

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة



ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطلبة:

الزهراء حمود
محمد ياسر لدغم شيكوش

تحت عنوان:

أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
السعيد قاسمي	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيسا
سامية خرخاش	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفا ومقررا
محمد العيد ختيم	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية : 2021 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى:

"وإذا تآذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم ولئن كفرتم إن عذابي لشديد "

سورة إبراهيم الآية -07-

الحمد لله حمدا كثيرا أن سهل لنا ووفقنا وهدانا بالصبر لإتمام عملنا هذا

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة الأستاذة الدكتورة

" سامية خرخاش "

لقبولها الاشراف على هذا العمل وعلى ما قدمته لنا من جهد ونصائح قيمة؛

والشكر موصول إلى كل ساعدنا على اتمام هذا العمل؛

إلى موظفي البنوك محل الدراسة على تعاونهم معنا؛

إلى السادة أعضاء لجنة التقييم المحترمين ؛

كما لا ننسى أن نشكر كل أساتذة قسم العلوم التجارية...

إهداء



الحمد لله وكفى

والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتميم هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح

بفضله تعالى مهداة إلى:

الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال الله في عمرهما وأدامهما نورا لدربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات

إلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمنني لحظاته رعاهم الله ووفقهم

إلى كل من كان لهم اثر على حياتي وإلى كل من

أحبهم قلبي ونسيهم قلمي رفيق دربي "علي"

الزهرة حمود

إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا

تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا بروئيتك

أهدي هذا العمل إلى :

الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال الله في عمرهما وأدامهما نورا لدربي؛

اخوتي آمنة، صفية وسفيان؛

جميع أفراد العائلة كبير وصغيرا كل بإسمه ؛

الأستاذة المشرفة على مذكرة تخرجي الأستاذة الدكتورة سامية خرخاش؛

إلى طالبة قسم العلوم التجارية ماستر 2 تخصص تسويق مصرفي؛

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي.

محمد ياسر لدغم شيكوش

مقدمة

تعد المؤسسات الخدمية من أهم الأنشطة في المجتمعات على اختلاف مراحل تطورها ذلك لأن لها تأثيراً اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً وقد تطلب ذلك سعياً جاداً من المسؤولين عن العمل المؤسسي في البحث عن سبل تطوير جودة خدماتهم، وتعمل على المحافظة عليها، وتسعى للرقى بها، والتغلب على كل التحديات التي تعترضها لتحقيق الأهداف في مستوياتها الدنيا لم يعد الغاية التي تقف عندها جهود الأفراد والمؤسسات إنما أصبح هم المؤسسات الوصول إلى درجة عالية من إتقان العمل والارتقاء بمستوى الجودة الذي يصل إلى التميز هو الغاية المنشودة يطمح الجميع للوصول إليها، امثالاً لتعاليم ديننا الحنيف، وتطبيقاً لسنة نبينا محمد صلى الله عليه وسلم، يقول الله تعالى "صنع الله الذي أتقن كل شئ" (النمل آية 88 و) يقول صلى الله عليه وسلم "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه". ويعد التخطيط أحد المفردات المهمة التي دعا إليها الإسلام مع بداية خلق الإنسان على هذه الأرض، عندما وجه خلقه للهدف العام من خلافتهم وهو عمارة الأرض، وعبادة الله سبحانه "وما خلقت الجن والإنس إلا ليعبدون"، وحث على التخطيط والإعداد لمواجهة تحديات المستقبل "وأعدوا لهم ما استطعتم من قوة ومن رباط الخيل" (الأفال 60)، (كما إن التخطيط من أهم المفاهيم الإدارية التي ترتبط بعلاقات تكاملية وثيقة بكافة المفاهيم الإدارية لأخرى التي تساهم في الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية والإدارة الإستراتيجية والأداء المتوازن وغيرها.

لقد تطور مفهوم التخطيط ومر بمراحل متعددة في تعريفه واستخدامه حيث عرف بأنه جزء مهم من الإدارة وعنصر حيوي من عناصرها لأنه يعبر عن إدراك المستقبل وتهيئة مستلزمات التعامل معه ونلاحظ أن مفهوم التخطيط جاء كأحد مفردات وظائف الإدارة العامة التي تنظم المؤسسات مواردها في إطاره وتسعى إلى تنفيذه أعمالها وفق لأهداف وضعت في سياق عملية التخطيط فقد بدأت نظريات الجودة الشاملة تتقدم باتجاه اعتبار التخطيط الاستراتيجي احد مؤشراتنا ليس ذلك فحسب فتحقيق الجودة يتطلب إتقان الأداء والخدمات المقدمة في مجالات عديدة تبدأ بالتخطيط وتمر بالممارسات العملية وتنتهي بالتقويم؛ وقد اكتسبت الجودة أهميتها من كونها تتبع من قيم الإنسان وفطرته فالعمل الصحيح المتقن مدعاة للإعجاب والفخر وليس أفضل من أن تمارس الجودة لتلامس معاني الأمانة والدقة والإخلاص ولذلك فإن جودة الخدمات المصرفية تركز على التخطيط الاستراتيجي التسويقي في بناء أساس سليم وصلب لكل مكوناته المتمثلة بتخطيط السياسات والنظم وتطوير الهياكل وتخطيط العمليات واستثمار الموارد وتطوير الهياكل وتخطيط العمليات واستثمار الموارد وتطوير الإمكانيات المادية والبشرية

بما يحقق أهداف المؤسسة الخدمية ويتيح لها القدرة على إجراء تحليل تنظيمي مؤسسي وتحديثه بصورة منتظمة.

لقد شاع استخدام التخطيط الاستراتيجي على نطاق واسع في المؤسسات على اختلاف أنواعها وأنشطتها وأثبتت التجارب العملية للتخطيط الاستراتيجي ان المؤسسات التي تخطط استراتيجيا تتفوق في أدائها على المؤسسات التي لا تخطط استراتيجيا.

إن المتغيرات المتسارعة وحدة المنافسة التي تواجه البنوك، باتت ضرورياً التركيز على جانب مهم من جوانب العمل الإداري وهو التخطيط الإستراتيجي التسويقي والدور الذي يؤديه عند التنفيذ ضمن هذه العملية في تحقيق جودة الخدمات المصرفية التي برزت سلاحاً تنافسياً لتمييز الخدمات التي تقدمها البنوك عن بعضها البعض سعياً نحو تحقيق اهدافها ونموها واستمرارها وزيادة أرباحها .

أولاً : إشكالية الدراسة

مما سبق نطرح الإشكالية كالتالي:

كيف يؤثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة؟

من هذه الإشكالية تفرعت لدينا الأسئلة الفرعي التالية :

1. ما مدى استخدام التخطيط الاستراتيجي التسويقي في البنوك محل الدراسة ؟
2. ما مدى تأثير التخطيط الاستراتيجي التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة ؟

ثانياً :الفرضيات الدراسة

لمعالجة إشكالية الدراسة ،تم صياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الأولى: يستخدم التخطيط الاستراتيجي التسويقي بدرجة مرتفعة في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة.

الفرضية الثانية : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة.

ثالثا: منهجية الدراسة

لنتمكن من الإجابة على الإشكالية والأسئلة المطروحة واختبار صحة الفرضيات المصاغة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك من خلال استعراض مختلف المفاهيم الأساسية سواء تلك المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي التسويقي عامة أو تلك المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية، وكذا مفاهيم وأبعاد التخطيط الاستراتيجي التسويقي، كما سنعتمد على المنهج التحليلي من أجل دراسة مدى تأثير التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية، كما استخدمنا الاستبيان في جمع البيانات وتحليلها كأداة إحصائية للدراسة لاختبار الفرضيات.

رابعا: أهداف الدراسة

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف والمتمثلة فيما يلي:

- ابراز تأثير التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ؛
- التعرف على واقع التخطيط الاستراتيجي التسويقي.

خامسا: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في تبيان دور التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتأثيره في جودة الخدمات المصرفية في البنوك، فالتخطيط الاستراتيجي الدقيق والواضح له دور فاعل وكبير في تغيير مسار المؤسسات البنكية عبر دراسة وتحليل البيئة الداخلية والخارجية لها والوقوف على نقاط ضعفها وقوتها، وكذلك توظيف الفرص ومواجهة التهديدات الخارجية.

سادسا : أسباب اختيار الموضوع

يعود اختيارنا لهذا الموضوع بالذات إلى مجموعة من الأسباب، يمكن أن نلخصها في التالي : الرغبة في التعرف في مدى تأثير التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ؛

توضيح مدى أهمية التخطيط الاستراتيجي التسويقي ،

التعرف على أبعاد التخطيط الاستراتيجي وقوة تأثيرها على الخدمات المصرفية ؛

لفت انتباه مسؤولي المؤسسات البنكية بمدى تأثير التخطيط الاستراتيجي التسويقي على تقديم الخدمات المصرفية ؛

الميل الشخصية للمواضيع المتعلقة بالإستراتيجية والتسويق الاستراتيجي لاعتبارات التخصص
المدرّوس.

سابعاً : الدراسات السابقة

أ - دراسة (هالة احمد الشيخ و الطاهر علي، 2016)

عنوان الدراسة	أثر تطبيق مفهوم التخطيط الاستراتيجي على جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في السودان.
هدف الدراسة	تناولت الدراسة أثر التخطيط الاستراتيجي على جودة الخدمات المصرفية، واختبرت الدراسة الفرضية الرئيسية التالية: توجد علاقة إيجابية بين التخطيط الاستراتيجي وجودة الخدمات المصرفية
الأساليب	اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتبرز أهميته في البحوث العلمية ليس في مجرد انه يصف الأشياء الظاهرة بل هو أسلوب فعال في جمع البيانات والمعلومات وبيان الفرق والإمكانات التي تساعد في تطوير الوضع إلى ما هو أفضل.
أهم النتائج	-التصميم الداخلي للبنك يساعد على تقديم الخدمات بانسيابية كما يعتبر مظهر الموظفين مقبولاً -يعتبر البنك خدمة العملاء من أهم أولوياته كما يتمتع الموظفون بالسمعة الحسنة في تقديم الخدمات لتلبية حاجة العملاء - يتعامل الموظفون بسرية مع المعلومات الخاصة بالعملاء .

ثامناً : هيكل الدراسة

قمنا بتقسيم الدراسة إلى جانبين: جانب نظري و جانب تطبيقي

حيث احتوى الجانب النظري على جزئين مدخل نظري حول ماهية التخطيط الاستراتيجي
التسويقي وتطرقنا إلى تعريفه وأهميته وأهدافه وخصائصه ومزاياه أما الجزء الآخر مدخل نظري
حول ماهية جودة الخدمة المصرفية وعرجنا إلى مفهومها وأهدافها ومبادئها وأبعادها.

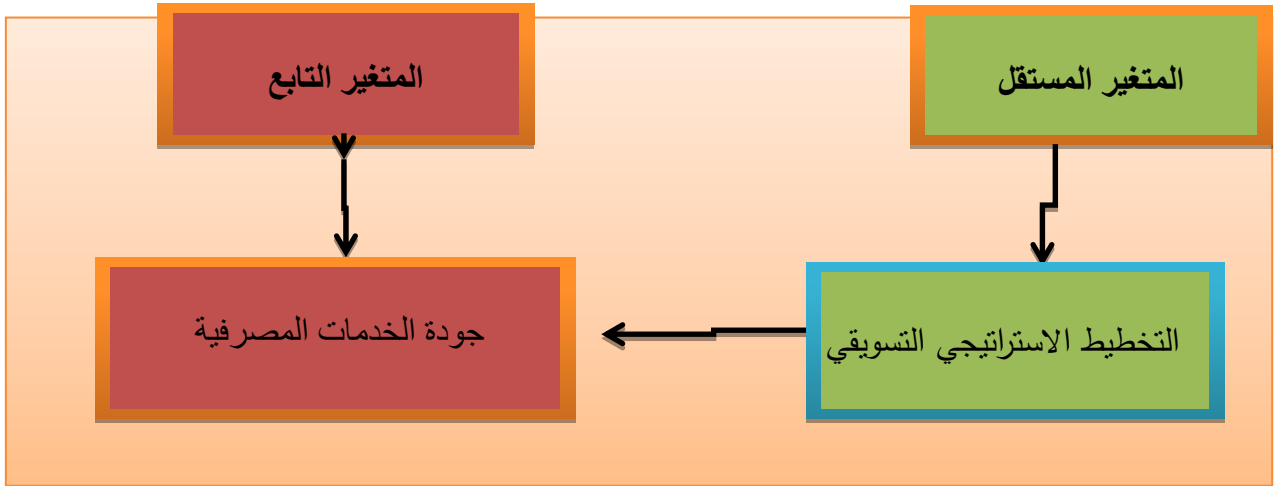
- الجانب التطبيقي فقد تضمن الإطار المنهجي للدراسة الميدانية و تم أيضا تحليل البيانات الشخصية وتحليل فقرات محاور الاستبيان (أداة الدراسة) ،ثم قمنا عرض و تفسير و مناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة.

خلصت دراستنا بخاتمة عامة تناولنا فيها النتائج المتوصل إليها إضافة إلى بعض الاقتراحات وآفاق الدراسة.

تاسعا : النموذج المقترح للدراسة

من الدراسات السابقة توصلنا إلى النموذج المقترح التالي :

شكل رقم (1) :النموذج المقترح للدراسة



المصدر : من إعداد الطلبة وفقا للدراسات السابقة.

الجانب النظري

مدخل نظري حول التخطيط الاستراتيجي
التسويقي وجودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

إن واقع التخطيط الإستراتيجي فيه الممارسة التسييرية خصوصا في المؤسسات الكبرى اعتمدت بشكل كبير على تحديد كيفية وصولها إلى ما تسعى إليه وتحديد ما الذي سوف تقوم به المؤسسة لإنجاز أهدافها وتحقيقها. ليشهد هذا المصطلح تطورا عميقا مع بداية السبعينات إلى أن يصل إلى حد محاولة تطوير نظرية شاملة للتخطيط، على الرغم مما شهده التخطيط الإستراتيجي من إثراء نظري وسرعة انتشار في أغلب المؤسسات خصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية، إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات حتى من قبل ممارسيه أما في بداية التسعينات فأتضح أن التخطيط الإستراتيجي تزايدت أهميته بشكل أكبر، نظرا لوجود الكثير من التحديات والمتغيرات البيئية محليا وإقليميا ، وعالميا، و قد عرف تطورا كبيرا في الكتابات، الدراسات والبحوث الميدانية الأمر الذي يعكس السرعة الكبيرة التي تطور بها هذا البعد في علوم التسيير وفي هذا الصدد سنقدم الإطار العام للتخطيط الاستراتيجي التسويقي ويمكن من خلاله التعرف على كل ما يتعلق بهذا التخطيط، وذلك من خلال التطرق إلى النقاط التالية :

- ماهية التخطيط الإستراتيجي التسويقي؛
- ماهية جودة الخدمات المصرفية.

1- ماهية التخطيط الإستراتيجي التسويقي

يلاحظ أن أهمية الأنشطة التسويقية في المنظمات على نحو عام من خلال بروز تأثيره ودوره الفاعل على الحياة اليومية للفرد المستهلك، إذ ارتبطت عملية النمو والتطور الحاصل في النشاط التسويقي ارتباطاً وثيقاً مع التطورات الحاصلة في المجتمعات، والتغيرات المختلفة التي طرأت وما زالت تطرأ عليها.

يعرف التسويق بأنه "العملية التي تشتمل على التخطيط والتنفيذ للمنتج (سلعة، وخدمة، وفكرة)، والسعر والترويج والتوزيع، لتحقيق عمليات التبادل لمقابلة أهداف الأفراد المستهلكين والمنظمات" (العلاق، 2005، ص31). ويلاحظ اليوم ارتباط التسويق بعلاقات وثيقة مع المستهلكين، كون اكتساب مستهلك جديد يتطلب تكاليف باهضة أكثر من الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وهذه تعد حقيقة واضحة لا جدال فيها بين الكتاب والباحثين في مجال التسويق والمبيعات (Kotler, 2014, P 354).

1-1- مفهوم التخطيط الاستراتيجي التسويقي:

إن من الناحية الإستراتيجية فقد عرف التخطيط الاستراتيجي التسويقي بأنه "كل الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف العوامل البيئية ذات المساس المباشر بالتسويق، مثل المنافسة وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على العناصر الإستراتيجية التسويقية، وعلى وحدات العمل كل على حدا" (العسكري، 2000، ص 25).

عرفه كوتلر و بأنه "عملية إدارية تختص بتنمية التوافق بين أهداف ومتطلبات المنظمة، وفرصها التسويقية المتغيرة، وتهيئة أوجه النشاط بالمنظمة لتحقيق الربحية، والتنمية المرغوبة". (Kotler and Armstrong, 2014, P 4)

وعرف التخطيط الاستراتيجي التسويقي على أنه "الإجابة على تساؤلين هما: ما هو عملنا الحالي؟، وماذا يجب أن يكون في المستقبل؟" فهذا التعريف يعمل على ربط الحاضر بالمستقبل من خلال حلقة مكتملة تبين رؤية ما هو الحاضر الآن، وما سيكون في المستقبل (الحضيري، 2000، ص30).

كما عرف أيضاً بأنه "تحديد الأهداف الأساسية طويلة الأجل، وتخصيص الموارد الضرورية لتنفيذ تلك الأهداف" (العنزي، 2000، ص126) ، لذا فالخطيط الاستراتيجي التسويقي

يعنى بعمليات منظمة لصياغة الأهداف طويلة الأجل من خلال دراسة وتحليل كل من الموارد والفرص المتاحة، أي عملية الموازنة بين الموارد المتاحة والفرص (Brown and McDonald, 2002, P121)

لقد تطور مفهوم الخطيط الاستراتيجي في إدارة التسويق عبر التفاعل بين إدارة التسويق والإستراتيجية والخطيط، ومن خلال بيان المفهوم الذي يعكس المصطلح ليشمل إدارة وحدات الأعمال الإستراتيجية من أجل توقع التغيرات التي تحدث في بيئة التسويق والاستجابة لها، إذ أن القرارات التي تتخذ اليوم يجب أن تسمح للوحدة الإستراتيجية أن تكون مستعدة لتجنب التهديدات في الحاضر، والاستفادة من الفرص المستقبلية. (Abbel, 2000,P236)

ومن بين السمات الرئيسة للخطيط الاستراتيجي في إدارة التسويق يمكن ذكرها في الآتي:
(Wilson and Solomon, 2005,P68)

أ- **توجه الإدارة إلى ما وراء القضايا المباشرة:** وهذا النهج يعني المشاركة في قضايا مختلفة عن القضايا التشغيلية التي تواجه الإدارة في النشاط اليومي، وهكذا يمكن أن نستنتج أن الإجراءات التكتيكية التي يتم اتخاذها كل يوم ليست جزءاً من الخطيط الاستراتيجي.

ب- **تحديد القرارات والأنشطة:** إن مفهوم الخطيط الاستراتيجي في إدارة التسويق لا يعني أنه يفنقر الوصول إلى مستقبل المنظمة أو الإدارة أو التسويق أو الإستراتيجية، بل يعني ضمناً تنفيذ إجراءات محددة يتم اتخاذها لتمكين الأهداف، مع النجاح في تجنب التهديدات، والاستفادة من فرص السوق المحتملة.

ت- **مشاركة الإدارة العليا:** يعد الخطيط الاستراتيجي في إدارة التسويق نشاطاً يتم تنفيذه في المقام الأول في الإدارة العليا لمستوى وحدة الأعمال الإستراتيجية بدلاً من استراتيجيات التسويق والتكتيكات التي يتم تنفيذها على مستويات أقل.

ث- **منظور شمولي:** من المهم بالنسبة للتخطيط الاستراتيجي إتباع نهج شامل على مستوى المنظمة ككل، ليس فقط لضمان عدم استبعاد أي عنصر يثبت لاحقاً أنه ذو أهمية قصوى، ولكن أيضاً لضمان لتحقيق أقصى استفادة من جميع العناصر ذات الصلة لضمان النجاح في جميع وحدات الأعمال الإستراتيجية (Bendaputi and Robert, 2005,P93)

ج- **المرونة:** يجب أن تعرف المنظمة دائماً كيف ستتغير عناصر بيئة التسويق واتجاه انتقالها لذلك، مع تطوير استراتيجيات التسويق لتحقيق أهداف محددة سلفاً، وسيتم تطوير خطط احتياطية تنتظر في استراتيجيات بديلة للأهداف البديلة التي تحددها التغييرات التي ستحدث في بيئة التسويق.

ح- **الطبيعة الاستباقية:** تنطوي روح المبادرة على تطوير تنطوي روح المبادرة على تطوير المستقبل (Drucker, 1999,P 118) ويتطلب تطوير المستقبل اتخاذ قرارات للمستقبل، لأنه كما ذكر Drucker ، قد يتم اتخاذ القرارات في الوقت الحالي فقط، و إنه يعني ضمناً فكرة بناء المستقبل كما تريده المنظمة، وإذا كان المستقبل الذي كشفتته التغييرات في البيئة التسويقية غير مناسب بالنسبة للمنظم، فيجب على مديري التسويق إجراء التغييرات اللازمة حتى تكون في صالح المنظمة.

إن مضامين التعاريف السابقة تشير إلى أن أساس التخطيط الاستراتيجي التسويقي هي عمليات منظمة تركز على المستقبل، وكذلك تخصيص الموارد المتاحة للمنظمة مع تقييم الفرص وتحديد التهديدات وكذلك تحديد الأهداف التسويقية وصياغة الخطة التسويقية وتنفيذها للحصول على ميزة تحسن وضعها التنافسي وعليه فان عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي تتضمن مرحلتين رئيسيتين : (الأزهري،1988،ص527)

الأولى: وضع الإستراتيجية العامة للمنظمة منها ما يتعلق بـ:

- رسالة المنظمة وأغراضها ومبادئها الرئيسية

- الأهداف الرئيسية للمنظمة؛

- مجالات فرص النمو الرئيسية

الثانية : وضع إستراتيجية التسويق:

- تضم هذه مجموعة من القرارات الإستراتيجية الرئيسية أو العامة في مجال عدد من الموضوعات التسويقية وهي
- الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقي؛
 - الأسواق المستهدفة واستراتيجيات التوجه إليها؛
 - موقع المنظمة ومنتجاتها من السوق والإستراتيجية المناسبة لها؛
 - الموقف التنافسي واستراتيجياته؛
 - الإطار العام للمزيج التسويقي ومكوناته؛
 - موقف السلعة من دورة الحياة والإستراتيجية المناسبة لها؛
 - دورة حياة السوق والإستراتيجية المناسبة لها؛

1-2- أهمية التخطيط الاستراتيجي التسويقي:

أدى تزايد الوعي بأهمية التسويق في المنظمات الحديثة الى تبني مفهوم التخطيط الاستراتيجي فيما يخص معظم أنشطة وفعاليات إدارة التسويق. ذلك ان التخطيط الاستراتيجي كأسلوب علمي متكامل يرمي الى تحقيق الأهداف الموضوعية بشكل مقبول لكل من طرفي المعادلة، المنتج من جهة والزبون من جهة ثانية ومن خلال وضع تشريعات تمنع الاحتكار وتصون حقوق الزبون. (عبيدات، 2002، ص 19)

لقد أوضحت دراسات عديدة ان المنظمات التي تعتمد التخطيط الإستراتيجي التسويقي قد حققت فرصا اكبر للنجاح كما أوضحت الدراسة المنجزة من قبل (House, Thune) والتي تضمنت المقارنة لأداء (181) شركة أمريكية متوسطة وكبيرة الحجم وفي حقول مختلفة وذلك بالاستعانة بعدد من المعايير كمعدل النمو والعائد على الاستثمار والمبيعات من خلال تقسيمها إلى مجموعتين الأولى، تعتمد التخطيط الإستراتيجي التسويقي والثانية لا تمارسه حيث بينت الأداء الأفضل للمجموعة الأولى كما أوضحت تحسن أداء المنظمات بعد تبنيها لأنظمة التخطيط الإستراتيجي التسويقي. (الصميدعي، 1999، ص 44).

إلى أن أهمية التخطيط الاستراتيجي التسويقي تكمن في: (Franklin, 2004, P 276) وأشار

* انه يساعد في التفكير حول المستقبل والطريقة التي بواسطتها سوف تتنافس المنظمة في ذلك المستقبل؛

* تطوير أفكار ومفاهيم لم يتم التفكير بها بوضوح؛

* التأمل في المستقبل يقدم فرصة للمنظمة لتبني نشاط واضح في السوق وانه يضع المنظمة في خطوة او خطوتين متقدمة على منافسيها؛

*يساعد التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتطوير الإستراتيجية صانعي القرارات من خلال المنظمة على تطوير فهم التحديات التي تواجهها المنظمة واعتبارات الإستراتيجية التي يجب على المنظمة إتباعها؛

*يساعد التخطيط الإستراتيجي التسويقي على فتح الذاكرة التنظيمية وتسهيل التعلم وأداة لتسهيل المشاركة في المعلومات؛

* الاشتراك في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي يساعد على المشاركة في التنفيذ وهذا عنصر أساسي للتنفيذ الفعال لإستراتيجيات التسويق المقترحة في خطة التسويق؛
* الإجابة عن الأسئلة التي تواجه المنظمة فهو يصلح كقناة إصلاح؛

* كما أن التخطيط الاستراتيجي يمكن المدراء من مواجهة التغيرات البيئية والتعامل معها أي المعاملة الصحيحة للبيئة ذات التغير السريع التي تعمل فيها منظماتها.

1-3- أهداف التخطيط الاستراتيجي التسويقي:

هناك جملة من الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال تخطيطها الاستراتيجي لأنشطتها وفعاليتها ، وهي كالاتي: (الصميدعي، 2008، ص 56).

أ. تحديد المهام المشتركة: إذ يفترض من المنظمة تحديد الأنشطة الكلية لها عبر الخطة الإستراتيجية الموضوعة.

ب. وضع الأهداف المشتركة: والتي توفر توجه واضح للنشاط التسويقي ، مثل أهداف مواجهة العرض والطلب، والبحث عن أنشطة خارجية، وتحفيز الطلب الخارجي على أنشطة

المنظمة ، وتتنوع الأنشطة والفعاليات وتطويرها، وتوفير البنى التحتية الملائمة لاستضافة الأنشطة والفعاليات الخارجية، أخرى داخلية.

ت. توفير دليل المنتج: وذلك لمعرفة الأنشطة المتوفرة حالياً في المنظمة، وعددها، ومدى إمكانية زيادتها وتوسيعها وتنويعها مستقبلاً.

ث. تحقيق تكامل الموارد التسويقية وغير التسويقية: من خلال الأخذ بنظر الاعتبار كل الأنشطة المتاحة في المنظمة.

1-4- خصائص التخطيط الاستراتيجي:

يتميز التخطيط الاستراتيجي بخصائص عدة يمكن إجمالها بالاتي: (الكرخي 2014 ص 80-82)

أ- الآثار الطويلة الأجل:

يهدف التخطيط الاستراتيجي إلى إحداث تغيرات جوهرية وهامة في المنظمة وهذا لا يظهر في الأجل القصير بل يحتاج إلى فترة طويلة الأمد و تكاليف كبيرة وجهود مهمة ب- المشاركة الواسعة :

يتطلب التخطيط الاستراتيجي مشاركة واسعة في وضعه ابتداء من الإدارة العليا ونزولا إلى العاملين والمستفيدين والجمهور وغيرهم ت- المرونة :

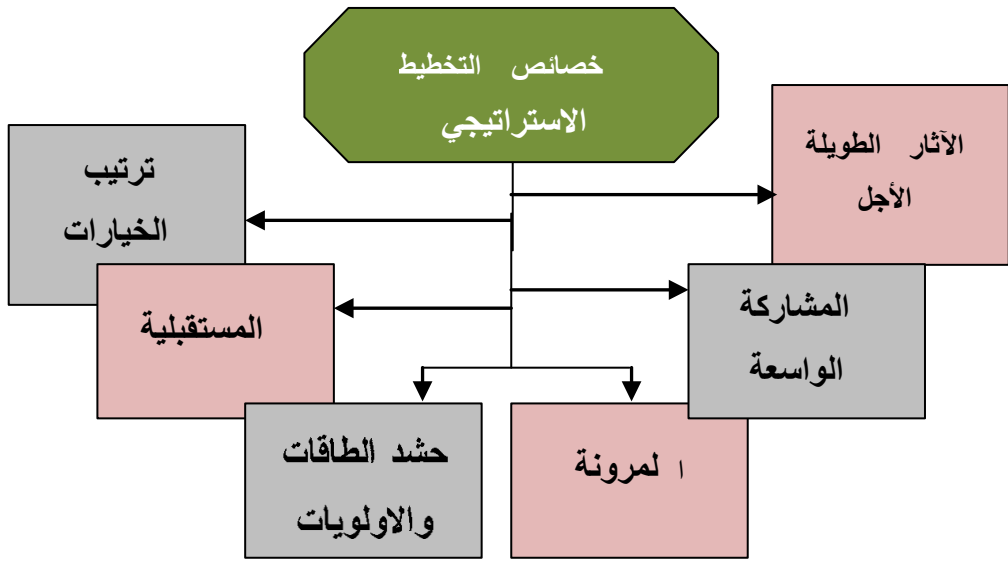
يتميز التخطيط الاستراتيجي بالمرونة لكي يستطيع مواجهة التغيرات المحتملة عند التنفيذ. ث- حشد الطاقات الكامنة والموارد:

يسعى التخطيط الاستراتيجي لحشد جميع طاقات المنظمة الكامنة وموارد هذا المتاحة سواء الذاتية أو التي يمكن توفيرها من خارج المنظمة وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المرسومة. ج- المستقبلية :

ينظر التخطيط الاستراتيجي إلى المستقبل فهو أسلوب مستقبلي بالرغم من انه يعتمد مؤشرات الماضي ومعطيات الحاضر لأغراض معرفة واقع المنظمة إلا انه ينطلق من هنا ليرسم أهداف المستقبل.

ح -ترتيب الخيارات والأولويات :
من الخصائص المهمة للعمل الاستراتيجي انه يضع الخيارات أمام المنظمة التي تسلكها في خطتها التنفيذية وانه يرتب البرامج التنفيذية حسب أولوياتها وأهميتها.
والشكل التالي يوضح الخصائص أعلاه:

شكل رقم (2) : خصائص التخطيط الاستراتيجي



شكل رقم ()

خصائص التخطيط الاستراتيجي

المصدر: عبد المجيد الكرخي التخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج ص 81

1- 5 مزايا التخطيط الاستراتيجي التسويقي:

يحقق التخطيط الاستراتيجي التسويقي مزايا عديدة للمنظمة وذلك وفقا التالي: (الصميدعي،

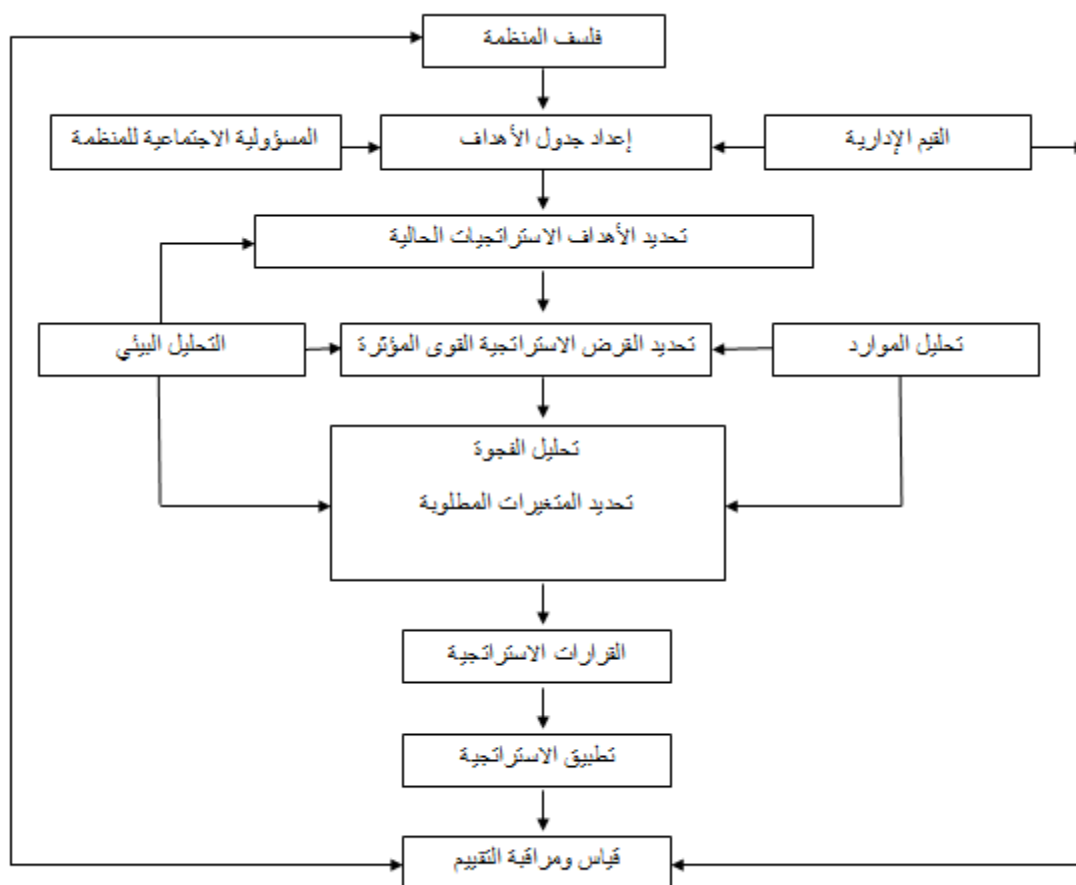
1999، ص3)

1- يقوي التنسيق و التعاون بين مختلف أنشطة المنظمة التسويقية و الإنتاج و الذي من شأنه

العمل علي تحقيق تفكير مشترك واضحو استغلال أفضل لموارد المنظمة.

- 2- يساعد المنظمة في اولوية ترتيب الأهداف وصف النمو المتوقع من حيث يمكن تقويم الأهداف الهامة في مستقبل المنظمة.
- 3- التخطيط يزيل حالة التعصب حيث إن الأحداث غير المتوقعة في حالة عدم التأكد يمكن إن تسبب الكثير من المشاكل للمنظمة.
- 4- تخطيط الإستراتيجية يحقق أجواء فاعلة لإدارة عملية التغيير.
- 5- التخطيط الاستراتيجي لا غني عنه لدعم الإدارة العليا لنادية مسؤولياتها بصورة فاعلة.
- 6- يدفع المدراء إلى السوق و الإجابة على الأمور ذات الأهمية العالية للمنظمة و يطور من مهاراتهم.
- 7- يعمل على محاكاة المستقبل و تحديد الفرص و تهديدات على الورق كوسيلة تسمح للمنظمة من اتخاذ قرارات أفضل وذلك عن طريق انتهاز الفرص التي يمكن تحقيقها في المستقبل و التي تحدد الحاضر بدلا من انتظار حدوثها.
- 8- التخطيط الاستراتيجي طريقة فعالة للنظر إلى المشروع كنظام متكامل يتفاعل مع كل أجزاءه
- 9- يعمل على توفير موارد بشرية لها أهداف واضحة و اتجاهات نحو مستقبل المنظمة.
- 10- يساعد على تشخيص المسائل الإستراتيجية للتعامل معها.
- 11- يساعد المنظمة في التفاعل مع ارتفاع درجة تعدد نشاطات الأعمال و بصفة خاصة في المنظمة الكبيرة.
- 12- حقق مزيد من المزايا التنافسية عن طريق قيادة السوق و الجودة و التميز و الأسعار و الخدمة وما بعد البيع وتحقيق الانتهاء للشركة المنتجة و الولاء للسلعة المباعة و حماية المستهلك و رضا العميل.

الشكل رقم 4: خطوات عملية التخطيط



المصدر : فريد النجار، (2009)، التخطيط الاستراتيجي والمدير العربي، ص46.

يلعب قطاع الخدمات المصرفية دورا مهما مميذا في اقتصاديات الدول وتسعى المصارف لتحقيق رضا العملاء الذي يمكنها من البقاء في السوق و الوقوف في وجه المنافسة، و نجد أن الجودة أصبحت السمة المميزة للقرن الواحد و العشرون و العنصر الأكثر أهمية في تحقيق أهداف المؤسسات إنتاجية أو خدمية و تعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي فجودة الخدمة المصرفية ترتبط بالعنصر البشري مقدم الخدمة و متطلبات تقديمها بصورة مميزة، لذا يتم اختيارهم بصورة دقيقة و تدريبهم لإنجاز أعمالهم بكفاءة و الحفاظ علي

العملاء الذين ازدادت معرفتهم و اطلاعهم بالخدمات التي تقدمها المصارف ولقد أصبحت عملية المنافسة بين المصارف على أساس التنوع في تقديم الخدمات أو على أساس الابتكار والتجديد لذلك برزت أهمية مفهوم جودة الخدمة المصرفية كإستراتيجية للمنافسة تستطيع المصارف من خلالها التميز عن باقي المنافسين وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية.

2- ماهية جودة الخدمة المصرفية

تعددت تعاريف جودة الخدمة المصرفية بتعدد مفكرها ،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 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.

2-1- تعريف جودة الخدمة المصرفية

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها " سلسلة من العلاقات بين العملاء و العاملين بالمصرف و يجب العمل (محمد سمير, 2009, ص50) وكذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تعرف على أنها " إرضاء لمتطلبات العملاء و دراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات و القدرة على التقائها, فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء" (الصرن وورد ، 2008 ، ص38)

كما تعرف بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والانتمائية الحالية

والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف.(ناجي ذيب معلا ، 2015 ، ص 80).

تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية. (مصطفى كافي، 2017، ص 22) عرفت أيضا " فالجودة هي مفتاح دخول المصارف إلى السوق وجلب الزبائن في حين أن التميز هو ثمن النجاح، فالسوق المصرفي المعاصر يطلب المزيد من الخدمات التي تقدم إلى الزبائن بمستوى متميز وبتماشى مع توقعات هؤلاء الزبائن". (رياض ضياء و الحلفي، 2017، ص 335).

2-2- أهمية جودة الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق الاستقرار والنجاح ، لذلك تكمن جودة الخدمة من خلال ما يلي:(الجبوري، 2013 ،ص 178) أ. نمو مجال الخدمة: زيادة عدد المؤسسات في تقديم الخدمة والتي مازالت في نمو متزايد ومستمر.

ب. ازدياد المنافسة: زيادة القدرة التنافسية بين المؤسسات الخدمية.

ت. فهم الزبائن : زيادة كفاءة المنظمة وتوفير المعاملة الجيدة للزبون مع فهمه وإرضاءه.

ث. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات : اهتمام المنظمة بمستوى جودة الخدمة أكثر من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين والسعي لجذب زبائن جدد لتوسيع حصتها السوقية.

2-3- أهداف جودة الخدمة المصرفية

أهم أهداف جودة الخدمة المصرفية نوردته في التالي: (رفل مؤيد و رعد، 2018 ،ص 31) أ. خفض التكاليف : تتطلب الجودة إلى عمل الأشياء الصحيحة من أول مرة وذلك لتفادي تلف الأشياء أو إعادة انجازها وبالتالي تخفيض التكاليف.

- ب. **تقليل الوقت اللازم لانجاز المهمات للزبون** : وضعت المنظمة إجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأوقات لتوفير الخدمات للزبائن بحيث ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها ، مما اثر على الزبائن تأثيرا سلبيا.
- ت. **تحقيق الجودة** : من خلال تطوير المنتجات حسب رغبة الزبائن، حيث عدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة الوقت الأداء وانجاز المهام وكذلك أعمال المراقبة ، وبالتالي عدم رضا المستفيدين من هذه الخدمات.

2-4- مبادئ تحسين جودة الخدمة المصرفية

- أشار حازم محمد" إلى 15 مبدأ لتحسين جودة الخدمة كما يلي: (حازم محمد، 2018 ، ص 65)
- اختيار الكفاءات البشرية جيدة والقادرة على العمل؛
 - التدريب المستمر للعاملين لتنمية قدراتهم ومهاراتهم ومعارفهم؛
 - تعتبر جودة الخدمة مسؤولية جميع الموظفين بالمؤسسة ؛
 - تحسين جودة الخدمة يعتبر هدف مستمر وثابت؛
 - توسيع مجال المشاركة لجميع الأطراف المعنية ، خاصة الموردين ومصممي الخدمة ومقدمي الخدمة للزبائن؛
 - تعمل على تشجيع الأفكار الجديدة والجريئة؛
 - وضع خطط التحسين وفقا لمعايير تقييم العملاء لجودة الخدمة ؛
 - وضع نظم موضوعية لتقييم الأداء بناءا على قياس الجودة ووقت وتكلفة الأداء ؛
 - تصميم نظم فعالة للتحفيز تسعى لعدم وجود عيوب ؛
 - تدعيم العلاقات وروابط الثقة الداخلية والخارجية بين المؤسسة وعملائها ؛
 - التنسيق بين جميع الإدارات والأقسام المعنية بالخدمة ؛
 - الأداء الصحيح من المرة الأولى و بدون أخطاء؛
 - استخدام التكنولوجيا المتطورة و التقنيات الحديثة لتحسين جودة الخدمة ؛
 - إنشاء مجلس الجودة تمثل فيها جميع الأقسام وحلقات الجودة فضال عن فرق الجودة ؛
 - تحليل تكاليف الجودة لاعتبارها أداة إدارية .

2-5- أبعاد الخدمة المصرفية

تباينت آراء الباحثين في عدد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية، وفي دراسة أجراها (Berry & Parasuarman , 1985)

Berry & Parasuarman في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة كأول نموذج لقياس و تفسير جودة الخدمة توصلت إلى أن هناك عشرة أبعاد لجودة الخدمة. و في سنة 1990 قام Berry & Parasuarman بدمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد لتقييم جودة الخدمات المصرفية تتمثل في:

أ. الاعتمادية /الموثوقية (Reliability) :

تتمثل في ثبات الأداء، وذلك الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد المحدد و بشكل دقيق و مستقل اي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بمصداقية وبشكل معتمد ودقيق والإمكانية في الاعتماد على المؤهلات و الكفاءات مع القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد.

ب. الملموسية (Tangibility) :

تمثل المرافق و التسهيلات المادية المستخدمة في تقديم الخدمة و المعدات و مظهر الموظفين في مكان الخدمة أي الدليل المادي للخدمة تتضمن جميع التسهيلات المادية مثل المباني ، الآلات ، الأجهزة والمعدات ومظهر العاملين وكذلك ظروف العمل مثل الإضاءة والديكور وغيرها من عناصر البيئة المادية التي تقدم الخدمة.

الاستجابة (Responsiveness)

تتمثل في الاستعداد و الرغبة لمساعدة العميل، و قدرة إدارة المصرف على تقديم الخدمة السريعة و تطويرها اي قدرة واستعداد العاملين على تقديم الخدمة المناسبة للعملاء والاستجابة لطلباتهم بشكل سريع.

ت. الأمان (Security) :

و تمثل نقل الثقة و الأمان للعميل بالمحافظة على سرية تعاملاته و الأمن المالي و الصدق في التعامل اي خلو الخدمة المقدمة من الشك وجميع المخاطر ومصادرها

ج. التعاطف (Empathy) :

يمثل التواصل الجيد و الاهتمام بالعملاء و تفهمهم و العناية بهم.

الخلاصة

من خلال ما تم طرحه في ما سبق يمكن القول بأن التخطيط الإستراتيجي التسويقي مفهوم واسع ومعقد نظرا لتعدد الأبعاد الداخلة في تكوينه وكذا ارتباطه بالمستقبل الذي يتسم بالديناميكية وسرعة التغير بالديناميكية و سرعة التغير المستمر والتفاعل مع بيئته الخارجية غير المستقرة فقد تعددت وجهات نظر الباحثين في هذا المجال، مما نتج عنه اختلاف وتعدد التعاريف التي قدمت لمصطلح التخطيط الإستراتيجي. إلا أنها تعبر عن طريقة تنتقل بالمؤسسة إلى وضع أفضل بالمستقبل من خلال عملية وضع رؤية مستقبلية بهدف اتخاذ القرارات الإستراتيجية تتعلق بالحاضر والمستقبل تتبناها للوصول إلى تحقيق غاياتها وأهدافها النهائية بأعلى درجة من الكفاءة والفعالية التي تسمح للمؤسسة بإنشاء ميزتها التنافسية.

لقد أصبحت عملية المنافسة بين المصارف على أساس التنوع في تقديم الخدمات أو على أساس الابتكار والتجديد لذلك برزت أهمية مفهوم جودة الخدمة المصرفية كإستراتيجية للمنافسة تستطيع المصارف من خلالها التميز عن باقي المنافسين وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية فعملاء المصارف هم احد طرفي الخدمة المصرفية و التي تنتج حسب احتياجاتهم و تطلعاتهم و ذلك للحفاظ عليهم، وكذلك تعمل المصارف على تعزيز مركزها التنافسي و جذب عملاء جدد من خلال جودة الخدمات المصرفية .

الجانب التطبيقي

دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي
التسويقي على جودة الخدمات
المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

تمهيد:

يعتبر التخطيط الاستراتيجي التسويقي من الأمور المهمة التي تواجه إدارات المؤسسات المصرفية، إذ أن ما تقدمه البنوك من خدمات يحدد بشكل أساسي طبيعة عملها ونظرة الزبائن والمنافسين إليها.

بعد استعراضنا لأهم المفاهيم المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي التسويقي و جودة الخدمات المصرفية في الجانب النظري، فاننا في الجانب التطبيقي للدراسة سوف نتعرف على مدى مساهمة التخطيط الاستراتيجي التسويقي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية مما يضمن لها البقاء والاستمرارية؛ حيث كانت البنوك التالية : بنك السلام الجزائري ، بنك التنمية المحلية ، البنك الوطني الجزائري والبنك الجزائري للتنمية الريفية محلا للدراسة ،من خلال التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ومن ثمة صدق وثبات أداة الدراسة وفي الأخير عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

1- الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

سنتناول في هذا الجانب الدراسة الميدانية، حيث يتضمن تحديد المنهج العلمي الذي تم اعتمادها في إنجاز هذه الدراسة من خلال التطرق إلى منهج وعينة الدراسة، مجالات الدراسة وأدوات جمع البيانات، وفي الأخير سنتناول معالجة الاستبيان واختيار صحة الفرضيات.

أولا : منهج الدراسة

لمعالجة مشكلة الدراسة وثبات صحة الفرضيات من عدمها، يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال تحليل البيانات المتحصل عليها من إجابات المستجوبين وقمنا بمعالجتها احصائيا بالاستعانة ببرنامج SPSS اصدار 26 واستخدمنا أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان.

ثانيا : مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في عينة من إطارات مجموعة من البنوك التجارية بولاية المسيلة، (الملحق رقم 01) أما العينة فكانت عشوائية حيث تم توزيع 60 استمارة الاستبيان بطريقة عشوائية ، تم استرجاع 50 استمارة استبيان صالحة للتحليل الإحصائي ، أي بنسبة استرداد 92.30%.

ثالثا: أداة الدراسة

تضمنت الاستبانة ثلاثة محاور على النحو التالي: (الملحق رقم 02)

المحور الأول: يتعلق البيانات الشخصية

المحور الثاني: المتغير الأول : يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة واستطلاع عام عن وضعية التخطيط الاستراتيجي التسويقي ومدى استخدامه في البنوك محل الدراسة.

المحور الثالث: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة ،جودة الخدمات المصرفية بالبنوك محل الدراسة.

دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

يمكن الاجابة عليها باعتماد مقياس ليكارت الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختبارات التالية الموضحة في الجدول رقم (01):

(الجدول رقم1): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مقياس ليكارت

رابعا : التعريف بمتغيرات الدراسة

- **التخطيط:** هو المهام الإدارية التي تهدف إلى تحديد الأهداف المستقبلية والسياسات والرؤية للمنظمات والمؤسسات وطرق تحقيق هذه الأهداف
 - **التخطيط الاستراتيجي التسويقي:** كل الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف العوامل البيئية ذات المساس المباشر بالتسويق، مثل المنافسة وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على العناصر الإستراتيجية التسويقية
 - **جودة الخدمات المصرفية :** إرضاء لمتطلبات العملاء و دراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات و القدرة على التقائها, فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء"
 - خامسا :ثبات وصدق أداة الدراسة**
- تم التأكد من ثبات الاستبيان عن طريق معامل الثبات ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

- جدول رقم (2): يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ

معايير الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التخطيط الاستراتيجي التسويقي	15	0.85
جودة الخدمات المصرفية	18	0.90

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

- يتضح من الجدول رقم (2) أن قيم معامل ألفا كرونباخ تراوحت ما بين (0.85)

كأدنى قيمة و (0.90) كأعلى قيمة ، وهذا ما يؤكد تمتع الاستبيان بدرجة مرتفعة من

الثبات وصلاحيته للاستخدام مع العينة النهائية للدراسة الحالية.

2- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة

للقيام بتحليل نتائج الدراسة يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم أن من التوزيعات الاحتمالية الأخرى.

هناك عدة طرق احصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان وهي : طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnova، طريقة حساب معاملي الالتواء والتفطح وطريقة اختبار (Shapiro-Wilk) بالاستعانة ببرنامج spss وعند اجراء استكشاف نوع توزيع البيانات فإن اختبار (Tests of Normality) أعطي لنا مخرجات معا لكل من (اختبار Kolmogorov-Smirnova واختبار Shapiro-Wilk) في جدول واحد، وبما أن عدد العينة تساو 50 فإننا نستدل بنتائج Kolmogorov-Smirnova.

دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

كما تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 لاختبار فرضيات الدراسة وهو مستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة يجب ألا يزيد عن 0.05، او بمعنى آخر يقبل مقدار الخطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.

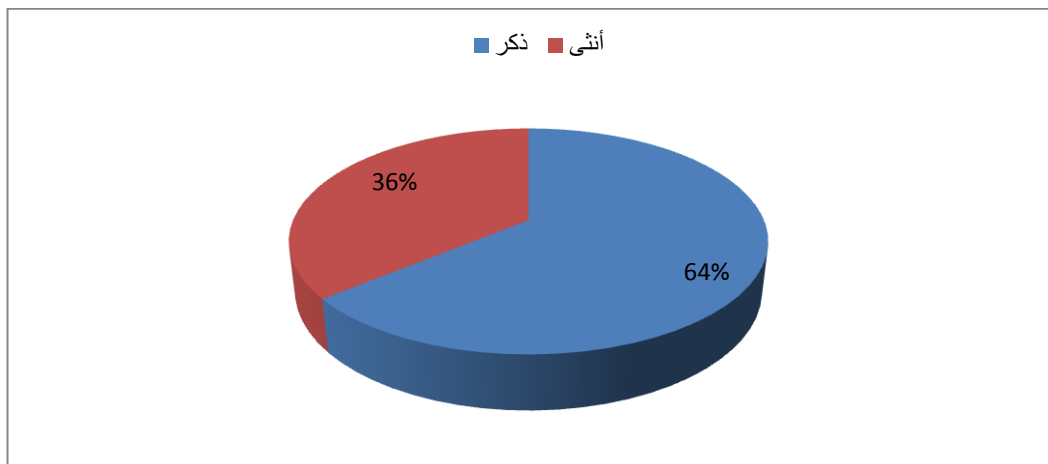
أولا : البيانات الشخصية

الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
64%	32	ذكر
36%	18	أنثى
100%	50	الإجمالي

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (5) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

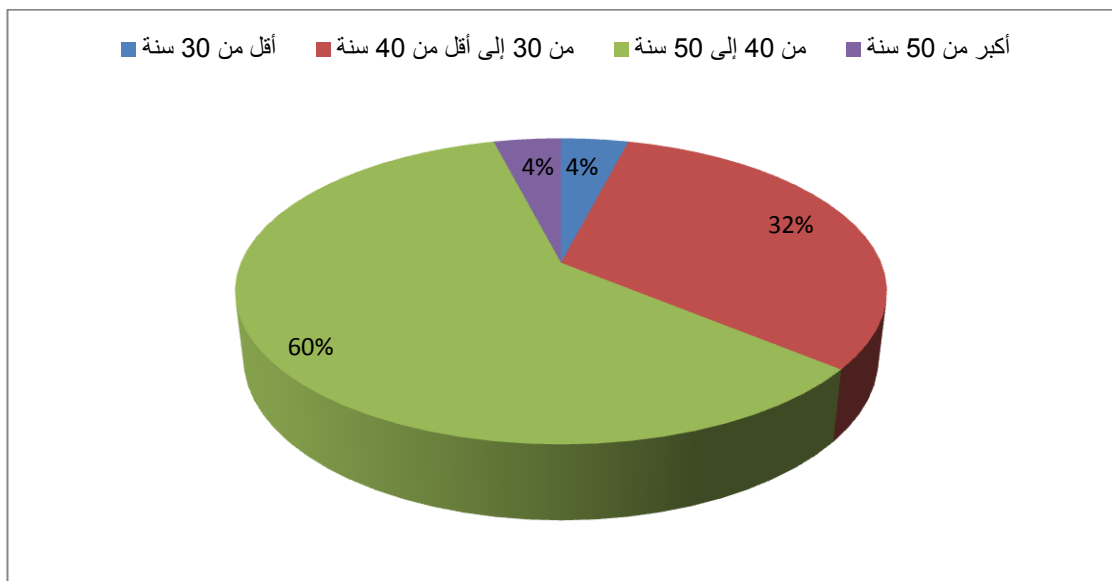
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 32 فرد بنسبة 64 % وهم الأعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 18 فرد أي ما نسبته 36 % .

الجدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	2	4%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	16	32%
من 40 إلى 50 سنة	30	60%
أكبر من 50 سنة	2	4%
الإجمالي	50	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (6) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين سنهم أقل من 30 سنة قدر بـ 02 فرد بنسبة 4%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 30 إلى أقل من 40 سنة قدر بـ 16 فرد أي ما نسبته 32 %، أما عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 40 إلى 50 سنة فقد قدر عددهم قدر بـ 30 فرد أي ما نسبته 60 % وهم الأعلى نسبة، وأخيراً نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يفوق سنهم 50 سنة قدر بـ 02 فرد أي ما نسبته 4 % .

الجدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

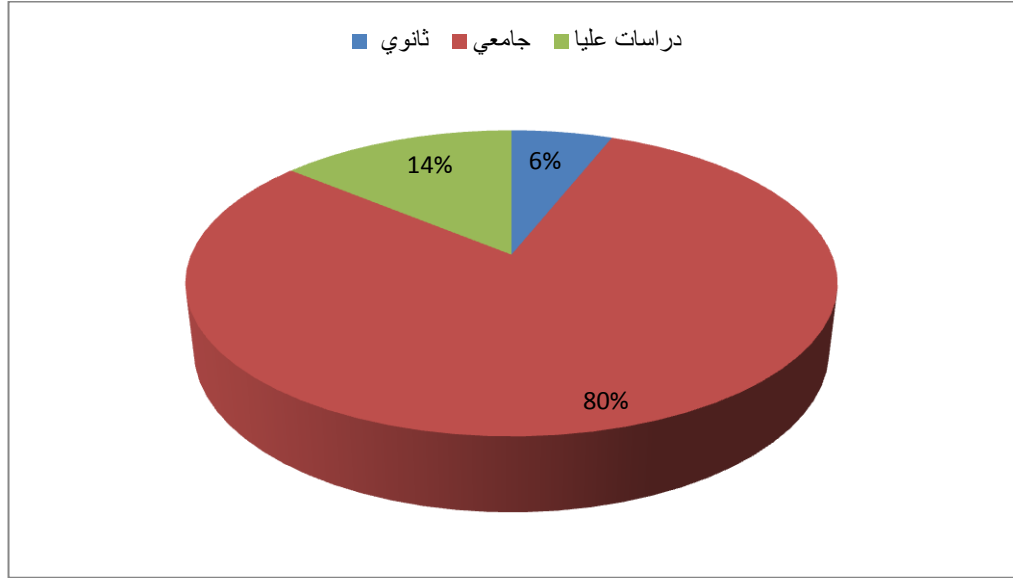
النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
6%	3	ثانوي
80%	40	جامعي
14%	7	دراسات عليا
%100	50	الإجمالي

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

شكل رقم (7) : التمثيل النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي ثانوي قدر بـ 03 أفراد بنسبة 6%، في حين قدر عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي جامعي بـ 40 فرد بنسبة 80% وهم الأعلى نسبة، أما الأفراد الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا فقد قدر عددهم بـ 07 أفراد بنسبة 14%.

دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

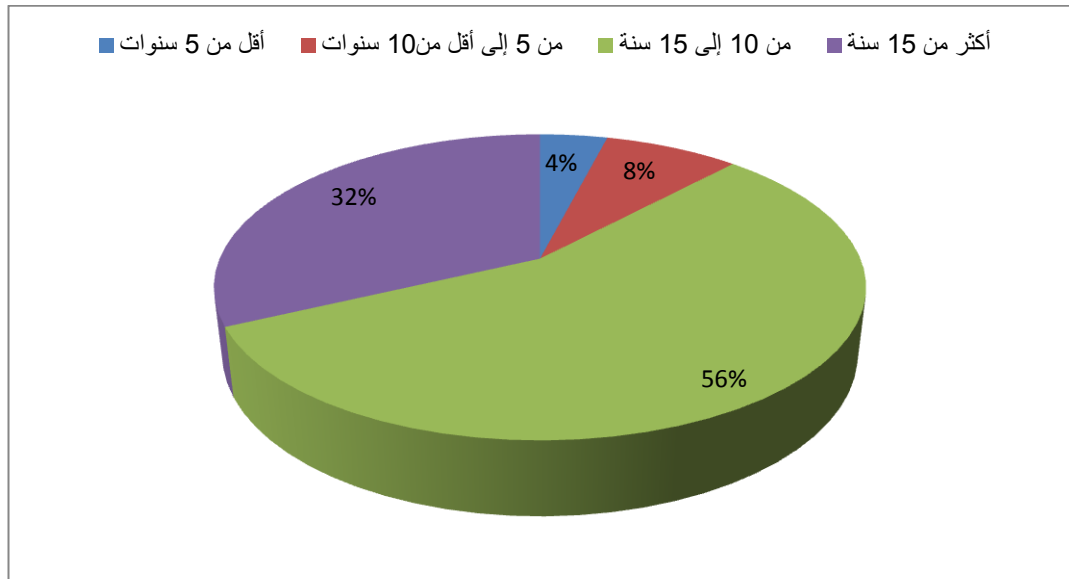
من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

الجدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	2	4%
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	4	8%
من 10 إلى 15 سنة	28	56%
أكثر من 15 سنة	16	32%
الإجمالي	50	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (8) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين خبرتهم أقل من 5 سنوات قدر بـ 02 فرد بنسبة 4%، في

دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

حين عدد الأفراد الذين خبرتهم تتراوح من 5 إلى أقل من 10 سنوات قدر بـ 04 أفراد بنسبة 8% ، أما الأفراد الذين خبرتهم تتراوح من 10 إلى 15 سنة فقد قدر عددهم بـ 28 فرد بنسبة 56% وهم الأعلى نسبة ، في حين عدد الأفراد الذين خبرتهم أكثر من 15 سنة قدر بـ 16 فرد بنسبة 32%

ثانيا : اختبار الفرضيات

أ. اختبار الفرضية الأولى: يستخدم التخطيط الاستراتيجي التسويقي بدرجة مرتفعة في البنوك محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية نستعين بالجدول التالي:

الجدول رقم (7) : يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات المحور الأول

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
1	يملك بنكم رسالة واضحة ومفهومة ومكتوبة.	4.52	.614	17.50	.000	مرتفع
2	يضع بنكم دوريا خطة عمل توضح أهدافه المستقبلية.	4.08	.274	27.86	.000	مرتفع
3	يرسخ بنكم رسالة واضحة في ذهن المسير .	4.22	.648	13.31	.000	مرتفع
4	يعمل بنكم على نقل رسالته المستهدفة إلى العاملين .	4.26	.443	20.10	.000	مرتفع
5	تولي الإدارة العليا الأهمية لعمليات ذات الأولوية.	4.40	.699	14.14	.000	مرتفع
6	يضع بنكم أهداف مرحلية واضحة ومكتوبة تسعى لتحقيقها ضمن الامكانيات والظروف المتاحة له.	3.28	1.035	1.92	.061	متوسط
7	يشارك كل قسم في بنكم في إعداد أهداف المؤسسة القصيرة الأجل (أقل من سنة)	2.02	1.207	-5.75	.000	منخفض
8	يهدف التخطيط الاستراتيجي في بنكم إلى إحداث تغيرات جوهرية وهامة.	4.30	.677	13.56	.000	مرتفع
9	يختار بنكم الإستراتيجية المناسبة لتحقيق أهدافه ورسالته بما يتلاءم مع تحليله لبيئة البنك التسويقية.	3.32	1.00	2.22	.031	مرتفع
10	التخطيط الاستراتيجي يمكن المدراء من مواجهة التغيرات البيئية والتعامل معها.	4.60	.699	16.16	.000	مرتفع
11	التخطيط الاستراتيجي التسويقي يحقق تكامل الموارد التسويقية وغير التسويقية.	2.96	1.068	-2.65	.792	متوسط
12	يقوم بنكم بتحليل البيئة الخارجية للتعرف على الفرص والتحديات.	2.88	1.065	-2.79	.428	متوسط

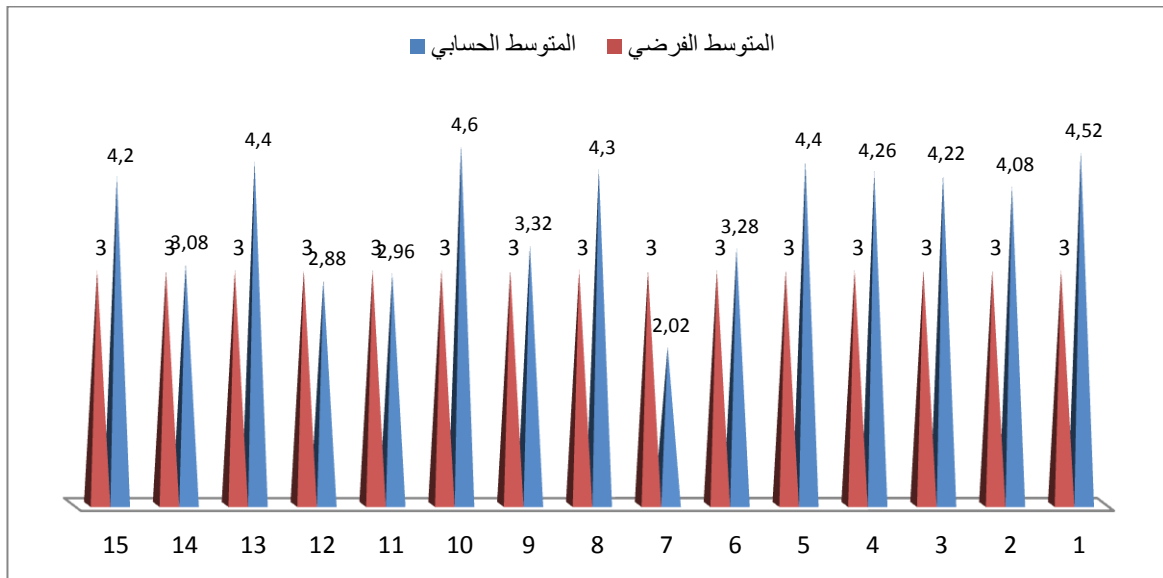
دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

مرتفع	.000	20.0	.494	4.40	تقوم الإدارة بتحليل عوامل البيئة الداخلية للتعرف على مصادر القوة وجوانب الضعف.	13
متوسط	.598	.531	1.065	3.08	إدارة بنكم لها القدرة على إدارة الأزمات التي تواجهها بين فترة وأخرى.	14
مرتفع	.000	9.63	.880	4.20	وضع خطة عمل توضح أهداف المؤسسة في المستقبل	15
مرتفع	0.00	3.82	0.77	3.76	الاتجاه العام لمحور التخطيط الاستراتيجي التسويقي	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (9) : يوضح الفرق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية للمحور الأول



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (7) والشكل رقم (9) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرد على درجة استخدام التخطيط الاستراتيجي التسويقي في البنوك محل الدراسة جاءت معظمها بدرجة مرتفعة ، كما أن معظم قيم اختبار الدلالة الاحصائية T-Test جاءت دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لصالح المتوسط الحسابي ، باستثناء العبارة " يضع بنكم أهداف مرحلية واضحة ومكتوبة تسعى لتحقيقها ضمن الإمكانيات والظروف المتاحة له " والعبارة " التخطيط الاستراتيجي التسويقي يحقق تكامل الموارد التسويقية

دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

وغير التسويقية " والعبرة "يقوم بنكم بتحليل البيئة الخارجية للتعرف على الفرص والتحديات
"والعبرة " إدارة بنكم لها القدرة على إدارة الأزمات التي تواجهها بين فترة وأخرى " فقد جاءت
بدرجة متوسطة ، وقيمة T-Test جاءت غير دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)
أما العبرة " يشارك كل قسم في بنكم في إعداد أهداف المؤسسة القصيرة الأجل (اقل من سنة
(" فقد جاءت بدرجة منخفضة ، وقيمة اختبار الدلالة الاحصائية T-Test جاءت دالة
احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لصالح المتوسط الفرضي، وبالنظر إلى المتوسط
الحسابي لأفراد عينة الدراسة فيما يخص الدرجة الكلية للمحور أي بدرجة مرتفعة فقد بلغ
(3.76) بانحراف قدر ب (0.77) ، مما يدل على وجود توجه عام يحكم الإجابات التي تتمتع
بخاصيتي التجانس وعدم التشتت.

الجدول رقم (8) : يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات المحور الثاني

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
16	يلتزم بنكم بتقديم خدماته للزبائن في موعدها المحدد دون تأخير .	4.26	.443	20.18	.000	مرتفع
17	تتراعى إدارة بنكم الصرامة والانضباط من حيث توقيت بداية ونهاية العمل.	4.46	.503	20.50	.000	مرتفع
18	يقوم بنكم دائما بإطلاع زبائنه على خدماته الجديدة التي يطلقها .	4.20	.880	9.63	.000	مرتفع
19	يستخدم بنكم التكنولوجيا المتطورة و التقنيات الحديثة لتحسين جودة الخدمة.	4.18	.800	10.42	.000	مرتفع
20	تعتبر جودة الخدمة مسؤولية جميع الموظفين بالمؤسسة	4.46	.5034	20.56	.000	مرتفع
21	يقدم بنكم خدماته بشكل فوري وفي الأوقات التي يعد فيها زبائنه.	4.20	.925	9.16	.000	مرتفع
22	يتم الرد على طلبات الزبائن وانشغالاتهم دون تمييز .	4.70	.462	25.9	.000	مرتفع
23	تسعى إدارة بنكم لحل مشاكل الزبائن أول بأول وبدون تأخير .	4.88	.328	40.49	.000	مرتفع
24	تحاول دائما غرس الثقة في نفوس الزبائن من خلال السلوك الذي تبديه في عملك.	4.62	.490	23.36	.000	مرتفع
25	لديك المعرفة الكافية في استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة بكل ثقة وتأكيد.	3.94	.998	6.65	.000	مرتفع
26	أنظمة الأمان التي يوفرها بنكم تمكن الزبائن من إجراء معاملاتهم بكل ثقة وأريحية .	3.92	1.156	5.61	.000	مرتفع

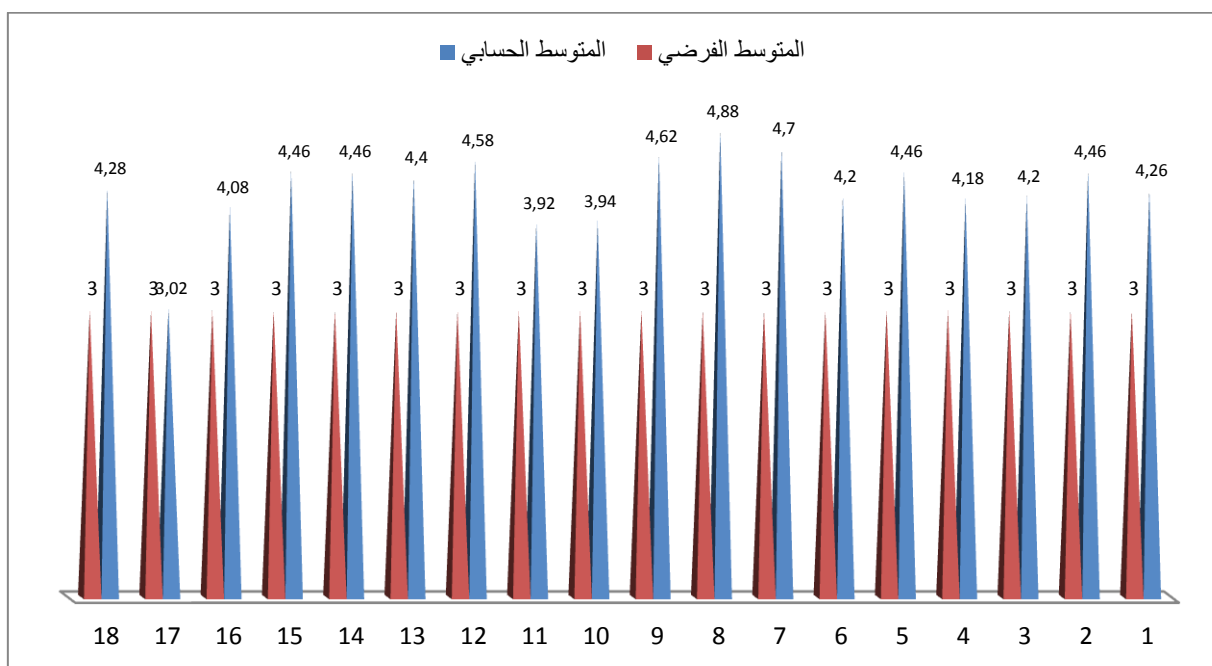
دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

مرتفع	.000	22.4	.498	4.58	يهتم بنكم بحسن المعاملة الجيدة للزبائن من قبل الموظفين .	27
مرتفع	.000	20.4	.494	4.40	دائما يحاول الموظف تفهم المشكلات التي قد تواجه الزبائن، ويقدم لهم الدعم الكافي.	28
مرتفع	.000	20.5	.503	4.46	يهتم موظفي بنكم دائما بالملاحظات والاقتراحات التي قد يبديها الزبائن من أجل إدخال تحسينات على الخدمات المقدمة.	29
مرتفع	.000	20.5	.503	4.46	تولي إدارة بنكم اهتماما كبيرا بالاستقبال الجيد لزيائنها.	30
مرتفع	.000	7.43	1.028	4.08	لا يبدي الزبون أي انطباع سيء اتجاه وسائل الراحة والمرافق والقاعات التي يوفرها بنكم.	31
متوسط	.878	.155	.914	3.02	تحرص إدارة بنكم على تقديم خدماتها بصورة مميزة وملموسة تختلف عن البنوك الأخرى.	32
مرتفع	.000	10.0	.904	4.28	يقوم بنكم بإصدار الشيكات والبطاقات الائتمانية بنوعية وجاذبية عالية.	33
مرتفع	0.00	13.46	0.40	4.28	الاتجاه العام لمحور جودة الخدمات المصرفية	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (10) : يوضح الفرق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية للمحور الثاني



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

من خلال الجدول رقم (8) والشكل رقم (10) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرد على محور جودة الخدمات المصرفية جاءت معظمها بدرجة عالية ، كما أن معظم قيم اختبار الدلالة الاحصائية T-Test جاءت دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لصالح المتوسط الحسابي ، باستثناء العبارة " تحرص إدارة بنكم على تقديم خدماتها بصورة مميزة وملموسة تختلف عن البنوك الأخرى " فقد جاءت بدرجة متوسطة ، وقيمة T-Test جاءت غير دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة فيما يخص الدرجة الكلية للمحور أي بدرجة مرتفعة فقد بلغ (4.28) بانحراف قدر ب (0.40) ، مما يدل على وجود توجه عام يحكم الإجابات التي تتمتع بخاصيتي التجانس وعدم التشتت.

من خلال ما سبق نتوصل إلى قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن : " يستخدم التخطيط الاستراتيجي التسويقي بدرجة مرتفعة في البنوك محل الدراسة " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95 % مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ب. اختبار الفرضية الثانية : " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة".

لاختبار هذه الفرضية نستخدم الانحدار الخطي البسيط ولدراسة اثر المتغير المستقل على التابع نستعين بالجدول التالي :

دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

جدول رقم (9): يوضح الانحدار الخطي ومستوى الدلالة

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	جودة الخدمات المصرفية	جدول رقم (9) يمثل الانحدار الخطي
معنوي	0.00	2.76	0.00	7.66	R Squar0.53 R 0.73	التخطيط الاستراتيجي التسويقي

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (9) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وجودة الخدمة المصرفية بلغت (0.73) وهي قيمة موجبة وطردية مما يدل على قوة الارتباط بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتحسين جودة الخدمات المصرفية، وأن كلما ارتفعت درجات التخطيط الاستراتيجي التسويقي كلما ارتفعت معها درجات جودة الخدمات المصرفية، في حين بلغت قيمة $R\ Squar\ 0.53$ أي أن التخطيط الاستراتيجي التسويقي يؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية، ويفسر بحوالي 53 بالمئة من التباين في تحسين جودة الخدمات المصرفية وهي نسبة قوية، أما قيمة (F) حيث بلغت (87.19) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي .

وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 9.33 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

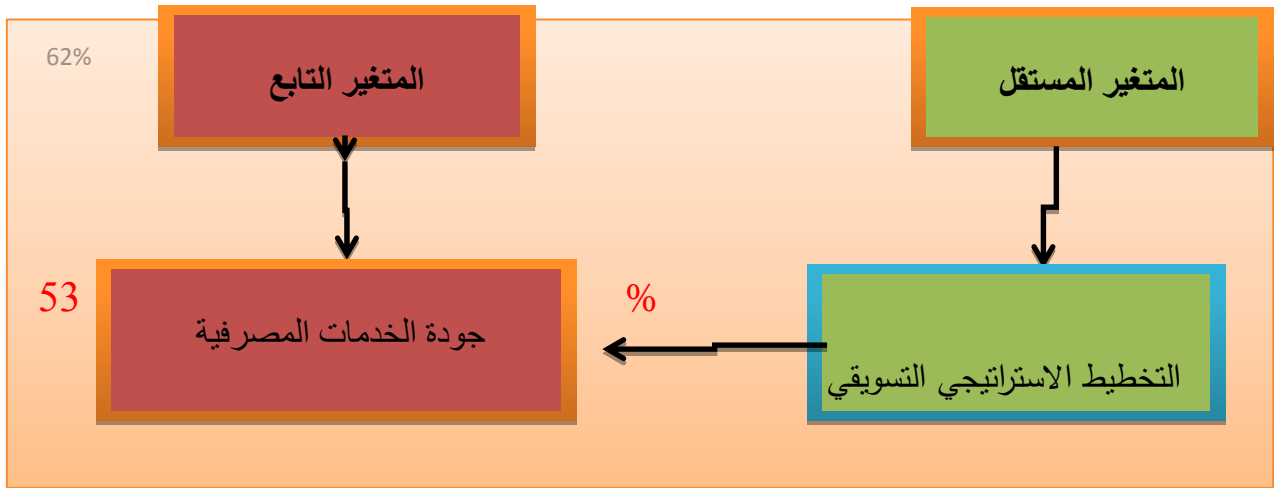
دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

ومنه تم رفض الفرضية الثانية التي تنص : " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة.

مما سبق نرفض الفرضية الثانية التي تنص على أنه : " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة" ، اذ أن التخطيط الاستراتيجي التسويقي يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة ، لأن التخطيط الاستراتيجي التسويقي تفسر حوالي 53 بالمئة من التباين في جودة الخدمات المصرفية ، والنسبة الباقية تتعلق بباقي العناصر الأخرى حيث يصبح نموذج الدراسة المقترح كالتالي:

شكل رقم (11): نموذج للدراسة لمتغيرا الدراسة في البنوك محل الدراسة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

إن الأنشطة المصرفية من أهم الأنشطة الاقتصادية التي تتميز بالتخطيط الاستراتيجي التسويقي وخاصة في مجال الخدمات المصرفية، حيث يعتبر من أهم التحديات التي تواجه العمل المصرفي خاصة في ضوء التحولات السريعة التي تشهدها الصناعة المصرفية، الأمر الذي أوجب على المصارف تبني ثقافة التخطيط الاستراتيجي التسويقي في خدماتها المصرفية حيث أصبح مدخلا استراتيجيا مهما يمكن المصارف من تطوير خدماتها ويعمل على زيادة رضا العملاء وإكساب ميزة تنافسية من أجل اقتطاع حصة سوقية مهمة إضافة إلى تحقيق تفوق تسويقي يضمن بقاء المصارف واستمرارها.

وفيما يلي أهم النتائج والاقتراحات المتوصل إليها:

أولاً: النتائج

- * تتوفر لدى البنك رؤية ورسالة واضحة ومفهومة حول الموظفين؛
- * يلتزم البنك بوضع أهداف محددة وبرامج حسب الخطة الإستراتيجية الموضوعة؛
- * يستجيب الموظفون فوراً للعملاء مع تمتعهم بالمهارة العالية في تقديم الخدمة بحدائة والتعامل معهم برعاية واهتمام؛
- * يعتبر البنك خدمة العملاء من أهم أولوياته كما يتمتع الموظفون بالسمعة الحسنة في تقديم الخدمات لتلبية حاجة العملاء؛
- * بينت نتائج الدراسة أنه يستخدم التخطيط الاستراتيجي التسويقي بدرجة مرتفعة في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة.
- * بينت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباط تفاعلية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة وأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة.

ثانيا: الاقتراحات

- على المصارف أن تعمل على زيادة اهتمامها بالجودة عند تقديم الخدمات للعملاء؛
- على الإدارة الاهتمام باختيار الموقع الاستراتيجي والأثاث والديكور بعناية فائقة؛
- يجب توفير معلومات كافية على الشبكة العنكبوتية والعمل على تحديث هذه المعلومات أول بأول؛
- على الإدارة العليا أن تضع في خططها وإستراتيجيتها برامج عن كيفية تقديم الخدمة للعملاء على أن تضع في اعتبارها أبعاد الجودة؛
- تقديم الخدمة بسرعة وبمهارة عالية والتعامل برعاية مع العملاء؛
- التعامل بسرية تامة وتقديم بعض الخدمات عن طريق الهاتف وتقييم الموظفين بصفة دورية وذلك ليشعر العملاء بالأمان عند التعامل مع البنك.

ثالثا : آفاق الدراسة

- من خلال دراستنا " أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية - من وجهة نظر عينة من إطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة-
- تبادرت الى أذهاننا مواضيع يمكن أن تكون مواضيع لزملائنا اللاحقين نذكر منها:
- أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على ربحية البنوك؛
- واقع التخطيط الاستراتيجي التسويقي في البنوك الجزائرية.

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. العلاف، بشير، (2005)، "التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
2. الحضييري، محسن أحمد، (2000)، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
3. العنزي، فائز، (2000)، "إدارة علاقات العملاء"، الطبعة الأولى، دار المناهج للطباعة والتوزيع، عمان، الأردن.
4. الصميدعي، محمود جاسم محمد (1999)، مداخل التسويق المتقدم، ط1، دار زهران، عمان، الأردن
5. عبيدات، محمد إبراهيم (2002)، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن
6. صليحة رقاد، (2008)، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة،
7. الصرن، رعد حسن، (2008)، عوامة جودة الخدمة المصرفية، ط1، دمشق دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع
8. محمد سمير احمد، الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر محمد سمير احمد، الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر
9. الجبوري، ح. م. (2013) جودة الخدمة ودورها في الأداء المتميز. مجلات عراقية محكمة. مجلة
10. رياض ضياء، ع. ا. & .، الحلفي، م. أ. (2017) أثر التجارة الالكترونية في جودة الخدمة المصرفية. مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية .
11. رفل مؤيد، ع. ا. & ، رعد، ع. ر. (2018) دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، مجلة عراقية محكمة
12. عبد الفتاح حازم محمد. (2018) تسويق الخدمات. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع 144 شارع طيبة
13. الكرخي عبد الحميد ، (2014)، التخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج، دار الكتب القطرية، الدوحة، قطر.

14. الأزهرى، محي الدين عباس (1988)، إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، ط1، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة، مصر
15. مصطفى يوسف كافي، (2017)، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، المرجع
16. ذيب معلا، 2015 الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة، عمان.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

17. Abbel, Derek. „Strategic windows., (1978),” Journal of Marketing 42: 234-262
18. Brown, L., and McDonald, M.H.B, (2002), "Competitive Marketing Strategy For Europe: Developing Maintaining and Defending Competitive Advantage". 2nd edition, (the MaCmill an press LTD),. U.S.A
19. Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (2004), Principiile marketingului (Marketing Principles), 3rd, Edition, Bucharest: Teora PH,
20. Drucker, Peter. Realit__ile lumii de mâine (Tomorrow Realities of the World), Bucharest: Teora
21. Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (2004), Principiile marketingului (Marketing Principles), 3rd, Edition, Bucharest: Teora PH,
22. Wilson, Ian, George, William _i Solomon, Paul., (2000), "Strategic planning for marketer", Business Horizons 21/6: 65-73

الملحق رقم (1): قائمة البنوك محل الدراسة

الرقم	البنك	رمز البنك	الطابع القانوني للبنك
1	بنك السلام الجزائري	AL SALAM BANK .ALGERIA	عمومي
2	بنك التنمية المحلية	BDL	عمومي
3	البنك الوطني الجزائري	BNA	عمومي
4	البنك الجزائري للتنمية الريفية	BADR	عمومي

الملحق رقم (2): استبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد بوضياف

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

استبيان



السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته
تحية طيبة

الرجاء منكم التعاون معنا لملء هذا الاستبيان وذلك في إطار إنجاز مذكرة ماستر تخصص " تسويق مصرفي " تحت عنوان : " أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية - من وجهة نظر عينة من إطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة -

لذا يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة بكل دقة وصراحة؛ علما أن معلومات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة. لكم كل التقدير والاحترام، شاكرين إسهامكم وحسن تعاونكم.

إشراف الأستاذة الدكتورة :

إعداد الطلبة:

سامية خرخاش

* الزهراء حمود

* محمد ياسر لدغم شيكوش

المحور الأول : البيانات الشخصية

يرجى منكم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة لكم :

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة من 30 سنة إلى 40 أقل من سنة
من 40 سنة إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة
- 3- المستوى التعليمي : ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4- الخبرة المهنية : أقل من 5 سنوات من 5 سنوات إلى اقل من 10 سنوات
من 10 سنوات إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة

المحور الثاني : التخطيط الاستراتيجي التسويقي

العبارات					
غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعرف	موافق	موافق بشدة	
					1 يملك بنككم رسالة واضحة ومفهومة ومكتوبة.
					2 يضع بنككم دوريا خطة عمل توضح اهدافه المستقبلية.
					3 يرسخ بنككم رسالة واضحة في ذهن المسير.
					4 يعمل بنككم على نقل رسالته المستهدفة الى العاملين .
					5 تولي الإدارة العليا الأهمية لعمليات ذات الأولوية.
					6 يضع بنككم اهداف مرحلية واضحة ومكتوبة تسعى لتحقيقها ضمن الامكانيات والظروف المتاحة له.
					7 يشارك كل قسم في بنككم في اعداد اهداف المؤسسة القصيرة الاجل (اقل من سنة) .
					8 يهدف التخطيط الاستراتيجي في بنككم إلى إحداث تغيرات جوهرية وهامة.
					9 يختار بنككم الاستراتيجية المناسبة لتحقيق اهدافه ورسالته بما يتلاءم مع تحليله لبيئة البنك التسويقية.
					10 التخطيط الاستراتيجي يمكن المدراء من مواجهة التغيرات البيئية والتعامل معها.
					11 التخطيط الاستراتيجي التسويقي يحقق تكامل الموارد التسويقية وغير التسويقية.

					يقوم بنكم بتحليل البيئة الخارجية للتعرف على الفرص والتهديدات.	12
					تقوم الادارة بتحليل عوامل البيئة الداخلية للتعرف على مصادر القوة وجوانب الضعف.	13
					ادارة بنكم لها القدرة على ادارة الازمات التي تواجهها بين فترة وأخرى.	14
					وضع خطة عمل توضح اهداف المؤسسة في المستقبل	15

المحور الثالث : جودة الخدمات المصرفية

غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعرف	موافق	موافق بشدة	العبارات	
					يلتزم بنكم بتقديم خدماته للزبائن في موعدها المحدد دون تأخير.	16
					تراعي إدارة بنكم الصرامة والانضباط من حيث توقيت بداية ونهاية العمل.	17
					يقوم بنكم دائما بإطلاع زبائنه على خدماته الجديدة التي يطلقها .	18
					يستخدم بنكم التكنولوجيا المتطورة و التقنيات الحديثة لتحسين جودة الخدمة.	19
					تعتبر جودة الخدمة مسؤولية جميع الموظفين بالمؤسسة	20
					يقدم بنكم خدماته بشكل فوري وفي الأوقات التي يعد فيها زبائنه.	21
					يتم الرد على طلبات الزبائن وانشغالاتهم دون تمييز.	22
					تسعى إدارة بنكم لحل مشاكل الزبائن أول بأول وبدون تأخير.	23
					تحاول دائما غرس الثقة في نفوس الزبائن من خلال السلوك الذي تبديه في عملك.	24
					لديك المعرفة الكافية في استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة بكل ثقة وتأكيد.	25
					أنظمة الأمان التي يوفرها بنكم تمكن الزبائن من إجراء معاملاتهم بكل ثقة وأريحية .	26
					يهتم بنكم بحسن المعاملة الجيدة للزبائن من قبل الموظفين .	27
					دائما يحاول الموظف تفهم المشكلات التي قد تواجه الزبائن، ويقدم لهم الدعم الكافي.	29
					يهتم موظفي بنكم دائما بالملاحظات والاقتراحات التي قد يبديها الزبائن من أجل إدخال تحسينات على الخدمات المقدمة.	30
					تولي إدارة بنكم اهتماما كبيرا بالاستقبال الجيد لزيائنها.	31
					لا يبدي الزبون أي انطباع سيء اتجاه وسائل الراحة والمرافق والقاعات التي يوفرها بنكم.	32
					تحرص إدارة بنكم على تقديم خدماتها بصورة مميزة وملموسة تختلف عن البنوك الأخرى.	33
					يقوم بنكم بإصدار الشيكات والبطاقات الائتمانية بنوعية وجاذبية عالية.	34

الملحق رقم (3): قائمة الأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة

الرتبة	الأستاذ	الرقم
استاذ التعليم العالي	سامية خرخاش	01
استاذ محاضر (أ)	سميرة عميش	02
استاذ محاضر (أ)	نبيلة ميمون	03

الملحق رقم (4): مخرجات SPSS

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	32	64.0	64.0	64.0
	أنثى	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	2	4.0	4.0	4.0
	من 30 الى أقل من 40 سنة	16	32.0	32.0	36.0
	من 40 الى 50 سنة	30	60.0	60.0	96.0
	أكبر من 50 سنة	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

المستوى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	3	6.0	6.0	6.0
	جامعي	40	80.0	80.0	86.0
	دراسات عليا	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

الخبرة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	2	4.0	4.0	4.0

	من 5 الى أقل من 10 سنوات	4	8.0	8.0	12.0
	من 10 الى 15 سنة	28	56.0	56.0	68.0
	أكثر من 15 سنة	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1س	50	4.5200	.61412	.08685
2س	50	4.0800	.27405	.03876
3س	50	4.2200	.64807	.09165
4س	50	4.2600	.44309	.06266
5س	50	4.4000	.69985	.09897
6س	50	3.2800	1.03095	.14580
7س	50	2.0200	1.20357	.17021
8س	50	4.3000	.67763	.09583
9س	50	3.3200	1.01900	.14411
10س	50	4.6000	.69985	.09897
11س	50	2.9600	1.06828	.15108
12س	50	2.8800	1.06215	.15021
13س	50	4.4000	.49487	.06999
14س	50	3.0800	1.06599	.15075
15س	50	4.2000	.88063	.12454

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
1س	17.502	49	.000	1.52000	1.3455	1.6945
2س	27.867	49	.000	1.08000	1.0021	1.1579
3س	13.311	49	.000	1.22000	1.0358	1.4042
4س	20.108	49	.000	1.26000	1.1341	1.3859
5س	14.145	49	.000	1.40000	1.2011	1.5989
6س	1.920	49	.061	.28000	-.0130-	.5730
7س	-5.758-	49	.000	-.98000-	-1.3220-	-.6380-
8س	13.565	49	.000	1.30000	1.1074	1.4926
9س	2.221	49	.031	.32000	.0304	.6096
10س	16.166	49	.000	1.60000	1.4011	1.7989
11س	-.265-	49	.792	-.04000-	-.3436-	.2636
12س	-.799-	49	.428	-.12000-	-.4219-	.1819
13س	20.004	49	.000	1.40000	1.2594	1.5406
14س	.531	49	.598	.08000	-.2229-	.3829

س15	9.635	49	.000	1.20000	.9497	1.4503
-----	-------	----	------	---------	-------	--------

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التخطيط	15	3.7680	.77823	.20094

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التخطيط	3.822	14	.002	.76800	.3370	1.1990

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س16	50	4.2600	.44309	.06266
س17	50	4.4600	.50346	.07120
س18	50	4.2000	.88063	.12454
س19	50	4.1800	.80026	.11317
س20	50	4.4600	.50346	.07120
س21	50	4.2000	.92582	.13093
س22	50	4.7000	.46291	.06547
س23	50	4.8800	.32826	.04642
س24	50	4.6200	.49031	.06934
س25	50	3.9400	.99816	.14116
س26	50	3.9200	1.15776	.16373
س27	50	4.5800	.49857	.07051
س28	50	4.4000	.49487	.06999
س29	50	4.4600	.50346	.07120
س30	50	4.4600	.50346	.07120
س31	50	4.0800	1.02698	.14524
س32	50	3.0200	.91451	.12933
س33	50	4.2800	.90441	.12790

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
16س	20.108	49	.000	1.26000	1.1341	1.3859
17س	20.506	49	.000	1.46000	1.3169	1.6031
18س	9.635	49	.000	1.20000	.9497	1.4503
19س	10.427	49	.000	1.18000	.9526	1.4074
20س	20.506	49	.000	1.46000	1.3169	1.6031
21س	9.165	49	.000	1.20000	.9369	1.4631
22س	25.968	49	.000	1.70000	1.5684	1.8316
23س	40.497	49	.000	1.88000	1.7867	1.9733
24س	23.363	49	.000	1.62000	1.4807	1.7593
25س	6.659	49	.000	.94000	.6563	1.2237
26س	5.619	49	.000	.92000	.5910	1.2490
27س	22.409	49	.000	1.58000	1.4383	1.7217
28س	20.004	49	.000	1.40000	1.2594	1.5406
29س	20.506	49	.000	1.46000	1.3169	1.6031
30س	20.506	49	.000	1.46000	1.3169	1.6031
31س	7.436	49	.000	1.08000	.7881	1.3719
32س	.155	49	.878	.02000	-.2399-	.2799
33س	10.008	49	.000	1.28000	1.0230	1.5370

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الجودة	18	4.2833	.40452	.09535

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الجودة	13.460	17	.000	1.28333	1.0822	1.4845

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التخطيط ^b		Enter
a. Dependent Variable: الجودة			
b. All requested variables entered.			
Model Summary ^b			

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.73	.532	.120	3.02840
a. التخطيط Predictors: (Constant),				
b. الجودة Dependent Variable:				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.281	1	70.281	7.663	.008 ^b
	Residual	440.219	48	9.171		
	Total	510.500	49			
a. الجودة Dependent Variable:						
b. التخطيط Predictors: (Constant),						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	58.828	6.614		8.894	.000
	التخطيط	.323	.117	.371	2.768	.008
a. الجودة Dependent Variable:						

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	74.9922	79.8414	77.1000	1.19763	50
Residual	-6.84142-	6.03795	.00000	2.99734	50
Std. Predicted Value	-1.760-	2.289	.000	1.000	50
Std. Residual	-2.259-	1.994	.000	.990	50
a. الجودة Dependent Variable:					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.458.	15

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	18

الملحق رقم (5): الالتزام بمعايير الامانة والنزاهة العلمية في اعداد مذكرة ماستر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
م: العلوم الاقتصادية

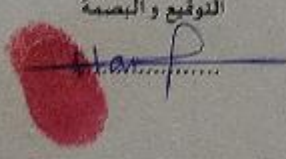
Université Mohamed Boudiaf à Mosta
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département

تصريح شرطي
بالالتزام بمعايير الامانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:
الطالب (ة) **محمد الزعيم** المولود(ة) بتاريخ: 19/06/1986 في: مسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أكوريس) رقم: 20260960 الصادرة بتاريخ: 17/06/2026
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية، علوم الاقتصاد، تخصص: التسيير، لقيت خلال السنة الجامعية
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: آليات التخطيط الاستراتيجي على ضوء التغيرات الاقتصادية في الجزائر

أصرح بشرطي أنني التزمت بمراعاة معايير الامانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حور بتاريخ: 17/06/2026

التوقيع والبعثة


* يجب أن يطبق هذا التصريح لمدى الحياة اعتماداً للملكية الفكرية الخاصة بكل من الطالب والمؤيد *



تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المعضي اسفله:
الطالب (ة): المرم فركوش محمد سام المولود(ة) بتاريخ 1999/04/13 الم.
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 2328 الصادرة بتاريخ 19/04/2023 عن المس
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم تجارية تخصص تسويق خلال السنة الجامعية: 2021-2022
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: أثر تحليل الإستراتيجية التسويقية
على جودة الخدمات المصرفية

أصريح بشرفي أني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022, 06, 20

التوقيع و البصمة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد اثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية ، الملموسية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف) على مستوى عينة من إطارات من البنوك بولاية المسيلة ،لتحقيق هذا الهدف، تم تصميم استبيان وزع على عينة عشوائية بلغت 60 موظفا من هذه البنوك، وباستخدام بعض الأساليب الإحصائية تم اختبار الفرضيات، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- وجود علاقة ارتباط وتفاعل بين مجمل أبعاد جودة الخدمة المصرفية والتخطيط الاستراتيجي التسويقي؛

أما أهم الاقتراحات هي:

- توسيع مجتمع العينة ليشمل أكثر من ولاية؛
 - إدخال متغيرات وسيطة أو معدلة كالعوامل البيئية مثلا ؛
 - إجراء الدراسة في مؤسسات خدمية أخرى غير المصارف.
- الكلمات المفتاحية:** التخطيط، التخطيط الاستراتيجي التسويقي ، جودة الخدمات المصرفية.

Abstract:

This study aims to determine the impact of strategic marketing planning on the quality of banking services (reliability, tangibility, response, safety, empathy).

At the level of a sample of tires from banks in the Wilayat of M'sila, to achieve this goal, a questionnaire was designed and distributed to a random sample of 60 employees from these banks, and using some statistical methods, the hypotheses were tested, and the most important results that were reached:

The existence of a correlation and interaction relationship between the overall dimensions of banking service quality and strategic marketing planning;

The most important suggestions are:

- Expanding the sample population to include more than one state.
- Entering intermediate or modified variables such as environmental factors, for example.
- Conducting the study in service institutions other than banks.

Keywords: planning, strategic marketing planning, quality of banking services.

Résumé:

Cette étude vise à déterminer l'impact de la planification marketing stratégique sur la qualité des services bancaires (fiabilité, tangibilité, réponse, sécurité, empathie).

Au niveau d'un échantillon de pneumatiques des banques de la Wilayat de M'sila, pour atteindre cet objectif, un questionnaire a été conçu et distribué à un échantillon aléatoire de 60 salariés de ces banques, et à l'aide de quelques méthodes statistiques, les hypothèses ont été testées , et les résultats les plus importants qui ont été atteints :

L'existence d'une relation de corrélation et d'interaction entre les dimensions globales de la qualité des services bancaires et la planification marketing stratégique ;

Les suggestions les plus importantes sont :

Élargir l'échantillon de population pour inclure plus d'un État.

Saisie de variables intermédiaires ou modifiées comme les facteurs environnementaux par exemple.

– Réalisation de l'étude dans des institutions de service autres que les banques.

Mots clés : planification, planification marketing stratégique, qualité des services bancaires.

الصفحة	العنوان
	البسمة كلمة شكر وتقدير الاهداء
أ - هـ	مقدمة
	الجانب النظري:مدخل نظري حول اثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي وجودة الخدمات المصرفية
7	تمهيد
8	1. ماهية التخطيط الاستراتيجي التسويقي
8	1.1 مفهوم التخطيط الاستراتيجي التسويقي
11	2.1 أهمية التخطيط الاستراتيجي التسويقي
12	3.1 أهداف التخطيط الاستراتيجي التسويقي
13	4.1 خصائص التخطيط الاستراتيجي التسويقي
14	6.1 مزايا وخطوات التخطيط الاستراتيجي التسويقي
17	2. ماهية جودة الخدمات المصرفية
17	1.2. تعريف جودة الخدمات المصرفية
18	2.2. أهمية جودة الخدمات المصرفية
18	3.2.اهداف جودة الخدمات المصرفية
19	4.2 مبادئ تحسين جودة الخدمات المصرفية
20	4.2.أبعاد جودة الخدمات المصرفية

21	الخلاصة
	الجانب التطبيقي: دراسة أثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من البنوك بولاية المسيلة
23	تمهيد
24	1- الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
26	2- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة
39	الخاتمة
41	قائمة المراجع.....
43	قائمة الملاحق.....
53	الملخص.....
55	فهرس المحتويات.....