

العلاقة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية ومؤشرات الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من البنوك السعودية العاملة بمنطقة القصيم

سليمان عبدالله البصير

أستاذ مشارك، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة القصيم

المملكة العربية السعودية

(قدم للنشر في ٢٠١١/١١/٢١؛ وقبل للنشر في ٢٠١٢/١٢/١٢م)

ملخص البحث. استهدفت الدراسة الحالية تحديد العلاقة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية والأداء التسويقي للبنوك السعودية في منطقة القصيم، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، للدراسة وتحليل هذه العلاقة من خلال جمع البيانات اللازمة باستخدام قائمة استقصاء وزعت على عينة من المسؤولين داخل هذه البنوك، بلغ حجمها ٣٠٠ مفردة، مختارة من كافة المستويات الإدارية. ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها أن المسؤولين داخل البنوك السعودية في منطقة القصيم يرون أن الخدمات المصرفية تعتبر ضعيفة إلى حد ما، وأنه لا يوجد اختلاف بين آراء هؤلاء المسؤولين يمكن إرجاعه إلى المستوى الإداري الذي يشغله كل منهم (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، الإدارة الدنيا). كما أوضحت الدراسة أن توافر الجوانب المادية احتلت الترتيب الأول، ثم الشعور بالأمان في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الثالث: مدى اهتمام البنك بالعمل، وفي الترتيب الرابع: الاستجابة لطلبات العميل، وفي الترتيب الخامس والأخير جاء اعتماد العملاء على البنك في الحصول على الخدمة. وأخيراً توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية معنوية بين كل من الاستجابة لطلبات العملاء (خاصية الاستجابة)، وشعور العميل بالأمان (خاصية الأمان)، وتوافر الجوانب المادية الملموسة (خاصية الأبعاد المادية)، والاهتمام بمصالح العملاء (خاصية التعاطف)، واعتماد العملاء على البنك (خاصية الاعتمادية) كمتغيرات مستقلة من جانب، وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية كمتغيرات تابعة من جانب آخر، وأن ذلك يختلف من علاقة لأخرى.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، جودة الخدمة، الخدمات المصرفية، الأداء التسويقي.

مقدمة

لقد شهدت الخدمات المصرفية في القرن الواحد والعشرين تطوراً كبيراً، حيث اتجهت البنوك إلى تقديم خدمات بجودة عالية وتكلفة أقل، والاستفادة من التطورات التكنولوجية الحالية في تقديم هذه الخدمات. وأدت زيادة حدة المنافسة بين البنوك إلى العمل باستمرار على تحسين وتطوير مستوى جودة الخدمات المصرفية لضمان المحافظة على حصتها السوقية الحالية، والسعي لكسب حصص سوقية جديدة، وزيادة قدراتها التسويقية من أجل تلبية الحاجات والرغبات والمتطلبات المتنوعة للعملاء، وتحقيق أهداف البقاء والنمو والاستمرار في السوق المصرفي (الطالب، ٢٠٠٥؛ أبو العلا، ٢٠٠١).

ونتيجة لانضمام المملكة العربية السعودية إلى منظمة التجارة العالمية، فمن المتوقع أن يتسع ويتنوع حجم السوق المصرفي، ويكون عرضة لدخول منافسين جدد؛ سواء من داخل المملكة أو خارجها، مما يفرض على القطاع المصرفي السعودي ضرورة وضع آليات مناسبة لتحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية، من أجل زيادة القدرة على مواجهة المنافسة.

وفي هذا الصدد تشير أدبيات التسويق إلى أن المؤسسات التي ترغب في تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، لا سبيل أمامها سوى الاهتمام بالأداء التسويقي، وأن كفاءة وفعالية هذا الأداء تتوقف على مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم المتنوعة (الطنبور، ٢٠٠٣). لذلك فإن هذا البحث تناول بالدراسة والتحليل العلاقة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها عينة مختارة من البنوك السعودية في منطقة القصيم ومؤشرات الأداء التسويقي لهذه البنوك.

مصطلحات الدراسة

الخدمات المصرفية Banking Services

عرف (Kotler 2010) الخدمة بأنها "أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها الفرد للآخر، وهي بالضرورة غير ملموسة، ولا تنتج من ملكية شيء، وإنتاجها لا يترتب عنه منتج طبيعي مادي".

أما (Stanton 1999) فيري الخدمة بأنها "تلك الأنشطة المحددة وغير الملموسة أساساً والتي تشبع احتياجات الأفراد، وتحقق لهم الرضا، وأن الخدمة ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى".
في ضوء ما تقدم يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة الأنشطة والتصرفات غير الملموسة التي يقدمها القطاع المصرفي وتستهدف تحقيق رضا العملاء وتنمية ولائهم.

جودة الخدمات المصرفية Quality of Banking Services

عرف الصحن (1994) الجودة بأنها "قدرة الإدارة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة قادرة على الوفاء بحاجات العملاء". وعرف Derick and James (1992) الجودة بأنها "السمات والخصائص الكلية للسلعة، أو الخدمة التي تتطابق مع المطلوب من قبل العملاء وتفي بحاجاتهم". وكذلك عرفها (Denhardt 1991) بأنها "قدرة الإدارة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تحقق القدرة على الوفاء بحاجات المستهلكين والعملاء". وفي نفس السياق يعرف كل من (David and Stanley 1994) الجودة بأنها "مقابلة احتياجات العملاء من أول مرة وطوال فترة تعاملهم معها".

وقد عرف (Lewis and Booms 1989) جودة الخدمة Service Quality بأنها "تقديم الخدمة للعملاء وفقاً لرغباتهم، وفي الوقت الذي يرغبون وبتكلفة يرتضونها، وذلك مع الأخذ في الاعتبار القيود المحيطة بالمنظمة الأعمال". أما إدريس والمرسي (1993) فقد عرفا جودة الخدمة بأنها "تقييم العملاء لمدى التفوق في أداء الخدمة بصورة كلية أو شاملة".

في الوقت نفسه عرف (Parasuraman, et. al. 1985) مستوى جودة الخدمة بأنها "حصيلة أو ناتج مقارنة توقعات العميل مع الأداء الفعلي للخدمة". وأخيراً فقد عرف (Cronin and Taylor 1992) جودة الخدمة بأنها مستوى جودة الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعملاء".

وخلاصة ما تقدم فإنه يمكن تعريف جودة الخدمات المصرفية بأنها قدرة الخدمات المصرفية على تحقيق توقعات العملاء في ضوء مجموعة

من الأسس أو المؤشرات التي يستند إليها هؤلاء العملاء فى الحكم على مستوى جودة هذه الخدمات، ومنها الاعتمادية، والمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان.

الأداء التسويقي Marketing Performance

يشير الأداء التسويقي لمنظمة ما إلى نتائج ممارسة الأنشطة التسويقية داخل تلك المنظمة، وهذه النتائج يتم الحصول عليها في ضوء تفاعل هذه الأنشطة مع العناصر المختلفة المكونة للبيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة (Kotler, 2010).

وقد عرف هامان (٢٠٠٣) الأداء التسويقي بأنه "المخرجات والنتائج والأهداف المخطط لها، التي تسعى إدارة التسويق بالمنظمة إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة".

يمكن _ في ضوء _ ذلك تعريف الأداء التسويقي بأنه النتائج الفعلية للأنشطة التسويقية داخل المنظمة والتي تتحدد في ضوء مجموعة من المقاييس أو المؤشرات الملموسة، وغير الملموسة.

تقييم الأداء التسويقي Marketing Performance Evaluation

تقييم الأداء التسويقي هو مجموعة من الأنشطة يتم من خلالها دراسة وتحليل جميع عناصر العملية التسويقية بغية الوقوف على مراكز القوة ومواطن الضعف في النشاط التسويقي بهدف اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة (هامان، ٢٠٠٣).

كما ذكر شبل (١٩٩٦) و Kokkinaki and Ambler (1999) أن تقييم الأداء التسويقي هو "عملية مقارنة ما تم إنجازه من النتائج المتصلة بالأهداف والأنشطة التسويقية للمنظمة بالمخطط له خلال فترة زمنية معينة"

كما عرف كل من Ambler and Roberts (2008) تقييم الأداء التسويقي "بأنه عملية تهتم بالمراجعة المستمرة والمنظمة للأنشطة التسويقية، من خلال قياس مستوى الأداء الفعلي لهذه الأنشطة خلال فترة زمنية معينة ومقارنتها بالأنشطة المخطط لها خلال نفس الفترة داخل المنظمة".

خلاصة ما تقدم فإن الباحث يرى أن تقييم الأداء التسويقي لمنظمة ما هو مجموعة من الخطوات أو المراحل التي يتم من خلالها مقارنة النتائج الفعلية بالنتائج المتوقعة للأنشطة التسويقية لهذه المنظمة، في ضوء مجموعة من المقاييس أو المؤشرات المحددة مسبقاً.

مؤشرات الأداء التسويقي Marketing Performance Standards

لقد تم تعريف مؤشرات الأداء التسويقي على أنها تلك المؤشرات التي تمثل ما يجب أن يكون عليه الأداء التسويقي، والتي يتم مقارنة الأداء التسويقي الفعلي بها، للحصول على نتائج عملية التقييم، فهي تستخدم كركائز أساسية في قياس الأداء التسويقي وتختلف من منظمة لأخرى. ويمكن تقسيم هذه المؤشرات إلى مؤشرات سلوكية مثل التعاون مع العملاء وكيفية معالجة الشكاوى، ومؤشرات خاصة بالنتائج النهائي للنشاط التسويقي، سواء أكان هذا الناتج في شكل مخرجات كمية أم مخرجات نوعية (Kotler, 2010).

في ضوء ما سبق ومن وجهة نظر الباحث يمكن القول بأن الأداء التسويقي للمنظمة يتم قياسه في ضوء مجموعة من المؤشرات الكمية أو

النوعية، ومنها تكاليف التسويق، وحجم المنتجات المعروضة، وعدد العملاء، وسمعة وشهرة المنظمة في السوق، ومدى رضا العملاء، وغيرها.

الدراسات السابقة

الدراسات المتعلقة بالخدمات المصرفية

توجد العديد من الدراسات التي تناولت جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها ببعض العوامل المؤثرة فيها (الرضا الوظيفي، والعلاقات الداخلية، ونظم الاتصالات الداخلية، وتحديد الأدوار، ووضوح الأهداف، سمات وخصائص مقدمي الخدمة وغيرها) وتناولها الباحث كالتالي :

دراسة (Boshoff and Port 1996)

أجريت الدراسة على عينة من عملاء البنوك وشركات التأمين وذلك بغرض اختبار العوامل المؤثرة على جودة الخدمة، وقد أوضحت الدراسة أن كل من غموض الدور، وتحديد الهدف والاتصالات الصاعدة Upward Communication والاتصالات النازلة Downward Communication والمعلومات المرتدة عن الأداء، والرضا الوظيفي، تعتبر من العوامل المسببة للفجوة بين جودة الخدمات المصرفية المتوقعة وجودة الخدمات المصرفية الفعلية، وأن مدى الالتزام التنظيمي يعتبر متغيراً وسيطاً بين العلاقة بين هذه العوامل وجودة الخدمة المصرفية، ويزيد من قوة هذه العلاقة. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن تعارض الدور ليس له تأثير في جودة الخدمة المصرفية، وأن هناك علاقة إيجابية بين تحديد الأهداف Goal Setting وكل من جودة الخدمة والالتزام التنظيمي Organizational Commitment، كما أوضحت النتائج عدم وجود علاقة بين المعلومات المرتدة عن الأداء Job Performance Feedback وكل من جودة الخدمة والالتزام التنظيمي، كما أوضحت نتائج الدراسة أن ملاءمة الأفراد العاملين في الصف الأول للعمل بالبنك يساعد في إثارة دافعيتهم لتقديم مستويات الجودة المرغوبة.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة أوضحت أن هناك فجوة بين جودة الخدمات المصرفية المتوقعة وجودة الخدمات المصرفية الفعلية داخل البنوك وشركات التأمين محل الدراسة، وأن هناك مجموعة من العوامل تتسبب في ذلك، منها: الرضا الوظيفي ونظام الاتصالات الداخلية والمعلومات المرتدة وغيرها، وهذا يسهم في تحديد مشكلة الدراسة الحالية ويشير إلى أهميتها.

دراسة أبو طالب (٢٠٠١)

استهدفت الدراسة معرفة معوقات جودة الخدمة المصرفية، وقد أوضحت الدراسة أن أهم هذه المعوقات يتمثل في عدم التوجه الكافي ببحوث التسويق داخل البنوك، يليه عامل الاتصالات لأعلى، ثم تعدد المستويات الإدارية، والتزام الإدارة بفلسفة جودة الخدمة ثم إدراك الجودة من قبل إدارة البنك، كما أكدت الدراسة أن العمل كفريق يأتي في مقدمة محددات جودة الخدمة المصرفية، يليها سمات وخصائص مقدم الخدمة، ثم التطور التكنولوجي المعمول به في البنك.

في ضوء ذلك نلاحظ أن هذه الدراسة تناولت بالدراسة والتحليل العوامل التي تؤثر في انخفاض جودة الخدمات المصرفية، ومن هذه العوامل عدم التوجه الكافي ببحوث التسويق داخل البنوك محل الدراسة، مما يؤثر سلبياً في جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وفي كيفية قياس الأداء التسويقي لهذه البنوك، وهذا يعطي أهمية خاصة للدراسة الحالية التي تدرس العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ومؤشرات الأداء التسويقي داخل البنوك السعودية.

دراسة (Yahya 2003)

تناولت الدراسة جودة الخدمة المصرفية لدى البنوك في المملكة الأردنية الهاشمية، بهدف دراسة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ومقومات تمكين الموظفين Job Empowerment Facilities الموجودة داخل البنك من جانب، والعلاقة بين متغيرات: التمكين الوظيفي Job Empowerment وبين الرضا الوظيفي Job Satisfaction للعاملين، وجودة الخدمة المقدمة للعملاء من جانب آخر. وقد أكدت نتائج الدراسة وجود

علاقة قوية بين جودة الخدمة المصرفية ومقومات تمكين العاملين، ومستويات التمكين المتاحة للموظفين داخل البنك والرضا الوظيفي من جانب، وتأثير ذلك إيجابياً في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية بالبنوك الأردنية من الجانب الآخر.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة أثبتت وجود علاقة قوية بين جودة الخدمات المصرفية وأحد أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي داخل البنوك وهو مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة، مما قد يستفاد من ذلك في وضع بعض فروض الدراسة الحالية.

دراسة الطالب (٢٠٠٥)

استهدفت هذه الدراسة معرفة آراء وتوجهات عملاء البنوك الإسلامية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية وذلك باستخدام خمسة متغيرات (السرعة والتكلفة، والملاءمة، ورضا العملاء، وسمات مقدم الخدمة) كمتغيرات تعبر عن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث أوضحت الدراسة أن هناك انخفاضاً في جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في البنوك الأردنية، وأن ذلك يرجع إلى مجموعة من العوامل التي تحد من جودة هذه الخدمات، منها السرعة في الاستجابة لطلبات العملاء، والتكلفة، والملاءمة، والقدرة على تحقيق مصالح العملاء، وسمات مقدمي الخدمة المصرفية الإسلامية.

يتضح مما تقدم أن من أهم نتائج هذه الدراسة أنها أثبتت انخفاض جودة الخدمات المصرفية التي تقدم من قبل البنوك الإسلامية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية، مما يستفاد منه في تحديد مشكلة الدراسة الحالية ويعتبر مؤشراً على أهميتها.

دراسة البصير (٢٠٠٨)

استهدفت هذه الدراسة تقييم الجودة من وجهة نظر عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل اتفاقية تحرير تجارة الخدمات بالتطبيق على البنوك في منطقة القصيم، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها انخفاض اتجاه العملاء نحو الخدمات المصرفية

الإلكترونية، وأنه يوجد رضا نوعاً ما من قبل العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المتحصل عليها، وأن مستوى الرضا يختلف باختلاف الأداة المستخدمة في الحصول على هذه الخدمات. كما أوضحت الدراسة انخفاض جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن ذلك يختلف من خدمة لأخرى. وأخيراً توجد بعض المعوقات التي تواجه العملاء عند الحصول على هذه الخدمات.

ويرى الباحث أن نتائج هذه الدراسة قد ساعدت الباحث في الإفادة منها في تحديد مشكلة الدراسة الحالية، وفي تحديد أحد مؤشرات الأداء التسويقي داخل البنوك وهو رضا العملاء.

ويتضح مما تقدم أن بعض الدراسات السابقة التي تناولت جودة الخدمات المصرفية توصلت إلى انخفاض مستوى جودة هذه الخدمات (Boshoff and Port, 1996؛ الطالب، ٢٠٠٥؛ البصير، ٢٠٠٨). كما أن هناك بعض هذه الدراسات تناولت العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ومؤشرات الأداء التسويقي (أبو العلا، ٢٠٠١؛ Yahya, 2003؛ البصير، ٢٠٠٨). لذلك فقد تمكن الباحث من خلال تلك الدراسات بلورة وتحديد مشكلة الدراسة الحالية وبعض متغيراتها، ولكن يعاب على هذه الدراسات أنها لم تتناول بعمق مؤشرات قياس جودة الخدمات بصفة عامة، والخدمات المصرفية بصفة خاصة.

دراسات ذات صلة بالأداء التسويقي

دراسة (Li and Atuahene, (2001)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين تطوير المنتج ومستوى الأداء التسويقي في عدد من الشركات الصينية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتج ومستوى الأداء التسويقي لهذه المنظمات، كما أوضحت هذه الدراسة أن السياسات التي تتبعها المنظمات الصينية في تطوير منتجاتها تعتبر أحد العوامل الرئيسة التي تؤثر في أدائها التسويقي، وأخيراً توصلت الدراسة إلى وجود مجموعة أخرى من العوامل البيئية المحيطة بالمنظمة، مثل

درجة الاستقرار البيئي، والجوانب المادية في البيئة الداخلية، ورضا العملاء وغيرها من العوامل تؤثر في الأداء التسويقي لهذه المنظمات. وبرى الباحث أن هذه الدراسة توصلت إلى أن جودة المنتجات تؤثر في الأداء التسويقي للشركات الصناعية، وهذا يتفق مع ما تهدف الدراسة الحالية من دراسة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ومؤشرات الأداء التسويقي في الخدمات المصرفية في المملكة العربية السعودية.

دراسة (Bruce and Ambler 2001)

تناولت هذه الدراسة مؤشرات قياس الأداء التسويقي من وجهة نظر الباحثين والممارسين التسويقيين، حيث أوضحت الدراسة أن هناك تطوراً مستمراً في مؤشرات قياس الأداء التسويقي للمنظمات التسويقية، وأن هذه المنظمات تسعى دائماً وباستمرار إلى تطوير هذه المؤشرات، وذلك من وجهة نظر الممارسين للنشاط التسويقي داخل هذه المنظمات. وقد توصلت الدراسة أيضاً إلى أن الممارسين للنشاط التسويقي داخل المنظمات يرون أن فعالية الأداء التسويقي تعتبر مقياساً جيداً لكفاءة الأداء العام للمنظمات التي يعملون بها، كما أوضحت الدراسة أن هناك دراسات وأبحاثاً مستمرة من قبل الباحثين التسويقيين للبحث عن مؤشرات كمية أكثر دقة لقياس الأداء التسويقي للمنظمات المعاصرة.

من وجهة نظر الباحث أن هذه الدراسة توصلت إلى أن هناك مؤشرات كمية ومؤشرات نوعية لقياس الأداء التسويقي، وأن المؤشرات الكمية أفضل من النوعية. كما أوضحت الدراسة أنه ليس هناك اتفاق حتى الآن على هذه المؤشرات وأن هناك اجتهادات من قبل الباحثين لتطور هذه المؤشرات، وهذا يشير إلى أهمية الدراسة الحالية في محاولتها لوضع مؤشرات لقياس الأداء التسويقي داخل البنوك السعودية.

دراسة (Pont and Shaw 2003)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أهم مقاييس الأداء التسويقي المستخدمة من قبل المسؤولين داخل المنظمات التسويقية. وقد أوضحت هذه الدراسة أن مقاييس الأداء التسويقي تتمثل في نوعين أساسيين من المقاييس، هما مقاييس الأداء الشخصية ومقاييس الأداء المالية، كما أوضحت الدراسة أن أكثر مقاييس الأداء التسويقي المستخدمة هي مقاييس الأداء الشخصية، مثل مستوى رضا العملاء وشهرة المنظمة في السوق والتي يتم فيها استخدام الحكم من قبل المسؤولين داخل الشركات على مستوى الأداء التسويقي لهذه الشركات مقارنة بالشركات الأخرى المنافسة في السوق، كما أوضحت الدراسة

أن المقاييس الشخصية تعتبر من المقاييس المفضلة لقياس الأداء التسويقي من قبل بعض المنظمات, وأخيراً أوضحت الدراسة أن مقاييس الأداء المالية ومنها الحصة السوقية للمنظمة (عدد العملاء أو حجم المبيعات) تستخدم في كثير من المنظمات بشكل أوسع مقارنة باستخدام مقاييس الأداء الشخصية.

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تتفق مع الدراسة الحالية في بعض مؤشرات قياس الأداء التسويقي، سواء في مؤشرات الأداء التسويقي الشخصية (مستوى رضا العملاء وشهرة المنظمة في السوق) أو مؤشرات الأداء التسويقي الكمية (عدد العملاء، حجم المبيعات)، بالرغم من أن هذه الدراسة قد تناولت الأداء التسويقي للمنظمات الصناعية، وأما الدراسة الحالية فتتناول الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية.

دراسة (Chen and Li (2006)

تناولت هذه الدراسة أهم العوامل المؤثرة في مستوى الأداء التسويقي في مجال المنتجات الصناعية، والتي تمثلت في أربعة عوامل: البنية التحتية، العلاقات مع العملاء، قنوات التوزيع، وولاء العملاء للمنتجات, ولقد أوضحت نتائج الدراسة أن كلاً من البنية التحتية، والعلاقات مع العملاء، وخدمة العملاء لها تأثيرات قوية ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي للشركات الصناعية الصينية، وأن قنوات التوزيع لها تأثير ضعيف في الأداء التسويقي لهذه الشركات, كما أوضحت الدراسة أن هناك مجموعة أخرى من العوامل التي تؤثر في مستوى الأداء التسويقي وهي دعم الإدارة العليا، وتحقيق المنفعة المتبادلة بين الشركات والأطراف ذات العلاقة، والعمل على تحقيق رضا العملاء والسرعة في تلبية حاجاتهم ورغباتهم، مما يفرض على المنظمات الصينية أخذ هذه العوامل في الاعتبار عند قياس مستوى الأداء التسويقي لها.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة قد توصلت إلى أن جودة الخدمات المقدمة لعملاء المنظمات الصناعية لها تأثير على مستوى الأداء التسويقي لهذه المنظمات، وهذا ما تسعى الدراسة الحالية إلى التحقق

منه في مجال المؤسسات الخدمية البنكية، الأمر الذي يعطي الدراسة الحالية أهمية خاصة في مجال الخدمات المصرفية.

دراسة (Ambler and Roberts 2008)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أهم مقاييس الأداء التسويقي داخل المنظمات المعاصرة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن رضا العملاء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتلبية متطلباتهم تعتبر من أهم مقاييس الأداء التسويقي داخل المنظمات المعاصرة، كما أوضحت الدراسة أنه من الأفضل أن تكون مؤشرات قياس الأداء التسويقي في شكل كمي، كالعائد على الاستثمار، والتدفقات النقدية، والأرباح المحققة، وأخيراً أوضحت هذه الدراسة أن استخدام العائد على الاستثمار يأتي في الترتيب الأول كأحد مؤشرات قياس الأداء التسويقي، يليه استخدام التدفقات النقدية، وأخيراً صافي العائد.

من وجهة نظر الباحث أن هذه الدراسة تتوافق مع الدراسة الحالية في مؤشرات قياس الأداء التسويقي، وتعتبر هذه الدراسة من أكثر الدراسات السابقة التي أفاد منها الباحث، وخاصة في التعرف على مؤشرات قياس الأداء التسويقي، على الرغم من أن هذه الدراسة قد تناولت هذه المؤشرات داخل المنظمات الصناعية.

دراسة (Craig 2009)

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الأداء التسويقي للمشروعات المشتركة التايلاندية ومجموعة من العوامل المتمثلة في: مدى توافر المواد الخام، الموارد الرأسمالية، قنوات التوزيع الدولية، معرفة التعامل التجاري، الأمان نتيجة التدخل الحكومي، المنافسة السعرية، والتطور التكنولوجي وقد اعتمدت الدراسة على عينة من المسؤولين بالمشروعات المشتركة التايلاندية بلغ حجمها ٨٣١ مفردة وذلك لتجميع البيانات اللازمة، ومن خلال تحليل الانحدار المتعدد تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل السابقة، كل على حدة، والأداء التسويقي للمشروعات المشتركة في تاييلاند.

حيث يتضح أن هذه الدراسة بالرغم من أنها قد تناولت أثر العديد من العوامل على الأداء التسويقي، إلا أنها لم تتطرق إلى العلاقة بين جودة الخدمات ومؤشرات الأداء التسويقي؛ وذلك لأن هذه الدراسة قد ركزت على الأداء التسويقي للمشروعات الصناعية، وأن الدراسة الحالية تركز على الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية البنكية.

ويتضح مما تقدم أن الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء التسويقي قد تناولت العوامل المؤثرة في الأداء التسويقي داخل الشركات الصناعية، وليس داخل المؤسسات الخدمية. كما أن بعض الدراسات (Pot and Show, 2008; 2003) قد أسهمت في وضع بعض مؤشرات للأداء التسويقي للمنظمات الصناعية، وأن هناك ندرة في الدراسات السابقة التي تتناول العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ومؤشرات الأداء التسويقي يتضح وبخاصة البحوث والدراسات العربية يتضح وذلك مقارنة بالبحوث والدراسات الأجنبية، مما يعطي الدراسة الحالية أهمية خاصة في هذا المجال.

أسلوب البحث

مشكلة البحث

من خلال مراجعة الدراسات السابقة في هذا المجال اتضح أن بعض الدراسات (Boshoff, and Port, 1996؛ الطالب، ٢٠٠٥؛ البصير، ٢٠٠٨) توصلت إلى أن هناك انخفاضاً في مستوى جودة الخدمات المصرفية. كما أن هناك بعض الدراسات السابقة (أبو طالب، ٢٠٠١؛ Yahya, 2003؛ البصير، ٢٠٠٨) توصلت إلى وجود علاقة بين جودة الخدمات المصرفية وبعض مؤشرات الأداء التسويقي. لذلك فإن مشكلة هذا البحث تتمثل في عدم معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية داخل البنوك السعودية، بالإضافة إلى غموض العلاقة بينها وبين مؤشرات الأداء التسويقي لهذه البنوك، وبناء عليه تم صياغتها كما يلي:

• ما مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك السعودية؟

• ما العلاقة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية ومؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية التجارية؟
أهمية البحث

ترجع أهمية البحث إلى ما يلي:

١- أهمية القطاع المصرفي للاقتصاد لدول العالم المتقدم بصفة عامة، وأهميته في المملكة العربية السعودية بصفة خاصة (البصير، ٢٠٠٨).

٢- أن نجاح القطاع المصرفي في تحقيق أهدافه ومواجهة المنافسة في السوق المصرفي يتوقف على مستوى جودة الخدمات التي يقدمها للعملاء (العجارمة، ٢٠٠٥؛ يوسف والصميدعي، ٢٠٠٥).

٣- أن نتائج هذه الدراسة سوف تسهم في التعرف على العلاقة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية والأداء التسويقي للبنوك السعودية التجارية في منطقة القصيم.

أهداف البحث

بناء على مشكلة البحث وأهميته، فإن البحث الحالي يهدف إلى تحقيق ما يلي:

١- التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك السعودية التجارية في منطقة القصيم.

٢- دراسة وتحليل العلاقة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية ومؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية التجارية في منطقة القصيم.

٣- تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحسين الأداء التسويقي للبنوك السعودية التجارية في منطقة القصيم وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية للبحث.

متغيرات البحث

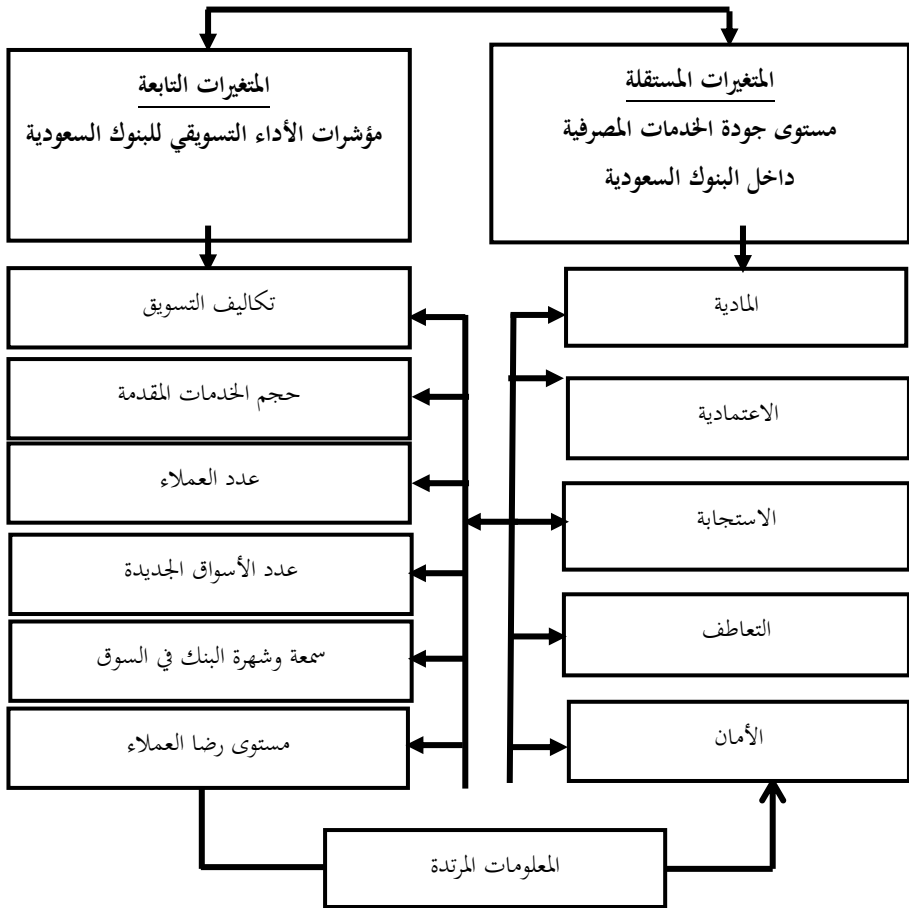
في ضوء مشكلة وأهداف البحث يمكن تحديد متغيرات البحث كما يلي:

١- المتغيرات المستقلة

- وتمثلت في مجموعة المؤشرات التي سبق استخدامها لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية ; (Naceur, 2005; Jayesh and Renulca, 2010 ; Godwin, et. al. 2010). وهذه المؤشرات هي:
- مؤشر المادية Tangibility، أو مدى توافر الجوانب المادية الملموسة بالجودة المناسبة
 - مؤشر الاعتمادية Reliability، أو مدى اعتماد العملاء على البنك في الحصول على الخدمات.
 - مؤشر الاستجابة Responsibility، أو مدى السرعة في الاستجابة لطلبات العملاء.
 - مؤشر التعاطف Sympathy، أو مدى اهتمام البنك بمصالح عملائه.
 - مؤشر الأمان Safety، أو مدى شعور العملاء بالأمان في أثناء التعامل مع البنك.

٢- المتغير التابع

- ويشتمل على مجموعة المؤشرات التي تقيس الأداء التسويقي داخل البنوك السعودية التجارية في منطقة القصيم، مثل مجموعة المؤشرات الكمية , وغير الكمية التي تم تطبيقها في الدراسات السابقة ; (Hatem, 2007; Chen and Li, 2006)، وتتلخص هذه المؤشرات فيما يأتي:
- تكاليف التسويق.
 - حجم المبيعات (حجم الخدمات المقدمة).
 - عدد عملاء الجهة المصرفية.
 - عدد الأسواق الجديدة التي استطاع المصرف الدخول إليها والعمل بها.
 - سمعة أو شهرة البنك في السوق.
 - مستوى رضا عملاء البنك.
- ويوضح الشكل رقم (١) متغيرات البحث والعلاقة بينها.



الشكل رقم (١). متغيرات البحث والعلاقة بينها.

فروض البحث

في ضوء أهداف ومتغيرات البحث تم وضع الفروض الآتية:
 الفرض الرئيس الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراكات المسؤولين داخل البنوك السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية ويختلف ذلك باختلاف المستوى الإداري.

الفرض الرئيس الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية.

هذا وقد قسم هذا الفرض إلى خمسة فروض فرعية هي:

١- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الجوانب المادية الملموسة (المادية) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية.

٢- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد العملاء على البنوك السعودية في الحصول على الخدمات المصرفية (الاعتمادية) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية.

٣- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء (الاستجابة) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية.

٤- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام البنوك السعودية بمصالح العملاء (التعاطف) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية.

٥- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين شعور العملاء بالأمان في أثناء التعامل مع البنك (الأمان) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية.

مجتمع وعينة الدراسة

تم تطبيق البحث على مجتمع البنوك السعودية الموجودة في منطقة القصيم (المليداء الشمالية، البكيرية، القوارة، النبهانية، الرس، المليداء الجنوبية، الأسياح، عنيزة، المذنب، بريدة، البطيين)، والتي تشتمل على ٩٣ فرعاً موزعة داخل هذه المنطقة (مؤسسة النقد العربي السعودي، ٢٠٠٩). ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية. لذلك فقد تم توزيع ٣٠٠ استمارة استقصاء على المسؤولين في هذه الفروع. والجدول رقم (١) يوضح توزيع عينة

الدراسة من المسؤولين داخل الفروع محل الدراسة طبقاً للمستوى الإداري.

الجدول رقم (١). توزيع عينة الدراسة طبقاً للمستوى الإداري.

النسبة (%)	التكرار	المستوى الإداري	بيان
٢٢	٦٧	الإدارة العليا	عينة الدراسة من المسؤولين داخل فروع البنوك بمنطقة القصيم
٥٢	١٥٦	الإدارة الوسطى	
٢٦	٧٧	الإدارة الدنيا	
١٠٠	٣٠٠	المجموع	

أداة جمع البيانات

اعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة على قائمة استقصاء تم تصميمها طبقاً لمتغيرات الدراسة، حيث تتكون القائمة من مجموعة من الأسئلة تتعلق بمدى جودة الخدمات المصرفية داخل البنوك السعودية محل الدراسة، بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة التي تقيس مستوى الأداء التسويقي داخل هذه البنوك، وعلاوة على ذلك فقد احتوت القائمة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالعوامل الديموجرافية لمفردات العينة من المسؤولين عن هذه البنوك. وقد تم الاعتماد على المقابلات الشخصية للعملاء، بالإضافة إلى التواصل من خلال شبكة المعلومات الدولية باستخدام البريد الإلكتروني، وكذلك التليفون والفاكس كأساليب لجمع البيانات من المستقصى منهم.

صدق وثبات أداة جمع البيانات

للتأكد من صدق وثبات أداة جمع البيانات فقد تم تحكيم قائمة الاستقصاء بواسطة مجموعة من الأساتذة المتخصصين في هذا المجال بكلية الاقتصاد والإدارة بجامعة القصيم. حيث تم توضيح بعض العبارات غير الواضحة، وإلغاء بعض الأسئلة المتكررة ثم تبع ذلك إجراء

التجارب اللازمة على عينة محدودة من المقيمين بمنطقة القصيم للتأكد من دقة ومصداقية الأسئلة الموجهة لقياس الظاهرة قيد البحث, وللتأكد من صدق وثبات أداة جمع البيانات والتوافق والانسجام بين محتوياتها تم حساب معامل ثبات (Alpha Cronbach) للبيانات التي تم الحصول عليها من قائمة الاستقصاء وكانت قيمة (Alpha Cronbach) ٠.٨٧٪، مما يدل على ثبات أداة جمع البيانات والتوافق بين محتوياتها.

حدود الدراسة

على الرغم من تعدد القطاعات الخدمية داخل المملكة العربية السعودية، إلا أن هذا البحث قد ركز على القطاع المصرفي السعودي كأحد القطاعات الخدمية المهمة بالمملكة، كما أنه نظراً لصعوبة القيام بالمسح الشامل لكل البنوك التي تعمل داخل هذا القطاع داخل المملكة العربية السعودية فإن هذا البحث قد ركز على مجموعة البنوك الموجودة داخل منطقة القصيم باعتبارها من المناطق المهمة والحيوية بالمملكة، كما أن هذه الدراسة قد اعتمدت على عينة عشوائية من المسؤولين في المستويات الإدارية المختلفة بفروع هذه البنوك للحصول على البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض البحث، وأخيراً تم تطبيق هذا البحث وجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهدافه خلال العام الجامعي ١٤٣٢/١٤٣٣هـ.

الدراسة الميدانية

بعد أن تم إعداد قائمة الاستقصاء تم توزيعها على ٣٠٠ مفردة من المسؤولين داخل فروع البنوك السعودية العاملة في منطقة القصيم، وبعد فحص البيانات التي تم تجميعها، تبين أن هناك ٢٢٠ قائمة من تلك القوائم (٨٣٪ من إجمالي قوائم الاستقصاء الموزعة) صالحة للتحليل الإحصائي. وقد تم تفريغ بيانات الاستبيانات في شكل جداول بعد تحويلها من بيانات نوعية إلى بيانات كمية مستخدماً الأوزان، حيث أعطي الوزن ٥ لموافق جداً، والوزن ٤ لموافق، والوزن ٣ لمحايد، والوزن ٢ لغير موافق، والوزن ١ لغير موافق جداً، وقد تم تحليل هذه البيانات إحصائياً مستخدماً برنامج SPSS، وفي ضوء نتائج الدراسة الميدانية فإنه سيتم اختبار فروض البحث كما يلي:

الفرض الرئيس الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراكات المسؤولين داخل البنوك السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية ويختلف ذلك باختلاف المستوى الإداري

الجدول رقم (٢) يوضح آراء مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك السعودية محل الدراسة.

الجدول رقم (٢). نتائج التحليل الإحصائي لآراء مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمات المصرفية.

م	مؤشرات قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية	المتوسط	الانحراف المعياري
١	مدى توافر الجوانب المادية الملموسة بالجودة المناسبة (المادية)	٣,٦٤	١,٢٣
٢	مدى اعتماد العملاء على البنك في الحصول على الخدمة (الاعتمادية)	٣,٣٥	١,٣٣
٣	مدى السرعة في الاستجابة لطلبات العملاء (الاستجابة)	٣,٣٧	٠,٨٩
٤	مدى اهتمام البنك بمصالح عملائه (التعاطف)	٣,٤٣	١,٢٤
٥	مدى شعور العميل بالأمان عند التعامل بالبنك (الأمان)	٣,٥٧	١,٠٢

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (٢) وطبقاً للمتوسط والانحراف المعياري بين آراء المسؤولين فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمات المصرفية يتضح أن هذه المتوسطات تزيد عن المتوسط العام (مجموع أوزان المقياس الخماسي لليكرت مقسوماً على عددهم = $1+2+3+4+5 = 15$)، الأمر الذي يدل على أن أكثر من نصف عينة المسؤولين داخل البنوك يرون أن الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء تعتبر جيدة.

كما يتضح أن توافر الجوانب المادية الملموسة يحتل الترتيب الأول (٣,٦٤)، الأمر الذي يدل على أن البنوك السعودية تهتم أكثر بالجوانب المادية داخل البنك؛ لأن ذلك يؤثر إيجاباً على العميل الذي ينتظر للحصول على الخدمة، وإن اعتماد العملاء على البنك في الحصول على الخدمة يحتل الترتيب الأخير (٣,٣٥)، وهذا يدل على أن كثيراً من العملاء أصبحوا لا يحصلون على الخدمات المصرفية من داخل البنك، وذلك لوجود الخدمات المصرفية الإلكترونية حالياً.

وأخيراً يتضح من خلال الانحراف المعياري أن هناك تشتتاً بسيطاً في آراء المسؤولين داخل البنوك محل الدراسة فيما يتعلق بمدى توافر مؤشرات جودة الخدمات المصرفية، وأن ذلك يختلف من مؤشر لآخر، وأن أكثر الآراء تشتتاً تتعلق بمؤشر اعتماد العملاء على البنك في الحصول على الخدمة، وأن أقل الآراء تشتتاً تتعلق بمؤشر السرعة في الاستجابة لطلبات العملاء، الأمر الذي يدل على أن البنوك السعودية في الوقت الحالي قد أصبحت تحاول تحقق رضا العملاء من خلال السرعة في الاستجابة لطلباتهم وذلك نظراً لاهتمام العميل بالوقت وخاصة في هذا العصر.

وللتعرف على مدى التباين بين آراء المسؤولين داخل البنوك السعودية محل الدراسة فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمات المصرفية، وذلك طبقاً للمستوى الإداري (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، الإدارة الدنيا)، فقد تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)، وجاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول رقم (٣).

الجدول رقم (٣). تحليل التباين أحادي الاتجاه لآراء المسؤولين داخل البنوك السعودية فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمات المصرفية، طبقاً للمستوى الإداري.

مصدر التباين Resource	مجموع المربعات SS	درجات الحرية DF	متوسط المربعات MS	قيمة (F) F	مستوي المعنوية* Sig.
بين المجموعات	٠,٩٢	٢	٠,٤٦		
داخل المجموعات	٨٣,٤٣	١٨٧	٠,٤٥	١,٠٢	غير معنوي
المجموع	٨٤,٣٥	١٨٩			

دال عند مستوى معنوية ($\alpha = ٠,٠٥$)

يتضح من نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)، عدم معنوية قيمة (F) للتباين بين آراء مفردات العينة من المسؤولين داخل البنوك محل الدراسة بمنطقة القصيم فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمات المصرفية، وذلك طبقاً للمستوى الإداري (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، الإدارة الدنيا)، حيث إن قيمة (F) المحسوبة (١,٠٢) أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (٣,٨٤) عند مستوى معنوية ($\alpha = ٠,٠٥$) ودرجات حرية (٢ و ١٨٧)، الأمر الذي يعطي دلالة على قبول الفرض العدمي (H_0) القائل "لا يوجد اختلاف بين آراء مفردات عينة الدراسة من المسؤولين داخل البنوك محل الدراسة فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمات المصرفية، وذلك طبقاً للمستوى الإداري (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى)".

في ضوء هذه النتائج وطبقاً لآراء المسؤولين داخل البنوك محل الدراسة فإنه يمكن القول بأن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك السعودية داخل منطقة القصيم تعتبر جيدة إلى حد ما، وأن آراء المسؤولين داخل هذه البنوك لا تختلف من مستوى إداري لآخر، مما يعني أن الفرض البحثي الأول "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراكات المسؤولين داخل البنوك السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية ويختلف ذلك باختلاف المستوى الإداري" يعتبر فرضاً غير صحيح.

الفرض الرئيس الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين مستوى جودة

الخدمات المصرفية وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية

حيث توجد مجموعة فروض فرعية تفسر هذا الفرض، هي:

١- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الجوانب المادية الملموسة (المادية) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية.

٢- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد العملاء على البنوك السعودية في الحصول على الخدمات المصرفية (الاعتمادية) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية.

٣- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء (الاستجابة) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية.

٤- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام البنوك السعودية بمصالح العملاء (التعاطف) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية.

٥- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين شعور العملاء بالأمان في أثناء التعامل مع البنك (الأمان) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية.

ولاختبار مدى صحة هذه الفروض الفرعية تم ترميز المتغيرات كما يلي:

المتغيرات المستقلة: مؤشرات قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية والتي تتمثل في الآتي:

$$X1 = \text{مؤشر المادية.}$$

$$X2 = \text{مؤشر الاعتمادية.}$$

$$X3 = \text{مؤشر الاستجابة.}$$

$$X4 = \text{مؤشر التعاطف.}$$

$$X5 = \text{مؤشر الأمان.}$$

المتغيرات التابعة: مجموعة المؤشرات التي تقيس الأداء التسويقي داخل البنوك السعودية، والتي تتمثل في الآتي:

$$Y1 = \text{تكاليف التسويق.}$$

$$Y2 = \text{حجم الخدمات المقدمة.}$$

$$Y3 = \text{عدد عملاء الجهة المصرفية.}$$

$$Y4 = \text{عدد الأسواق الجديدة.}$$

$$Y5 = \text{سمعة أو شهرة البنك في السوق.}$$

$$Y6 = \text{مستوى رضا عملاء البنك.}$$

وبناء على ذلك _ وفي ضوء نتائج الدراسة الميدانية _ فإنه سيتم اختبار مدى صحة الفروض الفرعية كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الجوانب المادية الملموسة (المادية) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية

الجدول رقم (٤) يوضح العلاقة بين جودة الجوانب المادية الملموسة (المادية) كمتغير مستقل، وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنك كمتغيرات تابعة.

الجدول رقم (٤). نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة بين مستوى جودة الجوانب المادية الملموسة (المادية) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية.

المتغيرات المستقلة	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	بيان
معامل الارتباط R	٠,٥٤	٠,٣٦	٠,٥٩	٠,٤٤	٠,٦٥	٠,٦٧	
معامل التحديد R ²	٠,٢٩	٠,١٣	٠,٣٥	٠,١٩	٠,٤٢	٠,٤٥	
قيمة T الجدولية	٣,٦١	١,٠٤	٠,٨٤	١١,٠٠	٢,٧٨	٤,١٢	
مستوى المعنوية*	٠,٠١	٠,٠٠	٠,٠٢	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٤	

دال عند مستوى معنوية ($\alpha = ٠,٠٥$)

في ضوء النتائج الموضحة في الجدول رقم (٤) يتضح وجود علاقة طردية بين الجوانب المادية الملموسة وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية بمنطقة القصيم، مما يدل على أنه كلما كانت الجوانب المادية الملموسة من إضاءة وأماكن انتظار العملاء ومواقف السيارات وغيرها داخل البنك جيدة أدى ذلك إلى تحسين الأداء التسويقي للبنوك والعكس، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Li and Atuahene (2001).

كما يتضح أن رضا العملاء يأتي في مقدمة مؤشرات الأداء التسويقي التي تتأثر إيجاباً بالجوانب المادية وهذا يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة Yahya (2003)، يليه سمعة وشهرة البنك، ثم يأتي حجم الخدمات المقدمة في آخر هذه المؤشرات التي تتأثر طردياً بالجوانب المادية، ما يدل على أن الاهتمام بالجوانب المادية داخل البنك من إضاءة، وأماكن انتظار العملاء ومواقف السيارات وغيرها تزيد من حجم الخدمات المقدمة ولكن بنسبة قليلة، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى أهمية الخدمات البنكية في الوقت الحالي للعملاء، وبذلك فهم يحصلون عليها دون الاهتمام كثيراً بالجوانب المادية داخل البنك.

ويشير معامل التحديد (R^2) إلى أن توافر الجوانب المادية الملموسة جيدة يختلف تفسيره للتغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي للبنك من مؤشر لآخر، وأن أكثر المؤشرات تأثراً بالجوانب المادية داخل البنك هو رضا العملاء. ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى أن معظم الخدمات المصرفية المهمة تتم داخل البنك والتي تحتاج لوقت طويل ينتظره العميل للحصول على هذه الخدمات مما يفترض وجود جوانب مادية جيدة داخل البنك لتحقيق رضاه عن جودة الخدمة.

وأخيراً يدل معامل T على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجوانب المادية الملموسة داخل البنوك السعودية كمتغير مستقل وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي لهذه البنوك كمتغيرات تابعة، مما سبق يمكن القول بأن الفرض الفرعي الأول "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الجوانب المادية الملموسة

(المادية) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية" يعتبر فرضاً صحيحاً.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد العملاء على البنوك السعودية في الحصول على الخدمات المصرفية (الاعتمادية) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية

ولاختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثاني فإن الجدول رقم (٥) يوضح العلاقة بين اعتماد العملاء على البنوك السعودية في الحصول على الخدمات المصرفية (الاعتمادية) وكل مؤشر من مؤشرات قياس الأداء التسويقي.

الجدول رقم (٥). نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة بين اعتماد العملاء على البنوك السعودية في الحصول على الخدمات المصرفية (الاعتمادية) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك

السعودية

بيان	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
معامل الارتباط R	٠,٤١	٠,٧١	٠,٧٣	٠,٥٤	٠,٦٣	٠,٥٣
معامل التحديد R ²	٠,١٧	٠,٥١	٠,٥٣	٠,٢٩	٠,٤٠	٠,٢٨
قيمة T الجدولية	٧,٠٠	٦,١٨	١,٥٥	٢,٠١	١,٦٤	١٤,٠٠
مستوى المعنوية	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠١	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٣

يتضح من هذه النتائج وجود علاقة طردية بين اعتماد العملاء على البنوك السعودية في الحصول على الخدمات المصرفية (الاعتمادية) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي، الأمر الذي يدل على أنه كلما زاد اعتماد العملاء على الخدمات المصرفية تحسن الأداء التسويقي للبنوك والعكس، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Chen and Li (2006). كما يتضح أن زيادة عدد العملاء يأتي في مقدمة مؤشرات الأداء التسويقي التي تتأثر إيجابياً بالاعتمادية، يليه حجم الخدمات المصرفية، ثم يأتي

تكاليف التسويق في آخر هذه المؤشرات التي تتأثر طردياً بمؤشر الاعتمادية، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى أنه كلما زاد اعتماد العملاء على الخدمات المصرفية فإن البنوك لا تحتاج إلى زيادة تكاليف التسويق، وبخاصة تكاليف الترويج؛ لأن هناك زيادة في الطلب على خدماتها.

ويشير معامل التحديد إلى أن اعتماد العملاء على البنوك في الحصول على الخدمات المصرفية يختلف تفسيره للتغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي للبنك من مؤشر لآخر، وأن أكثر المؤشرات تأثيراً بالاعتمادية هو عدد العملاء ثم يليه حجم الخدمات المقدمة، ويرى الباحث أن ذلك يتمشى مع الواقع، وهو أنه كلما زاد عدد العملاء زاد حجم الخدمات المصرفية المطلوبة. وأخيراً يدل معامل T على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد العملاء على البنوك السعودية في الحصول على الخدمات المصرفية (الاعتمادية) كمتغير مستقل وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي لهذه البنوك كمتغيرات تابعة.

ويمكن مما سبق القول بأن اعتماد العملاء على البنوك السعودية في الحصول على الخدمات المصرفية (الاعتمادية) يؤثر طردياً على كل مؤشرات الأداء التسويقي لهذه البنوك، مما يؤكد صحة الفرض الفرعي الثاني.

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء (الاستجابة) ، وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية

للتعرف على العلاقة بين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء (الاستجابة) وكل مؤشر من مؤشرات قياس الأداء التسويقي للبنوك السعودية، فإن الجدول رقم (٦) يوضح التحليل الإحصائي لآراء مفردات العينة في هذا الشأن.

الجدول رقم (٦). نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة بين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء (الاستجابة) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية.

X ₆	X ₅	X ₄	X ₃	X ₂	X ₁	المتغيرات المستقلة
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	--------------------

بيان					
معامل الارتباط R	٠,٥٤	٠,٥٧	٠,٧٦	٠,٥١	٠,٧٢
معامل التحديد R ²	٠,٢٩	٠,٣٣	٠,٥٨	٠,٢٦	٠,٥٢
قيمة T الجدولية	٢,٠٠	٥,١٤	٣,١٢	١٠,٣٢	٧,٠١
مستوى المعنوية	٠,٠٤	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٢	٠,٠١

في ضوء النتائج الموضحة في الجدول رقم (٧) يتضح أنه توجد علاقة طردية بين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء (الاستجابة) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Chen and Li (2006). كما يتضح أن رضا العملاء يأتي في مقدمة مؤشرات الأداء التسويقي التي تتأثر إيجاباً بسرعة الاستجابة، يليه زيادة عدد العملاء، ثم يأتي عدد الأسواق الجديدة في آخر هذه المؤشرات التي تتأثر طردياً بمتغير (الاستجابة). ويُرجع الباحث ذلك إلى انتشار الخدمات المصرفية في جميع مناطق المملكة، وأنه من النادر وجود مناطق جديدة غير متوافرة فيها الخدمات المصرفية.

ويشير معامل التحديد إلى أن سرعة الاستجابة لطلبات العملاء (الاستجابة) يختلف تفسيره للتغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي للبنك من مؤشر لآخر، وأن أكثر المؤشرات تأثراً بالاستجابة هو رضا العملاء، ويرى الباحث أن ذلك يتماشى مع خصائص هذا العصر وهو أهمية الوقت والذي يحتاج إلى السرعة في تلبية إنهاء المعاملات والتي منها الخدمات المصرفية. كما يشير معامل T على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء كمتغير مستقل وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي لهذه البنوك كمتغيرات تابعة.

ومما سبق يمكن القول بأن الفرض الفرعي الثالث الفائل "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء (الاستجابة)، وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية" يعتبر فرضاً صحيحاً ويمكن قبوله.

الفرض الفرعي الرابع: كلما زاد اهتمام البنوك السعودية بمصالح العملاء (التعاطف) زاد

مستوى الأداء التسويقي لها

الجدول رقم (٧) يوضح نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة بين اهتمام البنوك السعودية بمصالح العملاء (التعاطف) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي لها.

الجدول رقم (٧). نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة بين اهتمام البنوك السعودية بمصالح العملاء (التعاطف) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي لها.

المتغيرات المستقلة	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	بيان
معامل الارتباط R	٠,٥٣	٠,٣٢	٠,٥٩	٠,٤٧	٠,٦١	٠,٦٦	
معامل التحديد R ²	٠,٢٨	٠,١٠	٠,٣٥	٠,٢٢	٠,٣٧	٠,٤٤	
قيمة T الجدولية	١٢,٠١	٤,٣٣	٦,١٤	٢,٥٨	٥,٦٤	٤,١٩	
مستوى المعنوية	٠,٠٢	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠١	٠,٠٠	

كما يتضح من نتائج التحليل الإحصائي أنه توجد علاقة طردية بين اهتمام البنوك السعودية بمصالح العملاء (التعاطف) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة الطالب (٢٠٠٥). كما يتضح أن رضا العملاء يأتي في مقدمة مؤشرات الأداء التسويقي التي تتأثر إيجابياً بتعاطف البنك مع مصالح العملاء، يليه سمعة وشهرة البنك في السوق، ثم يأتي مؤشر تكاليف التسويق في آخر هذه المؤشرات التي تتأثر طردياً بالاهتمام بمصالح العملاء، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى أنه عندما تهتم البنوك بمصالح عملائها فإن ذلك يزيد من التكاليف ومنها تكاليف التسويق، ولكن في نفس الوقت يزيد من عوائد البنك التي تغطي الزيادة في هذه التكاليف.

كما يتضح من معامل التحديد إلى أن اهتمام البنوك السعودية بمصالح العملاء يختلف تفسيره للتغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي للبنك من مؤشر لآخر، وأن أكثر المؤشرات تأثراً هو رضا العملاء، وهذا يدل على أنه كلما وضع البنك المصالح المشتركة بينه وبين العملاء في الاعتبار عند التعامل معهم زاد رضا العملاء؛ لأن العميل يريد تحقيق

مصالحته عند التعامل مع أي بنك, كما يشير معامل T على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام البنوك السعودية بمصالح العملاء كمتغير مستقل وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي لهذه البنوك كمتغيرات تابعة.

مما سبق ذكره يمكن القول أنه كلما زاد اهتمام البنوك بمصالح عملائها كلما أدى ذلك إلى تحسين مؤشرات الأداء التسويقي لهذه البنوك، مما يؤكد صحة الفرض الفرعي الرابع.

الفرض الفرعي الخامس: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية معنوية بين شعور العملاء بالأمان في أثناء التعامل مع البنك (الأمان), ومستوى الأداء التسويقي للبنوك السعودية.

الجدول رقم (٨) يوضح نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة بين شعور العملاء بالأمان في أثناء التعامل مع البنك (الأمان), وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية.

الجدول رقم (٨). نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة بين اهتمام البنوك السعودية بإشعار العملاء (بالأمان) وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية.

المتغيرات المستقلة	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	بيان
معامل الارتباط R	٠,٤٨	٠,٦٩	٠,٧٦	٠,٤٧	٠,٨١	٠,٦٤	
معامل التحديد R ²	٠,٢٣	٠,٤٨	٠,٥٨	٠,٢٢	٠,٦٦	٠,٤١	
قيمة T الجدولية	١٤,٠٤	٧,٠٠	٢,٩٩	١٣,٢٣	٤,٥٨	٩,١٦	
مستوى المعنوية	٠,٠٣	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٠	

في ضوء النتائج الموضحة في الجدول رقم (٨) يتضح علاقة طردية بين شعور العملاء بالأمان في أثناء التعامل مع البنك (الأمان)، وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Craig 2009). كما يتضح أن سمعة أو شهرة البنك في السوق يأتي في مقدمة مؤشرات الأداء التسويقي التي تتأثر إيجابياً بتعاطف البنك مع مصالح العملاء، يليه زيادة عدد العملاء، وحجم الخدمات المقدمة، ثم يأتي مؤشر ثم يأتي عدد الأسواق الجديدة في آخر هذه المؤشرات التي تتأثر طردياً بمتغير (الاستجابة)، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى التغطية الواسعة التي تتميز بها الخدمات المصرفية في جميع مناطق المملكة.

كما يتضح من معامل التحديد إلى أن شعور العملاء بالأمان في أثناء التعامل مع البنك يختلف تفسيره للتغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي للبنك من مؤشر لآخر، وأن أكثر المؤشرات تأثراً هو سمعة ، وشهرة البنك في السوق، يليه زيادة عدد العملاء، وحجم الخدمات المقدمة، ويرى الباحث أن ذلك يتمشى مع الواقع وهو أنه كلما زادت سمعة وشهرة البنك زاد عدد عملائه، وبالتالي زاد حجم الخدمات المصرفية المقدمة لهؤلاء العملاء، كما يشير معامل T على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأمان كمتغير مستقل وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي داخل البنوك كمتغيرات تابعة، الأمر الذي يؤكد صحة الفرض الفرعي الخامس القائل بأنه "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية معنوية بين شعور العملاء بالأمان في أثناء التعامل مع البنك (الأمان) ، ومستوى الأداء التسويقي للبنوك السعودية".

نتائج الدراسة وتوصياتها

في هذا الجزء من البحث سيتم عرض النتائج والتوصيات كما يلي:
نتائج البحث

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي، واختبارات فروض الدراسة، تم استخلاص أهم النتائج الآتية:

نتائج تتعلق بمستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك السعودية لعملائها:

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي يتضح الآتي:

• أن المسؤولين داخل البنوك السعودية يرون أن الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء تعتبر ضعيفة، وهذا يتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة في هذا المجال (Boshoff and Port, 1996؛ الطالب، ٢٠٠٥؛ البصير، ٢٠٠٨).

• لا يوجد اختلاف بين آراء المسؤولين داخل البنوك السعودية فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمات المصرفية، وذلك طبقاً للمستوى الإداري (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى) الذي يعمل فيه هؤلاء المسؤولين.

• أن توافر الجوانب المادية الملموسة احتل الترتيب الأول كمعيار لجودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، يليه في الترتيب الشعور بالأمان عند التعامل مع البنك، ويأتي في الترتيب الثالث معيار الاهتمام بمصالح العملاء، ثم في الترتيب الرابع السرعة في الاستجابة لطلبات العملاء، وفي الترتيب الأخير معيار اعتماد العملاء على البنك في الحصول على الخدمة.

نتائج تتعلق بالعلاقة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية , ومؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية:

• توجد علاقة طردية بين كل معيار من معايير قياس جودة الخدمات المصرفية (الجوانب المادية، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان) كل على حدة وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية (رضا العملاء، سمعة وشهرة البنك في السوق، عدد العملاء، حجم الخدمات المقدمة، عدد الأسواق الجديدة، تكاليف التسويق)، وهذا يتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة في هذا المجال (الطالب، ٢٠٠٥؛ Craig, 2009؛ Yahya, 2003؛ Chen and Li, 2006).

• أن كل معيار من معايير قياس جودة الخدمات المصرفية (الجوانب المادية، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان) كل على حدة يفسر التغيرات التي تحدث في كل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية (رضا العملاء، سمعة وشهرة البنك في السوق، عدد العملاء، حجم الخدمات المقدمة، عدد الأسواق الجديدة، تكاليف التسويق) بدرجات مختلفة.

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل معيار من معايير قياس جودة الخدمات المصرفية (الجوانب المادية، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان) كل على حدة , وكل مؤشر من مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك السعودية (رضا العملاء، سمعة وشهرة البنك في السوق، عدد العملاء، حجم الخدمات المقدمة، عدد الأسواق الجديدة، تكاليف التسويق)، وهذا يتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة في هذا المجال (أبو طالب، ٢٠٠١؛ Yahya, 2003؛ البصير، ٢٠٠٨).

توصيات الدراسة

في ضوء نتائج البحث يمكن تقديم عدد من التوصيات لتحسين جودة الخدمات المصرفية، مما يكون لها أثر إيجابي على الأداء التسويقي لهذه البنوك وهي:

ضرورة زيادة اهتمام المسؤولين داخل البنوك السعودية بتوفير الجوانب المادية الملموسة الجيدة داخل البنك وذلك من خلال الآتي:

- توفير الموقع الملائم للبنك الذي يسهل الوصول إليه وبعيداً عن الضوضاء.
- زيادة الاهتمام بالتصميمات الهندسة التي تجذب انتباه العميل.
- التركيز على نشر اللوحات الإرشادية التي تسهل الوصول للأقسام المختلفة داخل البنك .
- زيادة الاهتمام بتوفير أماكن انتظار كافية ومريحة للعملاء، مع توفير الوسائل التي تساعد على تقليل الملل في أثناء وقت الانتظار، مثل الجرائد والمجلات التي تتناول أخبار البنك ومشاركاته في مختلف المشروعات الإنمائية في المملكة.
- زيادة التأكيد على نظافة دورات المياه وملاءمتها لتطلعات العملاء.
- التصميم الداخلي المريح بما يسهل الحصول على الخدمة.
- ضرورة قيام البنوك بالاهتمام بتوظيف أصحاب الكفاءات العالية، والمتخصصين للإسراع في تلبية طلبات العملاء، والرد الفوري على استفساراتهم.
- ضرورة تحلي العاملين بالبنك بالصدق عند التعامل مع العملاء؛ من أجل خلق الشعور لدى العملاء بالأمان في أثناء التعامل مع البنك.
- ضرورة وضع إدارة البنك مصالح العملاء في مقدمة اهتماماتها، وأن تحاول تحقيق الأهداف المشتركة بينها وبين هؤلاء العملاء.
- ضرورة اهتمام العاملين داخل البنك بكسب ثقة، وولاء العملاء لهم، وذلك من خلال الآتي:
- 1- التزام إدارة البنك بتقديم الخدمات في الوقت المحدد الذي لا يستنفد وقت العميل
- 2- الاهتمام بعمل إدارات مستقلة بالبنوك تحت مسمى "إدارة علاقات العميل" للسرعة في حل المشكلات التي تواجه العملاء في أسرع وقت ممكن؛ لزيادة رضا العميل عن البنك.
- 3- منح العاملين في مجال الخدمات برامج تدريبية تركز اهتمامها على الجودة الشاملة في خدمة العميل، حتى يستطيع مقدم الخدمة تقديم الخدمة الصحيحة للعميل من المرة الأولى.

• ضرورة قيام البنوك السعودية بتبني برامج تطوير الخدمات التي تستخدمها المؤسسات الخدمية الناجحة في مجالات مختلفة مثل شركات السفر، وشركات الاتصالات، والفنادق، وغيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى.

• الاهتمام ببرامج تدريب، وتنمية قدرات، ومهارات الموظفين داخل البنوك السعودية على كيفية تقديم الخدمات المصرفية الجيدة للعملاء بشكل سليم.

• ضرورة اتجاه البنوك السعودية إلى تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال إنشاء البنوك لمواقع إلكترونية عبر الإنترنت باللغة العربية، لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بجودة أعلى وتكلفة أقل، على أن تتضمن هذه المواقع كافة وسائل الأمان للعملاء.

• استخدام الوسائل الإعلانية المختلفة التي تؤكد على توافر وسائل الأمان للدفع الإلكتروني لعملاء البنوك السعودية، كبطاقات الائتمان، والتحويلات المصرفية الإلكترونية؛ لما في ذلك من زيادة الشعور لدى العملاء بالأمان عند الحصول على هذه الخدمات.

• ضرورة تشجيع البنوك الباحثين، والمهتمين بالخدمات المصرفية على القيام بالدراسات التطبيقية، والأبحاث العلمية في هذا المجال، من خلال إمدادهم بالدعم المالي، والبيانات المطلوبة للقيام بذلك.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

إدريس، ثابت عبد الرحمن وجمال الدين محمد المرسي، (١٩٩٣). قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينهما وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء، مدخل منهجي تطبيقي، المجلة العملية للتجارة والتمويل، ١(١)، ٥-٤٥.

العجارمة، تيسير، (٢٠٠٥). التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ٩-٦٧.

أبو العلا, حسن عيد لبيب, (٢٠٠١). تحليل إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية, دراسة مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة, كلية التجارة, جامعة بني سويف, يوليو, ٣(٢٩).

الطنبور, رامز, (٢٠٠٣). المشاكل والمعوقات التي تواجه النهوض بالأداء التسويقي في الوطن العربي. الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات, من ٦-٨ أكتوبر, قطر, الدوحة, ٣١٦-٣٢٣.

يوسف, ردينه عثمان ومحمود جاسم الصميدعي, (٢٠٠٥). التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي, تحليلي, عمان, دار المناهج للنشر, ١٤-٧٠.

البصير, سليمان عبد الله, (٢٠٠٨). تقييم الجودة من وجهة نظر العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل اتفاقية تحرير تجارة الخدمات (دراسة تطبيقية على البنوك في منطقة القصيم). آفاق جديدة للدراسات التجارية, ٢(٣-٤), ١١٣-١٤٨.

الطالب, صلاح عبد الرحمن, (٢٠٠٥). قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية (دراسة تحليلية ميدانية). جامعة جرش الأهلية, الأردن, ١-١٥.

شبل, محمد إسماعيل, (١٩٩٦). تقييم الأداء التسويقي للمتأخرين, دراسة نظرية تطبيقية. رسالة دكتوراه غير منشورة, كلية التجارة جامعة الأزهر, ١٣-٤٥.

الصحن, محمد فريد, (١٩٩٤). الجودة المدركة للخدمات المصرفية, دراسة ميدانية لاختيار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية, جامعة الإسكندرية, ٢(٣١), ٣٥-١.

أبو طالب, محمد محمود, (٢٠٠١). إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين مستوى الأداء بالجهاز المصرفي: دراسة تطبيقية على البنوك المصرية. رسالة ماجستير غير منشورة, كلية التجارة, جامعة حلوان, ٦-٣٥.

مؤسسة النقد العربي السعودي, (٢٠٠٩). التقرير السنوي، الإدارة العامة
للأبحاث الاقتصادية والإحصاء.

هامان, حسن علي, (٢٠٠٣). المنافسة الأجنبية وأثرها في حجم مبيعات
الصناعات المحلية في السوق الليبي. الملتقى العربي الثاني:
التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات من ٦-٨ أكتوبر،
قطر، الدوحة، ١٤٥-١٨٠.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ambler, Tim and John H. Roberts, (2008). Assessing Marketing Performance: Don't Settle For a Silver Metric. *Journal Of Marketing Management*, 24 (7-8), 733-750.
- Boshoff, T. and D. Port, (1996). Quality Perceptions In Financial Services Sector : The Potential Impact Of Internal Marketing . *International Journal Of Service Industry Management* , 7 (5) 5-31.
- Bruce, H. Clark, Tim Ambler, (2001). Marketing Performance Measurement: Evolution Of Research And Practice. *International Journal of Business Performance Management* 3 (2-3-4), 231-244.
- Chen, Jin and Xiaojun, Li, (2006). An Analysis Of The Factors Influencing Marketing Performance Of Semiconductor Manufacturers In China. *International Journal of Technology Marketing*, 1 (3), 301-320.
- Cronin J. Joseph, and Taylor Steven A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, (56)3, 55-68.
- Craig, C. Julian, (2009). Market Characteristics as an Antecedent of Performance. *International Journal of Trade and Global Markets*, 2 (2), 128-147.
- David, L. G. and D. Stanley, (1994). Introduction Total Quality, International Edition, *Prentice Hall*, New York, 12-23.
- Denhardt, R. B.(1991). Public administration: An Action Orientation. *Pacific Grove Brooks* : Cole Publishing company, California, USA, 22-42.
- Derick, W. and D. James ,(1992). Natural Resources Management Policy In Africa: Implementation Challenges For Public Managers. *America Society public administration*, 53Rd National conference, Chicago, April 11-15, 1-32.
- Godwin, Judo, Kallol K. Bagchi and Peeter J. Kirs,(2010). An Assessment Of Customers E-Service Quality Perception, Satisfaction And Intention. *International Journal of Information Management*, 3 (2), 2010, 481-492.
- Hatem, El-Gohary, (2007). The Effect Of E-Marketing On The Marketing Performance Of Small Business Enterprise: A Comparative Study Between Egypt And The UK. *Bradford University, School of Management, 16th EDAMBA Summer Academy. Bradford, West Yorkshire, UK*, 1-14.
- Jayesh, Aagia and Grge Renulca, (2010). Measuring Perceived Service Quality For Public Hospital In The India Context. *International Journal Of Pharmaceutical And Health Care Marketing* .4 (1),60-83.

- Kokkinaki, F. and T. Ambler, (1999). Marketing Performance Assessment: An Exploratory Investigation Into Current Practice And The Role Of Firm Orientation. *Working Paper, Marketing Science Institute. Cambridge*, 99-114.
- Kotler, Philip, (2010). *Marketing management, 10 edition, New Jersey, Prentice Hall International Inc.*, 9-55.
- Lewis, R . and B. Booms, (1989). Quality In Service Sector: A Review . *International Journal of Bank Marketing* , 7 (5), 412-439.
- Li, Haiyany and Kwaku Atuahene, (2001). Product Innovation Strategy And The Performance Of New Technology Ventures In China. *Academy of Management Journal* . 44 (6), 1123-1134.
- Naceur, Jabanoun ,(2005). Customized Measure Of Service Quality In The UAE. *Journal Of Managing Service Quality*, 5 (4), 347-388.
- Parasuraman, A. Berry, and L. Zeithmal, (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pont, Marcin and Robin Shaw,(2003). Measuring Marketing Performance: A Critique Of Empirical Literature. *Conference Proceedings Adelaide 1-3 December, Deakin University*, 5-23.
- Stanton,W. J.,(1999). Fundamentals Of Marketing: The Marketing Of Services. *Butterworth Heinemann Ltd.* 6-70.
- Yahya, Melhem, (2003). Employee-Customer Relationships: An Investigation Into The Impact Of Customer-Contact Employees Capabilities On Customer Satisfaction In Jordan Banking Sector. *PhD Thesis, Nottingham University*, 2-40.

The Relation between Quality Level of Banking Services and Marketing Performance Indicators: An Applied Study of a Sample of Saudi Banks Operating in Qassim Region

Sulieman A. I. Alboossir

*Associate Professor, Department of Business Administration
College of Business and Economics, Qassim University
Saudi Arabia*

(Received 21/11/2012; accepted for publication 12/12/2012)

Abstract. This research aimed to determine the relationship between quality level of banking services and the marketing performance of Saudi banks in Qassim Region , using the descriptive analytical method, based on primary data collected through responses to questionnaires that were distributed to 300 individuals at all administrative levels. The results of the study showed that most officials within the Saudi banks in Qassim Region are of the view that banking services are fairly Weak, and that there are no differences among their views which can be related to the administrative level (senior management, middle management and supervisory management). The study also showed that availability of the physical tangible facilities ranks first, safety considerations come in second place, interest of the bank customer in third place, responding to client requests comes fourth, and finally the reliance of customers on their bank to get the service ranks fifth. Finally, the study findings proved that there is a statistical significant relationship among each of the speed in responding to customer requests (response dimension) and the customer's feeling of safety (security dimension) and the availability of the physical tangible facilities (physical dimension) and the attention of customers interests (empathy dimension) and the reliance of customer on the bank (reliability dimension) as independent variables and marketing performance indicators of the investigated Saudi banks as the dependent variable, and this differs from a variable to another.

Keywords: Service, Service Quality, Banking Services, Marketing, Performance.

