

أثر التوجه بالسوق السلوكي على الأداء الشامل في البنوك دراسة ميدانية على عينة من الوكالات البنكية في ولاية سكيكدة

د. بلكبير بومدين

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

د. ياسين بوناب

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
جامعة سكيكدة
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار مدى تأثير التوجه نحو السوق (وفق المقاربة السلوكية لكوهلي وجورسكي بأبعادها الثلاثة؛ توليد المعلومات ونشر المعلومات والاستجابة للمعلومات) على الأداء الشامل للبنوك العاملة بالجزائر وذلك من وجهة نظر اطر بنكية، حيث تم الاعتماد على استبيان من واحد وعشرون فقرة، تم توزيعه على عينة من 52 إطار ينتمون لـ 11 وكالة بنكية في ولاية سكيكدة تمثل عدد من البنوك العاملة في الجزائر، وقد خلصت الدراسة إلى التأكد من وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوجه بالسوق السلوكي وأبعاده (توليد أو إنشاء المعلومات، نشر المعلومات، الاستجابة للمعلومات) على الأداء الشامل للوكالات المصرفية بولاية سكيكدة، إلا أن نتائج هذا التأثير ضعيفة نظرا لانخفاض مستوى تبني الوكالات المصرفية للسلوكيات التوجه نحو السوق.

الكلمات المفتاحية: التوجه نحو السوق، التوجه بالسوق السلوكي، توليد المعلومات، نشر المعلومات، الاستجابة للمعلومات، الوكالات المصرفية، الأداء الشامل.

المقدمة

يُعد مفهوم التوجه بالسوق أو التوجه نحو السوق مفهوما جديدا في مجال التسويق، وهو يعني الانتقال بمفهوم التسويق من حالة الفلسفة إلى التطبيق الفعلي، وتعود البدايات الأولى التي حفزت نمو المعارف النظرية والإمبيريقية حول مفهوم التوجه نحو السوق إلى نهاية الثمانينيات وبداية تسعينيات القرن الماضي، فبداية من المقال الرائد لـ (Kohli & Jaworski, 1990) تزايد الاهتمام بموضوع التوجه نحو السوق خلال الخمسة وعشرين سنة الأخيرة وتركزت جهود الباحثين حول مفهوم التوجه نحو السوق واقتراح أداة مناسبة لقياسه (Narver & Slater, 1990; Farley & Webster, 1993; Ruekert, 1992; Day, 1994; Kohli & Jaworski, 1993, Christine & ale; 2002)، وقد أخذ موضوع تأثير التوجه نحو السوق على أداء منظمات الأعمال الاهتمام الأكبر من قبل العديد من الباحثين إذ توصل أغلبهم إلى وجود علاقة ايجابية بين التوجه نحو السوق ومستوى أداء منشآت الأعمال (كاظم، 2010)، (إدريس والمومني، 2013)، (Narver & Slater, 1990, 1994)، (Kohli & Jaworski, 1993, Greenly, 1995; Gatingnon & Xuereb, 1997).

وعلى غرار مختلف منظمات الأعمال فإن مؤسسات الخدمات المالية اتجهت بدورها شيئا فشيئا نحو تبني مفاهيم التوجه نحو السوق نتيجة لجملة من التطورات والتغيرات التي لخصها (Lovelock, 2002) في ما يلي:

- التغيير في التشريعات؛
- الاتجاه نحو خصخصة الخدمات العامة؛
- التقدم التكنولوجي الذي شجع المؤسسات الخدمية على تغيير أساليب العمل مع زبائنها.

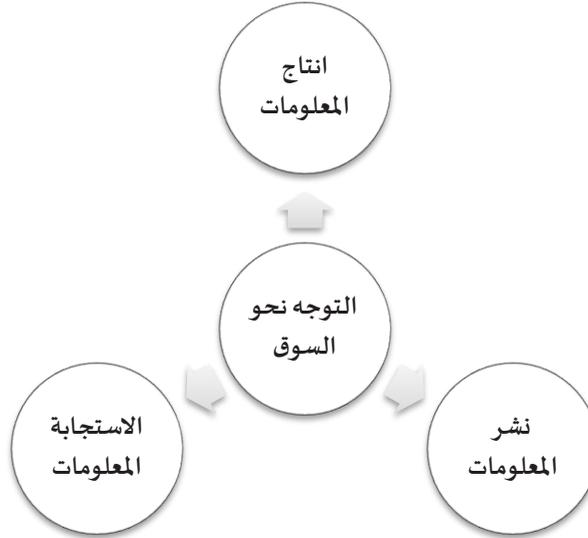
* تم استلام البحث في أكتوبر 2018، وقبل للنشر في ديسمبر 2018، وتم نشره إلكترونياً في ديسمبر 2019.

الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة التوجه نحو السوق من وجهة نظر المقاربة السلوكية أولاً - تعريفه

يرى كلا من جورسكي وكوهلي (Jaworski & Kohli, 1990) أن التوجه نحو السوق يعتبر كجملة محددة من السلوكيات المتعلقة بجمع وتوليد المعلومات ونشرها واستخدامها. وعرفاه كما يلي: «إنتاج المعلومات من قبل المنظمة حول الاحتياجات الحالية والمستقبلية للزبائن ونشر هذه المعلومات في مختلف أقسام المنظمة واستخدامها لهذه المعلومات».

ثانياً - الأبعاد السلوكية للتوجه نحو السوق

حدد كلا من كوهلي وجورسكي (Jaworski & iKohl, 1990)، ثلاثة أبعاد أساسية يمكن أن تميز سلوك المنظمة المتوجهة نحو السوق هي: توليد وإنتاج المعلومات حول زبائنها وبيئة نشاطها ونشر أو تقاسم هذه المعلومات بين مختلف أقسام ومستويات المنظمة واستعمال هذه المعلومات في الاستجابة لحاجات وتطلعات العملاء، ويمكن تلخيص مضمون هذه الأبعاد الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل رقم (1) الأبعاد السلوكية للتوجه نحو السوق

أ- سلوك إنتاج أو توليد المعلومات (Intelligence Génération)

يشير سلوك إنتاج المعلومات إلى مجموعات الأنشطة الموجهة لفهم الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن المؤسسة والعوامل المؤثرة في سلوكياتهم، كما يتعدى هذا الفهم ليشمل مختلف أطراف المعادلة (منافسين، موردين، موزعين، مساهمين. إلخ)، حيث يشكل سلوك إنتاج المعلومات التسويقية أساساً لتأمين المعطيات المتعلقة بالحاجات والتفضيلات الحالية والمستقبلية للزبائن، وحول القوى الكلية والجزئية للبيئة التي تؤثر على تطوير وإشباع الحاجات. وتجدر الإشارة إلى أن هذه المعلومات يمكن أن تنتج بوسائل مختلفة رسمية وغير رسمية. ويرى كوهلي وجورسكي أن كل أقسام المؤسسة معنية بإنتاج المعلومات. ويرتبط إنتاج المعلومات التسويقية بالأنشطة التالية: دراسات وبحوث السوق، تحليل المعطيات، أنظمة الاستماع، أنظمة رصد التغيرات التكنولوجية. إلخ.

ب- سلوك نشر المعلومات (Intelligence Disséminations)

يشير هذا البعد إلى سلوك نشر المعلومات الموجهة للتقاسم بين مختلف أقسام المؤسسة حول المستهلكين ومختلف الأطراف الأخرى وحاجاتهم وسلوكياتهم وألا تظل محتكرة من قبل مسؤولي إدارة التسويق حتى يكون هناك انسجام بين مختلف أقسام وأفراد المؤسسة وميل نحو تحقيق أهداف المؤسسة. ويتطلب نشر هذه المعلومات توفير المؤسسة على هيكل معلومات مناسب ومنسجم مع الهيكل التنظيمي للمؤسسة (نظام للمعلومات التسويقية) بما يسمح بانسياب سريع للمعلومات بطريقة صحيحة ومناسبة.

ج- سلوك الاستجابة للمعلومات (Intelligence Responsiveness)

يشير هذا السلوك إلى مجموعة أنشطة المنظمة التي توظف المعلومات المتوافرة في الاستجابة لحاجات ورغبات الحالية والمستقبلية للزبائن. هذه الأنشطة لا تتعلق بقسم التسويق فقط بل يجب أن تشمل جميع أقسام المنظمة، خاصة قسم البحث والتطوير الذي يعمل على تقديم حلول جديدة ومبتكرة تلي تطلعات الزبون. ويتجلى هذا السلوك في بعض التصرفات مثل: مراجعة الاستراتيجيات والسياسات المعتمدة، تقديم منتجات جديدة أو محسنة، إعادة النظر في الهيكل التنظيمي للمنظمة، إعادة النظر في الأسواق المستهدفة، إعادة النظر في العلاقة مع كل الأطراف أو إحداها.

ثالثاً - قياس مستوى التوجه نحو السوق

يكتسي قياس مستوى التوجه نحو السوق أهمية بالغة للمسيرين والباحثين (يقول سيرجيو زيمان: لكي تنجح في التسويق لابد أن تجعل نتائجك ووسائلك قابلة للقياس الدقيق)، كما يشكل قياس مستوى التوجه نحو السوق إحدى المراحل الأساسية لتطبيق التوجه نحو السوق.

ضمن هذا الإطار جاء تطوير سلم لقياس السلوكيات المميزة للمنظمات المتوجهة نحو السوق (Jaworski & I Kohl)، ويدعى هذا السلم بـ (MARKOR) ويسمح هذا السلم بقياس الأبعاد السلوكية للتوجه نحو السوق، حيث خص كل بُعد من هذه الأبعاد الثلاثة بسلم قياس يتكون من مجموعة من الأسئلة الفرعية أو المؤشرات التي تصف مختلف خصائص سلوكيات المنظمة المتوجهة نحو السوق في مجال جمع المعلومات ونشرها واستخدامها في قراراتها التسويقية المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن، وقد استخدمت هذا السلالم لاحقاً من قبل عديد الباحثين مثل: (Pitt & Ale, 1996)، (Baker & Ale, 1998).

الأداء الشامل وتقييمه

أولاً - تعريفه

بين كلا من (Wit & Meyer, 1998) «أن الأداء هو المستوى الذي تتمتع به مخرجات المنظمة بعد إجراء العمليات على مدخلاتها. فالأداء هو مخرجات الأنشطة والأحداث التي تشكل داخل المنظمة».

فيما وصف (David, 2001) الأداء بأنه: «نتائج الأنشطة التي يتوقع أن تقابل الأهداف الموضوعية».

ويعبر بعض الباحثين عن الأداء من خلال النجاح الذي تحققه المنظمة في تحقيق أهدافها، وبالتالي يمكن التعبير عن الأداء بأنه «انعكاس لقدرة المنظمة وقابليتها لتحقيق أهدافها في المدى الطويل».

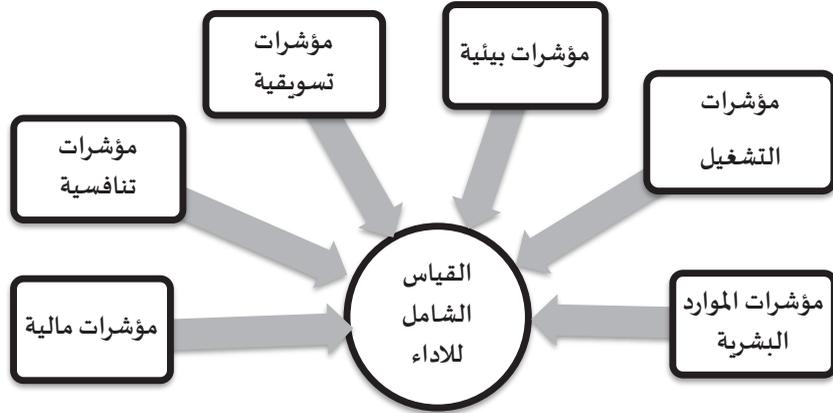
ثانياً - نموذج التقييم الشامل للأداء

قامت لجنة معايير المحاسبة الإدارية الأمريكية بوضع نموذج شامل لتقييم الأداء وأوصت فيه باختيار المنظمة لمؤشرات الأداء التي تتناسب مع ظروفها واحتياجاتها والاستراتيجية المتبعة، ويتكون هذا النموذج من ستة أبعاد رئيسية لمؤشرات تقييم الأداء كما يلي:

أ- مؤشرات بيئية: يجب أن تكون المنظمة على علم تام بمسئوليتها البيئية من عدة نواحي.

ب- مؤشرات تسويقية: لقد أصبح إرضاء العميل من أهم اهتمامات المنظمة سواء من حيث رضاه عن جودة

- السلعة أو الخدمة وسرعة تقديمها والحصول عليها في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة وبالتنوع الذي يرغبه، ومن أهم هذه المؤشرات نجد: رضا الزبائن.
- ج- مؤشرات تنافسية: يجب على المنظمة أن تعرف أحوال منافسيها وان تتوفر لديها معلومات وافية عن نقاط الضعف ونقاط القوة التي يتمتع بها المنافسون، ومن أهم هذه المؤشرات نجد: نصيب كل منافس في السوق، مدى جودة منتجات المنافسين. الخ
- د- مؤشرات تشغيلية: أشارت اللجنة إلى أهمية جودة أداء الإجراءات الداخلية للعمل لأنها تعتبر نقطة اتصال بين الموردين والزبائن، ويجب على المنظمة أن تحدد إجراءات العمل ذات الأهمية الكبيرة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، من أهم هذه المؤشرات نجد: الوقت اللازم لتطوير المنتج، عدد المنتجات الجديدة، متوسط فترة التشغيل، الوقت المستغرق بين طلب المنتج وتسليمه للعميل. الخ.
- هـ- مؤشرات بشرية: إن إرضاء الأفراد لا يقل أهمية عن إرضاء الزبائن، حيث يجب أن يشعر الأفراد العاملين في المنظمة بالرضا لكي تستمر المنظمة وتحقق أهدافها الاستراتيجية. من أهم هذه المؤشرات نجد: عدد ساعات التدريب لكل فرد، معدل دوران العاملين، الروح المعنوية للعاملين، مدى ولاء العاملين. الخ.
- و- مؤشرات مالية: وتوجد العديد من المؤشرات المالية منها: معدل زيادة الإيرادات، ربحية الزبائن، ربحية المنتجات، معدل العائد على المبيعات، معدل العائد على رأس المال. الخ



المصدر: من إعداد الباحثين في الاعتماد على مراجع متخصصة

الشكل رقم (2) النموذج الشامل لتقييم الأداء

علاقة التوجه نحو السوق بالأداء

سمحت الدراسات الحديثة حول علاقة التوجه نحو السوق بالأداء بتأكيد وجود علاقة إيجابية، ذلك أن الزيادة في درجة توجه منظمة ما نحو السوق يؤدي إلى الرفع من مستوى أدائها بنفس النسبة تقريبا.

مراجعة الدراسات السابقة

- دراسة (Ahmet H. Kirca et al., 2005): قدمت الدراسة محصلة لنتائج (114 دراسة) بشأن سوابق وعواقب التوجه نحو السوق، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التوجه نحو السوق والأداء.
- دراسة (Valter, 2010): وهي دراسة تحليلية تجميعية (Mega-Analysis) & (Meta-Analysis) لعينة من الدراسات (27 دراسة) التي تناولت سوابق التوجه نحو السوق ونتائجه في بيئة الأعمال البرازيلية، وبيئة الأعمال الدولية (07 دراسات)، وخلصت الدراسة إلى تأكيد وجود علاقة إيجابية بين التوجه نحو السوق والأداء.
- دراسة (Stephane & Christophe, 2006): التي هدفت إلى معرفة تأثير مستوى التوجه نحو السوق على أداء البنوك الخصوصية بسويسرا حيث خلصت إلى تأكيد تأثير مستوى التوجه نحو السوق على أداء البنوك حيث

إن البنوك التي مستوى توجهها نحو السوق يكون عالي يكون أداؤها أفضل من البنوك التي مستوى توجهها نحو السوق منخفض.

- دراسة (السعدي، 2000): وهدفت هذه الدراسة إلى قياس درجة التوجه نحو السوق وعلاقته بالأداء لدى المصارف العاملة في الأردن، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية متوسطة القوة بين مقدار التوجه نحو السوق في المصارف الأردنية وبين أداؤها.
- دراسة (ابودليوح، 2014): وهدفت إلى معرفة تأثير التوجه نحو السوق على الأداء في المصارف الإسلامية وفقا لمنظور السوق وخلصت الدراسة إلى أن الأداء المصرفي يواجه فجوة أو عدم وجود فهم لإدارة المتطلبات السريعة والمتغيرة للعملاء (فجوة الإدارة المصرفية).
- دراسة (Robert & Vincent, 2011): وتنبع أهميتها من الرغبة في قياس التوجه نحو السوق للبنوك في دولة نامية مثل غانا، حيث مفهوم التوجه نحو السوق لا يزال ممارسة جديدة، وكشفت نتائج الدراسة عن قدر كبير من التوجه نحو السوق في البيئة المصرفية الغانية. وخلصت الدراسة إلى تقديم بعض التوصيات للبنوك الغانية ونظرائهم في بلدان نامية أخرى على أهمية أن تكون موجهة نحو السوق.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة أنها تجري في مناخ أعمال جزائري، حيث تعتبر المفاهيم التسويقية حديثة نسبياً بالنسبة للمنظمات الأعمال الجزائرية بصفة عامة وقطاع البنوك العاملة في الجزائر بصفة خاصة، حيث إن مناخ الأعمال لا يزال بعيداً عن مواكبة مقتضيات اقتصاد السوق، رغم دخول بنوك أجنبية ذات خبرة في الأعمال المصرفية إلى السوق المصرفية الجزائرية التي مازلت تهيمن عليها البنوك العمومية بنسبة (تتجاوز 70 %).

مشكلة الدراسة

تسعى البنوك العاملة بالجزائر من أجل الرفع من أداؤها على جميع المستويات من أجل ضمان بقائها واستمرارها، ولعل من أبرز متطلبات تحقيق هذا الهدف هو تبني هذه المؤسسات لمفهوم التوجه نحو السوق باعتباره أحد المصادر الأساسية لتحقيق الأداء.

ضمن هذا الإطار فإن الباحث يسعى من خلال هذه الدراسة التحقق من مدى تأثير تبني التوجه نحو السوق (من منظور سلوكي) على الأداء الشامل في البنوك العاملة في الجزائر، وهذا اعتماداً على دراسة استطلاعية على مستوى عينة من الوكالات البنكية في ولاية سكيكدة، ولتحقيق هذا الهدف تمت صياغة الإشكالية التالية:

ما أثر تبني التوجه بالسوق السلوكي على الأداء الشامل للوكالات المصرفية في ولاية سكيكدة؟

حيث إن الإجابة على هذا السؤال الرئيس تتطلب الإجابة عن السؤالين الفرعيين التاليين:

- 1- ما مدى تبني التوجه بالسوق السلوكي من طرف الوكالات المصرفية في ولاية سكيكدة ؟
- 2- ما مستوى الأداء المحقق من قبل الوكالات المصرفية في ولاية سكيكدة ؟
- 3- أهداف وأهمية الدراسة

أهداف الدراسة

- التعرف على واقع التوجه بالسوق في الوكالات المصرفية؛
- التأكد من وجود تأثير للتوجه بالسوق السلوكي على أداء الوكالات المصرفية.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة في كونها ترمي إلى المساهمة في معالجة موضوع يتسم بالحدائثة بالنسبة لمناخ الأعمال في الجزائر بصفة عامة، ومناخ الخدمات المصرفية بصفة خاصة، والذي ما يزال بعيدا عن الخوض في هكذا موضوعات لأسباب مختلفة، تتعلق أساسا بالفجوة المعرفية في مجال التوجه بالسوق من منظور سلوكي في المؤسسات المصرفية الجزائرية.

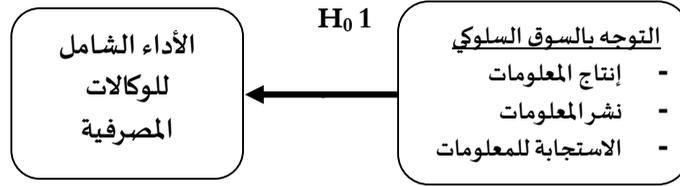
فروض الدراسة

لإجابة على إشكالية الدراسة وأستلثها الفرعية تم صياغة الفرضية الرئيسة التالية:

$H_0 1$: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتوجه بالسوق السلوكي على الأداء الشامل للوكالات المصرفية في ولاية سكيكدة والتي تتفرع بدورها إلى ثلاثة فرضيات فرعية كما يلي:

- $H_0 1$: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للسلوك إنتاج المعلومات على الأداء الشامل للوكالات المصرفية في ولاية سكيكدة.
- $H_0 1$: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للسلوك نشر المعلومات على الأداء الشامل للوكالات المصرفية في ولاية سكيكدة.
- $H_0 1$: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للسلوك الاستجابة للمعلومات على الأداء الشامل للوكالات المصرفية بولاية سكيكدة.

نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثان

الشكل رقم (3) نموذج الدراسة

تصميم الدراسة

منهج الدراسة

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحلي، فبالإضافة إلى الاطلاع على الخلفية النظرية للموضوع واستعراض نتائج الدراسات السابقة، قام بإجراء دراسة ميدانية على مستوى عينة من وكالات البنوك العمومية والخاصة في الاعتماد على استبيان موجه إلى أفراد يشغلون وظائف إدارية في هذه الوكالات.

اختيار قطاع الدراسة

تم اختيار قطاع المؤسسات المصرفية العاملة بالجزائر وهذا للاعتبارات التحديات التي توجهها هذه المؤسسات والتي تتمثل في العوامل التالية:

- تحرير قطاع العمل المصرفي وانفتاحه على المنافسة؛
- زيادة متطلبات زبائن الخدمات المالية؛
- دخول فاعلين جدد في السوق المصرفية الوطنية؛
- نقص الخبرة في العمل المصرفي وفقا للمعايير الدولية؛
- الدور المنوط بها في تعبئة الادخار المحلي كبديل عن الإيرادات الريعية.

ففي ظل هذه التحديات البيئية فإن البنوك العاملة في الجزائر تمر بمرحلة إعادة صياغة وتعديل خيارها الاستراتيجية والتي من بينها تبني التوجه نحو السوق وهو الأمر الذي يشكل بالنسبة لها تحديا حقيقيا للحاق بركب البنوك الناجحة.

مجتمع وعينة الدراسة

أ- المجتمع المدروس: يتعلق مجتمع الدراسة بالوكالات المصرفية في ولاية سكيكدة التابعة للبنوك التالية: بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الصندوق الوطني للادخار والاحتياط (بنك)، بنك البركة، بي ان بي باري بنك، ترست بنك، بنك الخليج الجزائر، سوسيتي جنرال.

ب- عينة الدراسة: تتمثل في عينة ميسرة مكونة من إطرارات ينتمون إلى 11 وكالة بنكية رئيسة تابعة للبنوك العمومية والبنوك الخاصة المتواجدة على مستوى ولاية سكيكدة، وعليه فقد كان عدد الاستبيانات الموزعة تقدر بـ 60 استمارة، وكانت نتائج استرجاع الاستبيانات كما هو مبين في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1)
حالة الاستبيانات الموزعة والمستلمة

عدد الاستبيانات المعدة للتوزيع	110
عدد الاستبيانات الموزعة فعليا	60
عدد الاستبيانات المستلمة	52
عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	52
نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل إلى المستلمة %100	

المصدر: إعداد الباحثان

جدول رقم (2)
هيكلية الاستبيان

العبارة المعنوية	الأبعاد المكونة لمتغيرات الدراسة	متغيرات الدراسة
1 إلى 5	جمع المعلومات	التوجه نحو السوق (وفق المقاربة السلوكية) أو التوجه بالسوق السلوكي
6 إلى 10	نشر المعلومات	
11 إلى 15	الاستجابة للمعلومات	
1	المؤشر المالي	الأداء الشامل
2	المؤشر البيئي	
3	المؤشر التشغيلي	
4	المؤشر التسويقي	
5	المؤشر البشري	
6	المؤشر التنافسي	

المصدر: إعداد الباحثان

جدول رقم (3)

حساب المتوسط الحسابي المرجح لدرجات سلم ليكرت الخماسي ومستوى الأهمية المقابل

المستوى الترتيبي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجات	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	4.21-5	4.20	3.40	2.60	-1.80
مستوى الأهمية	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض	منعدم

المصدر: إعداد الباحثان

أداة جمع البيانات

يرتكز جمع المعطيات على استبيان مكون من قسمين؛ القسم الأول يتضمن الخصائص العامة للمستجوبين، في حين يتضمن القسم الثاني قائمة من 21 عبارة موزعة على جزأين: الجزء الأول يتعلق بقياس أبعاد التوجه بالسوق السلوكي (العبارة من 01 إلى 15)، في حين الجزء الثاني يتعلق بقياس مستوى الأداء الشامل (العبارة من 16 إلى 21)، كما هو مبين في الجدول رقم 2.

وقد خضعت عبارات الاستبيان للتحكيم من قبل أساتذة متخصصين لتحليل المحتوى وتأكيد من صدقتها، كما تم التأكد من ثبات العبارات المستخدمة في القياس من خلال حساب معامل الثبات.

طريقة الإجابة

لغرض الإجابة على الاستبيان تم اختيار من 3 إلى 6 موظفين عن كل وكالة بنكية (مدير الوكالة أو نائبه أو المكلف بقسم التسويق أو موظف بالقسم المكلف بالتسويق، موظف من الخطوط الأمامية لخدمة الزبائن)، والهدف من ذلك هو سؤال الشخص الأكثر كفاءة.

طريقة القياس

تكون الإجابات مقاسه على مقياس ليكرت (Likert) خماسي الدرجات الذي يتضمن خمسة مستويات ترتيبية (موافق بشدة إلى غير موافق تماما) تقابلها خمس نقاط من 05 إلى 01، وعليه فإن حساب المتوسط الحسابي المرجح يتم من خلال حساب طول الفئة وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5. حيث تمثل عدد الفئات 5 عدد الاختيارات (الدرجات). حيث نحصل على طول الفئة يساوي 0.80 وبالتالي التوزيع يكون كما الجدول رقم (3).

أساليب تحليل المعطيات

- لغرض معالجة إشكالية الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها والتحقق من فرضيتها، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة (اعتماداً على برنامج SPSS) ومن بينها:
- استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات الاستبيان.
 - حساب النسب المئوية لتحليل المعلومات الشخصية.
 - الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لقياس الاتجاه حول متغيرات الدراسة.
 - معامل الانحدار وتحليل التباين لاختبار فرضيات الدراسة

تحليل ومناقشة النتائج

نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

الملاحظة	معامل الثبات	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
كل فقرات الاستبيان	0.891	21	ثبات عالي
فقرات قياس مستوى التوجه نحو السوق	0.872	15	ثبات عالي
فقرات قياس الأداء الشامل	0.605	06	ثبات مقبول

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج spss

جدول رقم (4)

قياس درجة ثبات أداة الدراسة

- يهدف التأكد من صدق وثبات الفقرات المستخدمة في الاستبيان قمتنا بما يلي:
- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والأخذ بملاحظاتهم
 - حساب معامل الثبات (Alpha Cronbach) حيث كانت النتائج الميئة في جدول (4).

تدل هذه النتائج على أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه (صدق أداة القياس)، كما إنها تدل على استقراره (ثبات أداة القياس) وبالتالي يمكننا اعتبار أن أداة القياس جد مناسبة للقيام بهذه الدراسة.

نتائج تحليل البيانات الشخصية لعينة الأفراد المستجوبين

من خلال تحليل البيانات الشخصية لعينة الأفراد المستجوبين، يتبين لنا أن أغلب المستجوبين يتميزون بالخصائص التالية: المستوى التعليمي العالي؛ الخبرة المهنية الكبيرة؛ المنصب الوظيفي المهم. مما يدل على أن أفراد العينة المختارة لهم القدرة والكفاءة اللازمين لتقديم إجابات تستجيب لأهداف الدراسة.

نتائج قياس الاتجاه حول متغيرات الدراسة

أولاً - نتائج قياس مستوى التوجه نحو السوق

من خلال النتائج الميئة في الجدول رقم (6) يتبين لنا أن مستوى التوجه بالسوق السلوكي هو في حدود المتوسط لكن أقرب إلى المنخفض (3.47)، مما يدل على ضعف في تبني الوكالات المصرفية للتوجه نحو السوق، ويبرز هذا الضعف خاصة على مستوى بعدي إنتاج المعلومات (3.41) والاستجابة للمعلومات (3.35)، مما يدل على نقص في الاهتمام بجمع المعلومات حول الزبائن والمحيط من جهة، وضعف في التفاعل مع احتياجات الزبائن من جهة أخرى، وهذا رغم أن مستوى سلوك نشر المعلومات (3.65) يبقى مقبولاً ولكن يتطلب تحسين أكثر.

جدول رقم (5)

المعلومات الشخصية للمجيبين

الملاحظات	النسبة	التكرار	المتغيرات الشخصية
الجنس	57.7	30	ذكر
	42.3	22	أنثى
السن	34.6	18	20 إلى 35
	44.2	23	35 إلى 50
	21.2	11	أكثر من 50
المستوى الدراسي	17.3	9	ثانوي
	82.7	43	جامعي
الوظيفة في البنك	42.3	22	موظف
	40.4	21	رئيس مصلحة
	17.3	9	مدير وكالة
الخبرة المهنية	23.1	12	أقل من 5 سنوات
	23.1	12	من 5 إلى 10 سنوات
	53.8	28	أكثر من 10 سنوات

جدول رقم (6)
تقييم مستوى التوجه نحو السوق بإبعاده السلوكية في المؤسسات المصرفية العاملة بالجزائر

رقم	فقرات قياس التوجه نحو السوق (وفق المقاربة السلوكية)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الأهمية
1	ينظم البنك لقاءات دورية مع الزبائن؛ على الأقل مرة في السنة لمعرفة احتياجاتهم المستقبلية	3.46	0.503	موافق	متوسط
2	يتفاعل الأفراد في هذا البنك مع الزبائن لمعرفة كيفية تقديم خدمة أفضل لهم	4.00	0.000	محايد	منخفض
3	يتم القيام بالعديد من أبحاث السوق في البنك	3.00	0.000	محايد	منخفض
4	يستطلع البنك آراء الزبائن النهائيين لتقييم جودة الخدمات التي يقدمها	3.40	0.495	محايد	منخفض
5	يتعرف البنك بسرعة على التغيرات الأساسية في بيئة نشاطه بسرعة	3.19	0.397	محايد	منخفض
	الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لبعده إنتاج المعلومات	3.41	0.225	موافق	متوسط
6	تعقد اجتماعات دورية ما بين الأقسام؛ على الأقل مرة في السنة لمناقشة اتجاهات السوق	3.80	0.397	موافق	متوسط
7	يناقش أفراد قسم التسويق احتياجات الزبائن مع باقي أقسام البنك	4.04	0.684	موافق	متوسط
8	ينشر البنك دوريا تقارير توفر معلومات عن الزبائن والمنافسين	4.00	0.000	موافق	متوسط
9	توزع المعلومات الخاصة بالزبائن على جميع مستويات البنك بانتظام	3.40	0.495	محايد	منخفض
10	يعلم كل موظفو البنك بكل تغيير مهم يحدث في السوق المصرفية وفي فترة وجيزة	3.00	0.000	محايد	منخفض
	الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لبعده نشر المعلومات	3.65	0.246	موافق	متوسط
11	تتم مراجعة جهود تطوير الخدمات بصفة دورية للتأكد من أنها تستجيب لرغبات الزبائن	3.40	0.495	محايد	منخفض
12	تجتمع مختلف الأقسام بشكل دوري لتخطيط وتنسيق الاستجابة حول التغيرات في المحيط	3.38	0.491	محايد	منخفض
13	يعتمد البنك على تقديم خدمات وفقا لاحتياجات السوق الحقيقية وليس وفقا لسياسته	2.78	0.412	محايد	منخفض
14	يقوم البنك بالاستجابة السريعة لكل الحملات التي تستهدف زبائنه من طرف البنوك المنافسة	3.40	0.495	محايد	منخفض
15	يتخذ البنك إجراءات تصحيحية سريعة عند اكتشاف أي قصور يؤدي إلى عدم رضا زبائنه	3.80	0.397	موافق	متوسط
	الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لبعده الاستجابة للمعلومات	3.35	0.297	محايد	منخفض
	الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لقياس التوجه نحو السوق	3.47	0.248	موافق	متوسط

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادًا على مخرجات عملية التحليل باستعمال برنامج spss.

ثانياً - نتائج قياس مستوى الأداء الشامل

جدول رقم (7)
تقييم الأداء المتميز في مؤسسات الخدمات المصرفية العاملة في الجزائر (من وجهة نظر داخلية)

رقم	فقرات قياس الأداء المتميز	المؤشر المقاس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الأهمية
16	يحقق هذا البنك نتائج مالية مرتفعة	المالي	3.78	0.412	موافق	متوسط
17	تراعي خدمات هذا البنك أهداف الحفاظ على البيئة	البيئي	3.78	0.412	موافق	متوسط
18	يتميز هذا البنك بالسرعة والأمان في تقديم خدماته	التشغيلي	4.00	0.000	محايد	منخفض
19	درجة وفاء الزبائن لهذا البنك عالية	التسويقي	3.00	0.000	محايد	منخفض
20	يشعر الموظفون في هذا البنك بالرضا	البشري	3.19	0.397	محايد	منخفض
21	النتائج التي يحققها البنك أفضل من نتائج المنافسين	التنافسي	3.00	0.000	محايد	منخفض
	الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري للأداء الشامل		3.46	0.167	موافق	متوسط

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادًا على مخرجات عملية التحليل باستعمال برنامج spss.

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (7) يتضح لنا أن مستوى الأداء الشامل في الوكالات المصرفية هو في حدود المتوسط (3.46) وهي نتيجة ضعيفة حيث انه أقرب إلى المستوى المنخفض، ونلاحظ أن هذا الانخفاض يتجلى خاصة على مستوى المؤشر التسويقي والتنافسي (3.00)، في حين أن نتيجة المؤشرين المالي والبيئي (3.78) هي مناسبة على العموم، ما يعني أن ضعف الأداء مرده الأداء التسويقي والتنافسي الضعيفين.

اختبار فروض الدراسة

جدول رقم (8)
نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Sig	t المحسوبة	Coefficients		F	R2	R	
		B	A				
*0.00	7,656	0,493	1,749	58,610	540,	735a,	التوجه نحو السوق المتغير التابع: الأداء الشامل

أولاً - اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على انه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالسوق السلوكي على الأداء الشامل للوكالات المصرفية في ولاية سكيكدة.

تبين نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة معنوية للتوجه نحو السوق على مستوى الأداء الشامل للوكالات المصرفية وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وتعتبر العلاقة قوية حيث بلغت قيمة الارتباط ($R=0,735$) وهي قيمة مرتفعة، من ناحية أخرى بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0,540$) وهو ما يعني أن التغير في مستوى التوجه نحو السوق يفسر ما قيمته 54% من التغيرات في مستوى الأداء الشامل للوكالات المصرفية، وهي نسبة مهمة. هذا وقد بلغت قيمة التأثير ($B=0,493$) وهذا يعني أن زيادة الاهتمام بدرجة واحدة بالتوجه نحو السوق من طرف الوكالات المصرفية يؤدي إلى زيادة من مستوى الأداء الشامل لهذه الوكالات المصرفية بقيمة 0.493 حيث يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ($F=50,610$) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما تؤكد قيمة t المحسوبة والتي بلغت قيمتها 7.656 بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة بمعنى انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالسوق السلوكي على الأداء الشامل للوكالات المصرفية في ولاية سكيكدة.

ثانياً - اختبار الفرضية الفرعية الأولى

جدول رقم (9)
نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Sig	t المحسوبة	Coefficients		F	R2	R	
		B	A				
0,00	5,096	0,433	1,984	25,965	0,342	585a,	إنتاج المعلومات المتغير التابع: الأداء الشامل

تنص الفرضية الفرعية الأولى على انه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك إنتاج المعلومات على الأداء الشامل للوكالات المصرفية في ولاية سكيكدة

تبين نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة معنوية لسلوك إنتاج المعلومات على مستوى

الأداء الشامل للوكالات المصرفية وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وتعتبر العلاقة متوسطة حيث بلغت قيمة الارتباط ($R=0,585$)، من ناحية أخرى بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0,342$) وهو ما يعني أن التغير في مستوى سلوك إنتاج المعلومات يفسر ما قيمته 34.2% من التغيرات في مستوى الأداء الشامل للوكالات المصرفية، وهي نسبة متواضعة. هذا وقد بلغت قيمة التأثير ($B=0,433$) وهذا يعني أن زيادة الاهتمام بدرجة واحدة بسلوك إنتاج المعلومات من طرف الوكالات المصرفية يؤدي إلى زيادة من مستوى الأداء الشامل لهذه الوكالات المصرفية بقيمة 0.433 حيث يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ($F=25,965$) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما تؤكد قيمة t المحسوبة والتي بلغت قيمتها 5.096 بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة بمعنى انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك إنتاج المعلومات على الأداء الشامل للوكالات المصرفية في ولاية سكيكدة.

ثالثاً - اختبار الفرضية الفرعية الثانية

جدول رقم (10)
نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Sig	t المحسوبة	Coefficients		F	R2	R	
		B	A				
0,00	7,191	0,482	1,701	51,70	0,508	713a,	نشر المعلومات المتغير التابع: الأداء الشامل

تنص هذه الفرضية على انه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك نشر المعلومات على الأداء الشامل للوكالات المصرفية في ولاية سكيكدة

تبين نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة معنوية لسلوك نشر المعلومات على

مستوى الأداء الشامل للوكالات المصرفية وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وتعتبر العلاقة قوية حيث بلغت قيمة الارتباط ($R=0,713$)، من ناحية أخرى بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0,508$) وهو ما يعني أن التغيير في مستوى سلوك نشر المعلومات يفسر ما قيمته 50.8% من التغيرات في مستوى الأداء الشامل للوكالات المصرفية، وهي نسبة متوسطة. هذا وقد بلغت قيمة التأثير ($B= 0,482$) وهذا يعني أن زيادة الاهتمام بدرجة واحدة بسلوك نشر المعلومات من طرف الوكالات المصرفية يؤدي إلى زيادة من مستوى الأداء الشامل لهذه الوكالات المصرفية بقيمة 0.482 حيث يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ($F=51,70$) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما تؤكد قيمة t المحسوبة والتي بلغت قيمتها 7.191 بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة بمعنى أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك نشر المعلومات على الأداء الشامل للوكالات المصرفية في ولاية سكيكدة.

رابعا - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك الاستجابة للمعلومات على الأداء الشامل للوكالات المصرفية في ولاية سكيكدة

جدول رقم (11)
نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Sig	t المحسوبة	Coefficients		F	R2	R	
		B	A				
0,00	9,73	0,455	1,935	94,68	0,654	809a,	الاستجابة للمعلومات المتغير التابع: الأداء الشامل

تبين نتائج التحليل وجود أثر ذو

دلالة معنوية لسلوك الاستجابة للمعلومات على مستوى الأداء الشامل للوكالات المصرفية وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وتعتبر العلاقة قوية جداً حيث بلغت قيمة الارتباط ($R=0,809$)، من ناحية أخرى بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0,654$) وهو ما يعني أن التغيير في مستوى سلوك الاستجابة للمعلومات يفسر ما قيمته 65.4% من التغيرات في مستوى الأداء الشامل للوكالات المصرفية. وهي نسبة متوسطة. هذا وقد بلغت قيمة التأثير ($B= 0,455$) وهذا يعني أن زيادة الاهتمام بدرجة واحدة بسلوك الاستجابة للمعلومات من طرف الوكالات المصرفية يؤدي إلى زيادة من مستوى الأداء الشامل لهذه الوكالات المصرفية بقيمة 0.455 حيث يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ($F=94,68$) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما تؤكد قيمة t المحسوبة والتي بلغت قيمتها 9.73 بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة بمعنى أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك الاستجابة للمعلومات على الأداء الشامل للوكالات المصرفية في ولاية سكيكدة.

مناقشة النتائج وتوصيات الدراسة

من خلال نتائج التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات البحثية، توصلنا إلى الاستنتاجات مفادها أن هناك علاقة تأثير للتوجه بالسوق السلوكي بأبعاده (إنتاج المعلومات، نشر المعلومات، والاستجابة للمعلومات) على مستوى الأداء الشامل في الوكالات المصرفية بولاية سكيكدة حيث بينت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ذو دلالة إحصائية، غير أن مستوى الأداء الشامل حسب ما بينته نتائج التحليل يبقى جداً متواضع (3.41) ولا يرقى للمستوى المطلوب (مستوى مرتفع)، وهذا راجع إلى المستوى المتواضع لسلوكيات التوجه نحو السوق سيما إنتاج والاستجابة للمعلومات الذي لا يسمح بالرفع من مستوى أداء الوكالات المصرفية، الأمر الذي يستدعي إعادة النظر في الكثير من سلوكيات التوجه نحو السوق التي تشكل عائقاً أمام الرفع من مستوى الأداء.

سمحت هذه الدراسة للباحث بالتأكد من وجود علاقة قوية ما بين التوجه بالسوق السلوكي ومستوى الأداء الشامل في وكالات البنوك على مستوى ولاية سكيكدة، غير أن هذه العلاقة القوية لم تؤدي إلى الرفع من مستوى الأداء الشامل، والسبب يرجع كما بينته نتائج هذه الدراسة إلى كون مستوى التوجه بالسوق السلوكي في وكالات البنوك العمومية لا يسمح بالرفع من مستوى أدائها، الأمر الذي يستدعي اتخاذ إجراءات تصحيحية تشمل العناصر التالية:

4- إعطاء استقلالية أكبر للوكالات في ممارسة الأنشطة التسويقية؛

5- تشجيع الناشطات المتعلقة بتوليد المعلومات: بحوث السوق، خليه الإصغاء. الخ؛

- 6- إشراك جميع الأقسام في عملية توليد المعلومات؛
- 7- تكيف الهيكل التنظيمي بما يساعد على تقاسم ونشر المعلومات بين مختلف المستويات والأفراد داخل البنك؛
- 8- تكوين الموظفين على الأساليب الحديثة في جمع وتداول المعلومات واستخدامها؛
- 9- استغلال المعلومات المتوافرة بما يتماشى وأهداف المنظمة ومختلف الأطراف ذات المصلحة.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية

- إدريس، وائل؛ ورائد المومني. (2013). «تحليل العلاقة بين التوجه السوقي الثقافي والسلوكي وأثرهما على أداء شركات التأمين الأردنية ودور نظم المعلومات التسويقية»، *مجلة جامعة النجاح للأبحاث*، المجلد 27، العدد 1، جامعة النجاح الوطنية، نابلس- فلسطين، يناير، ص-ص 105-140
- بنك الجزائر. (2017). *التقرير السنوي لبنك الجزائر*. الجزائر
- السعدي، أمين خليل. (2000). «العلاقة بين التوجه نحو السوق والأداء في القطاع المصرفي الأردني»، *رسالة ماجستير*، إشراف رائف توفيق، جامعة اليرموك، الأردن، 2000
- حسين، زينب احمد عزيز. (د.ت). «نموذج استراتيجي متعدد الأبعاد لتقييم الأداء: إطار مقترح»، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ص 277
- زيمان، سيرجيو. (1999). *نهاية التسويق الذي كنا نعرفه*، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، السنة 7، العدد 7، دار شعاع، القاهرة، سبتمبر، ص 2

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية

- Abu Dalbooh, Mohmud Aqel. (2014). "The Impact of Market Orientation: The Performance of Islamic Banks (Case Study: Jordanian Islamic Banks)", *Journal of Engineering Research And Applications*, Vol. 4, January, Pp.31-42.
- Boule Jean-Marie and Gotteland David. (no Date). *Le Degré D`utilisation Des Informations*; p. 8-9
- Kirca, Ahmet H.; Jayachandran Satish, and Bearden William O. (2005). "Market Orientation: A Meta-analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance", *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 24-41, April .
- Kohli, Ajay and Jaworski Bernard. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, Apr. pp. 1-18.
- Kohli and Jaworski. (1990). "Market Orientation : The Construct Research Propositions and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Aprile, P. 06
- Lovelock Christopher and Lauren. (2002). *Wright, Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall.
- Opoku Robert A. and Essien Vincent B. (2011). "Employee Perceptions of Market Orientation in the Banking Industry: Case From a Developing Country", *Journal of Financial Services Marketing*, 16, 139-152, September.
- Pulendran Sue, Speed Richard and Winding Robert. (No Date). *The Antecedents and Consequences of Market Orientation in Australia*, p. 23
- Valter Afonso Vieira. (2010). "Antecedents and Consequences of Market Orientation: A Brazilian Meta-analysis and an International Mega-Analysis", *Brazilian Administration Review*, Vol. 7, No. 1, art. 3, pp. 40-58, Jan./Mar.

Effects of Market Orientation on the Overall Performance of Banks: A Field Study in the Skikda Region of Algeria

Dr. Boumediene Belkebir

Faculty of Economic and Management Sciences
Université 8 Mai 1945 Guelma - Algérie

Dr. Yacine Bounab

Faculty of Economic and Management Sciences
Skikda University - Algeria

ABSTRACT

According to the behavioral approach of Kohli and Jaworski in their three dimensions: information generation, information dissemination and response to information. The aim of this study is to examine the impact of market orientation on the overall performance of banks operating in Algeria, based on a twenty stat - It was distribute to a sample of 52 frames belonging to 11 banking agencies in the state of Skikda representing a number of banks operating in Algeria.

The study concludedement that there is a statistically significant effect on the behavioral market orientation and its dimensions (generation or creation of information, dissemination of information, Information on the overall performance of the Skikda banking agencies, the results of this effect are weak due to the low level of market-oriented behavior of banking agencies.

Keywords: Market orientation, Behavioral market, Information generation, Information dissemination, Information response, Banking agencies, Overall performance.