ARID Journals

ARID International Journal of Social Sciences and
Humanities (AIJSSH)

Journal home page: <http://arid.my/j/aijssh>

مجلة أريد الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

المجلد الثاني، العدد الخاص، آب 2020 م

**The role of the performance management system in improving the quality of
the banking marketing service**

**A practical study in the commercial banks of the governorate of Dhi Qar)
(and Muthanna**

دور نظام إدارة الأداء في تحسين جودة الخدمة التسويقية المصرفية

(دراسة عملية في مصارف التجارية في محافظة ذي قار والمثنى)

م. حيدر عباس العطار

م. م أحمد منخي كشيش

م.م غيث عبد الرضا الكنزاوي*

جامعة المثنى /كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة المثنى/كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة ذي قار /كلية الإدارة والاقتصاد

Ghaithr55@gmail.com

arid.my/0005-4320

<https://doi.org/10.36772/arid.aijssh.2020.s.2123>

ARTICLE INFO

Article history:

Received 27/04/2020

Received in revised form 25/05/2020

Accepted 11/07/2020

Available online 15/08/2020

<https://doi.org/10.36772/arid.aijssh.2020.s.2123>**ABSTRACT**

The research aims to harness the role of the performance management system in financial institutions to achieve its goals by relying on the general framework of the quality of banking marketing services and analyzing the reality of performance management in banking institutions and the prospects for developing the quality of the banking service.

To achieve the goal of the research, a questionnaire prepared for scientific preparation and court was prepared by the holders of specialists from the title of professor and assistant professor, where they were distributed to commercial banks in each of the provinces of Dhi Qar and Muthanna and by (10 banks) where (55) forms were distributed and retrieved from them (53) It was statistically analyzed according to the spss system. The researchers reached a set of conclusions, the most important of which are

A- Commercial banks need special marketing efforts in order to further improve the quality of banking services by supporting them with human cadres who have professional service and experience.

B- The rationale for adopting the standards of the performance management system in the commercial banking environment is available due to the increase in the number of commercial banks and their openness to global markets

So the researchers reached a set of recommendations, the most important of which are;

A- The necessity of supporting commercial banks from the human cadres who have known professional service and expertise that contribute to the process of developing the banking marketing services.

B- Spreading investment awareness about commercial banks through media channels and social media in order to attract new clients and customers.

الملخص

يهدف البحث إلى تسخير دور نظام إدارة الأداء في المؤسسات المالية لتحقيق أهدافها بالاعتماد على الإطار العام لجودة الخدمات التسويقية المصرفية وتحليل واقع إدارة الأداء في المؤسسات المصرفية وآفاق تطوير عملية جودة الخدمة المصرفية.

ولتحقيق هدف البحث تم إعداد استبيان مع إعداد علمي ومحكمة من قبل أصحاب الاختصاص من حملة لقب الأستاذ والأستاذ مساعد، حيث تم توزيعها على المصارف التجارية في كل من محافظة ذي قار والمثنى وبواقع (10 مصارف) حيث تم توزيع (55) استمارة واسترجع منها (53) وتم تحليلها إحصائياً وفق نظام (spss) لقد توصل الباحثون إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

1- تحتاج المصارف التجارية إلى جهود تسويقية خاصة من أجل زيادة تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال دعمها بالكوادر البشرية التي لديها خدمة وخبرة مهنية.

2- مسوغات تبني معايير نظام إدارة الأداء في البيئة المصرفية التجارية تعد متاحاً بسبب ازدياد عدد المصارف التجارية وانفتاحها على الأسواق العالمية .

لذا توصل الباحثون إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

3- ضرورة تدعيم المصارف التجارية من الكوادر البشرية الذين لديهم خدمة وخبرة مهنية معروفة تساهم في عملية تطوير الخدمات التسويقية المصرفية.

4- نشر الوعي الاستثماري عن المصارف التجارية من خلال قنوات وسائل الإعلام وتقنيات التواصل الاجتماعي من أجل جذب العملاء والزبائن الجدد.

الكلمات المفتاحية : نظام إدارة، تحسين جودة، خدمة مصرفية.

المقدمة

قبل منتصف خمسينات القرن العشرين للميلاد لم يظهر أي اهتمام من المصارف في موضوع خدمة التسويق بل كانت الخدمة تقليدية، كما لم تكن أو تظهر أو تعرف الإدارات التي تدير المصارف أهمية التسويق المصرفي على العكس من ذلك كان الاهتمام بالمصارف بشكل بسيط معتمدة على الخدمات التقليدية، إلا أن بدء الاهتمام بالخدمات المصرفية في بادئ الأمر في الولايات المتحدة الأمريكية ومن ثم تبعت فرنسا نفس النظام وكانت أول الدول الأوروبية التي اهتمت بالتسويق المصرفي، لذا ارتبط الاهتمام الفعلي للمصرف بمفهوم وأليات التسويق مع زيادة القناعة لدى المديرين بأهمية التسويق من خلال الدور الذي تقدمه في تحقيق أهدافها من أجل المساهمة واستمرارها والمحافظة على ديمومة المصارف في ضوء وجود سوق المنافسة بين المصارف التجارية، سواء بعضها مع البعض أو مع المؤسسات المالية المتنوعة وبذلك أصبح التسويق الركيزة الأساسية في عمل المنظمات بشكل عام والمصارف التجارية بشكل خاص.

لذا من أجل تطوير جودة تسويق الخدمات المصرفية لا بد من وجود موارد بشرية تعمل على تنميتها وتطويرها، ومصطلح نظام إدارة الأداء من أكثر المصطلحات التجديدية، حيث يعد وجود هذا المصطلح النواة الرئيسة في كل المصارف التجارية، كذلك يعتبر جزءاً رئيساً يساعد على تطويرها وتقديمها لضمان تحسين أدائها بشكل مستمر بما يكفل بقائها نحو مواجهة ما يحيطها من تحديات للمصارف التجارية المنافسة الأخرى.

تقع دراستنا الحالية في أربعة مباحث تتضمن الآتي:

1- المبحث الأول منهجية البحث.

2- المبحث الثاني الإطار المفاهيمي لنظام إدارة الأداء.

3- المبحث الثالث جودة الخدمات المصرفية

4- المبحث الرابع الجانب التطبيقي للبحث ومن ثم التوصل للاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً :- مشكلة البحث

تعاني أغلب المؤسسات المالية ومن ضمنها المصارف التجارية من عزف الزبائن أو العملاء في التعامل معها بسبب ضعف إدارة المصارف التجارية في تحقيق طموحاتهم أو رغباتهم ومن أهم هذه الأسباب وجود قلة خبرة في التعامل أو مصداقية المصارف في التعامل معهم، وأضيف إلى ذلك وجود سوق المنافسة بين المصارف التجارية من ناحية تقديم الخدمات إلى الزبائن أو العملاء، لذا يمكن توضيح مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

- 1- كيف يتم تسهيل أو تسخير نظام إدارة الأداء في المصارف التجارية في تحقيق أهدافها؟
- 2- هل أن جودة الخدمات التسويقية المصرفية في المصارف التجارية تختلف عنها في المنظمات التجارية الأخرى؟
- 3- ماهي الدوافع المؤثرة في تحسين جودة الخدمات التسويقية المصرفية في المصارف التجارية؟

ثانياً:- هدف البحث

يمكن تحديد أهداف البحث من خلال تحديد النقاط الآتية:

- 1- تسخير نظام إدارة الأداء في المصارف التجارية لتحقيق أهدافها بالاستناد إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات التسويقية المصرفية.
- 2- التعرف على مفهوم وتعريف وأهداف ومعايير والصعوبات نظام إدارة الأداء.
- 3- عرض وتحليل الاختلاف الفكري والفلسفي لنظام إدارة الأداء وجودة الخدمات التسويقية المصرفية في المصارف التجارية.
- 4- تحليل واقع نظام إدارة الأداء في المصارف التجارية بشكل عام وطرق تطويرها بما ينسجم مع الوضع الحالي الذي يمر به البلد.

ثالثاً:- أهمية البحث

يمكن تحديد أهمية البحث من خلال التركيز في النقاط الآتية:

- 1- تسليط الضوء على إشكالية مهمة في المصارف التجارية العراقية لأن نظام إدارة الأداء وجودة الخدمات التسويقية المصرفية تعد من النقاط المهمة التي يعتمد عليها متخذي القرارات في الإدارات العليا.
- 2- يعد هذا الموضوع من المواضيع الهامة من أجل تحسين الوضع الاقتصادي التي تعاني منها أغلب المؤسسات وخاصة المالية في ضوء وجود سوق منافسة للمصارف التجارية.
- 3- تتبع أهمية البحث من الحداثة التي تميز المصارف التجارية من جهة والتطورات والتغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية.

رابعاً:- فرضية البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة الفرضية الآتية :

- 1- هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للمتغير المستقل نظام إدارة الأداء على المتغير التابع جودة الخدمات التسويقية المصرفية .
- 2- هنالك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمتغير المستقل نظام إدارة الأداء على المتغير التابع جودة الخدمات التسويقية المصرفية .

خامساً:- حدود البحث

من خلال استعراض مشكلة البحث والتعرف على طبيعتها وأهمية تناولها، فإن البحث سيحاول إعطاء وجهة نظر الباحثين إدارياً بما يساعد على تفعيل نظام إدارة الأداء وعلاقته من تأثير شديد على جودة الخدمات التسويقية المصرفية الذي يساعد هو الآخر إدارة المصارف التجارية في رسم سياستها الربحية والتوسعية المستقبلية.

سادساً:- أسلوب البحث

اعتمد الباحثون في إعداد هذا البحث على ما يلي :

1- الأسلوب الاستنباطي القائم على أدوات القياس الإحصائي في البحث العلمي من خلال القيام بإعداد استبانة لمعرفة آراء عينة من (مديري المصارف ومعاونيهم والعاملين في المصارف التجارية البالغ عددهم 10 مصارف تجارية في محافظة ذي قار والمثنى)، وقد تم توزيع (55) استمارة استبيان على العينة المذكورة تم استرجاع (53) استمارة منها لإجراء التحليل الإحصائي والتعرف على النتائج .

2- المراجع العلمية والدراسات الميدانية المختلفة ذات العلاقة بموضوع نظام إدارة الأداء في تحسين جودة الخدمات التسويقية المصرفية في تقييم واستخلاص عمل المصارف التجارية في البيئة العراقية.

المبحث الثاني

الإطار المفاهيمي لنظام إدارة الأداء

أولاً:- مفهوم وتعريف نظام إدارة الأداء

يعد مصطلح نظام إدارة الأداء من أكثر المصطلحات شيوعاً وتجديداً وقد نال النصيب الأوفر من اهتمام الوحدات الاقتصادية، كونه يعد الدافع الرئيسي لوجودها وبقائها، كما يعد جزءاً رئيساً يعمل على دفعها وتطورها لمواجهة ما يحيطها من تجديلات وتطورات لضمان تحسين أدائها بما يكفل بقائها واستمرارها. [1] يعتبر مفهوم تقييم نظام إدارة الأداء الوسيلة التي تستخدمها الوحدات الاقتصادية لقياس أداء العاملين الفردي والجماعي والحكم على مدى انجازهم للأهداف المرغوب تحقيقها، والذي من شأنه أن يرتبط بقدرات ومهارات وقابلية الأفراد العاملين من ناحية وطبيعة الأداء وقياسه من ناحية أخرى، لذلك فإن المعايير التقييمية للأفراد تركز بشكل أساسي على كفاءة وفاعلية الانجاز المطلوب تحقيقه [5],[6]. وتؤكد المفاهيم التقليدية لتطوير نظام إدارة الأداء على الجانب الرسمي وأهملت الجوانب غير الرسمية، كذلك إهمالها للاختلافات بين طبيعة وأهداف بيئة الأجهزة الإدارية المتنوعة فهي بالتالي لا تتسم بالعموم والشمولية لكل الأحوال والأزمان مما أدى إلى ظهورها من أجل تحسين العمل الإداري بما ينسجم مع واقع الوحدات الاقتصادية. [3] اقتصر مفهوم نظام إدارة الأداء لدى الكثير من الباحثين على المورد البشري دون غيره من الموارد الأخرى، حيث يرى بعضهم أنه يعني القيام الفرد بالأنشطة

والمهام المختلفة التي يتكون منه عمله ولتبرير هذا الاتجاه يرى (Chevalier) وآخرون معه أن الانتاج الإجمالي للوحدات الاقتصادية ينتج عن التوفيق بين العديد من العوامل كـرأسمال العمل، رأسمال المعرفة أو الفكري، أما الأداء فينحدر أو ينتج مباشرة من عنصر العمل وبالتالي فإن كل عامل سيعطي الأداء الذي سيتناسب مع قدراته وطبيعة عمله. [7] وعرف العمري نظام إدارة الأداء بأنه بيان كمي يقيس فعالية أداء كفاءة الكل أو الجزء من العملية أو نظام، وذلك بالنسبة لمعيار (Norme) في شكل خطة أو هدف يتم تحديده وقبوله في ظل إطار الاستراتيجية الكلية وكذلك على أنه فعالية العملية وكفاءة استخدام الموارد. [8] وخلال ما تقدم يمكن تعريف نظام إدارة الأداء هي عملية يتم من خلالها تقييم وقياس أداء العاملين في الوحدات الاقتصادية من خلال مقارنتها مع الأهداف والمعايير الرئيسة للأداء والموضوعة من قبل الإدارة العليا في وقت محدد كأن يكون سنة واحدة.

ثانياً:- أهداف نظام إدارة الأداء

هنالك عدة أهداف يمكن أن تحققها نظام إدارة الأداء ومن هذه الأهداف هي : [2]

1. وضع نظام معلومات عن إدارة الموارد البشرية وما يطرأ عليه من تغيرات في ظل تحديث المعلومات.
2. اعطاء الفرصة لتبادل الآراء والمعلومات والخبرات بين هذه الموارد وقيادتها من أجل إجراء عملية التحسين المستمر لعمل هذه الوحدات الاقتصادية.
3. تسهيل عملية قيام المدراء المباشرين بتوجيه وارشاد الموارد البشرية .
- 4- التقييم المستمر للأداء الخاطي قبل أن يتحول إلى سلوك دائم للموارد البشرية.
- 5- التركيز على تصحيح الأداء والقضاء على مفهوم تقييم الأداء لمجرد الثواب والعقاب فقط.
- 6- تهيئة المناخ المناسب للتعاون بين الموارد البشرية وقياداتها في تحقيق الأهداف ومعايير الأداء.
- 7- توفير الوقت والمناخ المناسب لتفاوض من أجل إيجاد حلول للمشكلات التي تواجه عمل الوحدات الاقتصادية.
- 8- تسهيل عملية اختيار القيادات الإدارية وتفويض المساعدين بالمهام والمسؤوليات .

ثالثاً:- معايير نظام إدارة الأداء

يقصد بها معايير مكتوبة تصف كيف يمكن تأدية العمل على أكمل وجه ممكن، حيث يجب أن تتطور معايير الكفاءة والمهنية مع تطور عمل الموظفين في الوحدات الاقتصادية متى كان ذلك ممكناً، وتزودنا معايير الأداء بمؤشرات التقييم في حين يقدم الوصف الوظيفي المهام التي يجب عملها وتأديتها، يجب أن تتصف معايير نظام إدارة الأداء بالآتي . [1]

1. واقعية :- أي يمكن تحقيقها وثابتة أمام ما تطلبه من تنفيذ العمل وتقدم معايير الأداء للحد الأدنى المقبول لأداء جميع الموظفين في كل الوظائف.
2. محددة :- يجب أن تدل معايير الأداء عن طبيعة عمل الموظف والنتائج التي سوف يتم تحقيقها في المستقبل .
3. واضحة :- يتم تقييم الموظفين على أساس معايير العمل لذلك يجب أن تكون لغة المعايير من لغة العمل .
4. الأهداف التنظيمية :- ترتبط معايير أداء الأفراد العاملين (فريق العمل) بأهداف المنظمة والتي يجب أن تتماشى معها .
5. حركية :- يجب أن يكون هنالك تنمية للمعايير بشكل يتوافق مع تكنولوجيات المعلومات وتطور الخبرات المهنية والفنية.
6. الكفاءة:- يمكن قياس الأداء على وفق الوقت المحدد والتكلفة والكمية النوعية.
7. مبنية على المعلومات المقاسة والثابتة الملاحظات.

رابعاً:- مظاهر الصعوبة في نظام إدارة الأداء

هنالك صعوبات تواجه تطبيق نظام إدارة الأداء ومن هذه الصعوبات هي (كريدي، نشرة الكترونية: بدون سنة) . [1]

1. صعوبة تتعلق بالعامل البشري واحتمالات الخلاف في الاتجاهات والرغبات والإدراك بين الرؤساء والمرووسين والعاملين عند أداء العمل .

2. أهمية التنسيق والتوازن بين مكونات النظام الأساسي، أهداف النظام، معايير الأداء وإجراءات النظام بمعنى أن التنفيذ قد يلاقي الصعوبة عند إجراء تنفيذه.

3. التناقض الطبيعي بين متطلبات العمل ومتطلبات العامل الذي يؤدي العمل من ناحية متطلبات العمل يكون التركيز عادة على كمية الأداء وسرعته ومستوى الجودة وحرفية الأداء بمعنى التقنية المطبقة.

خامساً:- مقومات تطوير نظام إدارة الأداء

1. توافر القناعة والرغبة الصادقة في عملية التطوير الإداري ويأتي هذا من وجود سلطة إدارية قوية تؤيد حركات الإصلاح بالخطط التي تعدها الوحدات الاقتصادية .

2. التخطيط السليم للتطوير الإداري وذلك عن طريقة الملائمة بين الأهداف والإمكانات المتاحة سواء كانت مادية أو بشرية .

3. ارتباط التطوير الإداري ببيئة العمل التي تحيط عمل الوحدات الاقتصادية من خلال تفجير الطاقة الكامنة الموجودة داخل العاملين وذلك من خلال التعامل مع البيئة التي تحيط بهم.

4. الاستمرار بعملية التطوير الإداري من خلال افتراض بأن هنالك مواجهة بين التحديات والمعوقات ووضع الحلول المناسبة لها .

5. الشمولية في عملية التطوير الإداري بمعنى يجب أن تكون هنالك نظرة شاملة أو شمولية ومحاولة تقديم الحلول الكلية لا الجزئية عندما تواجه الوحدات الاقتصادية معقدة أو بسيطة. [3]

المبحث الثالث

الخدمات التسويقية المصرفية (التعريف، الأهداف، الأهمية، الأنواع خصائص وعوامل الانتشار)

أولاً:- تعريف خدمة التسويق المصرفي

يعتبر خدمات تسويق المصرفي منذ زمن هو نشاط لا يطبق إلا في الوحدات الاقتصادية المنتجة للسلع الكثيرة الاستعمال، ولكن هذا المفهوم تطور وتوسع وأصبح يمثل عدة قطاعات مختلفة منها القطاع المالي والمصرفي . لقد

تم تعريف التسويق المصرفي من قبل الباحثين بعدة تعاريف حسب البيئة التي تحيط بعمل الباحثين ومن هذه التعاريف هي:

1. هو دراسة السوق المصرفي والزبون المستهدف مع تحديد رغباته واحتياجاته مع تكييف المؤسسة المصرفية معها واشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الاشباع التي يحققها المنافسين. [9]
2. هو مصدر للإشباع الذي يسعى الزبون إلى تحقيقه من أجل رغباته وحاجاته، وأما من منظور المصرف فإنه يمثل لها مصدر الأرباح. [10]
3. هي الأنشطة التي تستهدف في تحقيق الإشباع المناسب للعملاء الحاليين مع ضرورة البحث عن أسواق جديدة يتم من خلالها انسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء المرتقبين من أجل مواءمة أهداف المصارف التسويقية والبيعية مع تحقيق الاشباع والقناعة المناسبين للعملاء. [15]
4. إنه ذلك الجزء من النشاط الإداري للمصرف الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء بما يحقق تعظيم ربحية المصرف وتوسعه باستمرار في السوق المالية. [16]

ثانياً:- أهداف وأهمية خدمات التسويق المصرفي

1. أهداف التسويق المصرفي

يوصف أهداف خدمات التسويق المصرفي بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط المصرفي ولها مجموعة من الأهداف يمكن تجسيدها بالآتي : [9]

1. دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية من أجل تصميم وتقديم الخدمات التسويقية المصرفية التي يطمح الحصول عليها في المكان والوقت الملائم والمناسب.
2. الاطلاع المستمر والدائم على المصارف المنافسة ومعرفة قدرتها في تأثيرها في الأسواق.
3. بناء صورة إيجابية عن المصارف التجارية وخدماته وعن العاملين فيها، والمحافظة المستمرة على سمعة المصرف أمام زبائنه أو عملائه.
4. المساهمة في عملية التحسين المستمر أو التجديد والتطوير المصرفي والمالي.

5. تسيير مختلف الخدمات التسويقية المصرفية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه ممكن.
6. تكيف المصارف التجارية وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياج الزبائن أو العملاء.
7. المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراساتها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسس وتروج هذه المشاريع.

2-أهمية تسويق الخدمات المصرفية

تكمن أهمية تسويق الخدمات المصرفية بالآتي : [14],[15]

1. التعرف على حاجات ورغبات الزبائن للخدمات التسويقية المصرفية.
2. الصمود والتحدي في وجه المنظمات المصرفية الأخرى المنافسة.
3. الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف.
4. زيادة الحصة السوقية للمصرف .
5. تحديد الأسواق المستهدفة .
6. دراسة وتحليل سوق الخدمات التسويقية المصرفية.
7. تقديم خدمات تسويقية مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن.
8. تحديد الأساليب التوزيعية التسويقية المناسبة للزبائن.

ثالثاً:- خصائص الخدمات التسويقية المصرفية

تتصف الخدمات التسويقية المصرفية بمجموعة من الخصائص تختلف كل الاختلاف عن السلع المادية وحتى

عن الخدمات الأخرى وهي : [11]

1. الخدمات المصرفية غير قابلة للتخزين.

2. الخدمات المصرفية لا تصنع ولا تنتج مقدما.

3. لا يمكن إنتاج عينات من الخدمات المصرفية .

4. الخدمات التسويقية المصرفية تنتج وتستهلك بنفس الوقت.

5. جودة الخدمات التسويقية المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها إلى الزبائن.

وإذا نظرنا إلى خدمة تسويق المصرفية من الناحية الاقتصادية نجد أنه ينطوي على مجموعة من الخصائص أهمها: [12],[13]

1. تعدد المجالات للخدمات المصرفية وارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى .

2. الطلب على الخدمات المصرفية دالة في درجة التقدم الاقتصادي، حيث إن الخدمة المصرفية تعد نشاط إنتاجي ذو طبيعة خاصة ويرتبط بقضايا التنمية في مجالات متعددة.

3. العرض في الخدمات المصرفية يدل على وجود الرفاهية الاقتصادية في المجتمع.

خامساً:- عوامل انتشار خدمات التسويق المصرفي

هنالك العديد من العوامل التي ساهمت في انتشار المفهوم والفكر التسويقي في المصارف التجارية أهمها:

[17]

1. يكون عرض الخدمات المصرفية حرصاً بمعنى أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال الوحدات المصرفية القائمة، حيث أصبح على المصارف التجارية إيجاد أو البحث عن أكثر الخدمات التي تقدم للزبائن ومدى قبولهم لهذه الخدمات.

2. التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المتلاحقة، وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل الأسواق المصرفية.

3. التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات وتعقد العبء الحسابي وعمل المصارف كشركات قابضة لعدد أكبر من الشركات، واستخدام الحسابات الإلكترونية الحديثة ذات التكلفة المالية والتي تحتاج إلى حجم اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد.

4. الرغبة في تحسين جودة الخدمة المصرفية وبالتالي تحتاج إلى جهود تسويقية خاصة.

5. تقديم المصارف للخدمات الفنية المتخصصة، والتي تحتاج بدورها إلى علاقات مستمرة ولمدة طويلة، بالإضافة إلى توافر عدد كبير من الثقة المتبادلة، حيث تعمل الجهود التسويقية على استمرار العميل والتعامل مع المصرف أطول فترة ممكنة.

6. زيادة انتشار عالمي للمصارف التجارية، حيث توسعت العديد من المصارف التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في مراكز المحافظات أو في المناطق الحرة المصرفية الغاية منها إيجاد نشاطات جديدة يغطي أهداف إقامتها في تلك الأماكن.

المبحث الرابع

الجانب التطبيقي

مناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

يسلط هذا المبحث الضوء على عرض النتائج للتحليلات الإحصائية التي استطاع الباحثان التوصل إليها من خلال أداة الاستبانة التي تم إعدادها وفقاً للمتغيرات الدراسة، حيث تم توزيع (55) تم استرجاع منها (53) استبانة أي ما يقارب نسبة 90% على بعض العاملين في مصارف التجارية في محافظة ذي قار المثنى، والجدول (1) يبين عملية توزيع الاستمارات على عينة البحث.

جدول (1): عينة البحث

ت	عينة البحث	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المرجعة	النسبة
1	مديرو المصارف	10	8	%80
2	معاونو مديري المصارف	10	10	%100
3	مديرو الشعب والوحدات في المصارف	12	12	%100
4	مديرو اقسام	10	10	%100
5	المحاسبون والمدققون	13	13	%100
	المجموع النهائي	55	53	%90

1- وصف عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في المصارف التجارية والبالغ عددهم 53 فرداً وقد تم تطبيق الدراسة على الأفراد عينة البحث، ولكي يتم التعرف على مجتمع الدراسة يتعين التعرف على خصائص أفراده، ومن هذه الخصائص :

1. سنوات الخدمة الوظيفية

جدول (2): خصائص مجتمع الدراسة وفقاً لسنوات الخدمة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	18	%34
من 6 إلى 10 سنوات	10	%19
من 11 إلى 20 سنة	13	%24,5
أكثر من 20 سنة	12	%22,5
المجموع	53	%100

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن غالبية أفراد العينة ممن يمتلكون سنوات خدمة أقل من 5 سنوات

بواقع 18 مشاهدة من أصل 53 مشاهدة وبنسبة 34% ، وإن 13 مشاهدة كانت خبرتهم العملية من 11-20 سنة وبنسبة 24,5% وكذلك 22,5% يمتلكون سنوات خدمة أكثر من 20 سنة ومن خلال ذلك يمكن الاستدلال على وجود الخبرة لدى العينة التي تم اختيارها والتي بالإمكان الوثوق بإجاباتهم حول محاور الاستبانة وتحقيق أهداف الدراسة .

2. المؤهل العلمي

جدول (3): يبين خصائص العينة وفقاً للمؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
7,5%	4	اعدادية
19%	10	دبلوم
62%	33	بكالوريوس
11,5%	6	ماجستير أو ما يعادلها دبلوم عالي
-	-	دكتوراه
100%	53	المجموع

حيث يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة هم من الحاصلين على درجة بكالوريوس بواقع 33 تكرار من أصل 53 مشاهدة ونسبة 62% وأن أقل مؤهل علمي تمثل في الإعدادية بواقع 4 مشاهدة من أصل 53 مشاهدة ونسبة 7,5% ومن خلال النتائج أعلاه يتضح بأن أفراد عينة الدراسة قادرة على فهم أسئلة محورة الاستبانة والإجابة عليها وإن بالإمكان الوثوق بإجاباتهم حول محاور الاستبانة

3. التخصص العملي

جدول (4): يبين خصائص العينة وفقاً للتخصص العلمي

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
49%	26	محاسبة
18%	10	الإدارة
15%	8	الاقتصاد
7%	4	المالية والمصرفية
10%	5	التخصصات الأخرى
100%	53	المجموع

يشير الجدول أعلاه إلى أن غالبية أفراد العينة تخصصهم العلمي في مجال المحاسبة بواقع 26 مشاهدة من أصل 53 مشاهدة ونسبة 49% والتخصصات الإدارية، العلوم المالية والمصرفية، الاقتصاد والتخصصات الأخرى كانت نسبتهما على التوالي (18% - 7% - 15% - 10%) ومن خلال ذلك يمكن الاستدلال على وجود الخبرة العلمية لدى العينة التي تم اختيارها وذلك لأن غالبيتهم حاصلون على شهادة علمية في المحاسبة، فضلاً عن تنوع اختصاصات أفراد عينة الدراسة والتي بالإمكان الوثوق بإجاباتهم حول محاور الاستبانة وتحقيق أهداف الدراسة

4. الجنس

جدول (5): يبين نوع الجنس

النسبة المئوية	التكرار	نوع الجنس
75%	40	ذكر
25%	13	انثى
100%	53	المجموع

5. اختبار الفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة

تم استخدام طريقة الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان وكما موضح في الجدول رقم (6) إن معاملات الثبات تتراوح بين (0.685-0.774) مما يدل على أن معاملات الثبات ثابتة لمحاور الاستبيان .

جدول (6): يبين معاملات الثبات لمحاور الاستبانة

المحور	عنوان المحاور	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ للثبات
الأول	نظام إدارة الأداء	10	0,685
الثاني	الخدمات التسويقية المصرفية	10	0,774
	لكل المحاور		0,726

7. صدق وثبات الاستبيان

1. صدق الاستبيان

عرض الباحثان الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين، وهم من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإدارة والاقتصاد في أقسام (إدارة الأعمال والعلوم المالية والمصرفية) جامعة ذي قار والمثنى، وقد تم الاستجابة إلى آراء الأساتذة وعلية تم حذف وتعديل فقرات الاستبيان وبذلك تم الخروج بصيغة الاستبيان النهائية .

2. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان لعينة الدراسة والبالغة 20 مفردة وكذلك حساب معامل الارتباط بين كل تلك الفقرات .

أولاً:- المحور الأول (نظام إدارة الأداء)

إذ يتضمن الجدول (7) نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى قبول أو رفض أفراد عينة الدراسة لفقرات المحور الأول وذلك باستخدام اختبار t للعينة .

جدول (7): اختبار One-Sample Test

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	الأهمية النسبية
1	التقييم المستمر للأداء الخاطئ قبل أن يتحول إلى سلوك دائم للموارد البشرية يعد من أهداف نظام إدارة الأداء	3.5465	1.02674	32.534	.000
2	التركيز على تصحيح الأداء والقضاء على مفهوم تقييم الأداء لمجرد الثواب والعقاب فقط	3.4663	0.98737	27.022	.000
3	تهيئة المناخ المناسب للتعاون بين الموارد البشرية وقياداتها في تحديد الأهداف ومعايير الأداء	3.5444	.97865	28.876	.000
4	يهدف نظام إدارة الأداء في إعطاء فرصة لتبادل الآراء والمعلومات والخبرات بين هذه الموارد وقياداتها	3.7322	.92312	31.651	.000
5	يتضمن تنظيم الأداء تحديد المسؤولين والمهام مع تحديد قنوات الاتصال في ظل القوانين واللوائح النافذة	3.9743	.93131	32.087	.000
6	تقييم أداء العاملين يتضمن رصد معالم الضعف والقوة في أداء العاملين وتحديد المهارات وصولاً إلى تحسين الأداء	3.6734	.86734	33.940	.000
7	تخطيط الأداء يتضمن تحديد الأهداف وتحليل الأداء المالي المطلوب مع بيان المعايير المعتمدة في القياس	3.8819	.94178	32.899	.000
8	ينبغي أن تكون معايير الأداء أ- واقعية وقابلة للتحقيق وثابتة. ب- واضحة ومفهومة ومرتبطة بطبيعة العمل. ج- تتصف بالديناميكية مع تكنولوجيا العمليات وتطور الخبرات	3.8463	1.00321	29.890	.000
9	تتعلق الصعوبة الأساسية في تطبيق النظام بالعامل البشري والذي يختلف حسب الاتجاهات والرغبات والإدراك	4.0125	.82841	40.524	.000
10	تكمن صعوبة تطبيق نظام إدارة الأداء في التنسيق والتوازن بين مكونات النظام من أهداف ومعايير وإجراءات	4.3455	.85732	41.980	.000
	لكل المحاور	3.8596	0.31169		

يظهر الجدول (7) أن جميع فقرات المحور حصلت على وسط حسابي أعلى من الوسط الحسابي الافتراضي

البالغ، إذ تراوحت الأوساط الحسابية (4.3455 - 3.4663) وتراوح الانحراف المعياري لفقرات المحور بين

(1.09237 - .70448). أما درجة t لفقرات المحور تراوحت ما بين (27.022 - 41.980) وهي أعلى من

درجة t الجدولية، وأن مستوى الدلالة لجميع فقرات المحور أتت بمستوى 00،0 وهي أقل من 05،0 . أما

المحور بشكل عام فقد كان اتجاه إجابات أفراد العينة نحو الاتفاق بشده، إذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف

المعياري للمحور على التوالي 3.8596 - 0.31169 . ، أي أنهم يؤيدون بشدة أهمية دور نظام إدارة الأداء .

المحور الثاني:- (الخدمات التسويقية المصرفية)

جدول (8): اختبار One-Sample Test

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	الأهمية النسبية
1	تساهم خدمات التسويقية للمصارف التجارية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي من خلال القروض والاستثمارات التي تمنحها .	3.8176	.90988	33.581	.000
2	تحتاج المصارف التجارية إلى جهود تسويقية خاصة من أجل تحسين جودة الخدمات المصرفية .	3.6509	.85995	31.688	.000
3	تستخدم المصارف التجارية أساليب مختلفة من أجل تحديد قطاعات السوق المستهدفة وتحديد احتياجات الزبائن المتغيرة .	3.9145	1.01658	29.624	.000
4	تساهم خدمات التسويقية للمصارف في إنشاء المشاريع الصناعية بشكل شركات مساهمة بعد التثبيت من جدواها الاقتصادية والفنية .	4.1098	.87564	33.973	.000
5	تتابع المصارف التجارية أفضل الممارسات الموجودة في مجال تقديم الخدمات منها الإيداع والقروض والصراف الآلي وغيرها .	4.2001	.81237	36.824	.000
6	تستمر المصارف التجارية بصرف بعض التكاليف وذلك من أجل إيجاد الحلول المناسبة عند وجود مشاكل تتعلق بالزبون .	3.7854	.85118	33.981	.000
7	تتبنى المصارف التجارية أفضل الممارسات التسويقية في مجال الاقراض والاستثمار بهدف تحقيق رضا الزبون .	4.1748	.81561	38.089	.000
8	يؤدي إجراء تغييرات جوهرية في الاستراتيجية وأساليب تسويق الخدمات المصرفية إلى جذب زبائن وعملاء جدد .	4.2345	1.12854	31.751	.000
9	يساهم العاملون في المصارف التجارية في تحسين أو تطوير الخدمات المصرفية المقدمة إلى الزبائن أو العملاء .	4.1098	.78729	38.816	.000
10	تقوم إدارة المصارف بتغيير ممارساتها حينما تؤثر التغذية العكسية من الزبائن أو العملاء في الحاجة إلى التغيير .	3.7428	1.23100	23.847	.000
	لكل المحاور	3.9742	0.30960		

يظهر الجدول (8) أن جميع فقرات المحور حصلت على وسط حسابي أعلى من الوسط الحسابي الافتراضي

البالغ إذ تراوحت الأوساط الحسابية (4.2345 - 3.6509) وتراوح الانحراف المعياري لفقرات المحور بين

(1.23100 - 0.78729) . أما درجة t لفقرات المحور تراوحت ما بين (23.847 - 38.089) وهي أعلى من

درجة t الجدولية، وإن مستوى الدلالة لجميع فقرات المحور أتت بمستوى 00,0 وهي أقل من 05,0 . أما

المحور بشكل عام فقد كان اتجاه إجابات أفراد العينة نحو الاتفاق بشدة، إذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف

المعياري للمحور على التوالي 3.9742 - 0.30960 . ، أي أنهم يؤيدون بشدة دور نظام إدارة الأداء في تحسين

جودة الخدمات المصرفية.

1. اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة :

لغرض اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات البحث استخدم الباحثان تحليل الارتباط وتحليل الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع خدمات التسويق المصرفية، والمتغير المستقل نظام إدارة الأداء، وذلك باستخدام حزمة البرامج الإحصائية spss ، على النحو الآتي :

الفرضية الأولى : يوجد علاقة ارتباط معنوية طردية بين نظام إدارة الأداء وتحسين جودة الخدمات التسويقية المصرفية .

2. معامل ارتباط بيرسون

يوضح الجدول (10) قيم معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين المتغير التابع خدمات التسويق المصرفية والمتغير المستقل نظام إدارة الأداء

جدول (10): معامل ارتباط بيرسون

		Correlations	
		M.P.S	M.S.B
M.P.S	Pearson Correlation	1	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
M.S.B	Pearson Correlation	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين المتغير المستقل نظام إدارة الأداء والمتغير التابع جودة الخدمات التسويقية المصرفية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام إدارة الأداء وتحسين جودة الخدمات التسويقية المصرفية).

2. **معامل التحديد المصحح** (لاختبار الفرضية الثانية: وجود علاقة تأثير بين نظام إدارة الأداء في تحسين

جودة الخدمات المصرفية) .

يتضمن الجدول (11) حساب معامل التحديد المصحح

جدول (11): معامل التحديد المصحح

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.585	.577	.23765

M.P.S.a. Predictors: (Constant)

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد المصحح تساوي 577,0 وهي تمثل قدرة المتغير المستقل على تفسير وشرح التغير الكلي في قيم المتغير التابع جودة الخدمات التسويقية، ويرجع باقي النسبة إلى الخطأ العشوائي في التقدير أو لعدم ادراج متغيرات مستقلة ضمن النموذج .

4. اختبار تحليل التباين ANOVA : يوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل التباين لمعادلة الانحدار :

جدول (12): اختبار تحليل التباين

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.395	1	4.395	76.859	.000 ^b
¹ Residual	3.025	68	.053		
Total	7.330	69			

M.S.B a. Dependent Variable:

M.P.S.b. Predictors: (Constant)

يتبين من الجدول السابق أن قيمة اختبار (F) بمقدار 76.859 وبمستوى معنوية أقل من 05,0 مما يدل على معنوية النموذج الاحصائي المستخدم، ويؤكد على تأثير المتغير المستقل نظام إدارة الأداء على المتغير التابع تحسين جودة الخدمات المصرفية، بمعنى أن درجة نظام إدارة المصارف تؤثر تأثيراً جوهرياً على جودة الخدمات المصرفية وذلك بمستوى معنوية أقل من 05,0 .

5. معادلة الانحدار : يمثل الجدول التالي معادلة الانحدار

جدول (13): معاملات نموذج الانحدار

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T Sig.
		B	Beta	
1	(Constant)	.618		1.695 .089
	M.P.S	.808	.767	8.775 .000

a. Dependent Variable: M.S.B

يتضح من خلال الجدول أعلاه معنوية المتغير نظام إدارة الأداء وذلك باستخدام اختبار t بمستوى معنوية أقل من 0,05، و هو ما يتوافق مع نتائج تحليل الارتباط السابق .

ومن الجدول السابق يمكن استنتاج قيم معاملات معادلة الانحدار على النحو الآتي :

$$M.P.S \ .808 + .618 = M.S.B$$

مما سبق يتضح صحة الفرضية الثانية القائل بوجود علاقة تأثير معنوية طردية بين نظام إدارة المصارف في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

1. نظام إدارة الأداء هي عملية يتم من خلالها تقييم وقياس أداء العاملين في الوحدات الاقتصادية من خلال مقارنتها مع الأهداف والمعايير الرئيسة للأداء والموضوعة من قبل الإدارة العليا في وقت محدد كأن يكون سنة واحدة.
2. تحتاج المصارف التجارية إلى جهود تسويقية خاصة من أجل زيادة تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال دعمها بالكوادر البشرية التي لديها خدمة وخبرة مهنية.
3. مسوغات تبني معايير نظام إدارة الأداء في البيئة المصرفية التجارية تعد متاحا بسبب ازدياد عدد المصارف التجارية وانفتاحها على الأسواق العالمية .
4. لا يوجد اهتمام كاف من قبل الباحثين في تدعيم نظام إدارة الأداء في تحسين أنواع الخدمات في الوحدات الاقتصادية بشكل عام والمصارف التجارية بشكل خاص.

5. هناك ارتباط معنوي بين نظام إدارة الأداء في تحسين جودة الخدمات التسويقية المصرفية.

6. هناك تأثير معنوي بين نظام إدارة الأداء في تحسين جودة الخدمات التسويقية المصرفية.

التوصيات

1. يتعين على الدولة من تفعيل دور المصارف التجارية من خلال مراقبة أعمال نشاط المصارف التجارية بما ينسجم مع التشريعات والقوانين النافذة التي تحكم عملها وزيادة المشاريع الاستثمارية وغيرها .

2. ضرورة تدعيم المصارف التجارية من الكوادر البشرية الذين لديهم خدمة وخبرة مهنية معروفة تساهم في عملية تطوير الخدمات التسويقية المصرفية.

3. نشر الوعي الاستثماري عن المصارف التجارية من خلال قنوات وسائل الإعلام وتقنيات التواصل الاجتماعي من أجل جذب العملاء والزبائن الجدد.

4. ضرورة إجراء المزيد من الدراسات والبحوث العلمية الخاصة بتطبيق نظام إدارة الأداء في جميع الوحدات الاقتصادية المختلفة.

5. ضرورة تطبيق نظام إدارة الأداء وجودة الخدمات التسويقية المصرفية لما لها ارتباط معنوي في تفعيل المصارف التجارية .

قائمة المصادر والمراجع :

- [1] بحث الفضل، مؤيد عبد الحسين، عنبر، اسيل جبار، كاظم ، هديل مهدي(نظام إدارة الأداء ودوره في تنمية الموارد البشرية)، بحث في وقائع المؤتمر العلمي لكلية الإدارة والاقتصاد وكلية شط العرب الجامعة الأهلية، 2017.
- [2]الصرف ، رعد حسن (صناعة التنمية الإدارية في القرن الحادي والعشرين)، سلسلة الرضا للتنمية الإدارية ، ط1 ، دار الرضا للنشر ، دمشق -سوريا، 2002.
- [3]الشريف، ريم عمر منصور(دور إدارة التطوير الإداري في تحسين الأداء)، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الملك عبد العزيز، جدة -المملكة العربية السعودية، 2013.
- [4] خضير، حمود، الخرشة، ياسين (إدارة الموارد البشرية)، دار المسيرة ، عمان- الاردن، 2007.
- [5] الرويلي، عماد صفوك جلود(دور نظم المعلومات البشرية في زيادة فاعلية إدارة الموارد البشرية)، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية، مملكة البحرين ، 2014.
- [6] هروم، عز الدين(واقع تسيير الأداء الوظيفي للمورد البشري في المؤسسة الاقتصادية)رسالة ماجستير ، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2008.
- [7] العمري، هاني عبد الرحمن (منهجية تطبيق بطاقة قياس الأداء المتوازن في المؤسسات السعودية)، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية -نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، المملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة، 2009.
- [8]- كريمة، ربحي(تسويق الخدمات المصرفية)، بحث لقي في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي الواقع والتحديات ، الجزائر، 2005.
- [9] معلا، ناجي(اصول التسويق المصرفي)، دار الصفاء للنشر، عمان-الاردن، 1994.
- [10] المصري، سعد محمد (إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية -المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية ، الاسكندرية، مصر ، 2001.
- [11] فرحي ، محمد، سليمة، نشنش (أثر اندماج البنوك على التنمية الاقتصادية)، مداخلة مقدمة في ملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات الاقتصادية والقانونية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، الجزائر، 2005.
- [12] صورية ، لعزور (أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون)، رسالة ماجستير ، جامعة بوزياف بالمسلية الجزائر، 2008.
- [13] الصمدي، ردينة (إدارة التسويق ، مفاهيم -اسس)، ط1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان- الاردن، 2006.
- [14] عرابة، رابح (التسويق البنكي وافاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجزائرية)، اطروحة دكتورا ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية الجزائرية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2010.
- [15] كورتيل، فريد(تسويق الخدمات)، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، سكيكدة، الجزائر، 2009.
- [16]فجض، سمية (أثر التسوق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك)، شهادة ماستر اكاديمي في علوم التسيير -مالية وبنوك، جامعة ام البواقي-الجزائر، 2017.