من داخلها، كما أكدت على أهمية وجود استمرارية و دورية في عملية التدقيق التسويقي في المنظمات.

يعرف (wild) يعرف التدقيق التسويقي على أنها تقييم ومراجعة نظامية نقدية غير متحيزة لجميع التسويق فيما يتعلق بالأهداف والسياسات والافتراضات التي قامت عليها وكذلك التنظيم والإفراد والأساليب والإجراءات التي تستخدم في تنفيذ السياسات وبلوغ الأهداف؛ وعرف (bell) التدقيق التسويقي على أنها تضم اختبار نظامي وشامل لمركز المنظمة السوقي يعتبر التدقيق التسويقي الأداة التي تعتمد عليها الإدارة العليا في تحقيق الرقابة الإستراتيجية في مجال التسويق;. ولقد عرفه (kotler) بأنه الفحص الشامل والدوري المنتظم أو المنهجي والمستقل للبيئة التسويقية للمشروع لأهدافه واستراتيجياته وسياساته وأنظمته التسويقية وذلك بهدف تحديد نواحي الضعف فأى منها وتقديم التوصيات لتحسين مستوى الأداء ورفع الكفاءة الإنتاجية للنشاط التسويقي ككل.

التعريف الشامل للتدقيق التسويقي:

هو عبارة عن عملية تهدف إلى تحديد نقاط القوة والضعف للأفكار والتنظيم والإجراءات المعززة من قبل المنظمات (المؤسسة) وأساس الفكرة هي تقييم الحالة ككل للبرنامج التسويقي بحيث يؤكد على نقاط القوة وتعزيزها وتجري معالجة نقاط الضعف.

ثانيا: أهمية التدقيق التسويقي:

يمكن إجمال أهمية التدقيق التسويقي في الآتي: (زناقي،2004، ص ص.55-56)

- إن التدقيق التسويقي تحقق للمنظمة رؤية واسعة شاملة داخليا وخارجياً .
- يساعد التدقيق التسويقي المنظمات في تعزيز تنسيق أنشطتها التسويقية وتحديث إستراتيجيتها قبل أن يحطم التقادم نجاحها؛
- يساعد التدقيق التسويقي في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطط التسويقية المقبلة.
- تمكن التدقيق التسويقي من التعرف على عوامل الضعف التي قد تعاني منها المنظمة وذلك من خلال القيام بمراجعة إستراتيجيتها التسويقية ومقارنتها بإستراتيجيات المنافسين وتحليل درجة الاتساق والتطابق الداخلي بين أنشطة التسويق وبين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى.
- تمكن التدقيق التسويقي من تقييم السلوك والممارسات السابقة والحالية للأنشطة التسويقية وتحديد الفرص والتهديدات التسويقية.
- يسهم في تشخيص الانحرافات التسويقية.
- وضع الحلول المناسبة على أسس علمية وموضوعية في معالجة الحالة أو المعضلة التسويقية التي تجابه المؤسسة.
- يسهم التدقيق التسويقي في تقييم كفاءة وفاعلية الأنشطة التسويقية للمؤسسة.

تعد عملية التدقيق التسويقي من الأهمية ليس فقط لتحديدتها وتعليق الواجبات والمسؤوليات التي تؤدي بالمؤسسة على نحو جيد، ولكن تساهم في بيان جوانب الفشل وعدم النجاح في المؤسسة وتعد سمة من سمات المؤسسة الفاعلة.

ثالثاً: عناصر التدقيق التسويقي:

إن عناصر التدقيق التسويقي تشتمل على الآتي (أحمد، 2008)

__ رسالة لإستراتيجيتها التسويقية للمنظمة

__ الخطط والأهداف التسويقية .

__ الوظيفة التسويقية (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) .

__ البيئة التسويقية (الكلية ، الأعمال ، الداخلية) .

__ الإنتاجية التسويقية .

__ الهيكل التنظيمي للتسويق بالمنظمة .

__ النظم التسويقية للتسويق

وقد عرض (Kloudova,2005) عناصر تدقيق التسويق التي قدمها كل من . Kotler,

(Kotler, P ,p.213 ,2000). Lyková, J.(2000, p.13). Tomek, J. (1999).

هي: البيعة.

__ الإستراتيجية.

__ التنظيم.

__ أنظمة التسويق.

__ الإنتاجية.

__ الوظائف.

وأشاروا إلى أن نظام ضبط التسويق يجب أن يشمل ضبط نتائج التسويق، ضبط منافع التسويق، وضبط النفقات على التسويق.

ويتم التدقيق التسويقي من خلال المجالات التالية :

__ تدقيق البيئة التسويقية

__ تدقيق الإستراتيجية

— تدقيق النظام التسويقي

— تدقيق فعالية النظام التسويقي

— تدقيق الوظيفة التسويقية (الصميدعي، و الساعد ، 2005)

و تتم عملية التدقيق التسويقي عن طريق الشركة أو من خلال مكاتب التدقيق التسويقي الخارجية ، و كما انها تتطلب معلومات متكاملة و دقيقة من المصادر الداخلية و الخارجية. و تختص بتحليل البيئة التسويقية بالكامل من حيث تأثيرها على الأسواق ، المستهلكين ، المنافسين ، و الموزعين . بالإضافة إلى مراجعة الأهداف والاستراتيجيات و مقدرة الشركة على تحقيقها (العبدلي، العلق، 2009)

المطلب الثاني : خصائص و مجالات التدقيق التسويقي

أولاً: خصائص التدقيق التسويقي:

تمثل خصائص التدقيق التسويقي الى اربعة كمايلي : (روحي و اخرون ،2010،ص14)

1 – الشمولية : حيث انه يغطي كافة المجالات الخاصة بالنشاط التسويقي للمؤسسة، أي أن المراجعة التسويقية تمثل مراجعة شاملة وتغطي البيئة التسويقية للمنظمة وأهدافها الكاملة، واستراتيجياتها ومنظمتها ونظمها.

2- التنظيمية: من حيث اهمية ان يتم بصورة منتظمة و تنصب على تحليل البيئتين الخارجية للمنظمة ، و الاهداف و الاستراتيجيات التسويقية لها، بمعنى أن المراجعة تتم وفقاً لمنهج معين ومحدد حيث يتم تحديد ما هو مطلوب مراجعته و أين وكيف ومتى ذلك بما يضمن التحليل السليم للنتائج ومن ثم التشخيص واتخاذ الإجراءات الصحيحة.

3- الاستقلالية: و ذلك عن باقي الادوات الأخرى، بمعنى أن الجهة التي تقوم بعملية التدقيق التسويقي يجب أن تتسم بالحيادية سواء كانت تلك الجهة من داخل المنظمة على أن تكون من خارج العاملين في مجال التسويق - أو من خارج المنظمة وعادة ما يفضل اللجوء إلى جهة خارجية لضمان توافر الحيادة والاستقلالية.

4- الدورية: من حيث الاستمرارية و عدم الاقتصار على فترات محددة فقط، أي أن لا تنتظر المنظمة وقوع المشكلة ثم القيام بعملية الفحص و ليتم ذلك الفحص بشكل دوري ومستمر.

ثانياً: مجالات التدقيق التسويقي:

تبدأ عملية التدقيق التسويقي بفحص البيئة المحيطة في المرحلة الأولى وذلك للوقوف على ما قد يكون حدث بها من تغيرات وما يكون قد نتج عن هذه التغيرات من مشاكل أو فرص تسويقية جديدة، بعد ذلك ينتقل المراجع التسويقي إلى فحص النظام الداخلي للمشروع من حيث أهداف وسياسات واستراتيجيات التسويق، ثم فحص الوظائف التسويقية خاصة تلك التي تلعب دوراً رئيسياً في تحديد الفاعلية التسويقية. وبشكل عام فإن المجالات التي يتناولها نظام التدقيق التسويقي بالفحص والتحليل تتمثل فيما يلي: (عبد الحليم، ص ص 161، 166)

1. تدقيق البيئة التسويقية

تتضمن مراجعة وتحليل التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمشروع بشكل عام، وتلك التي تحدث في أي مكون من مكونات هذه البيئة. ويشمل ذلك مراجعة للنواحي التالية (الأسواق المستهلكون المنافسون الموزعون الموردون البيئة الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والحضارية)؛

2. تدقيق الاستراتيجيات التسويقية

تتضمن تقييم مدى فاعلية الاستراتيجيات التسويقية في ضوء الظروف البيئية المحيطة، وفي ضوء أهداف المشروع وموارده المتاحة ويتطلب ذلك فحص الجوانب التالية (الأهداف التسويقية، الإستراتيجية التسويقية، الإستراتيجية التسويقية)؛

3. تدقيق تنظيم وظيفية التسويق

تتضمن مراجعة مدى فاعلية التنظيم الخاص بوظيفة التسويق وأيضاً درجة التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بالمشروع ويقتضي ذلك فحص النواحي التالية الهيكل التنظيمي للإدارة التسويق، الكفاءة أو الفاعلية التنظيمية، درجة التكامل بين التسويق والوظائف الأخرى)؛

4. تدقيق الأنظمة التسويقية

أي مراجعة الأنظمة التسويقية المستخدمة في جمع المعلومات وفي التخطيط والرقابة أي أنها تشمل الجوانب التالية (نظام المعلومات التسويقية، نظام التخطيط التسويقي، نظام الرقابة التسويقية، نظام تطوير المنتجات

الجديدة)؛

5. تدقيق الإنتاجية التسويقية: تتضمن جانبين اثنين هما:

- تحليل الربحية على مستوى كل منتج، منطقة بيعية، منفذ توزيع، وتحديد مدى إمكانية التوسع أو الانسحاب أو الدخول في أسواق جديدة واثـر ذلك على الربحية؛

- تحليل كفاءة أو فعالية الإنفاق التسويقي، وتحديد نواحي النشاط التسويقي التي تعاني من الإسراف في الإنفاق و الإجراءات الممكنة لتباعها لتخفيض التكاليف؛

6. تدقيق الأنشطة التسويقية

تتضمن الدراسة التحليلية لعناصر المزيج التسويقي على النحو التالي (المنتجات الأسعار التوزيع، القوة البيعية، الإعلان والترويج والنشر)

المطلب الثالث: أساليب التدقيق التسويقي

وتشمل العناصر التالية: (أبو جمعة، 1999، ص415)

01- العنصر الفكري:

ويمثل هذا العنصر تعريف التدقيق التسويقي (المراجعة التسويقية) وعناصرها ومراحلها وأهدافها وأساليبها ؛

02-العنصر الإحصائي:(عبد القادر، 2006، ص2)

ويمثل هذا العنصر التحليل الإحصائي لقواعد البيانات التسويقية و تحليلات السلاسل الزمنية والتحليلات المقارنة بين المنظمة وبيانات قطاع الأعمال الذي ينتمي إليه، وتحدد الإشارة إلى أن هذه التحليلات لا يشترط أن تكون بعد مضي فترة من مزلية النشاط بل قد تكون قبل مزاولة النشاط ويفضل أن تحول كل الأرقام إلى صورة ونسب مئوية ليسهل تتبعها بالسنوات اللاحقة؛

03-العنصر الاستقصائي:

ويتمثل هذا العنصر في قوائم استقصاء ر أي كل من المراجع التسويقي، العملاء الموظفين بالمؤسسة، ومن ثم يتم تجميع درجات الترجيح للقوائم الثلاث المشار إليها في قائمة رئيسية واحدة مجمعة للوصول إلى درجة التدقيق التسويقي التي تحول بعد ذلك إلى نسب مئوية من إجمالي الدرجة القصوى للقائمة الرئيسية؛

04-العنصر الإستنتاجي.

ويتمثل في تقرير التدقيق التسويقي الذي يتعرض لدور أعمال التدقيق التسويقي الذي قام به المراجع تفصيلاً والفترات الزمنية ونتائج تحليل العنصر الإحصائي والاستقصائي مشيراً إلى الإحصاءات المقارنة سواء الخاصة بالسنوات السابقة أو الخاصة بالمنافسة وبقطاع الأعمال المرتبطين بالتقرير، ثم يختتم التقرير بالتوصيات التي سيتم تتبعها بالتقرير اللاحق .

المطلب الرابع: أهداف التدقيق التسويقي

إن الأهداف الرئيسية للتدقيق التسويقي تتجسد فيما يلي: (السعودي،الزيادات،2012،ص 54)

1. تقييم إجراءات التخطيط التسويقي والرقابة التسويقية؛
2. تحديد التغيرات البيئية التي تحتاج إلى إعادة النظر في تقدير العروض التسويقية.
3. تقديم وصف دقيق للأرباح المتوقعة من المنتجات والقطاعات السوقية المتباعدة.
4. تحديد رسالة المنظمة عندما تتقدم رسالتها السابقة وتصبح غير ممكنة.
5. تقييم استراتيجيات التسويق للكشف عن مدى وجود أفعال أخرى ينبغي أن تنفذ لتزيد الربحية.
6. دعم وتعزيز عملية التقييم واتخاذ القرارات من خلال جمع البيانات عن تطورات البيئة والمنافسين.
7. التوجيه الصحيح للمنظمات بما يكفل عدم اتخاذها قرارات غير سليمة.
8. تطوير قدرات المنظمة على تقديم المنتجات التي تلي حاجة المستهلك ورغباته.

9. يساعد التدقيق التسويقي المؤسسات في عملية تقييم أدائها و اتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة، وذلك من خلال جمع البيانات اللازمة عن البيئة التسويقية والأسواق والمنافسين والعوامل المؤثرة في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

10. يساعد في تشخيص عناصر القوة والضعف للمؤسسة، إذا أن تشخيص عناصر القوة يساعد المدقق في اكتشاف فرص المؤسسة غير المستغلة بشكل صحيح، أما تشخيص عناصر الضعف فيساعد المدقق في كتابة تقريره عن الطريقة التي يمكن للمؤسسة من خلالها مجابهة هذه النقاط والعمل على تجاوزها.

11. يعزز من قدرة المنظمة على تقديم المنتجات المختلفة التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن وفقا للمفهوم التسويقي الذي تراه المؤسسة مناسباً وذات منفعة عامة.

المبحث الثاني : مراحل التدقيق التسويقي والمحددات الإدارية للتدقيق التسويقي.

يبدأ التدقيق التسويقي باجتماع تحضيرى يضم الجهة الطالبة للتدقيق والجهة القائمة به، أين يتم الاتفاق على حدود وأبعاد ومواضيع المهمة من حيث المدة الزمنية، موارد المعلومات المتاحة للمدقق والإشكالية الواجب حلها عن طريق تقديم التوصيات حولها، فيبدأ المدقق مهمته بإعداد مخطط عمل يشمل اختيار المستجوبين وتحديد الصلاحيات التي يحتاجها من الإدارة العليا والجهات الداخلية التي سيتعامل معها، مع تحديد عناصر التدقيق التي ستشملها قوائم التدقيق الرئيسية والقوائم الفرعية، ثم تأتي مرحلة التنفيذ أين يقوم المدقق بجمع المعلومات التاريخية وكذا المباشرة المتعلقة بالموضوع، ثم معالجتها وتحليلها للوصول إلى النتائج التي سترتب على شكل تقرير.

المطلب الأول :مراحل التدقيق التسويقي.

1-المرحلة التحضيرية : (قبل عملية التدقيق):

- متى يجب القيام بالتدقيق التسويقي؟
- من يقوم بمهمة التدقيق التسويقي؟
- بماذا يجب أن يتعلق التدقيق التسويقي (إشكالية)؟

2_مرحلة التنفيذ : (مهمة التدقيق التسويقي)

- جمع البيانات والمعلومات.
- تحليلها.
- برنامج التدقيق التسويقي .
- التوصيات و المقترحات .
- الوسائل و الاستقصاء، قائمة الفحص، متعدد المصادر، المقارنة بمنافس نموذجي.

3_المرحلة الختامية (بعد عملية التدقيق التسويقي)

- مقدمة التقرير النهائي.
- تجميع البيانات الختامية.
- مستويات التدقيق .

1-المرحلة التحضيرية : (مليكة، 2016، صفحة 9)و يتم فيها الاجتماع التحضيري بُين الإدارة العليا لجهة الإسناد و المدقق التسويقي للقيام

بالاتفاق على الأهداف المطلوبة من عملية التدقيق ، و درجة شموليتها لعناصر الأداء التسويقي ، يجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس حتى تساعد على تقييم أعمال التدقيق التسويقي بالنهاية.

2-مرحلة التخطيط : في هذه المرحلة تتم الدراسة الأولية التي يقوم بها المدقق لتحديد الأدلة اللازمة لإنجاز مهامه، وتحرير خطة التدقيق و الصالحيات التي يحتاجها من الإدارة العليا و الجهات الداخلية التي سيتعامل معها لأغراض التدقيق ، وتحديد عناصر التدقيق التي ستشملها قوائم التدقيق الرئيسية كالقوائم الفرعية.

3-مرحلة التنفيذ و التحليل : و يتم تنفيذ خطة التدقيق بعد اعتمادها ،و التي تتناول البيانات الكمية و النوعية ،وتحليل البيانات و استخلاص النتائج

4-مرحلة إعداد التقرير و مناقشته : و يتم في هذه المرحلة صياغة تقرير التدقيق التسويقي وعرضه و مناقشته مع جهة الإسناد ،و الوقوف على حجم الأهداف المتحققة منها من الأولية المتفق عليها بين الجهة و المدقق.

المطلب الثاني: المحددات الإدارية للتدقيق التسويقي: (صادق**، 2019، صفحة 171_176)

1-توفر المعلومات لعملية التدقيق التسويقي:

يعد عدم توفر المعلومات والخبرة اللازمة من المحددات الرئيسية في عملية التدقيق التسويقي فبالرغم من الإمكانيات والفوائد المتوقعة من تطبيق التدقيق التسويقي لتحسين المزايا التنافسية في المنظمة إلا انه في الكثير من الحالات يمكن استغلال الفوائد المرجوة من عملية التدقيق التسويقي بسبب نقص في المعلومات أو قد يكون هناك نقص في الوعي العام لدى إدارة المنظمة بأهمية بعض المعلومات في صنع القرار التسويقي. إن وفرة المعلومات تعني بالضرورة توافر المعرفة، فالمعرفة هي معلومات قابلة للتواصل و الفهم و الاستيعاب من قبل الأفراد المعنيين بها، لذا فانه إذا لم تخضع المعلومات للاستخدام و التطبيق فإنها لن تكون معرفة.ومن هذا المنطلق فان المعلومات لا يكفي أن تكون مفيدة بل أنها ينبغي أن تستخدم بشكل مفيد،فمصطلح المعلومات هو مرتبط بمصطلح المعرفة فهي حصيلة مهمة و نهائية الاستخدام و استثمار المعلومات من قبل مستخدميها الذين يحولون المعلومات إلى معرفة و عمل مثمر يخدمهم ويخدم مجتمعاتهم. وهناك عدة قضايا هامة ستؤثر على مستقبل تطور علم المعلومات و المعرفة وأهمها :

1- وعي الأفراد في جميع مناحي الحياة بدور وأهمية المعلومات و المعرفة.

2- التوزيع المتوازن لمصادر المعلومات و المعرفة إلى كل الناس مع إمكانية الوصول إليها بكفاءة و استخدام فعال.

3-تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الجديدة ولكي تحقق المعلومات فوائدها المرجوة ينبغي أن تكون دقيقة وملائمة تقدم في التوقيت المناسب و هذا يعني ضرورة الأخذ بأحداث تقنية مناسبة للمعلومات وهذا بالتالي أثر كثيرا في عملية التدقيق حيث نشأت الحاجة للتدقيق من أجل زيادة درجة الوثوقية في البيانات التي تجعلها أساسا يعتمد عليه في عملية اتخاذ القرارات .و قد أصبحت عملية التدقيق التسويقي اتجاهها جديدا في إدارة الأعمال لإمكانيتها في مساعدة الأنواع

المختلفة من المنظمات بتدقيق الهياكل التسويقية لديها، وبالتالي فإنه يمكن أن تساهم في تبسيط الأعمال وتحسينها ليس فقط في مجال التسويق و لكن أيضا في مجال الأداء الكلي للمنظمة.

2- حيادية استقلالية المدقق التسويقي:

يقصد بها استقلال المدقق التسويقي بتفكيره هو شخصيته وان يكون موضوعيا وحياديا وبعيدا عن اي مؤثرات أخرى فيما يرتبط بالعمل المؤكول إليه بسبب أن الثقة بالمنظمة محل التدقيق يتوقفا ولا وأخيرا على استقلال وحياد المدقق التسويقي عند إبداء الرأي بها وهذا ما يقود إلى ضرورة إيجاد الثقة فيما يخص حيادية واستقلالية المدقق التسويقي، ومن المعلوم أن مكانة المدقق في المنظمة لها تأثير مباشر في عمله لذا لا بد أن يكون مستقل عن الوظائف و العمليات التي سيدقق فيها. فعلى الرغم أنه في إطار داخل المنظمة لكن مهمته تستوجب حرية التعبير والحكم مع المحافظة على الموضوعية الكاملة في التحقيق.

3- تنظيم (نظامية) عملية التدقيق:

عملية إدارة و تنظيم التدقيق تتمثل في ضمان السير الجيد للمراجعات الداخلية المحققة، مع تحديد دقيق للمسؤوليات و الأهداف. كما عليه، وضع برامج عملية ملائمة و دورية وذلك حسب أوضاع المنظمة و لتحقيق الأهداف المرجوة من التدقيق يتم توظيف مناسب للمراجعين ذوي الكفاءات العالية لضمان النوعية و الجودة في التحقيقات والمراقبات المسطرة في برنامج التدقيق. ينبغي أن تجري عملية التدقيق التسويقي بصورة نظامية، بمعنى أن التنفيذ بصورة عشوائية، وهذا لا يعني أن تطبيق التدقيق عشوائيا لن يقود إلى نتائج ومقترحات مهمة، إنما فاعليتها تتحقق بشكل أفضل بكثير عندما يتم توحيد خطوات التشخيص بشكل منهجي كما هو الحال في التدقيق المحاسبي العام، و للتأكد دمن أن التدقيق التسويقي يجري بصورة نظامية؛ في نبغي أن يعتمد الطرف المراجع الخطة خطوة بخطوة

وتبدأ عملية التدقيق التسويقي بالدعوة لقاء بين مدير المنظمة و مدقق الحسابات لاستكشاف طبيعة عمليات التسويق والقيمة المحتملة للتدقيق التسويقي.

بعد قناعته من الفوائد المحتملة للتدقيق التسويقي، بعدما توصلوا إلى اتفاق على تحديد الأهداف، التغطية (بمجال) وعمق، ومصادر البيانات، وشكل التقرير، والفترة الزمنية و التدقيق للمراجعة و التدقيق التسويقي يسمح للإدارة العليا والمتوسطة و المستويات التشغيلية لتفقد العمليات التسويقية بدقة. والتشخيص بنية استخدامها لإبلاغ المدراء التنفيذيين حول أنشطة ونتائج البرامج التسويقية بل هو أداة مفيدة لتحديد المشاكل وإيجاد الحلول لها وتمثل إعادة الهندسة وإعادة تصميم جذرية للعمليات، والتنظيم وعقلية المنظمات و يقدم مدقق التسويق إطار عام لنشاطه والنتائج ومن خلال هذه العملية مدير المنظمة يستوعب النقاش ويطور مفهومه الخاص للإجراءات التسويقية اللازمة والأكثر طلبا ، وعندما تنتهي مرحلة جمع البيانات ، يقوم مدقق التسويق بإعداد مذكرات وعرضها لموظف المنظمة أو المجموعة المعنية للذين كلفوه بالعمل ويتكون العرض من إعادة صياغة للأهداف، والتي تبين النتائج الرئيسية، وتقديم التوصيات الرئيسية وكما يبين (Kotler) إن الخاصية الأكثر أهمية هو أنه يجبان يتم إجراء التدقيق على نطاق واسع بدلا من ضيق في التركيز. وفترة "التدقيق التسويقي" يجب أن تكون محفوفة لإجراء مراجعة أفقية أو شاملة (تغطي البيئة التسويقية للمنظمة، و الأهداف و الاستراتيجيات، والتنظيم، والنظم. في المقابل حدوث عملية التدقيق العمودية)أو (تعمق) يكون عندما تقرر الإدارة أن تلقي نظرة عميقة إلى بعض من وظائف التسويق الرئيسية .

المبحث الثالث: منهجية التدقيق التسويقي

طرح كوتلر طريقة القيام بالتدقيق التسويقي من خلال ستة عناصر رئيسية والمتمثلة في تدقيق البيئة الكلية وقطاع النشاط تدقيق الإستراتيجية تدقيق التنظيم تدقيق النظم والإجراءات وتدقيق الإنتاجية والوظائف. ف ينبغي أن يتم التدقيق التسويقي في بداية عملية التخطيط التسويقي. فهو يأخذ نظرة فاحصة على طبيعة الأعمال الحالية داخليا و خارجيا ويتعين على المسيرين اتخاذ قرار بشأن أي بيئة سيتم التركيز عليها. ولكن إذا كانوا يريدون الوصول إلى التغذية الراجعة الشاملة وصورة إجمالية للبيئة التسويقية فمن الضروري القيام بكلاهما. حيث أصبح التسويق فن وعلم في نفس الوقت فالمسوقون يسعون جاهدين لإيجاد حلول جديدة مبتكرة لجميع تحديات البيئة التسويقية في القرن الواحد والعشرون يجب تحقيق يقظة تكنولوجية (على عمليات التصنيع المنتجات)، يقظة تجارية (تحديد الأسواق المحتملة، المنافسين، الموزعين)، يقظة بيئية (اجتماعيه اقتصاديه سياسيه تشريعية)، ويقظة على المشاريع.

المطلب الأول: تدقيق البيئة و الإستراتيجية التسويقية:

1- تدقيق البيئة التسويقية: ينبغي أن يتم التدقيق التسويقي في بداية عملية التخطيط التسويقي فهو يأخذ نظرة فاحصة على طبيعة الأعمال الحالية داخليا وخارجيا، ويتعين على المسيرين اتخاذ قرار بشأن أي بيئة سيتم التركيز عليها. ولكن إذا كانوا يريدون الوصول إلى التغذية الراجعة الشاملة وصورة إجمالية للبيئة التسويقية فمن الضروري القيام بكلاهما. يكون تحليل الطلب معقدا في حالة ما إذا لم تكن الشركة في علاقة مباشرة مع الزبون فيكون الطلب مشتقا، أي أن الطلب يكون عمل لعمل business to business، وبهذا يمكن أن ينقسم عارضين السوق إلى قسم يشتري لبيع البع وهو ذو خاصية تفاوضية قوية وقسم يشتري ليستهلك سواء كان ، شركة أم فردا.

2- تدقيق إستراتيجية التسويق: يقوم المدقق -حسب كوتلر- باستعراض رسالة الشركة و وحدات الأعمال التابعة لها، والأهداف التسويقية، وكذلك الاستراتيجيات التسويقية ومدى مناسبتها للبيئة التسويقية الحالية والمستقبلية للشركة، ويتم تدقيق الإستراتيجية حسب كوتلر عن طريق ثلاث نقاط رئيسية، المهمة (الرسالة)، الأهداف والإستراتيجية. من الأدوات المساعدة على تدقيق البيئة والإستراتيجية التسويقية ما يلي: تحليل القوى الخمسة لبورتر، تحليل العرض والطلب تحليل نقاط القوة والضعف الفرص والتهديدات SWOT، تحليل PESTEL، و نموذج بطاقة قياس الأداء المتوازن (Scorecard Balanced) و BSCD.

المطلب الثاني: تدقيق التنظيم، النظم و الإجراءات.

1- تدقيق التنظيم: يختص تدقيق التنظيم بتقييم القدرات التنظيمية لإدارة التسويق، ومدى توافر الكفاءات اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية الموضوعية، مع التطبيق المثالي لمبدأ تخصص وتقسيم العمل، وقد عرف "هنري مينزبرغ" الهيكل التنظيمي على أنه "مجموعة من الطرق أو الوسائل التي يتم بموجبها تقسيم العمل إلى نشاطات واضحة ومحددة ومن ثم ضمان التنسيق الضروري بين هذه النشاطات"؛ وعليه، اتخاذ القرارات على كافة المستويات التنظيمية من أجل تحقيق الأهداف المتفق عليها يمكن تحسين أداء الموظف وزيادة القدرة والحافز وفرصة المشاركة، وقد يتم خلق مناخ اجتماعي مناسب يشجع الموظفين على التصرف بما يتماشى مع أهداف الشركة، فالبيئة الاجتماعية المواتية للابتكار والتسويق الداخلي

والتعلم التنظيمي هي بنيات مواتية لتحسين الابتكار على المستويين الفردي والتنظيمي الذي يؤدي إلى أفكار إبداعية من الموظفين تؤدي في الموظفين أداء تحسين إلى النهاية .

2- تدقيق النظم والإجراءات: يقوم المدقق التسويقي بتقدير وتقييم جودة الأنظمة الفرعية للشركة في خدمة أهدافها، وفي تحليل تخطيط ورقابة الأنشطة التسويقية المختلفة ، وفي هذا الصدد يتم تقييم كل من: نظام المعلومات التسويقية، نظام التخطيط التسويقي، نظام الرقابة التسويقية، و نظام تنمية وتطوير المنتجات الجديدة. و من الأدوات المساعدة على تدقيق التنظيم، النظم والإجراءات نموذج "McKinsey 7'S".

المطلب الثالث: تدقيق الإنتاجية و الوظائف التسويقية.

و تتمثل في: (سعدون، صادق، د-س، ص5)

1- تدقيق الإنتاجية: يأتي تدقيق الإنتاجية التسويقية للتمكن من معرفة مدى فعالية النشاط التسويقي بالنسبة إلى تكاليفه. حسب كوتلر فإن تدقيق الإنتاجية يتم عبر نقطتين تحليل المردودية، وتحليل الإنتاجية. أضاف هومبورغ عن الإنتاجية: "...هي فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية للشركة فيما يتعلق بالأهداف المتصلة بالسوق، مثل الإيرادات والنمو، وحصتها في السوق..." بالنسبة لإنتاجية الأشخاص ، يتم التمييز بين راتب الموظف العامل كعامل (شخص يستخدم قوته العضلية) وعاملا يعمل كموظف (من يستغل طاقاته العقلية) في العمل. مسألة الأجر هي مسألة أخلاقيات الشركات لأن الأجر التفاضلي يطرح مشكلة أخلاقية في الشركة ، لأنه إذا حصل المديرون على مكافآت زائدة عن الحد، بينما يجد الموظفون الآخرون صعوبة في تلبية الاحتياجات الأساسية، تنشأ مشكلة عدم التقاسم العادل للنمو .

2- تدقيق الوظائف التسويقية: يقوم المدقق التسويقي بتقييم معمق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (السلعة، السعر، الترويج، التوزيع)، ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية. تعتبر "مقاييس التسويق ونموذج المزيج التسويقي" المقاربات المطروحة فيما يخص تدقيق الإنتاجية والوظائف التسويقية، فحسب كوتلر، فإنه يتم قياس الإنتاجية التسويقية عبر مقاربتين متكاملتين هما: مقاييس التسويق، "القياس الكمي، المقارنة وتفسير الأداء التسويقي"، و نموذج المزيج التسويقي، "التنبؤ بالعلاقات السببية وقياس مدى توليد النشاط التسويقي للمخرجات". وتعتبر "جداول القيادة" الطريقة المنظمة لنشر الأفكار المستقاة من هذين المنهجين داخل الشركة إضافة إلى طريقة: لتقييم المنتج، مصفوفة مكتب الاستشارات بوسطن "BCG" لتحليل محفظة المنتجات، و نموذج مصفوفة آرثر دو ليتل. ويمكن أن يكون هناك أكثر من مزيج تسويقي للشركة الواحدة في حالة تعدد منتجاتها فمثلا يكون هناك مزيج تسويقي خاص بالمنتجات الصناعية وآخر للمنتجات الخدمية في حالة قيام نفس الشركة بإنتاج هذين النوعين من المنتجات. وقد قدم "بوردين" عناصر المزيج التسويقي في مجموعة من 12 عنصر وهي: تخطيط المنتجات، التسعير، العلامات التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الدعاية، التخفيضات، التعبئة والتغليف. العرض، الخدمة، التعامل المادي، وتقصي الحقائق وتحليلها. التسويق الرقمي هو وسيلة الاتصال الإلكتروني التي يستخدمها المسوقون لتوصيل السلع والخدمات نحو السوق، فقد تم نقل التسويق الرقمي إلى الصناعة العصرية في جميع أنحاء العالم، والهدف الأسمى للتسويق الرقمي يسمح للمستهلكين بالاختلاط بالمنتج بفضل الوسائط الرقمية. إن طريقة التعامل المختلفة مثل المراسلة على مواقع الويب والإعلانات على المواقع سيعطي دفعة كبيرة من قبل فريق المبيعات، هناك الكثير من الفرص والتنبؤات.

خلاصة الفصل الأول:

في ضوء ما سبق يتضح أن التدقيق التسويقي أصبح جزء من الإدارة ، لما يلعبه من دور كبير في التحقق من كافة العمليات و السياسات و الخطط التي ترسخها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها , و لما يحققه من تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل بأقل تكلفة وجهد و أكثر سهولة الأمر الذي يضمن إلى حد كبير كسب ولاء الزبائن سواء إنتاجية أو خدمية، فهو ضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة او تنظيم يستهدف التميز والاستقرار في السوق.

الفصل الثاني:

ماهية جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

نظرا لتشابه معظم الخدمات التي تقدمها المصارف أصبح ينظر إلى جودة الخدمات المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية، و أن دراستها تساعد المصارف على الاحتفاظ بعملائها موظفيها وجعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وجذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين العملاء والمصرف وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح السوقية وتحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي لتحقيق رضاء العملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

ولقد تناولنا في هذا الفصل مبحثين:

المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: تقييم جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

في هذا المبحث سنتطرق الى معرفة مفهوم جودة الخدمات المصرفية حيث قسمنا المبحث الى مطلبين يمثل المطلب الأول في معرفة تعريف جودة الخدمات المصرفية أما المطلب الثاني يتمثل في تحديد أهم أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول : تعريف جودة الخدمات المصرفية:

أولاً: تعريف جودة الخدمات المصرفية

إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة ومنه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للعملاء ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة، فهي تكمن في ادراكات العملاء والتعبير عنها.

وهنا نذكر بعض التعريفات كالتالي: يرى (Disney 1999) أن العميل المشبع و الراضي يعتبر وسيلة رئيسية لا غنى عنها في خلق ميزة تنافسية في بيئة الاعمال، و لذا يجب أن ينصب اهتمام المنشأة على تحقيق رضا و ولاء العميل من خلال إشباع احتياجاته. و يضيف (Payne 1993) ان الممارسين في الواقع غالباً ما يقيمون جودة الخدمة من خلال الطلب من العملاء بتحديد مدى رضاهم عن الأداء الحالي لجودة الخدمة المقدمة .

و يعرف (Crosby 1979) الجودة بأنها مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات و عليه سيكون العميل راضياً عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمطلباته، وفي حالة عدم المطابقة فإن ذلك سوف ينعكس سلباً على مستوى الرضا. كما يعرف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية ببريطانيا (1985 NEDO ،) الجودة بأنها مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوافر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق (عبد المحسن، 2006، ص39).

و قد تبنى البعض مفهوماً عن جودة الخدمة مؤداه: أن مفهوم الجودة ينعكس من خلال إدراك المستفيد للجودة و درجة مطابقتها لتوقعاته. فإذا ما حصل المستفيد على الخدمة و كان ما قدم إليه أدنى مما كان يتوقعه فقد اهتمامه بالمؤسسة. و إذا كان ما قدم إليه متفق مع توقعاته أو تفوق عليها فإنه سوف يقبل على تكرار التعامل مع المؤسسة الخدمية .

و يؤيد (Gaither 1996) وجهة النظر السابقة حيث يرى أن جودة الخدمة تتحدد في ضوء إدراك العميل لجودة المنتج أو الخدمة و درجة مطابقتها لتوقعاته . كما يرى (Feigenbaum 1993) أن الجودة هي تكامل مجهودات كافة الأنشطة و الأقسام و التي من خلالها يتم إنتاج خدمة تلي توقعات العملاء (عبد المحسن، 2006، ص40).

و كما يقول (Badiru 1995) أن جودة الخدمة تشير إلى مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المؤسسة الخدمية و احتياجات العملاء ، و يضيف أن مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء

هي مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المؤسسة. و من أجل تحقيق الاستمرارية في الجودة يجب أن يكون هناك التزام من قبل المؤسسة الخدمية نحو المستفيدين من خدماتها، فالوصول لأداء متميز في الجودة لا يتحقق فقط من إدراك العملاء ما لم تستخدم بطريقة صحيحة .

كما أن هناك العديد من الآراء الأخرى التي تنظر إلى الجودة على أنها ليست برنامج أو حدثا وقتيا و لكنها عملية مستمرة تهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد البشرية و المادية لصالح المنشأة بشكل خاص، المجتمع بشكل عام فضلا عن الوفاء باحتياجات المساهمين. (عبد المحسن، 2006، 41).

من الصعب وضع تعريف محدد لجودة الخدمة المصرفية فالجودة في السلع الملموسة تختلف عن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية وذلك لصفات الخدمات المصرفية و لتواجد العنصر البشري كمقدم للخدمة و متلقي للخدمة(عميل للمصرف) و كذلك أن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يعتمد على رأي العميل.

و تعني جودة الخدمة المصرفية " قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء و متطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف و مكانته في السوق المستهدفة". و تكمن جودة الخدمات المصرفية في ادراكات العملاء، عليه فإن الحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو العميل و ليس المصرف كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها " سلسلة من العلاقات بين العملاء و العاملين بالمصرف و يجب العمل و كذلك على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل . (محمد سمير، 2009)

فإن جودة الخدمة المصرفية تعرف على أنها " إرضاء لمتطلبات العملاء و دراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات و القدرة على التفاهة، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء" (الصرن، رعد، 2008)

ثانيا: أهمية جودة الخدمات المصرفية:

تكمن أهمية جودة الخدمات المصرفية فيما يلي:

1-جودة الخدمة هي المدخل لتحقيق رضا العملاء:

تسعى المصارف جميعا إلى تحقيق رضا العملاء من اجل البقاء والاستمرار، وزيادة الحصة السوقية، والإنتاجية، والربحية المتميزة، ويتمثل المدخل الرئيسي لتحقيق رضا العملاء عن الخدمات المقدمة إليهم في الأخذ بفلسفة التوجه بالعميل، والتي تعني التركيز على العميل والتعرف على رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية والعمل على إشباعها بجودة عالية مقارنة بالمنافسين.

2-جودة الخدمة مصدر للميزة التنافسية:

تعتبر جودة الخدمة أحد المدخل الأساسية لتحسين أداء المصارف وتحقيق ميزة التنافسية في السوق، فقد أكدت نتائج دراسة (Kline 1993) على أهمية الجودة في زيادة الإنتاجية، تخفيض التكلفة، كما توصل (Barnes and Pike 1996) إلى أن الاهتمام بالجودة أدى إلى تخفيض عدد الشكاوى، تخفيض التكلفة، زيادة النصيب السوقي، تقليل عدد الحوادث في بيئة العمل، زيادة رضا العملاء، زيادة الربحية وجذب عملاء جدد.(السحاتي،، 2019 ص 51.)

3- الخدمة الجيدة تساهم في الحفاظ على العمالة:

تشير تجارب المصارف الرائدة في خدمة العملاء أن الخدمة الجيدة تساعد في الحفاظ على الموارد البشرية وكفاءات المتميزة، وتبدو العالقة بين جودة الخدمة والحفاظ على العاملين واضحة حيث تساهم الخدمة الجيدة في تحقيق رضا العملاء ومن ثم استمرارهم في التعامل مع المصرف وتوسيع نطاق معاملاتهم معها، وهو ما يؤدي إلى زيادة أعمال المصرف ومن ثم توافر فرص الترقى والحوافز والإشباع الوظيفي للعاملين، الأمر الذي يؤدي إلى الاستمرار في تقديم الخدمة الجيدة

4- الخدمة الجيدة تجذب عملاء جدد:

تساعد الخدمة الجيدة في ذات الوقت إلى تناقل الاتصالات الإيجابية بين العملاء ومن ثم تحسين سمعة المنظمة، مما يؤدي إلى جذب عملاء جدد، وتدل الدراسات على أن العميل الراضي يستطيع أن يجذب خمسة عملاء آخرين للتعامل مع المصرف.

5- الآثار السلبية للخدمة الرديئة:

يتمثل الجانب السلبي لعدم تحسين الجودة في فقد أو تدني الصورة الذهنية عن المصرف لدى عملائها، وخسارة في النصيب السوقي للمصرف، شكاوى العملاء ومطالبهم بتعويضات المسؤولية القانونية إزاء الغير، إهدار موارد مالية وبشرية في محاولات تدارك القصور وتصحيح الانحرافات انخفاض مقدرة المصرف على المنافسة، وتناقص الربحية في الأجل الطويل بالإضافة لتناقص أعدم رضا العميل. (مرجع سبق، السحاتي، ص52)

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية .

تعددت المحاولات لتحديد أساسيات جودة الخدمة المصرفية، حيث يرى البعض أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية نفسها، ضمن هذا الإطار حدد الباحثان (Lhtinen and Lehtinen) ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة هي:

1. الجودة المالية : وتتضمن الجوانب المادية، في الخدمة (كالتجهيزات والمباني).

2. الجودة المؤسسية : وتعني سمعة المؤسسة وصورتها لدى الجمهور.

3. الجودة التفاعلية : التي تستمد من التفاعل بين موظفي المؤسسة الخدمية وعملائها. ويرى Gronroos أن هناك بعدين لجودة الخدمات المصرفية هما:

- الجودة الفنية:(QualityTechnical) وتشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، مثل المعيدات والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة.

- الجودة الوظيفية:(QualityFunctional)و تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة. فهي التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهنا تبرز خاصية الجودة الوظيفية والتي تعتمد بالأساس على العنصر البشري.(عطايوي

المهام،،2015 ص 37 - 38.)

- الصورة الذهنية (Image Corporate) تعكس انطباعات العملاء عن المصرف، والتي تتوقف بالدرجة الأولى على الجودة الفنية والجودة الوظيفية بالإضافة إلى عناصر أخرى أقل أهمية تتمثل في عوامل خارجية تضم العادات والأيدولوجيات، والكلمة المنطوقة، وعوامل داخلية تضم أنشطة التسويق التقليدية كالإشهار، التسعير والعلاقات العامة (الرياضي، 2016، ص 15).
- . في حين توصل كل من Berry and Parasuraman , Zeitthamal1985 إلى أن الأبعاد التي تبني عليها العملاء توقعاتهم وبالتالي الحكم على جودة الخدمة المصرفية تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية وهي كما يلي: (مزبان، 2012، ص ص 43-44)

1. الاعتمادية : هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

2. الاستجابة: تشير إلى مدى واستعداد ورغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل، أو حل مشاكله مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسب.

3. الكفاءة: ويقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستجابة، والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.

4. الفورية: مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث:

✓ ملائمة موقع مكان الخدمة.

✓ كفاية أماكن الانتظار.

✓ سهولة الوصول إلى المسؤولين على الخدمة.

✓ سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.

5. اللباقة: ويقصد به أيضا الود، الجمالة، التعاطف، التعاون وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللطف في التعامل واحترام عادات وتقاليده العميل.

6. الاتصال: يستدعي هذا المؤثر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة، سهلة وواضحة يفهمها العميل، من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع العمال، والقدرة على الإنصات والمخاطبة.

7. المصدقية: أو الائتمان والثقة، وهي السمعة والطيبة عن المصرف، الأمانة والصدق في

التعامل مع العملاء، ومدى التزام مقدم الخدمة بوعوده، وهذا من شأنه توليد الثقة بين المصرف وعملائه.

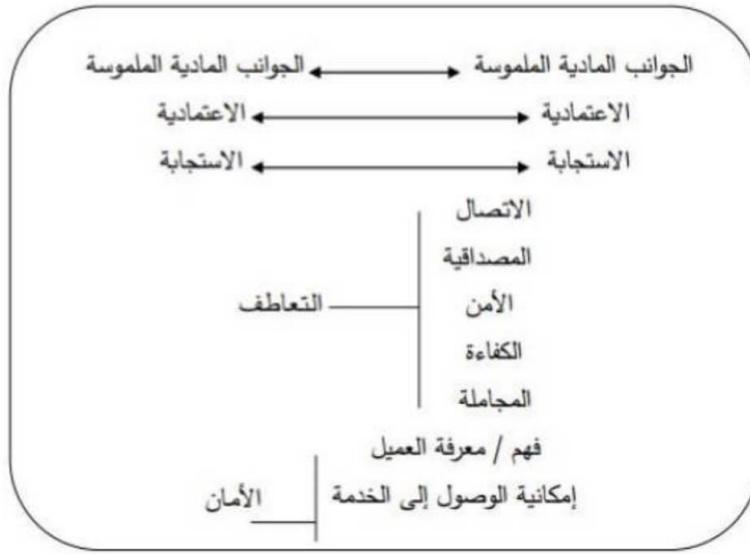
8. الأمان: هذا المؤشر يعبر على مدى الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أيهل الخدمة خالية من المخاطر والشك؟، مثال على ذلك: درجة الأمان مرتبطة من استخدام العميل للصراف الآلي.

9. الفهم والمعرفة: يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد، وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية، العناية، النصح والاستشارة.

10. الملموسية: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل: الموقع، التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، الأجهزة المستخدمة، أداء الخدمة ومظهر مقدميها.

وفي دراسة الحقبة للباحثين أنفسهم عام 1988، توصلوا إلى إمكانية دمج أبعاد العشر السابقة الذكر في خمسة أبعاد: الاتصال والمصدقية، والأمان، والكفاءة والمجاملة في بعد واحد أطلقوا عليه اسم التعاطف ودمجوا بعدي فهم/ معرفة العميل وإمكانية الحصول على الخدمة في بعد الأمان، فيما بقيت أبعاد الجوانب المادية الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة على حالها، كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم 01: أبعاد جودة الخدمات المصرفية



المصدر: (السحاتي، د-س، ص 12.)

وفيما يلي شرح للأبعاد الخمسة الجديدة: (بابان، 2014، ص 334 - 335)

1. الملموسية: Tangibles وتتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة والتسهيلات الداخلية للأبنية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين.

4. الاعتمادية: Reliability والتي تعبر عن درجة ثقة العميل بالمصرف، وعن مدى قدرة المصرف على الوفاء بالوعود، وتعبر أيضا عن قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه، كذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه العميل.

3. الاستجابة: Responsiveness تعني قدرة المصرف في المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد الصريح على استفساراتهم من خلال القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم، والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه. إضافة إلى ذلك فإنها تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب، وهذا يعزز ثقة العملاء بالمصرف.

4. الأمان والتوكيد أو الثقة: Assurance يعكس خلو المعلومات مع المصرف من الشك أو المخاطرة، حيث أن الأمان هو الاطمئنان من قبل العملاء بان الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي، وهذا يعكس درجة ثقة العملاء بموظفي المصرف.
5. التعاطف: Empathy وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهمية والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، وتمثل أيضا في مدى الاهتمام الذي تبديه إدارة المصرف وموظفيه بحاجات العملاء وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية والصحيحة عن كل ما يجول في خاطرهم واستفساراتهم بدرجة عالية من الإحساس بالمسؤولية والالتزام بالعمل. (حساني، 2019/ 2020، ص 34,35,36,37)

المبحث الثاني: تقييم جودة الخدمات المصرفية.

بعد التطرق الى مفهوم جودة الخدمة المصرفية في المبحث الاول وجب علينا معرفة كيف يتم قياسها (طرق قياسها) و ماهي صعوبات قياسها و اهم نماذج قياسها المتمثلة في المطالب التالية

المطلب الأول : صعوبات قياس جودة الخدمات المصرفية

تكمن صعوبات قياس جودة الخدمات المصرفية فيما يلي:

- إن تقييم جودة الخدمة أمر صعب حق بالنسبة للعميل، فلا يمكن إدراك ذلك إل بعد القيام بعملية الشراء على عكس السلع التي يستطيع معاينتها قبل عملية الشراء، وبالتالي الحكم على مواصفاتها وجودتها.
- في الخدمات يلعب العنصر البشري دورا مهما في إنتاج الخدمة، ومن هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجيههم باحتياجات العملاء.
- كما إن جودة الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، و بالتالي فإننا نتحدث هنا عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد، وهنا تحتاج المؤسسة إلى المعلومات دقيقة عن احتياجات العملاء ومحاولة الوفاء بها، ومع تعدد العملاء يجب تنويع أساليب القياس ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمر صعبا.
- هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتا وانما يتغير من فترة لأخرى وهنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة.
- قد لا يتخذ المشتري قرار الشراء بمفرده وبالتالي تعدد الأطراف المؤثرة في القرار، فبالتالي من الصعب قياس الجودة بالنسبة لأطراف المتعددة. إضافة إلى ذلك يواجه المدراء عدد من الصعوبات في قياس جودة الخدمة:
- تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بما الذي يقاس، والغرض منه، وكيفية استخدام النتائج.
- المدراء لا يقيسون في اغلب الأحيان الجودة خلال سلسلة الخدمة، فبينما يمكن أن يختار بعضهم التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، فيمكن أن يركز بعضهم الآخر على قياسات العميل الخارجية فقط، وبالطبع، وما يلزم هو اتران بين كل منهما.
- قياس ادراكات العميل يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، وفي الكثير من الحالات يكفي ذكر "تحسين الجودة" لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية العميل.
- المشكلة النهائية هي الكثير جدا من القياسات، فتواجه التنظيمات بمخاطر إرهاقها كلا من العملاء والموظفين من الكثير جدا من القياسات، وبمعرفة الوقت والمصارف اللازمة لتنفيذ مثل هذا التمرين، من الحتمي إلا يزيد عن حده.

- يصعب وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المؤسسات الخدمية وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في آن واحد، وبالتالي تحقيق أهداف المصرف ككل. (فيروز قطاف، 2010-2011، ص101-102)

المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية

تتمثل طرق قياس جودة الخدمات المصرفية فيما يلي:

■ مقياس عدد الشكاوى:

تمثل الشكاوى التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياس هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من الخدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يريدون الحصول عليه، ويمكن هذا المقياس المؤسسات من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث مشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لعملائها.

■ مقياس الرضا:

وهو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمصارف طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، كما يمكن لهذه المصارف من تبني استراتيجية تتلاءم مع احتياجات العملاء نحو ما يقدم لهم من خدمات.

■ مقياس القيمة:

يتركز هذا المقياس على العلاقة بين المنفعة والسعر الذي يحدد القيمة، فكلما ازدادت مستويات المنفعة للخدمات المدركة، انخفض سعر الحصول عليها، وبالتالي تزداد القيمة المقدمة للعملاء و من ثم يزداد إقبالهم على طلب الخدمات. (جباري، 2011، ص105)

■ مقياس الفجوة:

وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات.

■ مقياس الأداء الفعلي:

يقوم هذا المقياس على اعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

إن هذا الأسلوب يتميز بالبساطة والسهولة وارتفاع درجة المصداقية والواقعية، وبالرغم من ذلك فهو مقياس يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة وليس فقط بإدراكات العميل للخدمة.

■ قياس جودة الخدمات بدلالة المدخلات و العمليات و المخرجات:

بمعنى بإمكان اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها فإذا ما توفر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والعاملون الأكفاء والقوانين والأدوات والنظم المساعدة الكافية ، و كذلك العمليات و المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، و أيضا يتعلق بالنتائج النهائية ، فضلا عن الأهداف المحددة والواضحة والعميل المستفيد لتلقي الخدمة وإذا توفر كل هذا كانت الخدمة مميزة دون شك. (المحياوي، 2010، ص106)

المطلب الثالث: نماذج جودة الخدمات المصرفية.

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة:

1. نموذج الفجوة:

يسمى نموذج الفجوة ب (**Servqual**) ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Zeilhmaletberty & Parasuraman) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحلي مصادر و مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

Servqual: يعني جودة الخدمة ومكون من العبارتين **Service** الخدمة و **Quality** الجودة.

يعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة و تتمثل في خمس فجوات كما يلي:

- **الفجوة 01**: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدارة المصرف، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.
- **الفجوة 02**: وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات والخدمات الخاصة مع ادراكات الإدارة مع توقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المصرف لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.
- **الفجوة 03**: وتشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية، ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة، وقد يرجع ذلك مثال إلى تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات المصرفية أو حدوث عطب في الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة.
- **الفجوة 04**: وتتمثل في الفجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية ال تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات التسويقية الخارجي المصرف.
- **الفجوة 05**: وتظهر في الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، إي إن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية. وتتمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، إذ يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل. وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة، فانه لا بد من سد جميع الفجوات الأربع، حيث أن وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربع سوف يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للعملاء، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين ادراكات العملاء للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم. (حماد، 2014، 65)

2. نموذج Servperf أو مقياس الأداء الفعلي للخدمة المصرفية:

أدت الانتقادات الموجهة لنموذج **Servqual**، إلى توصل الباحثين (et Taylor Cronin) في عام 1994م، إلى نموذج جديد لقياس جودة الخدمة يعرف بـ "**Servperf**"، حيث يعتمد هذا النموذج على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات المتلقين للخدمة.

يقوم نموذج **Servperf**، على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بمتلقي الخدمة فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة للإدراكات السابقة للمتلقين للخدمة، وخبراتهم وتجاربهم في التعامل مع المؤسسة (المصرف)، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف متلقي الخدمة.

كما أنه يتميز بالبساطة وسهولة الاستخدام، مقارنة بنموذج **Servqual**، كما يمتاز بمصداقية وواقعية أكثر، إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة، في الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة، والتي تتعلق بجوانب متعددة، ليست فقط بإدراكات متلقي الخدمة عن الخدمة المقدمة. (عثمانى، 2015، ص70-71).

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم استعراضه في الفصل الثاني نلخص أهم النتائج في النقاط التالية:

- تعرف جودة الخدمات المصرفية بأنها ملائمة مع ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها .
- إن خصائص الخدمات المصرفية وخاصة عدم ملامستها تجعل من الصعب على المصرف التمييز بين خدمات مصرف وآخر، لذا كان من الضروري التوجه أو التركيز على جودة الخدمات المصرفية لتحقيق التميز وإرساء قواعد المنافسة بين مختلف المصارف.
- مما جعل المصارف تهتم بقياس جودة الخدمات المصرفية وأساليب تحسينها ضرورة حتمية لتحقيق نموها وتطويرها وتعظيم أرباحها خاصة مع ازدياد وعي العملاء بعامل الجودة لتتمكن من تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاه.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لعينة من البنوك-

BNA-EL-SALAM-

تمهيد:

تعتبر البنوك التجارية من أهم البنوك النشطة، و هذا بسبب قدرتها على توفير الموارد المالية لأصحاب المشاريع، و كذلك بتقديم مختلف الخدمات المصرفية و الإلكترونية ، التي بدورها تسهل على الزبائن الحصول عليها دون الحاجة إلى الانتقال إلى مقر الوكالة لتلبية كافة احتياجات و رغبات الزبائن، و كذلك تحقيق أهداف المؤسسة في جودة الخدمات المصرفية من خلال التدقيق التسويقي. و لمعرفة دور التدقيق التسويقي في جودة الخدمات المصرفية و بعد قيامنا بدراسة نظرية مفصلة لهذا الموضوع أردنا إسقاط هذه الدراسة على الواقع و لهذا اخترنا عينة من البنوك (BADR-ELSALAM-BNA) حيث في هذا الفصل تطرقنا إلى:

المبحث الأول : بطاقة تعريفية من عينة من البنوك (BADR-ELSALAM-BNA)

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة و تحليلها واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: بطاقة تعريفية من عينة من بنوك

المطلب الأول: بطاقة تعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR من وسائل سياسة الحكومة، والتي تساهم في تنمية القطاع الفلاحي وترقية الفلاحة، كما يعد من البنوك الأكثر انتشارا على مستوى الوطن، وهو يحتوي على وكالات وفروع مكثفة، وذلك لتقريب مصالح البنك من مختلف المستفيدين منه.

وعليه فقد تمكن بنك الفلاحة والتنمية الريفية من قطع أشواط كبيرة في زيادة عدد نشاطات هو القطاعات الممولة ويبقى الشريك الأكبر للقطاع الفلاحي كما ركز على تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتقديم التشكيلة متنوعة من الخدمات لجلب أكبر عدد ممكن من العملاء.

الفرع الأول: تعريف ونشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-

أولا: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-

يعرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأنه بنك تجاري يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل، ويمثل أيضا بنك تنمية باعتباره يستطيع القيام بمنح القروض سواء كانت متوسطة أو طويلة، وهدفها تكوين رأس المال الثابت، أوكلت له مهمة التكفل بالقطاع الفلاحي، ومع مرور السنوات تعددت نشاطاته، بدءا بتدعيم فروع على مستوى التراب الوطني حيث حقق ما كان يصبو إليه إذ بلغ عدد وكالاته سنة 1985 إلى 296 وكالة، منها 06 رئيسية و31 فرع، أما في يومنا هذا فشبكته تضم أكثر من 300 وكالة موزعة على 40 فرع محلي في مختلف الولايات التراب الوطني ويضم أيضا 21 مديرية مركزية و05 وكالات عدد العمال والإطارات التي تعمل على مستوى هياكله المركزية والإقليمية والمحلية لا تتجاوز 7000 فرد، ويبلغ رأس ماله حاليا 33 مليار دينار جزائري وهذا ما يفسر تطوره.

ونظرا لكثافة نشاطه ومستواه فقد صنف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من قبل قاموس مجلة البنوك لطبعة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية و688 عالميا من أصل 4100 بنك مصنف.

ثانيا: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تظهر أهم الخدمات في:

- فتح مختلف الحسابات للعملاء وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين.
- التحويلات المصرفية.
- الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية.
- خدمة كراء الخزائن الحديدية.
- خدمات البنك للمعاينة consulte BADR التي تمكن العملاء من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرأت على أرصدهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف البنك من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة.
- خدمات الفحص السلبي Télétraitement التي تسمح بخدمة أحسن لعملاء البنك باستعمال شبكة الفحص السلبي في

تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي.

ويعتمد بنك BADR في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر من خلال شبكة من الوكالات منتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة بهدف الوصول إلى أكبر عدد من العملاء أيضا وضع البنك تحت تصرف عملائه نظم توزيع الإلكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB أو عن طريق الشبايك الآلية للأوراق النقدية GAB كما يوفر أيضا خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها محدودة جدا.

المطلب الثاني: التعرف على بنك السلام الجزائري

الاقتصاد الجزائري من أعقد الاقتصاديات بالنسبة للبنوك الإسلامية، نظرا لعدم وجود تشريعات وقوانين خاصة به وتحترم خصوصيته، لهذا نجد سوى بنكين يتعاملن بصيغ التمويل الإسلامية، بنك السلام إحداها.

أولا: تعريف بنك السلام الجزائري :

هو بنك إسلامي أجنبي من أصل الإمارات العربية المتحدة، يضم العديد من المساهمين من بينهم مجموعة إعمار القطرية، بنك لبناني كندي، شركة تأمين في الإمارات، بالإضافة إلى بعض المساهمين المحليين . أنشئ مصرف السلام في الجزائر في 08 جوان، 2006 وتمت المصادقة عليه من قبل بنك الجزائر في 10 سبتمبر، 2008 وبدأ في ممارسة نشاطه في 20 أكتوبر 2008 برأس مال قدره 7.2 مليار دج (100 مليون دولار)، وتم رفعه إلى 10 مليار دج وفقا للقواعد الجديدة لبنك الجزائر .

بدأ المصرف في توسيع شبكة وكالاته مند التنصيب، واليوم يضم سبعة فروع في خمس ولايات، ثلاثة في الجزائر العاصمة، واحدة في سطيف والبلدية وهران وقسنطينة، و هو البنك الإسلامي الثاني في الجزائر بعد بنك البركة من حيث تقديمه للخدمات الإسلامية في السوق الجزائري، وهو رابع بنك خليجي يتموضع في الجزائر بعد بنك البركة، بنك الخليج، Bank ABC حيث البنوك الفرنسية هي المهيمنة. إن مصرف السلام الجزائر يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى و متطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ و القيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق والمتعاملين و المستثمرين، تضبط معاملته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد .

ثانيا :الخدمات المقدمة من طرف البنك

يقترح مصرف السلام-الجزائر مجموعة من الخدمات المبتكرة على الصعيد المحلي مثل الصعيد الدولي، تتوافق والتطورات الحاصلة في الميدان، تتمثل في

-خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي.

-الخدمات المصرفية عن بعد "السلام مباشر".

- خدمة الاعميل سويغت "سويغتي".
- بطاقة الدفع الالكترونية "آمنة".
- خدمة الدفع عبر الانترنت "Amina-E".
- خزانات الأمانات "أمان".
- ماكينات الدفع الآلي.
- ماكينات الصراف الآلي.
- تنفيذ تعاملاتك التجارية الدولية دون تأخير.
- وسائل الدفع على المستوى الدولي، العمليات المستندية .
- التعهدات و خطابات الضمان البنكية.

المطلب الثالث: بنك الوطني الجزائري BNA

أولاً: التعريف بالبنك الوطني الجزائري BNA

البنك الوطني الجزائري هو عبارة عن شركة أسهم "Société par actions"، تم إنشاء هذا البنك بعد تأميم النظام البنكي الجزائري، وبالضبط في 13 جوان 1966م بالجزائر العاصمة .

وقد توسع البنك كثيرا واتسعت فروعته حيث تم تأسيس البنك الوطني الجزائري بالمدينة وفقا لقانون 88-01 بتاريخ 12/01/1988م، وقد تم

إدراج ذلك في القانون التجاري وفقا لقواعد خاصة مطبقة على البنوك والقروض، وتم التعديل في هذا القانون وكان آخر تعديل بتاريخ

12 أبريل، 1993 وهو التعديل رقم 08-93 وتم إبراز هذه القوانين في نصوص ومقررات خاصة بالبنوك (les statuettes et les textes subsequentes)

ثانيا: الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري

يقدم البنك عدة خدمات، منتجات ومميزات مالية تجارية ومصرفية هامة ومتكاملة في المزيد والعديد من القطاعات والمجالات.

خدمات بنك عن بعد

يسعى البنك الوطني الجزائري دائما إلى مواكبة الحداثة والتطورات العصرية بهدف تسهيل المعاملات على عملاءه وتبسيطها. لذلك يوفر خدمات

بنك عن بعد. تتمثل هذه الخدمات خاصة في الخدمات الإلكترونية للبنك التي لا تحتاج إلا توفر الإنترنت، الهاتف الشخصي وكل ذلك

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من البنوك - BNA-EL-SALAM-BADR

لتسهيل وتحسين فعاليات المواطنين. من أهم مكونات هذه الخدمة

-الخدمات البنكية الإلكترونية

- خدمة تبادل المعطيات المرقمنة

-خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت

-الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الإنترنت

-BNA-WIMPAY تطبيق

-طلب التمويل عن بعد

_خدمات التأمين البنكي: يقوم البنك الوطني الجزائري بواسطة الاستغلال الشبكي، بعملية تسويق لمنتجات التأمين تقترحها شركات تأمين وتشمل الأشخاص والممتلكات.

_خدمات التوفير والادخار: تنقسم هذه الخدمة إلى نوعين الإيداعات لأجل وإيداعات الحرة.

_خدمات التجارة الخارجية: يوفر البنك الوطني الجزائري خدمات تجارية على المستوى الخارجي، بواسطة عدة فروع خارجية وداخلية وشبكة علاقات تجارية هامة.

_خدمات التمويل: تتمثل هذه الخدمات في تقديم قروض لعدة فئات وفقاً لمعايير وشروط محددة. يمكن الاطلاع على هذه الخدمات أكثر فأكثر من خلال الموقع الرسمي للبنك المذكور في الأعلى.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنوك محل الدراسة، وإجراء مختلف الأبحاث وجمع المعلومات النظرية عنها، وجب علينا الاعتماد على طرق معينة لجمع المعطيات اللازمة، والقيام بتنظيمها و تحليلها ثم تفسيرها للخروج بنتائج، حيث سنقوم في هذا المبحث بالتعرف على حدود الدراسة و المنهجية المتبعة وصدق و ثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: أدوات و منهجية الدراسة.

أولاً: حدود الدراسة

لهذه الدراسة عدد من الحدود المكانية والزمنية والموضوعية والبشرية، تتمثل في:

- **الحدود المكانية:** تم هذا البحث في عينة من البنوك (BADR-ELSALAM-BNA).
- **الحدود الزمنية:** امتدت فترة الدراسة من مارس 2023 إلى غاية جوان 2023.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على موظفي بنك (BADR-ELSALAM-BNA) حيث كانت العينة تشمل 33 موظف موزعة كالتالي: **BADR: 15 موظف \ ELSALAM: 9 موظفين \ BNA: 9 موظفين.**
- **الحدود الموضوعية:** اهتمت هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين التدقيق التسويقي (كمتغير مستقل)، و جودة الخدمات المصرفية (كمتغير تابع).

ثانياً: منهجية الدراسة:

بغرض تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة تم استخدام المنهج الاستدلالي، و الذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في البحث حيث تناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة و القياس. و للتعرف على دور التدقيق التسويقي في جودة الخدمات المصرفية لدى موظفي بنك (BADR-ELSALAM-BNA) تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، حيث يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداماً في البحوث الاقتصادية و الاجتماعية، و يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة أو العبارات التي يطلب من المستجوبين الإجابة عليها.

و يتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية و بعدها استخلاص النتائج و الوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة.

حيث قمنا بتقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء كما يلي:

- **الجزء الأول:** يتعلق بالخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، الخبرة، المهنة)
- **الجزء الثاني:** ويعكس هذا الجزء مستوى تقييم موظفي البنك محل الدراسة ل (أبعاد التدقيق التسويقي)، ويتشكل هذا الجزء من 20 عبارة تم تقسيمها على عدة محاور كالتالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من البنوك - BNA-EL-SALAM-BADR

➤ من المحور الأول إلى غاية المحور الرابع تتعلق بأبعاد التدقيق التسويقي كالتالي :

الجدول رقم (01): يوضح أبعاد و عدد عبارات محور التدقيق التسويقي.

المحور	البعد	العبارات
المحور الاول	الشمولية	من العبارة 1 إلى العبارة 5
المحور الثاني	النظمية	من العبارة 6 إلى العبارة 10
المحور الثالث	الاستقلالية	من العبارة 11 إلى العبارة 15
المحور الرابع	الدورية	من العبارة 16 إلى العبارة 20

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

➤ الجزء الثالث: ويعكس هذا الجزء مستوى تقييم موظفي البنك محل الدراسة (جودة الخدمات المصرفية)، ويتشكل هذا الجزء من 15 عبارة تم

➤ تقسيمها على عدة محاور كالتالي:

من المحور الأول إلى غاية المحور الخامس تتعلق بأبعاد جودة الخدمات المصرفية:

الجدول(02): يوضح أبعاد و عدد عبارات جودة الخدمات المصرفية

المحور	البعد	العبارات
المحور الأول	الاعتمادية	من العبارة 21 إلى العبارة 23
المحور الثاني	الاستجابة	من العبارة 24 إلى العبارة 26
المحور الثالث	المصداقية	من العبارة 27 إلى العبارة 29
المحور الرابع	التعاطف	من العبارة 30 إلى العبارة 32
المحور الخامس	الملموسية	من العبارة 33 إلى العبارة 35

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

وقد تم استخدام سلم "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات الباحثين لعبارات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): درجات سلم ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالب

-أدوات التحليل الإحصائي

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences SPSS V20

في تحليل البيانات الأولية التي تم تجميعها، وبغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب

إحصائية منها:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة.
 - المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة زبائن المصرف.
 - الانحراف المعياري لمعرفة درجة التشتت عن الوسط الحسابي.
 - معامل ألفا كرونباخ Cronbach s Alpha لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل الارتباط تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

ثبات وصدق الاستبانة:

يعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة لذلك قمنا بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة على ما يلي:

1-الصدق الظاهري : للتأكد من مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله و مدى وضوح صياغة العبارات ومدى كفاية العبارات لتغطية كل من محور من محاور متغيرات الدراسة،والتأكد من مدى صياغته اللغوية،تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، و قد تم أخذ ملاحظاتهم و نصائحهم بعين الاعتبار،وعلى هذا الأساس تم إجراء التعديلات المطلوبة، و تمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي و القيام بالتوزيع المباشر على أفراد العينة المدروسة.

2-عن طريق تطبيق اختبار ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر حيث كانت النتائج كما يلي :

الجدول رقم (04): يوضح معامل ثبات ألفا كل بعد

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التدقيق التسويقي	20	0.955
جودة الخدمات المصرفية	15	0.960
الاستبيان ككل	35	0.968

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث بلغت 0.955 و 0.960 ، بالنسبة لمحاور الاستبيان على التوالي، وهي نسبة ثبات عالية تؤكد الاتساق الداخلي لكل عبارات الاستبيان و هذا يؤكد إمكانية استخدامها في الدراسة، للإشارة فإن النسبة المعتمدة والدالة على وجود اتساق داخلي تقدر ب 0.60. وهو ما يدل على ثبات الاستمارة، أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

ونلاحظ أيضا أن معامل الاستبيان ككل عال 0.968 وبالتالي فعبارة الاستبانة ثابتة صادقة فيما وضعت لقياسه.

خصائص عينة الدراسة:

1: الجنس: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	22	66,7%
	أنثى	11	33,3%
	المجموع	33	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 22 فردا وبنسبة مقدارها 66,7%، في حين بلغ عدد الإناث 11 وبنسبة 33,3% وذلك راجع لطبيعة ونوع العمل.

2: الخبرة: سنوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
الخبرة	اقل من سنة	4	12,1%
	(01-05) سنوات	15	45,5%
	(05-10) سنوات	7	21,2%
	أكثر من 10 سنوات	7	21,2%
	المجموع	33	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

وبالنسبة للخبرة فيتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة تتراوح خبرتهم بين (01 إلى 05 سنوات) وذلك بنسبة

(45,5%) في حين أن نسبة (21,2%) الذين خبرتهم (05 إلى 10 سنوات) ، و أيضا الأكثر من 10 سنوات في حين للذين خبرتهم أقل من سنة تمثلت النسبة (12,1%)، مما يدل على أن (BADR-EL-SALAM-BNA) أن البنك أغلب الموظفين من ذوي الفئة التي تتراوح خبرتهم بين (01 إلى 05 سنوات).

3: الوظيفة: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الجدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
الوظيفة	مكلف بالدراسات	6	18,2%
	مكلف بالعمليات	1	3%
	صراف	2	6,1%
	مكلف تجاري	1	3%
	مندوب التمويلات	1	3%

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من البنوك - BNA-EL-SALAM-BADR

مستشار زبائن	4	12,1 %
مساعد مدير	1	3%
عون استقبال	1	3%
رئيس مصلحة الزبائن	4	12,1%
مكلف بالزبائن	1	3 %
محاسب	2	6,1%
مكلف بالقروض	3	9,1%
موظف	1	3%
مساعد قروض	3	9,1%
مسير إداري	1	3%
قابض شبك	1	3%
المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالب الاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية موظفي البنوك هم من فئة المكلف بالدراسات، إذ بلغ عددهم 6 أفراد وبنسبة 18.2% ثم تليها مستشار زبائن و رئيس مصلحة الزبائن بنسبة 12,1 % ، ثم مساعد القروض و المكلف بالقروض بنسبة 9,1% أما باقي الوظائف كانت نسبتهم على التوالي 6,1 % , 3% .

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج و تحليلها

لتسهيل الإجابة على الفرضيات تم تلخيص إجابات موظفي بنك (BADR-EL-SALAM-BNA) في الجداول التالية، والتي تبرز تباين إجابات عينة الدراسة حول سلم ليكرت الحماسي أي ما بين موافق تماما إلى غاية غير موافق تماما وهذا يظهر جليا من خلال التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة.

المطلب الأول: تحليل إجابات الدراسة

بعد توزيع الاستمارات على موظفي عينة الدراسة تم تفرغها من أجل معالجتها بالاستعانة ببرنامج SPSS، ولقد تم تقسيم إجابات موظفي بنك (BADR-EL-SALAM-BNA) عينة الدراسة إلى ثلاثة أجزاء وذلك للقيام بعملية التحليل لكل إجابة على كل محور، للتمكن من استخلاص النتائج المتعلقة بالتدقيق التسويقي وأبعاده من جهة، و جودة الخدمات المصرفية من جهة أخرى.

مجال الدراسة في الجدول الأتي و الذي يبين تكرار كل عبارة لكل بعد من أبعاد التدقيق التسويقي حول مقياس ليكرت الحماسي، إضافة إلى نسبة التكرار من إجمالي التكرارات حيث:

كلما مالت العبارة إلى 1 كلما كان التكرار يميل إلى غير موافق تماما وبالتالي التقييم السلبي للتدقيق التسويقي المقدم من طرف بنوك (BADR-EL-SALAM-BNA)، وكلما مالت العبارة إلى 5 كلما مال التكرار إلى الموافقة بشدة، أي التقييم الإيجابي لعينة الدراسة.

الجدول رقم(08): مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي

مستوى التقييم	الوسط الحسابي
منخفض جدا	1.80-1
منخفض	2.60-1.81
متوسط	3.40-2.61
مرتفع	4.20-3.41
مرتفع جدا	5-4.21

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

-محور التدقيق التسويقي كما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من البنوك - BNA-EL-SALAM-BADR

الجدول: رقم (09) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن التدقيق التسويقي

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	نسبة تقييم التدقيق التسويقي %
أولاً: الشمولية	3,706	0,953	مرتفع	74,12%
ثانياً: النظامية	3,766	1,016	مرتفع	75,32%
ثالثاً: الاستقلالية	3,608	1,1166	مرتفع	73,60%
رابعاً: الدورية	3,892	0,9472	مرتفع	77,84%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات أبعاد التدقيق التسويقي لعينة الدراسة زمن خلال النتائج نلاحظ ما يلي:

أولاً: بعد الدورية:

نلاحظ من الجدول أن بعد الدورية يحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,892 و انحراف معياري 0,9472 ونسبة تقييم تقدر ب 77,84% بدرجة مرتفع، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن البنك يتمتع بالدورية.

ثانياً: بعد النظامية:

نلاحظ من الجدول أن بعد النظامية يقدر متوسطه الحسابي ب 3,766 أما انحرافه المعياري فيقدر ب 1,016 أما فيما يخص نسبة التقييم فهي تقدر ب 75,32% و بدرجة مرتفع، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن البنك يتمتع بالنظامية.

ثالثاً: بعد الاستقلالية:

نلاحظ من الجدول أن بعد الاستقلالية يحتل المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3,608 وانحراف معياري 1,1166 أما نسبة التقييم فهي 73,60% وبدرجة مرتفع . وبشكل عام يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن البنك مستقل.

رابعاً: بعد الشمولية:

نلاحظ من الجدول ان بعد الشمولية يقدر متوسطه الحسابي ب 3,706 أما انحرافه المعياري فهو 0,953 بنسبة تقييم تقدر ب 74,12% وبدرجة مرتفع. ومن هنا يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن البنك شامل لكل الخدمات.

2- محور جودة الخدمات المصرفية:

الجدول: رقم (10) يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن جودة الخدمات

المصرفية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	نسبة التقييم%
أولا الاعتمادية	4.200	0.8856	مرتفع	%84.00
ثانيا الاستجابة	4.380	0.7430	مرتفع جدا	%87.60
ثالثا المصدقية	4.290	0.7753	مرتفع جدا	%85.80
رابعا التعاطف	4.320	0.6576	مرتفع جدا	%86.40
خامسا الملموسية	4.220	0.8443	مرتفع جدا	%84.40

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارة أبعاد جودة الخدمات المصرفية لعينة الدراسة زمن خلال النتائج نلاحظ ما يلي:

أولا: بعد الاعتمادية :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن بعد الاعتمادية هو الأخير من حيث الترتيب حيث يقدر متوسطه الحسابي ب 4.200

و انحرافه المعياري ب 0.8856 و نسبة تقييم 84.00 % بدرجة مرتفع . ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن البنك يعمل على تحقيق الاعتمادية بشكل جيد من خلال استقطاب الزبائن و تعزيز العلامة التجارية للبنك .

ثانيا: بعد الملموسية:

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان بعد الملموسية يقدر متوسطها الحسابي ب 4.220 و انحرافها المعياري ب 0.8443 و نسبة تقييم و هي 84.40% بدرجة مرتفع جدا . ومن هنا يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن البنك يعمل على تحقيق الملموسية من خلال عدة وسائل و طرق للتشجيع على دعم منتجات البنك.

ثالثا: الاستجابة:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من البنوك - BNA-EL-SALAM-BADR

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن بعد الاستجابة تحتل المرتبة الأولى بين الأبعاد بمتوسط حسابي 4.380 وانحراف معياري 0.7430 و نسبة

تقييم 87.60% بدرجة مرتفع جدا. ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن البنك يحقق بعد الاستجابة.

رابعاً: التعاطف:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن بعد التعاطف يحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.320 و انحراف معياري 0.6576 و درجة تقييم تقدر

ب 86.40% بدرجة مرتفع جدا. ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن البنك يحقق بعد التعاطف.

خامساً: المصادقية:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن بعد المصادقية يحتل المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 4.290 و انحراف معياري 0.7753 و درجة تقييم تقدر

ب 85.80% بدرجة مرتفع جدا. ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن البنك يحقق بعد المصادقية.

المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأساسية: يؤثر التدقيق التسويقي بأبعاده على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك بسكرة (BADR، BNA،

EL-SALAM)

التي ينبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر التدقيق التسويقي من خلال الشمولية على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك بسكرة (BADR، BNA،

EL-SALAM)

الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر التدقيق التسويقي من خلال التنظيمية على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك بسكرة (BADR، BNA،

EL-SALAM)

الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر التدقيق التسويقي من خلال الاستقلالية على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك بسكرة (BADR، BNA،

EL-SALAM)

الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر التدقيق التسويقي من خلال الدورية على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك بسكرة (BADR، BNA، EL-

SALAM)

للإجابة على الفرضية الأساسية يجب الإجابة من خلال اختبار الفرضيات بواسطة وضع الجداول التالية والتي تبين علاقة الارتباط بين أبعاد التدقيق

التسويقي و جودة الخدمة المصرفية بعينة من البنوك بسكرة (BADR، BNA، EL-SALAM)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من البنوك - BNA-EL-SALAM-BADR

قبل الإجابة على فرضيات الدراسة نشير إلى أن مقياس علاقة الارتباط عينة الدراسة هو أن تكون قيمة مستوى الدلالة لأبعاد التدقيق التسويقي أقل من مستوى الدلالة 0.01 فكلما كانت القيمة أقل من 0.01 كانت العلاقة موجبة وقوية و أنه هناك علاقة ارتباط وكلما كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.01 كانت العلاقة سالبة وعدم وجود ارتباط.

الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر التدقيق التسويقي من خلال الشمولية على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك بسكرة (BADR، BNA، EL-SALAM)

الجدول رقم(11): علاقة الارتباط بين الشمولية و جودة الخدمات المصرفية

الشمولية	جودة الخدمات المصرفية		
0.575	1	معامل الارتباط Pearson	جودة الخدمات المصرفية
0.000		مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	
1	0.575	معامل الارتباط Pearson	الشمولية
	0.000	مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: 0.000 وهي قيمة أقل من 0.01 ، المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين الشمولية و جودة الخدمات المصرفية في عينة البنوك هي علاقة ارتباط موجبة قوية و بالتالي الفرضية الفرعية الأولى محققة.

الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر التدقيق التسويقي من خلال التنظيمية على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك بسكرة (BADR، BNA، EL-SALAM)

الجدول رقم(12): علاقة ارتباط بين التنظيمية و جودة الخدمات المصرفية.

التظيمية	جودة الخدمات المصرفية		
0.749	1	معامل الارتباط Pearson	جودة الخدمات المصرفية
0.000		مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من البنوك - BNA-EL-SALAM-BADR

1	0.749	معامل الارتباط Pearson	النظمية
	0.000	مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: 0.000 وهي قيمة أقل من 0.01 ، المستوى المعتمد وعليه فإن علاقة الارتباط بين الشمولية و جودة الخدمات المصرفية في عينة البنوك هي علاقة ارتباط موجبة قوية و بالتالي الفرضية الفرعية الثانية محققة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر التدقيق التسويقي من خلال الاستقلالية على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك بسكرة (BADR ، BNA ، EL-SALAM)

الجدول رقم(13): علاقة الارتباط بين الاستقلالية و جودة الخدمات المصرفية.

الاستقلالية	جودة الخدمات المصرفية		
0.425	1	معامل الارتباط Pearson	جودة الخدمات المصرفية
0.014		مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	
1	0.425	معامل الارتباط Pearson	الاستقلالية
	0.014	مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: 0.014 وهي قيمة أكبر من 0.01 ، المستوى المعتمد وعليه لا توجد علاقة الارتباط بين الاستقلالية و جودة الخدمات المصرفية في عينة البنوك هي علاقة ارتباط سالبة و بالتالي الفرضية الفرعية الثالثة غير محققة.

الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر التدقيق التسويقي من خلال الدورية على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك بسكرة (BADR ، BNA ، EL-SALAM)

الجدول رقم(14): علاقة ارتباط بين الدورية و جودة الخدمات المصرفية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من البنوك - BNA-EL-SALAM-BADR

الدورية	جودة الخدمات المصرفية		
0.585	1	معامل الارتباط Pearson	جودة الخدمات المصرفية
0.000		مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	
1	0.585	معامل الارتباط Pearson	الدورية
	0.000	مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: 0.000 وهي قيمة أقل من 0.01، المستوى المعتمد وعليه توجد علاقة

ارتباط بين الدورية و جودة الخدمات المصرفية بعينة البنوك و هي علاقة ارتباط موجبة و قوية و بالتالي الفرضية الفرعية الرابعة محققة.

و بالتالي نستنتج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد التدقيق التسويقي و جودة الخدمات المصرفية كما هو موضح في الفرضية الأساسية

فرضية الأساسية: يؤثر التدقيق التسويقي بأبعاده على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك بسكرة (BNA, BADR, EL-SALAM)

من خلال الاعتماد على الجدول التالي :

الجدول رقم (15): العلاقة الارتباطية للتدقيق التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

للتدقيق التسويقي	جودة الخدمات المصرفية		
0.675	1	معامل الارتباط Pearson	جودة الخدمات المصرفية
0.000		مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	
1	0.675	معامل الارتباط Pearson	للتدقيق التسويقي
	0.000	مستوى الدلالة Sig	
33	33	حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي يساوي 0.675 و بما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من معنوية الاختبار 0,01 فهذا يعني وجود علاقة طردية موجبة وقوية بين التدقيق التسويقي ككل و جودة الخدمات المصرفية.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأساسية التي تنص على أنه :

يؤثر التدقيق التسويقي على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك بسكرة (BADR، BNA، EL-SALAM).

خلاصة الفصل الثالث:

قمنا خلال هذا الفصل بأخذ لمحة عن بنوك محل الدراسة (BADR، BNA، EL-SALAM) وكذا هيكله التنظيمي، ولقد اعتمدنا في إنجاز هذا العمل على طريقة الاستبيان الذي وزعناه على موظفي البنوك، والذي تحتوي على محورين وهما التدقيق التسويقي و جودة الخدمات المصرفية، وكان هدفنا من خلال هذه الدراسة هو الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: ما مدى تأثير التدقيق التسويقي على جودة الخدمة المصرفية بالقطاع المصرفي؟

وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن هناك دور ذو دلالة إحصائية لمتغير التدقيق التسويقي في جودة الخدمات المصرفية بعينة من البنوك بسكرة (BADR، BNA، EL-SALAM)؟

وعند بحث دور كل بعد من أبعاد التدقيق التسويقي على نحو مستقل في جودة الخدمات المصرفية للبنك من خلال أفراد عينة البحث، وجدنا أن هناك دور ذو علاقة ارتباط عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.01$) لكل من أبعاد للتدقيق التسويقي على جودة الخدمات المصرفية بعينة من البنوك بسكرة (BADR، BNA، EL-SALAM).



خاتمة:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور التدقيق التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية عينة من البنوك (BADR-ELSALAM-BNA) بسكرة و لتوضيح هذا الدور تم التطرق إلى مدخل للتدقيق التسويقي و خصائصه و مراحل و ذكر أبعاده (الشمولية،النظمية، الاستقلالية، و الدورية) كمتغير مستقل و من هذا المنطلق تم التطرق إلى المتغير الثاني (التابع) و المتمثل في جودة الخدمة المصرفية و التي تحتل أهمية جد كبيرة و هذا بسبب مساهمتها في تحسين و تطوير و استمرارية البنك حيث تطرقنا إلى التعريف بها و التعرف على أبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، المصدقية، التعاطف و الملموسية).

و من خلال الدراسة التطبيقية التي تم التطرق فيها إلى توزيع الاستبيان لعينة من البنوك (BADR-ELSALAM-BNA) بسكرة، المقسم إلى محورين محور خاص بأبعاد التدقيق التسويقي و محور خاص بأبعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال تحليل النتائج تم التوصل إلى ما يلي:

1- نتائج البحث:

من خلال الدراسة التطبيقية و النظرية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- النتائج النظرية :

- تقوم البنوك بالاعتماد على جميع أبعاد التدقيق التسويقي.
- تطبيق و الاعتماد على كل أبعاد في التعامل مع الزبائن لتحسين خدمة و صورة البنك.
- تعاني الوكالات من عدم الاهتمام العملي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة و لاسيما الاستقلالية.
- ضعف التركيبة الاجتماعية في الثقافة الإلكترونية أدى إلى كبح سيرورة تطوير و تحسين جودة الخدمة المصرفية، و هذا راجع إلى خوف العميل من التعاملات الإلكترونية التي لا تمنحه الأمان.

- النتائج التطبيقية :

- يؤثر التدقيق التسويقي من خلال الشمولية على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك بسكرة (BADR، BNA، EL-SALAM) من خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى أن هذه الفرضية صحيحة.
- يؤثر التدقيق التسويقي من خلال التنظيمية على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك بسكرة (BADR، BNA، EL-SALAM) من خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى أن هذه الفرضية صحيحة.
- يؤثر التدقيق التسويقي من خلال الاستقلالية على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك بسكرة (BADR، BNA، EL-SALAM) من خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى أن هذه الفرضية غير صحيحة.

- يؤثر التدقيق التسويقي من خلال الدورية على جودة الخدمة المصرفية في عينة من البنوك بسكرة (BADR، BNA، EL-SALAM) من خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى أن هذه الفرضية صحيحة.

2- التوصيات :

من خلال هذه الدراسة يمكننا تقديم توصيات كما يلي:

- تقديم تسهيلات من طرف البنوك للباحثين بهدف طرح الموضوع بشكل جيد.
- تطوير عنصر الاستقلالية في البنوك.
- تكييف المنظومة المصرفية للتكيف مع التطورات العالمية الحديثة.

3-آفاق البحث :

بناء على الدراسة التي قمنا بها يمكن طرح مجموعة جديدة من المواضيع الجديدة بالدراسة في مجال جودة الخدمة المصرفية لدورها المهم و الفعال في استمرارية البنك في العصر الحديث، لاسيما عصر العولمة حيث تزول الحدود و المسافات بين الشعوب و المجتمعات حيث أصبح العالم قرية كونية واحدة تتمتع فيها القيم و العادات والتقاليد و الثقافات ليصبح الاعتماد على الثقافة الالكترونية لتسيير الأمور المالية الخاصة بالفرد.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	ملخص الدراسة
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: مدخل للتدقيق التسويقي	
2	تمهيد الفصل الأول
3-9	المبحث الأول: ماهية التدقيق التسويقي
3-4	المطلب الأول: مفهوم التدقيق التسويقي
4-7	المطلب الثاني: خصائص و مجالات التدقيق التسويقي
7-8	المطلب الثالث: اساليب التدقيق التسويقي
8-9	المطلب الرابع: أهداف التدقيق التسويقي
10-12	المبحث الثاني: مراحل التدقيق التسويقي والمحددات الإدارية للتدقيق التسويقي
10-11	المطلب الأول: مراحل التدقيق التسويقي
11-12	المطلب الثاني: المحددات الإدارية للتدقيق التسويقي
13-14	المبحث الثالث: منهجية التدقيق التسويقي
13	المطلب الأول : تدقيق البيئة و الإستراتيجية التسويقية
13-14	المطلب الثاني: تدقيق التنظيم ، النظم و الإجراءات.
14	المطلب الثالث: تدقيق الإنتاجية و الوظائف التسويقية.
15	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية	
17	تمهيد الفصل الثاني
18-23	المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
18-20	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية
20-23	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
24-27	المبحث الثاني: تقييم جودة الخدمات المصرفية.
24	المطلب الأول: صعوبات قياس جودة الخدمات المصرفية
25	المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية
26-27	المطلب الثالث: نماذج جودة الخدمات المصرفية
28	خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من البنوك BADR-BNA-EL SALEM

30	تمهيد الفصل الثالث
31-34	المبحث الأول: تعريفية لعينة من بنوك
31-32	المطلب الأول: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
32-33	المطلب الثاني: التعرف على بنك السلام الجزائر
33-34	المطلب الثالث: بنك الوطني الجزائري BNA
35-40	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
35-40	المطلب الأول: أدوات و منهجية الدراسة:
41-47	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج و تحليلها
42-45	المطلب الأول: تحليل إجابات الدراسة
44-47	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
48	خلاصة الفصل الثالث
	خاتمة
	فهرس المحتويات
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، عمان، دار جهينة للنشر والتوزيع، 2007.
2. حيدر معالي، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
3. الصميدعي، محمود آو الساعد، رشاد إدارة التسويق : التحليل ، التخطيط ، الرقابة ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
4. الصميدعي، محمود ، استراتيجيات التسويق : مدخل كمي و تحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
5. العبدلي قحطان ، و العلاق بشير ، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
6. معلا ، ناجي، إدارة التسويق : مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
7. محمد إبراهيم عبد الرحيم ، الاقتصاد الصناعي ، التجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.
8. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
9. نعيم حافظ أبو جمعة، أساسيات وإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، الامارات العربية المتحدة، 1999.
10. محمد سمير احمد، الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
11. الصرن، رعد حسن، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
12. عبد الوهاب ابراهيم، وسليمان ،البطاقات البنكية الافتراضية و السحب المباشر من الرصيد، الطبعة 1، دار القلم للنشر و التوزيع، سوريا، 2003.
13. عبد المحسن، توفيق محمد، "قياس الجودة و القياس المقارن: اساليب حديثة في المعايرة و القياس"، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر. 2006
14. الحياوي قاسم نايف علوان ، ادارة الجودة في الخدمات ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان 2010

ثانياً: المقالات و المجالات

1. أحمد أسامة ، المراجعة التسويقية مجلة التدريب والتقنية، العدد رقم 84 ، 2008.
2. موسى السعودي، محمد عواد الزيادات تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 02، 2012.
3. أسامة عبد الحليم مصطفى محمد العزازي أحمد إدريس الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007.
4. أسامة أحمد المراجعة التسويقية، مجلة التدريب والتقنية، العدد، 84، 2008 .
5. صبرينة بهاز، الطاهر لحرش، تطبيق التدقيق التسويقي في الشركات دراسة ميدانية على عينة من الشركات الاقتصادية الجزائرية ،مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية ، المجلد 08 ، العدد 02، 2021.

10. أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية د. عمر علي بابكر الطاهر، د. نزار بن عبد الله.
11. السعودي، موسى، الزيادات، محمد عواد.(2012). تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية، مجلة دراسات العلوم الإدارية.
12. أسامة أحمد عبد القادر، إطار لتطبيق المراجعة التسويقية في قياس وعالج الفجوة التدريبية، المؤتمر السعودي التقني الرابع الرياض، السعودية، ديسمبر، 2006
13. مصطفى، أسامة عبد الحليم ، وآخرون، قياس مستوى تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمنهجية التدقيق التسويقي على منتجاتها.
14. سعدون عمر زكية، صادق درمان سليمان، العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي والأداء التسويقي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 36.
15. رعد فاضل بابان، "ابعاد جودة الخدمة المصرفية و دورها في تحقيق رضا الزبون " ،مجلة دراسات محاسبية و مالية المجلد التاسع، العدد 2014، 29.
16. روجي و زلوم و الرواشدة، أثر مستوى التدقيق التسويقي على اداء الشركات الاردنية، مجلة الاقتصاد و المجتمع، العدد 6

ثالثا: المذكرات

1. بن ناجي مليكة، دور المراجعة التسويقية في زيادة مستوى المبيعات مدخل لدراسة تنافسية المؤسسة، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر 2016.
2. وفاء علي عبد السالم السحاتي، "تكمين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة الاستكمال شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، ليبيا.
3. سامي فهد سليمان الرياضي، "أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي"، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، تخصص التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء، الأردن.
4. عطاوي الهام، "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجياللي اليابس، سيدي بلعباس.
5. لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
6. وهيبه عبد الرحيم، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية الإلكترونية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر ، 2006.
7. سليمان زناقي، التدقيق التسويقي، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2004 .

8. عبد الكريم حساني، واقع التسويق في المؤسسة المصرفية ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ،جامعة العربي بن مهيدي وام البواقي 2010-2011.

9. فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة اثرها على رضا العميل البنكي"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة 2010/2011

10. جباري فادية ، "تأثير جودة الخدمات على رضا العميل"،رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة ابو بكر بلقايد ، تلمسان 2011

11. ادم يعقوب ابقر حماد، جودة الخدمات المصرفية و اثرها على رضا الزبون "رسالة مقدمة استكمال و نيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال ، كلية الدراسات العليا ادارة الاعمال ، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ، الخرطوم ، 2014

12. عثماني فؤاد ،"دور نظام المراقبة الداخلية في تحسين جودة الخدمات العمومية "رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص محاسبة ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2015/2016

رابعا: مواقع الكترونية:

1. www.tejarh.com, 2019.

2. hbarabic.com, 2023.

خامسا: المراجع الأجنبية

1. Competitive Advantage, Journal of Knowledge Management, (on-line) 7 (2), file://A:emeraldinsight.com(2003)
2. Cravens, D. and Piercy, N. Strategic Marketing, London: McGraw-Hill. (2003)
3. Kloudová, J, MARKETING AUDITS IN CZECH ENTERPRISES , Sixth International Conference on "Enterprise in Transition" (2005)

الملاحق

الملحق رقم 01 : يوضح معامل ثبات ألفا لكل بعد

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.968	35

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.955	20

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.960	15

الملحق رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس، الخبرة، الوظيفة

		الجنس		Cumulative	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	22	66.7	66.7	66.7
	انثى	11	33.3	33.3	100.0
Total		33	100.0	100.0	

		الخبرة		Cumulative	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من سنة	4	12.1	12.1	12.1
	من سنة الى أقل من 5 سنوات	15	45.5	45.5	57.6
	من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات	7	21.2	21.2	78.8
	من 10 سنوات فأكثر	7	21.2	21.2	100.0
Total		33	100.0	100.0	

		الوظيفة		Cumulative	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	مكلف بالدراسات	6	18.2	18.2	18.2
	مكلف بالعمليات	1	3.0	3.0	21.2
	صراف	2	6.1	6.1	27.3
	مكلف تجاري	1	3.0	3.0	30.3
	مندوب التمويلات	1	3.0	3.0	33.3
	مستشار زبائن	4	12.1	12.1	45.5
	مساعد مدير	1	3.0	3.0	48.5
	عون استقبال	1	3.0	3.0	51.5
	رئيس مصلحة الزبائن	4	12.1	12.1	63.6
	مكلف بالزبائن	1	3.0	3.0	66.7
	محاسب	2	6.1	6.1	72.7
	مكلف بالقروض	3	9.1	9.1	81.8
	موظف	1	3.0	3.0	84.8
	مساعد قروض	3	9.1	9.1	93.9
	مسير اداري	1	3.0	3.0	97.0
	قايض شيك	1	3.0	3.0	100.0
	Total		33	100.0	100.0

الملحق رقم 03: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن التدقيق التسويقي وجودة الخدمات المصرفية

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يوجد لدى موظفي البنك معرفة حول موضوع التدقيق التسويقي .	33	1	5	3.70	.883
تمارس إدارة البنك التدقيق التسويقي لكل الوظائف.	33	1	5	3.70	.918
يتلقى موظفو البنك دورات تكوينية حول موضوع التدقيق التسويقي	33	1	5	3.73	1.008
تستخدم إدارة البنك مخرجات التدقيق التسويقي بشكل فعلي	33	1	5	3.79	.927
يستعين البنك بمكاتب دراسات متخصصة في التدقيق التسويقي	33	1	5	3.61	1.029
لدى موظفي البنك إحاطة علمية حول موضوع التنظيمية في التدقيق التسويقي	33	1	5	3.76	1.062
يحدد موظفو البنك معرفتهم حول التصايا المتعلقة بنظامية التدقيق التسويقي	33	1	5	3.61	1.088
تمارس إدارة البنك التدقيق التسويقي بشكل نظامي وليس إجهادات فردية	33	1	5	3.79	.992
نظمية التدقيق التسويقي تعيد البنك في خدمة عملائه	33	1	5	4.03	.883
لا تتغير مواعيد التدقيق التسويقي لبيكم من فصل لآخر و من مكان لآخر	33	1	5	3.64	1.055
يستعين البنك بمدققين خارجيين	33	1	5	3.42	1.119
يثمن موظفو البنك موضوع الإستقلالية في التدقيق التسويقي	33	1	5	3.61	1.116
يوجد أثر إيجابي لإستقلالية التدقيق التسويقي على النتائج المرجوة منه	33	1	5	3.70	1.185
يقارن مدققو البنك نتائج التدقيق مع المعايير المحددة سلفا دون تغيير	33	1	5	3.61	1.088
مدققو البنك يتسمون بعدم المحاباة و المجاملة في أداء مهامهم	33	1	5	3.70	1.075
لدى موظفي البنك فكرة حول دورية التدقيق التسويقي	33	1	5	3.88	.893
يسهر مدققو البنك على القيام بالتدقيق التسويقي بشكل دوري ومنظم	33	1	5	3.85	.939
لا يفعل البنك التدقيق التسويقي فقط عند وجود المشاكل	33	1	5	3.94	1.088

لا تتخلى إدارة البنك عن التدقيق في حالة النجاح المميز وتحقيق الأهداف	33	1	5	4.03	.847
مواعيد إجراء التدقيق عي مواعيد مهمة و لا تحتمل التأجيل	33	1	5	3.76	.969
يمكن الإعتماد على موظفي البنك لأداء الخدمة بشكل جيد ووقت مناسب	33	1	5	4.24	.902
يقدم البنك خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا	33	1	5	4.15	.795
الخدمات التي يقدمها البنك تلبى حاجات و رغبات الزبائن	33	1	5	4.21	.960
يستجيب الموظفون و إدارة البنك لإستفسارات و شكاوي العملاء	33	2	5	4.42	.708
يحرص البنك على الرد السريع على طلبات صلاته	33	2	5	4.30	.770
يسعى الموظفون بالبنك إلى تقديم أفضل ما يمكن من الخدمات المصرفية للعملاء	33	2	5	4.42	.751
يشعر العملاء بالإطمئنان في التعامل مع البنك	33	2	5	4.33	.777
تتم المعاملات البنكية على درجة عالية من الأمان و المزية المهيبة	33	2	5	4.21	.857
يفضل العملاء التعامل معكم لتتقم بكم	33	2	5	4.33	.692
يظهر الموظف المعرفة الشخصية للعميل و يحرص على الترحيب به	33	2	5	4.30	.637
يدرك الموظف طبيعة الخدمة التي يرغب بها الزبون	33	2	5	4.30	.637
يُتصف الموظفون بالدقة في عرض خدماتهم التي يحتاج إليها الزبائن	33	2	5	4.36	.699
يستخدم البنك معدات و أجهزة تكنولوجية تسهل خدمة العميل و تلبى إحتياجاته	33	2	5	4.18	.769
يتناسب المظهر العام للمراقبة المادية للبنك مع نوع الخدمة المقدمة	33	2	5	4.21	.820
موقع البنك ملائم و يمكن الوصول إليه بسهولة	33	1	5	4.27	.944
Valid N (listwise)	33				

COMPUTE الشمولية=MEAN (y1, y2, y3, y4, y5) .
EXECUTE .
COMPUTE المنظمة=MEAN (y6, y7, y8, y9, y10) .
EXECUTE .
COMPUTE الاستقلالية=MEAN (y11, y12, y13, y14, y15) .
EXECUTE .

```
COMPUTE الدورية=MEAN(y16,y17,y18,y19,y20).
EXECUTE.
COMPUTE الاعتمادية=MEAN(z1,z2,z3).
EXECUTE.
COMPUTE الاستجابة=MEAN(z4,z5,z6).
EXECUTE.
COMPUTE المصدقية=MEAN(z7,z8,z9).
EXECUTE.
COMPUTE التعاطف=MEAN(z10,z11,z12).
EXECUTE.
COMPUTE الملموسية=MEAN(z13,z14,z15).
EXECUTE.
COMPUTE (الدورية,الاستقلالية,النظمية,الشمولية)=MEAN(التدقيق,التسويق).
EXECUTE.
COMPUTE (الملموسية,التعاطف,المصدقية,الاستجابة,الاعتمادية)=MEAN(جودة الخدمة المصرفية).
EXECUTE.
CORRELATIONS
/VARIABLES=جودة الخدمة المصرفية الدورية الاستقلالية النظمية الشمولية
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

الملحق رقم 04: علاقة الارتباط بين أبعاد الدراسة والمتغير المستقل والمتغير التابع

		الشمولية	النظمية	الاستقلالية	الدورية	جودة الخدمة المصرفية
الشمولية	Pearson Correlation	1	.853**	.594**	.703**	.575**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33
النظمية	Pearson Correlation	.853**	1	.501**	.738**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	33	33	33	33	33
الاستقلالية	Pearson Correlation	.594**	.501**	1	.503**	.425*
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.003	.014
	N	33	33	33	33	33
الدورية	Pearson Correlation	.703**	.738**	.503**	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000
	N	33	33	33	33	33
جودة الخدمة المصرفية	Pearson Correlation	.575**	.749**	.425*	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.000	
	N	33	33	33	33	33

Correlations

		الاعتمادية	الاستجابة	المصدافية	التعاطف	الملموسية	التدقيق التسويقي
الاعتمادية	Pearson Correlation	1	.766**	.624**	.734**	.579**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
الاستجابة	Pearson Correlation	.766**	1	.769**	.834**	.714**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
المصدافية	Pearson Correlation	.624**	.769**	1	.795**	.843**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001
	N	33	33	33	33	33	33
التعاطف	Pearson Correlation	.734**	.834**	.795**	1	.734**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
الملموسية	Pearson Correlation	.579**	.714**	.843**	.734**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	33	33	33	33	33	33
التدقيق التسويقي	Pearson Correlation	.643**	.615**	.554**	.576**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33	33

		التدقيق التسويقي	جودة الخدمة المصرفية
التدقيق التسويقي	Pearson Correlation	1	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	33	33
جودة الخدمة المصرفية	Pearson Correlation	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	33	33

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.438	.47194

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.782	1	5.782	25.962	.000 ^b
	Residual	6.904	31	.223		
	Total	12.687	32			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.143	.428		5.003	.000
	التدقيق التسويقي	.573	.112	.675	5.095	.000



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

موضوع الاستبانة:



تأثير التدقيق التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية

أخي الكريم...، أختي الكريمة...،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نقدم لكم هذه الإستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي بعنوان:

تأثير التدقيق التسويقي على جودة الخدمة المصرفية.

لعينة من البنوك

ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نحبب بكم أن تولوا هذه الإستبانة إهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والإحترام.

من إعداد الطالب:

➤ ميساوي حسين عبد النور

السنة الجامعية: 2023/2022

هذه الاستبانة أنجزت لغرض علمي بحثي، ولن تستعمل لأي غرض آخر، ولن تسلم لأي جهة مهما كانت صفتها. نرجو منكم الإجابة عليها بكل دقة ومصداقية.

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة بغرض تحليل النتائج فيما بعد. نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة بوضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة لاختيارك:

الجنس	
	ذكر
	أنثى
الخبرة	
	أقل من سنة
	من 01 سنة إلى 05 سنوات
	من 05 سنوات إلى 10 سنوات
	أكثر من 10 سنوات
الوظيفة:	
.....	

القسم الثاني: محاور الاستبانة

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس أبعاد كل من التدقيق التسويقي وتحسين جودة الخدمة المصرفية بينكم بولاية بسكرة، الرجاء تحديد درجة موافقتك على كل من هذه العبارات بعد قراءتها بتمعن، وذلك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب لاختيارك.

الرقم	المحور الأول: التدقيق التسويقي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. الشمولية						
01	يوجد لدى موظفي البنك معرفة حول موضوع التدقيق التسويقي.					
02	تمارس إدارة البنك التدقيق التسويقي لكل الوظائف.					
03	يتلقى موظفو البنك دورات تكوينية حول موضوع التدقيق التسويقي					

					تستخدم إدارة البنك مخرجات التدقيق التسويقي بشكل فعلي	04
					يستعين البنك بمكاتب دراسات متخصصة في التدقيق التسويقي	05
2. التنظيمية						
					لدى موظفي البنك إحاطة علمية حول موضوع التنظيمية في التدقيق التسويقي	06
					يحدد موظفو البنك معرفتهم حول القضايا المتعلقة بتنظيمية التدقيق التسويقي	07
					تمارس إدارة البنك التدقيق التسويقي بشكل نظامي وليس إجتهاادات فردية	08
					نظمية التدقيق التسويقي تفيد البنك في خدمة عملائه.	09
					لا تتغير مواعيد التدقيق التسويقي لديكم من فصل لآخر ومن مكان لآخر.	10
3. الإستقلالية						
					يستعين البنك بمدققين خارجيين.	11
					يشتمل موظفو البنك موضوع الإستقلالية في التدقيق التسويقي.	12
					يوجد أثر إيجابي لإستقلالية التدقيق التسويقي على النتائج المرجوة منه.	13
					يقارن مدققو البنك نتائج التدقيق مع المعايير المحددة سلفا دون تغيير.	14
					مدققو البنك يتسمون بعدم المحاباة والجمالة في أداء مهامهم	15
4. الدورية						

					16	لدى موظفي البنك فكرة حول دورية التدقيق التسويقي
					17	يسهر مدققو البنك على القيام بالتدقيق التسويقي بشكل دوري ومنتظم
					18	لا يفعل البنك التدقيق التسويقي فقط عند وجود المشاكل.
					19	لا تتخلى إدارة البنك عن التدقيق في حالة النجاح المبهر وتحقيق الأهداف
					20	مواعيد إجراء التدقيق عي مواعيد مهمة و لا تحتمل التأجيل.

المحور الثاني:

الرقم	المحور الثاني: تحسين جودة الخدمة المصرفية				
	موافق بشدة	موافق	محايد	موافق بشدة	غير موافق
1. الإعتدائية					
21					يمكن الإعتداع على موظفي البنك لأداء الخدمة بشكل جيد ووقت مناسب
22					يقدم البن خدمات دقيقة وخالية من الأخطاء تقريبا.
23					الخدمات التي يقدمها البنك تلي حاجات ورغبات الزبائن
2. الإستجابة					
24					يستجيب الموظفون وإدارة البنك لإستفسارات وشكاوى العملاء.
25					يحرص البنك على الرد السريع على طلبات عملائه.
26					يسعى الموظفو بالبنك إلى تقديم أفضل ما يمكن من الخدمات المصرفية للعملاء.
3. المصدقية					
27					يشعر العملاء بالاطمئنان في التعامل مع البنك

					28	تتم المعاملات البنكية على درجة عالية من الأمان والسرية المهنية.
					29	يفضل العملاء التعامل معكم لثقتهم بكم.
4. التعاطف						
					30	يظهر الموظف المعرفة الشخصية للعميل ويحرص على الترحيب به.
					31	يدرك الموظف طبيعة الخدمة التي يرغب بها الزبون.
					32	يتصرف الموظفون باللباقة في عرض خدماتهم التي يحتاج إليها الزبائن.
5. الملموسية						
					33	يستخدم البنك معدات وأجهزة تكنولوجية تسهل خدمة العميل وتلبي إحتياجاته.
					34	يتناسب المظهر العام للمراق المادية للبنك مع نوع الخدمة المقدمة.
					35	موقع البنك ملائم ويمكن الوصول إليه بسهولة.

شاكرين لكم جهودكم الطيب

وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير