

قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

أ.م.د. فضيلة سلمان داود / الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد

م.م. مجيد حميد طاهر / طالب دكتوراه / إدارة عامة

م.م. لى ماجد حميد / كلية المأمون الجامعة

تاريخ التقديم: 2016/3/10

تاريخ القبول: 2016/5/22

المستخلص:

يكتسب البحث أهميته من ان ادارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني اصبحا عاملين مهمين في تقييم اداء المصارف التي ترتبط بحياة المجتمع ارتباطاً وثيقاً ، لذا من المهم ان تقوم المصارف بتطبيق متطلبات ادارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني لكي تحافظ على اداءها وتحديد مستواها، كذلك تتجلى أهمية البحث في جانبه العملي الذي يربط بين متطلبات ادارة الجودة الشاملة والاداء المصرفي من جهة وبين التسويق الالكتروني والاداء المصرفي من جهة اخرى، وذلك من خلال تقديم الاسس العلمية التي يمكن ان تستند عليها المصارف قيد البحث، اذ تنطلق مشكلة البحث في ان اغلب المصارف في السوق العراقية لا تطبق ادارة الجودة الشاملة وكذلك التسويق الالكتروني في تقديم خدماتها، اذ ركز البحث على تحديد العلاقة والتأثير بين متطلبات ادارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني في الاداء المصرفي، اذ تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من مدراء الاقسام والشعب والوحدات في مصارف عينة البحث وعددهم (42) شخص من المصارف (الشرق الاوسط الاهلي، المصرف الوطني الاسلامي الاهلي، مصرف كردستان، ومصرف الهدى للاستثمار) اذ تم استخدام برنامج احصائي (برنامج spssv.19) في استخراج النتائج. وقد استنتجنا من البحث ان هناك علاقة وتأثير لمتطلبات ادارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني في الاداء المصرفي.

المصطلحات الرئيسية للبحث / ادارة الجودة الشاملة، التسويق الالكتروني، الاداء المصرفي، الكفاءة والفاعلية.



مجلة العلوم
الاقتصادية والإدارية
العدد 98 المجلد 23
الصفحات 65.88



المبحث الأول / المنهجية العلمية للبحث

أولاً : مشكلة البحث

نتيجة التطورات الحاصلة في جوانب الحياة ومنها الجوانب الاقتصادية والمالية ظهرت الحاجة الى دراسة متطلبات ادارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني في جانب حيوي ومهم جداً وهو القطاع المصرفي . ومن هنا يمكن ان نلخص مشكلة هذا البحث بعدد من التساؤلات وهي :

- 1- هل يمتلك المدراء في المصرف تصوراً واضحاً عن متطلبات ادارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني .
- 2- هل تطبق متطلبات ادارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني في المصارف عينة البحث .
- 3- هل يوجد ارتباط وتأثير بين متطلبات ادارة الجودة الشاملة والاداء المصرفي .
- 4- هل يوجد ارتباط وتأثير بين متطلبات التسويق الالكتروني والاداء المصرفي .
- 5- هل يوجد تفاوت في الاداء المصرفي للمصارف المبحوثة .

ثانياً : اهمية البحث

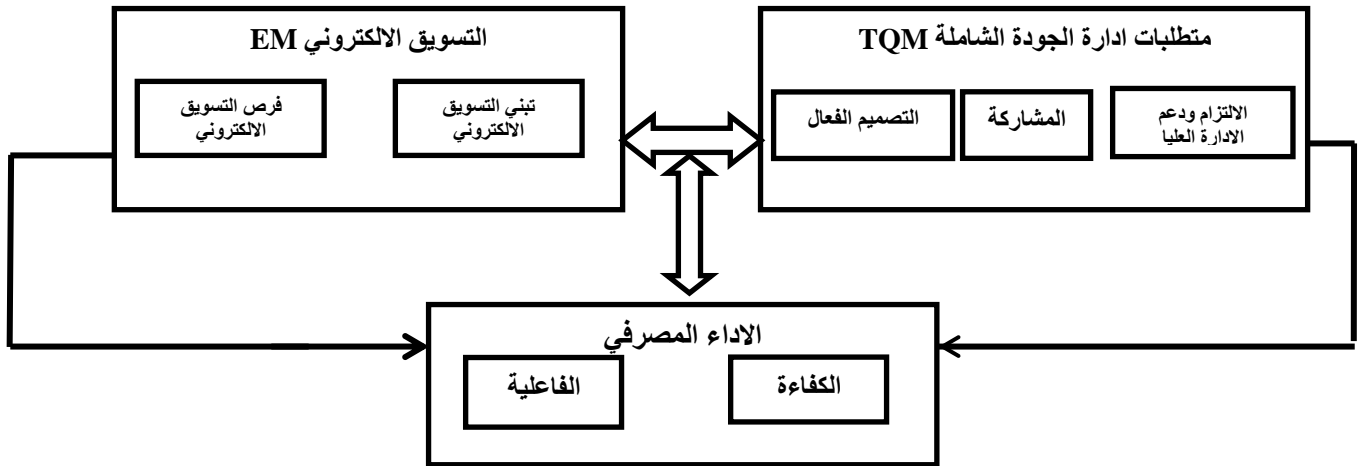
يكتسب البحث اهميته من ان مصطلح ادارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني اصبحا عاملين مهمين في تقييم اداء المصارف التي ترتبط بحياة المجتمع ارتباطاً وثيقاً ، لذا من المهم ان تقوم المصارف بتطبيق متطلبات ادارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني لكي تحافظ على ادائها وتحديد مستواها . ومما سبق تبرز اهمية البحث فيما يأتي :

- 1- اهمية المتغيرين الكبيرة في دراسات الاداء المصرفي وما يحققه تطبيقهما من مردودات اقتصادية واجتماعية للمصرف والمجتمع .
- 2- تتجلى اهمية البحث في جانبه العملي الذي يربط بين متطلبات ادارة الجودة الشاملة والاداء المصرفي من جهة وبين التسويق الالكتروني والاداء المصرفي من جهة اخرى ، وذلك من خلال تقديم الاسس العلمية التي يمكن ان تستند عليها المصارف قيد البحث في تحديد العلاقة والتأثير بين متطلبات ادارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني والاداء المصرفي .
- 3- يعد البحث مهماً كونه سيوفر معلومات للادارة العليا في المصارف قيد البحث عن كيفية تطبيق متطلبات ادارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني وكيف يمكن ان يؤثر هذا في تحسين مستوى الاداء المصرفي.

ثالثاً : مخطط البحث الفرضي

تم بناء المخطط الفرضي للبحث في ضوء مضامين مشكلة البحث واهدافه والذي يوضح او يحدد المتغيرات الرئيسية والفرعية والعلاقات الارتباطية والتأثيرية فيما بينها وكما هو موضح بالشكل (1).

شكل (1) المخطط الفرضي





قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني بحث استطلاحي في عينة من المصارف الأهلية

رابعاً : فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متطلبات ادارة الجودة الشاملة مع ابعادها والتسويق الالكتروني .
الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متطلبات ادارة الجودة الشاملة مع ابعادها والاداء المصرفي.
الفرضية الرئيسية الثالثة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وابعاده والاداء المصرفي .
الفرضية الرئيسية الرابعة : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتطلبات ادارة الجودة الشاملة وابعاده في الاداء المصرفي .
الفرضية الرئيسية الخامسة : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني في الاداء المصرفي .

خامساً : اداة بناء المقياس

بناء على فرضيات البحث اعلاه تم تحديد اداء جمع البيانات ومعلومات عن طريق استمارة الاستبيان التي صممت من المتغيرات الرئيسية والفرعية ادناه وفق الاديبيات العلمية ادناه.

الجدول (1) اداة بناء المقياس

المتغير الرئيسي	المتغير الفرعي	عدد الفقرات	الباحث والسنة
التسويق الالكتروني	تبني التسويق الالكتروني	5	احمد خلف حسين : 2012
	فرص التسويق الالكتروني	3	احمد خلف حسين : 2012
ادارة الجودة الشاملة	الالتزام ودعم الادارة العليا	5	بشرى خضير مهدي مبارك 2013
	مشاركة العاملين	5	بشرى خضير مهدي مبارك 2013
	التصميم الفعال	5	بشرى خضير مهدي مبارك 2013
الاداء المصرفي	الكفاءة	5	شهباء حازم حميد: 2015
	الفاعلية	5	شهباء حازم حميد: 2015

سادساً : مجتمع وعينة البحث

تم توزيع استبيان على عينة تقدر بـ (42) شخص من المستويات المختلفة في المصارف الاهلية وهم (مدير مفوض، مدير قسم، مسؤول شعبة، مسؤول وحدة) لعينة من المصارف (الشرق الاوسط الاهلي، المصرف الوطني الاسلامي الاهلي، مصرف كردستان، ومصرف الهدى للاستثمار)
تشير نتائج التحليل الاحصائي للبحث ان عدد الاناث في المصارف الاهلية عينة البحث قد بلغت نسبتها (59.5%) من المجموع الكلي وهذا يشير الى اهمية العنصر النسوي في العمل في عينة البحث وتوليها المناصب القيادية، كذلك توضح النتائج ان الاعمار التي تتراوح بين (30-39) و(50-59) قد حازت على النسب الاعلى ضمن الاعمال (45.2%) و(42.9%) ، وكان اغلب افراد عينة البحث من حاملي شهادة البكالوريوس، وتوجد دورات تدريبية وتطويرية للعاملين بالعمل الاداري، ولا سيما في مجال استخدام الحاسوب والتعرف على البرامج التي يمكن ان تسهم في تسهيل المعاملات المصرفية بين المصارف داخل البلد وخارجه كما موضح في الجدول ادناه.



قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

جدول (2) معلومات عن عينة البحث

النسبة	التكرار	المتغيرات
		الجنس
40.5	17	ذكر
59.5	25	انثى
100.0	42	المجموع
		العمر
4.8	2	20-29
45.2	19	30-39
7.1	3	40-49
42.9	18	50-59
100.0	42	Total
		التحصيل الدراسي
14.3	6	دبلوم
78.6	33	بكالوريوس
7.1	3	ماجستير
100.0	42	المجموع
		الدورات
35.7	15	1.00
14.3	6	2.00
14.3	6	3.00
11.9	5	4.00
21.4	9	5.00
2.4	1	8.00
100.0	42	Total
		مهارات استخدام الحاسوب
73.8	31	نعم
26.2	11	لا
		استخدام البرمجيات الجاهزة
9.5	4	نعم
90.5	38	نعم
100.0		

سابعاً: الصدق والثبات لأداة القياس

بغية التأكد من قدرة الاستمارة على قياس متغيراتها فقد اجري اختبار الصدق الظاهري لفقرات الاستبانة بعد الانتهاء من اعدادها والتأكد من مدى وضوح فقراتها وسهولة فهمها من قبل المجيب ودقتها من الناحية العلمية ، تم استخدام معامل كرونباخ (Cronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات اداة القياس لمتغيرات هذه البحث كما موضح في الجدول (3) ادناه والذي يوضح تحقيق جودة اداء الاستبانة عند تجاوز الفاكرونباخ الحد الادنى (60%) وان نتائج التحليل توضح ان اداة القياس اخذت تقدير جيد جدا لكل ابعادها وتقدير ممتاز لأجمالي الاستبيان.



قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

الجدول (3) صدق وثبات مقياس البحث

المتغير الرئيس	ابعاد البحث	عدد الفقرات	الثبات	الصدق
التسويق الالكتروني	• تبني التسويق الالكتروني • فرص التسويق الالكتروني	5 3	.890	.943
ادارة الجودة الشاملة	• التزام ودعم الادارة العليا • التصميم الفعال • مشاركة العاملين	5 5 5	.940	.969
الاداء المصرفي	• الكفاءة • الفاعلية	5 5	.909	.953

المبحث الثاني / الاطار النظري لمتغيرات البحث

أولاً :- ادارة الجودة الشاملة

1- مفهوم ادارة الجودة الشاملة

شاع في السنوات الاخيرة استخدام مصطلح ادارة الجودة الشاملة TQM اذ يعد من اهم العوامل التي تعمل على تحسين القدرة الادارية لتحقيق النتائج في الوقت المناسب وبكلفة مناسبة من خلال تطبيق فلسفة ادارة الجودة الشاملة (Svetlana, 2000:554) والتي اخذت تنتشر بشكل سريع على الرغم من حداثة الموضوع . ويرى (Douglas & Judge, 2003:1) أن ادارة الجودة الشاملة هي استراتيجية هدفها تحقيق رضا الزبون والحصول على الميزة التنافسية ويتطلب تطبيقها مشاركة القيادات الادارية والموظفين في المصرف والتي يجب ان تخضع للتحسين المستمر عبر استخدام الطرق الاحصائية الكمية ، في حين يرى (العزاوي، 2005: 39) أن ادارة الجودة الشاملة هي عقيدة او عرف متأصل او شامل في اسلوب القيادة . ان ادارة الجودة الشاملة تعد اهم المرتكزات الاساسية التي يستند عليها التطبيق العملي في اي مصرف وهي بالفعل تهدف الى معرفة مدى نجاح المصارف واختلاف مستوى ادائها من خلال تطبيقها لمتطلبات ادارة الجودة الشاملة اذ ان هناك العديد من الباحثين ومنهم (Kaynak, 2015:1) يضع ادارة الجودة الشاملة في اعلى جدول اعمال العديد من المصارف في القطاع الخاص لتحسين الجودة والانتاجية والوضع التنافسي (Kluse , 2009 :29) .

2- ابعاد ادارة الجودة الشاملة

تطرق العديد من الكتاب والباحثين في موضوع ادارة الجودة الشاملة الى ابعاد عدة الا ان هذه الابعاد اختلفت من شخص الى اخر فبعض الكتاب حددها بثلاثة وبعضهم حددها باكثر من ذلك . ويمكن تحديد اهم العناصر المتفق عليها بين الباحثين بالاتي :

أ- الالتزام ودعم الادارة العليا

يعد التزام الادارة العليا نقطة البداية لنجاح برامج ال TQM اذ بغياب التزام الادارة فان برامج الجودة لا تتعدى عن مجرد كونها شعاراً ليس له تأثيراً او فاعلية لانشاء برامج خاصة بالجودة (النجار و جواد ، 2014: 253) اذ تعود اهمية الادارة العليا الى ابعاد من مجرد تخصيص الموارد المطلوبة، اذ يضع كل مصرف مجموعة اسبقيات له فاذا كانت الادارة العليا غير قادرة على اظهار التزاماتها الطويلة بدعمها لادارة الجودة، فلن تنجح في تنفيذ ادارة الجودة الشاملة (Guimaraes et al ,2009 :47) .



قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

ب- المشاركة

تعد مشاركة العاملين من العناصر المهمة لـ TQM وتتطلب مشاركة جميع العاملين تبني برامج لتغيير ثقافة المصرف وتشجيع فرق العمل إذ تعد إدارة الجودة الشاملة مهمة أساسية لكل الافراد العاملين في المصرف ولا يقتصر دورها على بعض الاشخاص ، اي انها تعني الاسهام الفاعل للنظام الاداري والمصرفي بجميع عناصره (PhuVanho ,2011: 53) .

ج- التصميم الفعال

اولت ادارة الجودة الشاملة السلعة والخدمة المقدمة للزبائن اهتماماً واضحاً لانه يعد الدافع القوي لبقائها في الاسواق سواء كانت محلية او دولية إذ ان امتلاك المصرف لاقسام البحث والتطوير تضم خبراء كفونين سيساعدها في تصميم خدمات تحقق رضا الزبون عن طريق المطابقة للمواصفات التي يرغب بها الزبون ويعني ايضاً مدى المطابقة مع مواصفات التصميم بعد اتمام عملية تقديم الخدمة وتحدد بناءً على هذا العامل مسؤوليات الموظفين تجاه الجودة (Zhang et al ,2000:745) ، (David & Bryde, 2007:55) .

ثانياً :- التسويق الالكتروني

1- مفهوم التسويق الالكتروني

ليس هناك شك بأن الانترنت قد غير العالم الذي نعيش فيه إذ لم يكن في السابق من السهل التواصل مع الناس في جميع انحاء العالم والحصول على المعلومات ، ولكن وجود الانترنت ادى الى جعل العالم عبارة عن بيئة متصلة وبشكل كبير، وان نمو واستخدام الانترنت ادى الى تراجع مستوى استخدام وسائل الاعلام التقليدية (http://www.internetworldstats.com,2010:1) ، ويشير مفهوم التسويق الالكتروني الى تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق عبر وسائل الاعلام الالكترونية وبشكل اكثر تحديداً عبر الانترنت ، وهو عبارة عن عملية تسويق العلامة التجارية باستخدام شبكة الانترنت واستخدام التقنيات الالكترونية للمساعدة في تحقيق التواصل بين المنظمات وزبائنهم ، ومن اهداف التسويق الالكتروني كسب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين وبناء سمعة جيدة لعلامتها التجارية (http://www.quirk.biz,2006:1) . كما عرفه سمير توفيق صرة "هو استخدام الوسائل الالكترونية في اجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر (صرة ،2009:44) . ومن التعاريف السابقة نستنتج بأن التسويق الالكتروني هو ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية فهو يهدف الى ترشيد علميات التسويق عبر الانترنت .

2- ابعاد التسويق الالكتروني

أ- تبني التسويق الالكتروني

هناك مبررات تدعم قدرة التسويق الالكتروني على خلق التمايز لأنشطة الشركة ومنتجاتها وتعد هذه المبررات من الدوافع الأساسية للجوء الى التسويق الالكتروني وتتمثل في رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الويب مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية، كما يمنح التسويق الالكتروني للمستهلكين فرص في اجراء مقارنة لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وواسرع ، فضلا عن نظم التسويق الالكتروني تمكن المستهلكين من البحث والحصول على أنواع خاصة من المبلغ وبطريقة أسهل وأسرع من الحصول عليها والبحث عنها بالأشكال التقليدية للتسوق (الغرابوي واخرون ،2007: 310) ويسعى المسوقون من شركات أو أفراد الى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الاهداف الأساسية والمتمثلة في تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة وتقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن، وكذلك البحث عن مستهلكين جدد وزيادة معدل الوصول اليهم بمحاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات مما يؤدي الى تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين، كما يصبو للقيام بعمليات البيع والشراء وتخفيض التكاليف، وتحقيق السرعة في اداء الأعمال مما يمكن الشركات من زيادة نطاق السوق من محلية الى سوق عالمية (يوسف والصميدعي، 2004 : 28) .



قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

ب- فرص التسويق الالكتروني

ينتج عن استخدام التسويق الالكتروني تقليل الاعمال الورقية للاهتمام اكثر بحاجات الزبون مما يساهم في توفير الاموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتلوكات وكتيبات الدعاية الاعلامية ، وايضاً يتيح التسويق الالكتروني الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير امكانية الوصول الى جميع الاسواق العالمية (الصيرفي، 2008 : 134). كما يتيح التسويق الالكتروني الفرصة للزبان للاختيار ما بين خدمات كثيرة وتحسين جودة الخدمات وتقديمها وفقاً لرغبة الزبون وتلبية اسرع لحاجاته وتخفيض اسعار الخدمات وتقديم خدمات جديدة (قنديل، 2004 : 23)

ثالثاً:- الاداء المصرفي

1- مفهوم الاداء المصرفي

على الرغم من كثافة التراكم المعرفي في مجال الاداء الا انه من الصعب تأطير مفهوم الاداء المصرفي بتعريف محدد له لتباين الفلسفات والمداخل والاهتمامات ومع ذلك فهناك اتفاق ضمني للتعبير عن الاداء المصرفي بقدرة المصرف على تحقيق الاهداف والغايات ، اذ تختلف الاهداف والغايات بأختلاف التوجهات الاستراتيجية للمصارف ورؤى اداراتها وطبيعة بينتها التي تعمل فيها (صالح والدوري، 2009 : 379) . وبرأي (Carton & Hofer, 2006 : 3) فإن الاداء المصرفي هو مقياس للحالة التي يكون عليها المصرف، او النتائج المتحققة نتيجة القرارات الادارية وان المقياس المختار يمثل تلك النتائج سواء كانت جيدة ام سيئة، فيما اشار (نايف، 2007 : 49) الى ان الاداء المصرفي هو اكثر شمولية لفاعلية وكفاءة المصرف اذ يعكس قدرته على تحقيق اهدافه الاستراتيجية المتمثلة بالبقاء (Survival) والنمو (Growth) والتكيف (Adaption) .

2- ابعاد الاداء المصرفي

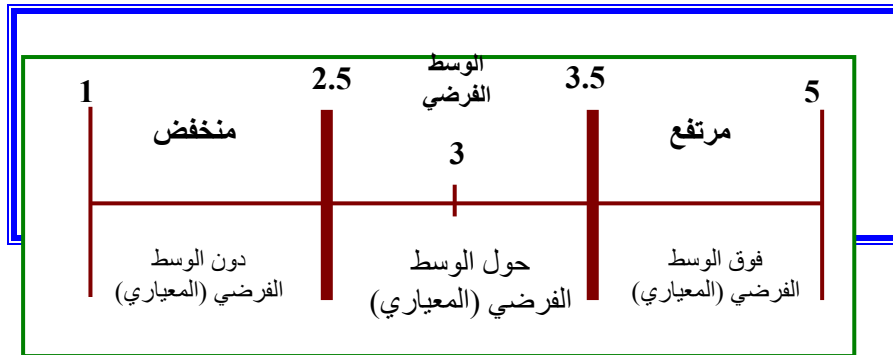
تختلف ابعاد الاداء من هدف الى اخر ومن توجه استراتيجي الى اخر فضلاً عن طبيعة المنظمة التي يتطلب قياس ادائها ، فما يصح لمنظمة قد لا يصلح لآخرى لذا تعددت ابعاد الاداء (Slater & Olson , 2000 : 8) ويعد قياس الاداء احد عوامل النجاح للمنظمة وهو مشابه للتغذية العكسية المستمرة التي تزود الادارة بالبيانات الضرورية لتحديد مدى تحقق الاهداف والمعايير الموضوعية (Hizer & Reneder , 2008 : 475) . وفيما يخص بحثنا فقد رأى الباحثون انه يمكن قياس الاداء المصرفي من خلال ما يأتي :
أ- الكفاءة:- يعد بعد الكفاءة احد الابعاد المهمة التي شاع استخدامها من قبل منظمات الاعمال في قياس ادائها نتيجة التوجهات الكبيرة لدى ادارة هذه المنظمات نحو تحقيق اكبر عائد ممكن من استخدام الموارد المادية والبشرية والمالية المتاحة فضلاً عن ندرة هذه الموارد ، فهي تعني تحقيق افضل النتائج من خلال العلاقة ما بين المدخلات والمخرجات وتقاس بنسبة المدخلات الى المخرجات (Evans, 2007 : 519) . ويعرف (Jones , 2000 : 8) الكفاءة بأنها العمل على وفق الموارد المتاحة للوصول الى الاهداف .
ب- الفاعلية:- تعد الفاعلية من المؤشرات المهمة في قياس مدى تحقيق المنظمة لاهدافها انسجاماً او تكيفياً مع البيئة التي تعمل فيها من حيث استغلال الموارد المتاحة (الشماخ وحمود، 2000 : 327) .
اذ عرفها كل من (Ivancevich & Matteson , 2002 : 21) بأنها نتيجة عملية ديناميكية تؤثر فيها جهود الفرد وسلوكه داخل المنظمة لتحقيق الاهداف في حين عرفت بانها قياس مدى نجاح المنظمات في تحقيق مهامها عبر استراتيجياتها الاساسية (Jamrog & Overholt , 2004 : 11) .



المبحث الثالث/ الجانب التطبيقي

عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها على مستوى العينة المبحوثة

من أجل عرض نتائج البحث الميدانية وتحليلها وذلك بالاعتماد على التوزيعات التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث، والنسب المئوية لها، وصولاً إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لكل فقرة من فقرات الاستبانة، وقد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة، فسيكون مستوى كل متغير محصوراً بين (1-5) بواقع ثلاث مستويات، والمخطط (2) يوضح ذلك، ويشتمل مستوى حول (الوسط الفرضي*) إذ يتراوح ما بين (2.5-3.5)، في حين يكون مرتفعاً (فوق الوسط الفرضي) (أبو صالح و عوض، 2010:80)، إذا بلغ أكبر من (3.5)، ويكون منخفضاً وضعيفاً (دون الوسط الفرضي)، إذا بلغ أصغر من (2.5). علماً أن الوسط الفرضي (المعياري) هو (3).



مخطط (2) مستوى الإجابات لمتغيرات البحث
المصدر: أعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة

$$\text{الوسط الفرضي} = 3 = 5 / (1+2+3+4+5)$$

وصف استجابات عينة البحث

أولاً: وصف استجابات عينة البحث للأداء المصرفي:

لقد تم توزيع الاستبيان على عينة البحث من (المستويات الإدارية في مصرف لكل مدراء ورؤساء أقسام ومسؤولي الشعب والوحدات....) وكان عدد العينة التي وزعت عليهم الاستبيان (42) شخص، وقد توزعت فقرات الاستبانة على كل أبعاد المتغيرات الرئيسية للبحث والاتي توضيح وتحليل نتائج كل بعد والجدول (4) يوضح ويفسر نتائج بعد (الكفاءة) الذي يعد احد ابعاد الاداء المصرفي:

1- الكفاءة المصرفية:

تشير النتائج الاحصائية الى حصول البعد الاول (الكفاءة) على وسط حسابي (4.1286) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3) الا ان الانحراف المعياري يدل على تجانس آراء عينة البحث إذ بلغ (68121)، وبمعامل اختلاف (16.4998%) وهذا يشير الى اتفاق عينة البحث على فقرات بعد الكفاءة.



قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

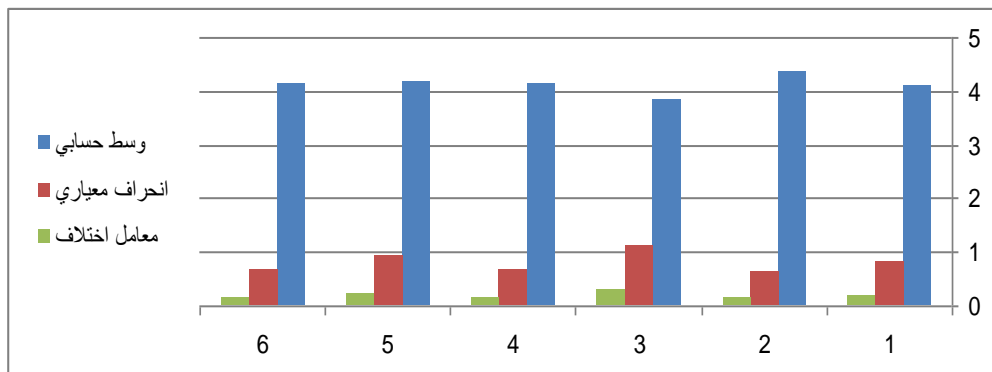
اذ بلغت الفقرة (1) على قيمة وسط حسابي وهو (4.0952) وهو يشير الى ميل عال لافراد عينة البحث على هذه الفقرة ((تحلل الادارة الفنية في المصرف باستمرار تقارير ساعات العمل اليومية ، وكمية العمل المنجز مقارنة بجودة الخدمة المقدمة)) وهذا ما اكده افراد العينة في المصرف ، وقد اشارت اليه قيمة الانحراف المعياري (.82075) والذي يبين ان هناك انسجام وتناسق مقبول في آراء عينة البحث وبمعامل اختلاف اقل وهو (20.0418 %)، ويدل على تجانس آراء عينة البحث على هذه الفقرة. ويمكن تبرير ذلك من خلال ما لاحظه الباحثين من المقابلات في المصرف بان (تحلل الادارة الفنية في المصرف باستمرار تقارير ساعات العمل اليومية ، وكمية العمل المنجز مقارنة بجودة الخدمة المقدمة)

اما الفقرة (2) من البعد فتبين ان وسطها الحسابي من الوسط الفرضي والبالغة (4.381) التي تدل على ميل عال جدا لافراد البحث وهذا ما نلاحظه في الشكل (3) ، وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (.62283) و(14.2166) اللذان يشيران الى تجانس وتناسق آراء عينة البحث على الفقرة المتضمنة (تراعي ادارة المصرف استخدام التطبيقات والتقنيات الحديثة من اجل انجاز العمل على اكمل وجه) . وهذا ما يوضحه الشكل (3)

اما اقل فقرة فكانت من نصيب الفقرة (3) كما في الجدول (4) ادناه والتي تنص على (تستثمر ادارة المصرف المهارات الفردية في تقديم افضل الخدمات) والتي يبلغ الوسط الحسابي لها بمقدار (3.8571) وهو ميل مرتفع لافراد عينة البحث بانحراف معياري (1.11686) والذي يدل على تشتت افراد عينة البحث وبمعامل اختلاف (28.956).

الجدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد كفاءة عينة البحث

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	4.0952	0.82075	0.200418
2	4.381	0.62283	0.142166
3	3.8571	1.11686	0.28956
4	4.1429	0.6833	0.164933
5	4.1667	0.93487	0.224367
	4.1286	.68121	0.164998



الشكل (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف



قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

2- الفاعلية :

تشير النتائج الاحصائية الى حصول البعد الاول (الفاعلية) على وسط حسابي (3.8810) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3) الا ان الانحراف المعياري يدل على تجانس آراء عينة البحث اذ بلغ (0.85433)، وبمعامل اختلاف (22.0131%) وهذا يشير الى اتفاق عينة البحث على فقرات بعد الفاعلية ، اذ بلغت الفقرة (1) على قيمة وسط حسابي وهو (3.8333) وهو يشير الى ميل عال لافراد عينة البحث على هذه الفقرة ((اسلوب اداء العمل في المصرف يتوافق مع ما تصبوا اليه من اهداف محددة في الخطط والاستراتيجيات)) وهذا ما اكده افراد العينة في المصرف، وقد اشارت اليه قيمة الانحراف المعياري (0.98567) والذي يبين ان هناك انسجام وتناسق مقبول في آراء عينة البحث وبمعامل اختلاف اقل وهو (0.257134%)، ويدل على تجانس آراء عينة البحث على هذه الفقرة. ويمكن تبرير ذلك من خلال ما لاحظته الباحثين من المقابلات في المصرف .

اما الفقرة (2) من البعد فتبين ان وسطها الحسابي من الوسط الفرضي والبالغة (3.7857) التي تدل على ميل عال جدا لأفراد البحث وهذا ما يلاحظ في الشكل (4) ، وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (1.13773) و(0.300534) اللذان يشيران الى تجانس وتناسق آراء عينة البحث على الفقرة المتضمنة (اشعر ان العلاقة بين المصرف والمجتمع المستفيد ايجابية وبناءة وتسودها حالات الثقة والتعاون) كما موضح في الجدول (5) ادناه والشكل (4).

اما اعلى فقرة فكانت من نصيب الفقرة (4) التي تنص على (يتكيف المصرف مع الظروف المحيطة به ، وبضمنها التغييرات البيئية وطلبات المجتمع، لضمان ديمومة عمله واستمرارية بقاءه في تقديم افضل خدمات للمجتمع) والتي يبلغ الوسط الحسابي لها بمقدار (4.119) وهو ميل مرتفع لافراد عينة البحث بانحراف معياري (0.83235) والذي يدل على تجانس افراد عينة البحث وبمعامل اختلاف (0.202076).

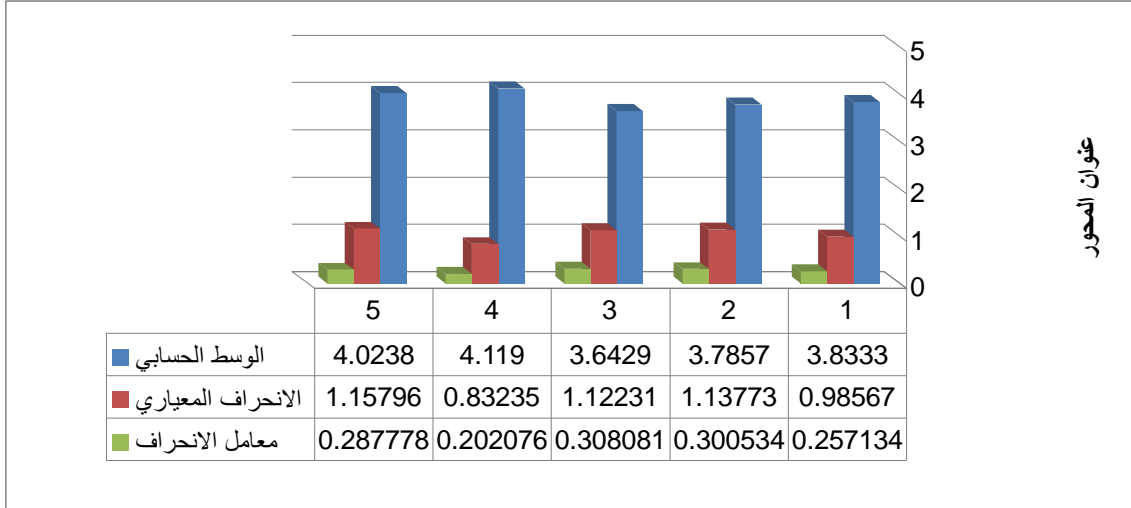
الجدول (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد فاعلية عينة البحث

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1 اسلوب اداء العمل في المصرف يتوافق مع ما تصبوا اليه من اهداف محددة في الخطط والاستراتيجيات	3.8333	0.98567	0.257134
2 اشعر ان العلاقة بين المصرف والمجتمع المستفيد ايجابية وبناءة وتسودها حالات الثقة والتعاون .	3.7857	1.13773	0.300534
3 يستطيع المصرف الموائمة بين الموارد والطاقات من جهة والاهداف المرغوبة من جهة اخرى .	3.6429	1.12231	0.308081
4 يتكيف المصرف مع الظروف المحيطة به ، وبضمنها التغييرات البيئية وطلبات المجتمع، لضمان ديمومة عمله واستمرارية بقاءه في تقديم افضل خدمات للمجتمع .	4.119	0.83235	0.202076
5 يمتلك المصرف متخصصين ذوي مهارات متميزة في استخدام تقانة المعلومات .	4.0238	1.15796	0.287778
6 الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف الاجمالي للبعد	3.8810	.85433	0.220131



قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

الشكل (4) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف



ثانياً: وصف استجابات عينة البحث إدارة الجودة الشاملة:

1- دعم الإدارة العليا

تشير النتائج الاحصائية الى حصول البعد الاول (التزام ودعم الادارة العليا) على وسط حسابي (3.9857) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3) الا ان الانحراف المعياري يدل على تجانس في آراء عينة البحث إذ بلغ (69898) وبمعامل اختلاف (0.175372%) وهذا يشير الى اتفاق عينة البحث على فقرات بعد الالتزام ودعم الادارة العليا، إذ بلغت الفقرة (1) على قيمة وسط حسابي وهو (4.0476) وهو يشير الى ميل عال لأفراد عينة البحث على هذه الفقرة ((حددت ادارة المصرف مهمتها على المدى الطويل في اهمية رضا الزبائن)) وهذا ما اكده افراد العينة في المصرف، وقد اشارت اليه قيمة الانحراف المعياري (1.08093) والذي يبين ان هناك انسجام وتناسق مقبول في آراء عينة البحث وبمعامل اختلاف اقل وهو (0.267055%)، ويدل على تجانس آراء عينة البحث على هذه الفقرة. ويمكن تبرير ذلك من خلال ما لاحظه الباحثين من المقابلات في المصرف .

اما الفقرة (2) من البعد فتبين ان وسطها الحسابي من الوسط الفرضي والبالغة (4.1905) وهي اكبر قيمة في البعد التي تدل على ميل عال جدا لأفراد البحث وهذا ما يلاحظ في الشكل (5)، وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.917) و(0.218828) اللذان يشيران الى تجانس وتناسق آراء عينة البحث على الفقرة المتضمنة (تتبع ادارة المصرف مبدأ التفاعل مع الزبائن من اجل التحسين المستمر) .

اما اقل فقرة فكانت من نصيب الفقرة (5) التي تنص على (تعمل ادارة المصرف على مبدأ تحفيز الموظفين مادياً ومعنوياً من اجل النهوض بالعمل .) والتي يبلغ الوسط الحسابي لها بمقدار (3.7619) وهو ميل مرتفع لأفراد عينة البحث بانحراف معياري (0.87818). والذي يدل على تجانس افراد عينة البحث وبمعامل اختلاف (0.233441).

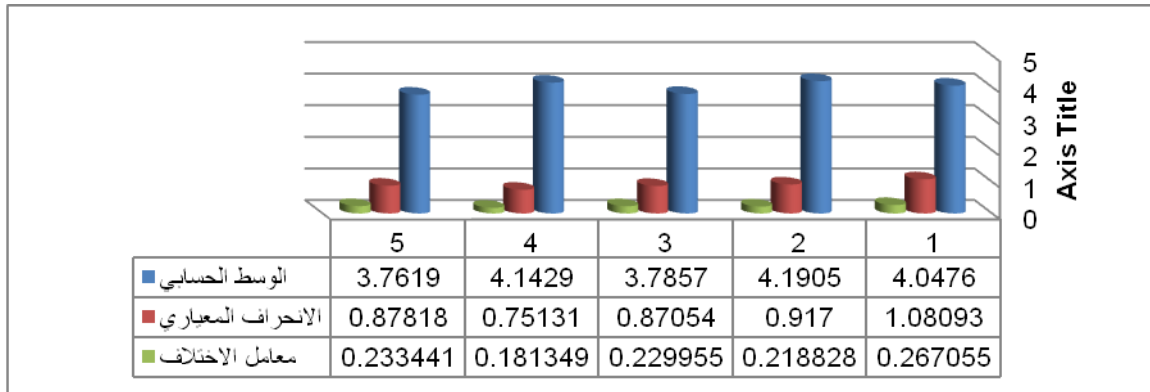


قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

الجدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدهم الادارة العليا عينة البحث

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	4.0476	1.08093	0.267055
2	4.1905	0.917	0.218828
3	3.7857	0.87054	0.229955
4	4.1429	0.75131	0.181349
5	3.7619	0.87818	0.233441
	3.9857	.69898	0.175372

شكل (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف



2- مشاركة العاملين :

تشير النتائج الاحصائية الى حصول البعد الاول (المشاركة) على وسط حسابي (4.0238) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3) الا ان الانحراف المعياري يدل على تجانس آراء عينة البحث اذ بلغ (0.73279) وبمعامل اختلاف (0.182114%) وهذا يشير الى اتفاق عينة البحث على فقرات بعد الكفاءة ، اذ بلغت الفقرة (1) على قيمة وسط حسابي وهو (3.9524) وهو يشير الى ميل عال لافراد عينة البحث على هذه الفقرة ((تركز الادارة على الموظف باعتباره الزبون الداخلي الذي يشارك في الاستراتيجيات والسياسات والهيكل التنظيمي)) وهذا ما اكده افراد العينة في المصرف، وقد اشارت اليه قيمة الانحراف المعياري (0.79487) والذي يبين ان هناك انسجام وتناسق مقبول في آراء عينة البحث وبمعامل اختلاف اقل وهو (0.201111%)، ويدل على تجانس آراء عينة البحث على هذه الفقرة. ويمكن تبرير ذلك من خلال ما لاحظته الباحثين من المقابلات في المصرف .

اما الفقرة (2) من البعد فتبين ان وسطها الحسابي من الوسط الفرضي والبالغة (4.1667) التي تدل على ميل عال جدا لافراد البحث وهذا ما نلاحظه في الشكل (6)، وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.82393) و(0.197742) اللذان يشيران الى تجانس وتناسق آراء عينة البحث على الفقرة المتضمنة (تعمل الادارة على ايجاد اتصال فاعل في المصرف بين العاملين والادارة وتشجيعهم على تلبية اهداف المصرف وحاجات الزبائن الخارجيين) .



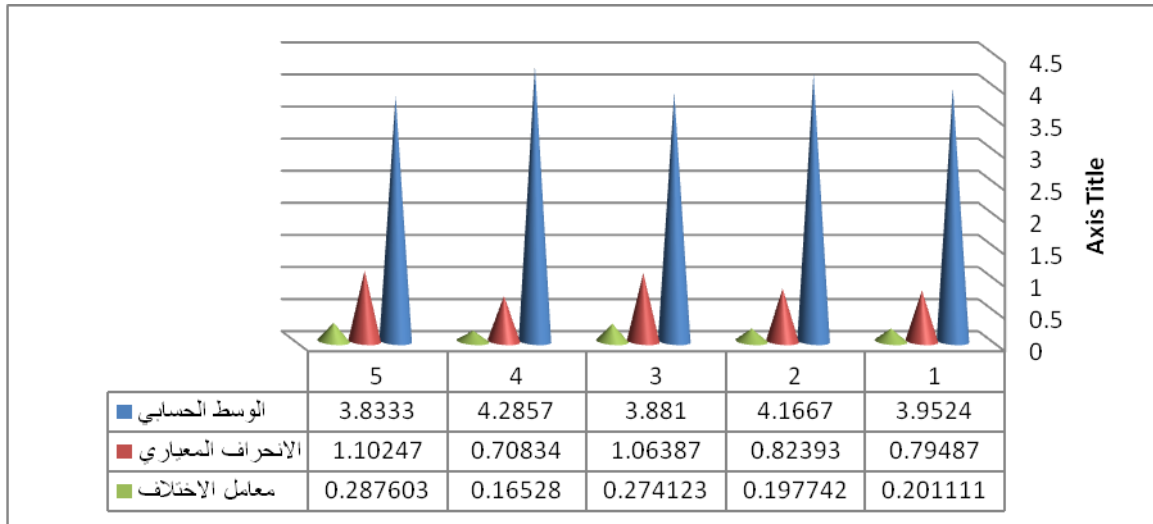
قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

اما اعلى قيمة فكانت من نصيب الفقرة (4) التي تنص على (تعمل ادارة المصرف على تطوير اساليب العمل بشكل يخدم اهداف المصرف وتحسين الخدمات المقدمة من قبلها.) والتي يبلغ الوسط الحسابي لها بمقدار (4.2857) وهو ميل مرتفع لافراد عينة البحث بانحراف معياري (0.70834) والذي يدل على تشتت افراد عينة البحث وبمعامل اختلاف (0.16528).

الجدول (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده مشاركة العاملين عينة البحث

الفرقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
تركز الادارة على الموظف باعتباره الزبون الداخلي الذي يشارك في الاستراتيجيات والسياسات والهيكل التنظيمي .	3.9524	0.79487	0.201111
تعمل الادارة على ايجاد اتصال فاعل في المصرف بين العاملين والادارة وتشجيعهم على تلبية اهداف المصرف وحاجات الزبائن الخارجيين .	4.1667	0.82393	0.197742
تهتم الادارة بمشاكل العاملين ووجهات نظرهم والعمل على حل النزاعات التي تؤدي الى عرقلة سير العمل .	3.881	1.06387	0.274123
تعمل ادارة المصرف على تطوير اساليب العمل بشكل يخدم اهداف المصرف وتحسين الخدمات المقدمة من قبلها.	4.2857	0.70834	0.16528
تخصص ادارة المصرف وقت لمناقشة مشاكل العمل واساليب حلها مع فريق العمل بشكل دوري .	3.8333	1.10247	0.287603
الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف الاجمالي للبعده	4.0238	.73279	0.182114

الشكل (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف





قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

3- التصميم الفعال:

تشير النتائج الاحصائية الى حصول البعد الاول (التصميم الفعال) على وسط حسابي (4.0143) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3) الا ان الانحراف المعياري يدل على تجانس آراء عينة البحث اذ بلغ (0.65279). وبمعامل اختلاف (0.162616%) وهذا يشير الى اتفاق عينة البحث على فقرات بعد الكفاءة، اذ بلغت الفقرة (1) على قيمة وسط حسابي وهو (3.881) وهو يشير الى ميل عال لافراد عينة البحث على هذه الفقرة ((تقوم ادارة المصرف بتحديد حاجات الزبون ورغباته ووجهة نظره من خلال بحوث تجري في ميدان العمل)) وهذا ما اكده افراد العينة في المصرف، وقد اشارت اليه قيمة الانحراف المعياري (0.80251) والذي يبين ان هناك انسجام وتناسق مقبول في آراء عينة البحث وبمعامل اختلاف اقل وهو (0.206779%)، ويدل على تجانس آراء عينة البحث على هذه الفقرة. ويمكن تبرير ذلك من خلال ما لاحظته الباحثين من المقابلات في المصرف كما في الجدول (8) ادناه .

اما الفقرة (2) والفقرة (5) فكانتا متشابهين في القيمة من البعد فتبين ان وسطهما الحسابي اكبر قيمة من الوسط الفرضي والبالغة (4.0714) التي تدل على ميل عال جدا لافراد البحث وهذا ما نلاحظه في الشكل (7)، وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.97262) و(0.238891) اللذان يشيران الى تجانس وتناسق آراء عينة البحث على الفقرة المتضمنة (تمتلك ادارة المصرف قسم للبحث والتطوير فيها لغرض تصميم وتطوير خدمات جديدة تلبي حاجات الزبون) و (تحرص ادارة المصرف على انشاء قواعد البيانات والملفات مع المعلومات المتوفرة لديها من اجل تحليل الاعمال) .

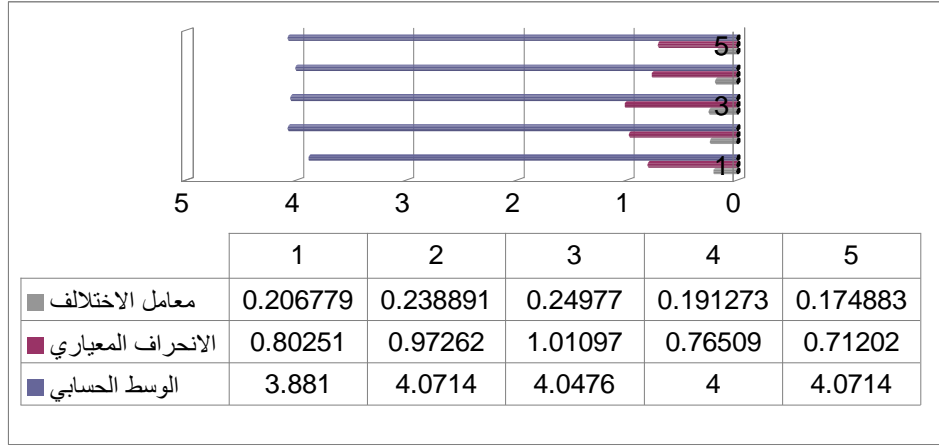
الجدول (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التصميم الفعال لعينة البحث

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	3.881	0.80251	0.206779
2	4.0714	0.97262	0.238891
3	4.0476	1.01097	0.24977
4	4	0.76509	0.191273
5	4.0714	0.71202	0.174883
	4.0143	0.65279	0.162616



قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الإلكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

الشكل (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف



ثالثاً: وصف استجابات عينة البحث لأبعاد التسويق الإلكتروني المصرفي

1- تبني التسويق الإلكتروني:

تشير النتائج الإحصائية إلى حصول البعد الأول (تبني التسويق الإلكتروني) على وسط حسابي (3.9571) وهو أعلى من الوسط الفرضي (3) إلا أن الانحراف المعياري يدل على تجانس آراء عينة البحث إذ بلغ (0.71300) وبمعامل اختلاف (0.182114%) وهذا يشير إلى اتفاق عينة البحث على فقرات بعد تبني التسويق الإلكتروني، إذ بلغت الفقرة (1) على قيمة وسط حسابي وهو (3.8571) وهو يشير إلى ميل عالٍ لأفراد عينة البحث على هذه الفقرة (يعتبر المصرف التسويقي الإلكتروني قناة تسويقية جيدة وتبشر بمستقبل واعد له)) وهذا ما أكدته أفراد العينة في المصرف، وقد أشارت إليه قيمة الانحراف المعياري (0.87154) والذي يبين أن هناك انسجام وتناسق مقبول في آراء عينة البحث وبمعامل اختلاف أقل وهو (0.225957%)، ويدل على تجانس آراء عينة البحث على هذه الفقرة. ويمكن تبرير ذلك من خلال ما لاحظته الباحثين من المقابلات في المصارف عينة البحث كما في الجدول رقم (9) أدناه.

أما الفقرة (2) من البعد فتبين أن وسطها الحسابي من الوسط الفرضي والبالغة (4.1905) التي تدل على ميل عالٍ جداً لأفراد البحث وهذا ما نلاحظه في الشكل (7)، وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.6713) و(0.160196) اللذان يشيران إلى تجانس وتناسق آراء عينة البحث على الفقرة المتضمنة (يمتلك المصرف موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة زبائنه..). وهذا ما يوضحه الشكل (7). أما أقل قيمة فكانت من نصيب الفقرة (5) التي تنص على (لدى المصرف الرغبة بتطوير نوافذ الترويج الموجودة على الموقع الإلكتروني لكسب المزيد من الزبائن). والتي يبلغ الوسط الحسابي لها بمقدار (3.8571) وهو ميل مرتفع لأفراد عينة البحث بانحراف معياري (1.11686) والذي يدل على تشتت أفراد عينة البحث وبمعامل اختلاف (0.28956).

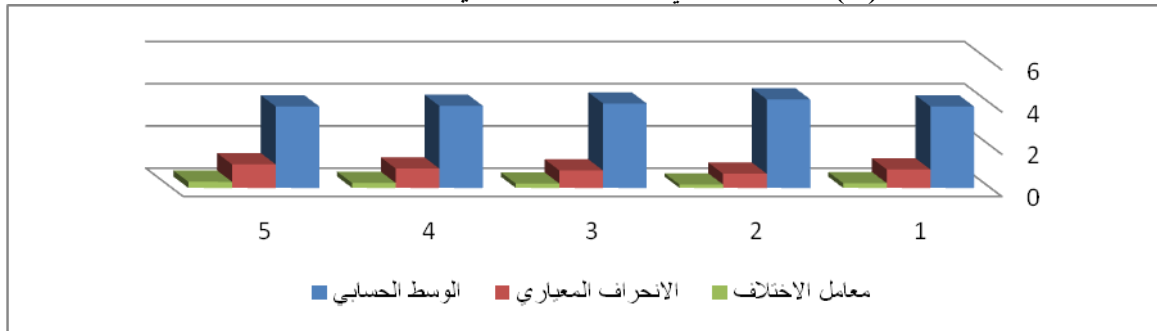


قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الإلكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

الجدول (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده تبني التسويق الإلكتروني لعينة البحث

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	3.8571	0.87154	0.225957
2	4.1905	0.6713	0.160196
3	4	0.82639	0.206598
4	3.881	0.91605	0.236035
5	3.8571	1.11686	0.28956
	3.9571	.71300	0.180182

الشكل (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف



2- فرص التسويق الإلكتروني

تشير النتائج الإحصائية التي حصل عليها الباحثون إلى حصول البعد الأول (فرص التسويق الإلكتروني) على وسط حسابي بلغ (4.0159) وهو أعلى من الوسط الفرضي (3) إلا أن الانحراف المعياري يدل على تجانس آراء عينة البحث إذ بلغ (0.87095) وبمعامل اختلاف (0.216875%) وهذا يشير إلى اتفاق عينة البحث على فقرات بعد فرص التسويق الإلكتروني، إذ بلغت الفقرة (1) على قيمة وسط حسابي وهو (4.0952) وهو يشير إلى ميل عالٍ لأفراد عينة البحث على هذه الفقرة ((بعد المصرف استخدام وسائل التسويق الإلكتروني له مؤشر إيجابي في كفاءة تقديم الخدمة المصرفية)). وهذا ما أكدته أفراد العينة في المصرف، وقد أشارت إليه قيمة الانحراف المعياري (0.90553) والذي يبين أن هناك انسجاماً وتناسقاً مقبولاً في آراء عينة البحث وبمعامل اختلاف أقل وهو (0.22112%)، ويدل على تجانس آراء عينة البحث على هذه الفقرة. ويمكن تبرير ذلك من خلال ما لاحظته الباحثين من المقابلات في المصرف.

أما الفقرة (2) من البعد فتبين أن وسطها الحسابي من الوسط الفرضي والبالغة (3.9286) التي تدل على ميل عالٍ جداً لأفراد البحث وهذا ما نلاحظه في الشكل (8) والجدول (10) أدناه، وبانحراف معياري ومعامل اختلاف (0.9211) و(0.23446) اللذان يشيران إلى تجانس وتناسق آراء عينة البحث على الفقرة المتضمنة (يعتبر المصرف التسويق والإعلان عبر شبكة الإنترنت بدلاً من الطرق التقليدية أمراً ضرورياً في وصول الخدمة المصرفية للزبون بسهولة ويسر). .

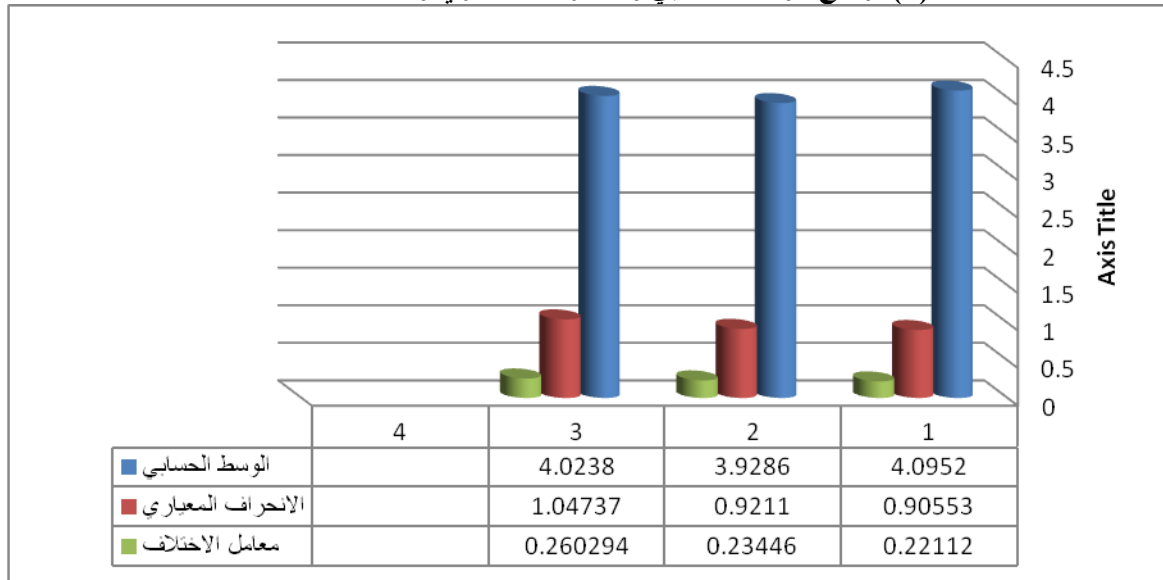


قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الإلكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

جدول (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده فرص التسويق الإلكتروني لعينة البحث

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	4.0952	0.90553	0.22112
2	3.9286	0.9211	0.23446
3	4.0238	1.04737	0.260294
الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف الاجمالي للبعده	4.0159	.87095	0.216875

شكل (9) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف



رابعاً: الأولوية للأبعاد والمتغيرات الرئيسية على وفق معامل الاختلاف

تشير النتائج الاحصائية ان اعلى قيمة كانت ضمن حصة المتغير المستقل ادارة الجودة الشاملة لبعده التصميم الفعال اذ اخذت المرتبة الاولى ، اما المرتبة الثانية فقد كانت من نصيب بعده الكفاءة ضمن المتغير المعتمد الاداء المصرفي، وقد حاز المتغير الرئيسي ادارة الجودة الشاملة على المرتبة الثالثة وهو بعده ذو المرتبة الاولى ضمن المتغيرات الرئيسية يأتي بعده متغير الاداء المصرفي ثم التسويق الإلكتروني، وهكذا لبقية الابعاد في نموذج البحث كما في الجدول (11) ادناه.



قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الإلكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

جدول (11) الاوساط الحسابية والانحراف المعياري

المتغير	عدد عينة البحث	اقل قيمة للاجابة	اعلى قيمة للاجابة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاولوية في المتغيرات حسب معامل الاختلاف
الكفاءة	42	2.00	5.00	4.1286	.68121	0.164998	2
الفاعلية	42	1.40	5.00	3.8810	.85433	0.220131	8
الاداء المصرفي	42	1.70	5.00	4.0048	.71087	0.177504	4
الدعم	42	1.00	5.00	3.9857	.69898	0.175372	6
المشاركة	42	1.20	5.00	4.0238	.73279	0.182114	7
التصميم لفعال	42	1.60	5.00	4.0143	.65279	0.162616	1
ادارة الجودة الشاملة	42	1.27	5.00	4.0079	.65951	0.164553	3
تبني	42	2.60	5.00	3.9571	.71300	0.180182	8
فرص	42	1.00	5.00	4.0159	.87095	0.216875	10
التسويق	42	2.00	5.00	3.9865	.70711	0.177376	5

رابعا: علاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية وابعادها

تشير النتائج الاحصائية ان ابعاد الاداء المصرفي له علاقات قوية جدا مع ابعاد ادارة الجودة الشاملة والتسويق الإلكتروني عند مستوى معنوية (0,01) اي عند درجة ثقته (99%) وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الإلكتروني وابعاد إدارة الجودة الشاملة مع الاداء المصرفي) كما في الجدول (12) ادناه.

جدول (12) علاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية وابعادها

الاداء المصرفي	المتغير المعتمد	
	المتغير المستقل	الاداء المصرفي
ادارة الجودة الشاملة	.739(**)	.857(**)
التزام ودعم الادارة العليا	.737(**)	.823(**)
مشاركة العاملين	.572(**)	.701(**)
التصميم الفعال	.758(**)	.814(**)



قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الإلكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

.737(**)	.717(**)	.684(**)	التسويق الإلكتروني
.000	.000	.000	
.763(**)	.732(**)	.702(**)	تبني التسويق الإلكتروني
.000	.000	.000	
.632(**)	.615(**)	.588(**)	فرص التسويق الإلكتروني
.000	.000	.000	
----	.960(**)	.922(**)	الأداء المصرفي
-----	.000	.000	
.59**	.453**	-----	الكفاءة
.003	.000	-----	
.688**	-----	.453**	الفاعلية
.004	-----	.000	

خامسا: تحليل معامل الانحدار لمتغير إدارة الجودة الشاملة والتسويق الإلكتروني في الأداء المصرفي

تشير نتائج التحليل الإحصائي أن هناك تأثير كبير جدا لإدارة الجودة الشاملة في الأداء المصرفي عند مستوى معنوية (0,01) وهذا ما يشير إليه اختبار (F=118.390) وهي قيمة أكبر من الجدولية. كذلك توضح نتائج التحليل أن معامل التحديد قد بلغ (R²=.747) وهذا يعني إدارة الجودة الشاملة في المصرف يفسر ما يقارب نسبة (75%) من المتغير التابع الأداء المصرفي، أما ما تبقى فيعود إلى عوامل أخرى لم تدخل في نموذج البحث الحالية. كذلك توضح نتائج التحليل الإحصائي أن هناك تأثير كبير جدا للتسويق الإلكتروني في الأداء المصرفي عند مستوى معنوية (0,01) وهذا ما يشير إليه اختبار (F=68.437) وهي قيمة أكبر من الجدولية. كذلك توضح نتائج التحليل أن معامل التحديد قد بلغ (R²=.631) وهذا يعني التسويق الإلكتروني في المصرف يفسر ما يقارب نسبة (63%) من المتغير التابع الأداء المصرفي، أما ما تبقى فيعود إلى عوامل أخرى لم تدخل في نموذج البحث الحالية.

جدول (13) تأثير إدارة الجودة الشاملة والتسويق الإلكتروني في الأداء المصرفي كل على انفراد

المتغير المستقل	معامل الانحدار	T	Sig.	R	R ²	F	SIG.	المعنوية	المتغير المعتمد
إدارة الجودة الشاملة	a	.270	.776	.865(a)	.747	118.390	.000(a)	معنوي	الأداء المصرفي
	B	.932	10.881						
التسويق الإلكتروني	a	.821	2.101	.794(a)	.631	68.437	.000(a)	معنوي	الأداء المصرفي
	B	.799	8.273						



قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الإلكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

اذ بلغت القيمة الثابتة ($a = .270$) لعينة البحث، بمعنى عندما تكون ادارة الجودة الشاملة مساوية للمصرف فان الاداء المصرفي لن يقل عن هذه القيمة، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = .932$) لادارة الجودة الشاملة بمعنى ان التغيير بمقدار وحدة واحدة في ادارة الجودة الشاملة يؤدي الى التغيير الاداء المصرفي بمقدار هذه القيمة، وان نتائج اختبار (t) توضح معنوية العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين عند مستوى معنوية ($0,01$) وهو ما يشير الى وجود فروق معنوية بين المتغيرين وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تقول (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد ادارة الجودة الشاملة في الاداء المصرفي)..

سادسا: تأثير ابعاد ادارة الجودة الشاملة في الاداء المصرفي

تشير نتائج التحليل الاحصائي اعلاه ان هناك تأثير كبير جدا لأبعاد ادارة الجودة الشاملة في الاداء المصرفي عند مستوى معنوية ($0,01$) وهذا ما يشير اليه اختبار ($F = 39.470$) وهي قيمة اكبر من الجدولية وهذا ما يؤكد الفرضية الفرعية. كذلك توضح نتائج التحليل ان معامل التحديد قد بلغ ($R^2 = .757$) وهذا يعني ابعاد ادارة الجودة الشاملة في المصرف تفسر ما يقارب نسبه (76%) من المتغير التابع الاداء المصرفي، اما ما تبقى فيعود الى عوامل اخرى لم تدخل في نموذج البحث الحالية.

جدول (14) تأثير ابعاد ادارة الجودة الشاملة في الاداء المصرفي

المتغير المستقل	معامل الانحدار	T	Sig.	R	R ²	F	SIG.	المعنوية	المتغير المعتمد
دعم الادارة العليا	a	.682	.499	.870(a)	.757	39.470	.000(a)	معنوي	الاداء المصرفي
	B	2.669	.011						
مشاركة العاملين	B	.931	.357						
	B	1.536	.133						

سابعا: تأثير ابعاد التسويق الإلكتروني في الاداء المصرفي

تشير نتائج التحليل الاحصائي اعلاه ان هناك تأثير كبير جدا لابعاد ادارة الجودة الشاملة في الاداء المصرفي عند مستوى معنوية ($0,01$) وهذا ما يشير اليه اختبار ($F = 37.159$) وهي قيمة اكبر من الجدولية. كذلك توضح نتائج التحليل ان معامل التحديد قد بلغ ($R^2 = .656$) وهذا يعني ان ابعاد التسويق الإلكتروني في المصرف تفسر ما يقارب نسبه (66%) من المتغير التابع الاداء المصرفي، اما ما تبقى فيعود الى عوامل اخرى لم تدخل في نموذج البحث الحالية.

جدول (15) تأثير ابعاد التسويق الإلكتروني في الاداء المصرفي

المتغير المستقل	معامل الانحدار	T	Sig.	R	R ²	F	SIG.	المعنوية	المتغير المعتمد
تبني التسويق الإلكتروني	a	1.715	.094	.810(a)	.656	37.159	.000(a)	معنوي	الاداء المصرفي
	B	4.970	.000						
فرص التسويق الإلكتروني	B	2.752	.009						



قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الإلكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

ثامنا: تأثير ابعاد كل من التسويق الإلكتروني وإدارة الجودة الشاملة في الاداء المصرفي

تشير نتائج التحليل الاحصائي اعلاه ان هناك تأثير كبير جدا لابعاد ادارة الجودة الشاملة وابعاد التسويق الإلكتروني في الاداء المصرفي عند مستوى معنوية (0,01) وهذا ما يشير اليه اختبار (F=30.659) وهي قيمة اكبر من الجدولية. كذلك توضح نتائج التحليل ان معامل التحديد قد بلغ (R²=.810) وهذا يعني ان ابعاد التسويق الإلكتروني وابعاد ادارة الجودة الشاملة في المصرف تفسر ما يقارب نسبه (81%) من المتغير التابع الاداء المصرفي، اما ما تبقى فيعود الى عوامل اخرى لم تدخل في النموذج البحث الحالي وهذا ما يؤكد ويثبت صحة الفرضية التي مفادها يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الإلكتروني وابعاده في الاداء المصرفي.

$$\text{الاداء المصرفي} = 0.014 + 0.199x1 + 0.162x2 + 0.424x3 + 0.064x4 + 0.159x5$$

جدول (16) تأثير ابعاد ادارة الجودة الشاملة وابعاد التسويق الإلكتروني في الاداء المصرفي كل على انفراد

المتغير المستقل	معامل الانحدار	T	Sig.	R	R ²	F	SIG.	المعنوية	المتغير المعتمد
تبني التسويق الإلكتروني	a	-0.043	.966	.900(a)	.810	30.659	.000(a)	معنوي	الاداء المصرفي
فرص التسويق الإلكتروني	B	1.482	.147						
دعم الادارة العليا	B	1.853	.072						
المشاركة	B	2.636	.012						
التصميم الفعال	B	.375	.710						
	B	.677	.502						

البحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

بعد استعراض البحث النظرية والتطبيقية توصل الباحث في نهاية البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تلخص جوهر البحث النظرية والتطبيقية وقد قسمت إلى ما يأتي :-

أولاً :- الاستنتاجات ذات العلاقة بالجانب النظري وهي :-

اولاً :- الاستنتاجات وهي :-

- 1- إدراك المصارف عينة البحث لأهمية متطلبات ادارة الجودة الشاملة لانها ستسهم في بناء الميزة تنافسية، كما يوجد اهتمام لدى المصارف عينة البحث بتوفير بيئة مناسبة للعاملين والسعي لبناء علاقات إيجابية بين الأفراد.
- 2- اهتمام المصارف عينة البحث بالتسويق الإلكتروني ، باعتباره سمه العصر وهذا ما تعمل به بعض المصارف في العمل والترويج وتسهيل المعاملات التجارية والخدمات للزبائن عن طريق النوافذ الإلكترونية على الانترنت .
- 3- اهتمام عينة المصارف بموضوع ادارة الجودة الشاملة والتسويق الإلكتروني لما له من دور كبير في الاداء المصرفي.
- 4- يوجد توظيف واستثمار لابعاد ادارة الجودة الشاملة من قبل العينة المبحوثة مما يعني قيام مدراء المصارف بعملية تحليل متطلبات ادارة الجودة الشاملة وتأثيرها في الاداء المصرفي.
- 5- ان المثول لتطبيق متطلبات ادارة الجودة الشاملة عادة ما يصب في مساعدة عينة البحث في تحقيق خدمة جيدة للزبائن وتحديد جوانب العمليات المتميزة .
- 6- يوجد تواصل جيد بين العاملين ومدرائهم ، وهذا يعكس طبيعة العمل في المصارف عينة البحث ، حيث ان اغلب مدراء الشعب والوحدات في عينة البحث هم باتصال دائم مع العاملين تحت اشرافهم.



قياس مستوى الأداء المصرفي على وفق متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية

ثالثاً: التوصيات هي:

1. ينبغي على المصارف عينة البحث استثمار الفرص الموجودة في البيئة المصرفية من خلال توظيف أكثر لمتطلبات ادارة الجودة الشاملة لمواكبة التطور الحاصل في البيئة المصرفية ومواجهه التحديات ودخول المنافسين الاجانب ذات التطور في تقديم الخدمات في السوق المصرفية العراقية من خلال التخطيط الجيد واختيار مدراء ذات رؤية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية .
2. تعزيز وتنمية التسويق الالكتروني ومواكبة التكنولوجيا، لحصد المزيد من الحصص السوقية وكسب ثقة الزبائن، من خلال التحسين المستمر على خدمات المصرف وتسهيل المعاملات عن بعد للزبائن دون تحملهم مشقة الذهاب الى المصرف من خلال الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي وتصميم نماذج ونوافذ لترويج منتجاتها ومعرفة آراء الزبون من اجل توفير الخدمات المصرفية التي يحتاجها حالياً ومستقبلياً.
3. توظيف أكثر لابعاد التسويق الالكتروني وادارة الجودة الشاملة لكي يمكن ان تحقق عينة المصارف مستوى مقبول لاداء من خلال البحث عن فرص جديدة لجذب الزبائن والترويج الالكتروني وانجاز المعاملات الكترونياً بدلاً من تحمل العناء بالذهاب الى المصارف .
4. ضرورة القيام باتخاذ الإجراءات المناسبة لتحقيق خدمة الزبون ، من خلال تحسين وتعزيز العلاقة مع الزبائن ، وفتح دورات ومراكز متخصصة مثل التعليم المستمر والدورات التعليمية والتطويرية لغرض كسب العاملين المزيد من الخبرات في مجال التسويق الالكتروني وادارة الجودة الشاملة بهدف تحقيق اداء مصرفي أفضل.

المصادر

المصادر العربية

1. الشماع، خليل محمد حسن ، حمود، خضير كاظم ، (2000)، " نظرية المنظمة"، ط1 ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان.
2. صالح، احمد ، الدوري ، زكريا، (2009)، " الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الاعمال"، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان .
3. صرة، سمير توفيق ، (2009)، "التسويق الالكتروني"، دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
4. الصيرفي، محمد، (2008)، "الادارة الالكترونية"، دار الفكر الجامعي للنشر ، ط1 ، الاسكندرية .
5. العزاوي، محمد عبد الوهاب، (2005)، " ادارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان .
6. الغرابوي، علاء، عبد العظيم، محمد، شقير، ايمان، (2007)، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر ، الاسكندرية .
7. قنديل ، نهلة احمد ، (2004)، "التجارة الالكترونية : المرشد للمدير العصري رؤية تسويقي"، القاهرة .
8. نايف، اسعد كاظم ، (2007)، "العلاقة بين ادارة المعرفة والمقدرة الجوهرية واثرها على الاداء الاستراتيجي"، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية .
9. النجار، صباح مجيد ، وجواد ، مها كامل ، (2014)، "ادارة الجودة والبيئة : مبادئ وتطبيقات" ، السبسان للطباعة والنشر ، ط1 ، بغداد .
10. يوسف ، ردينة عمان ، الصميدعي، محمود جاسم ، (2004)، "تكنولوجيا التسويق" ، دار المناهج للنشر ، ط1 ، عمان .
11. بشرى مبارك هادي:(2013) " دور متطلبات ادارة الجودة الشاملة في اداء المشاريع الانشائية ، رسالة ماجستير، منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
12. خلف، احمد حسين(2012) " تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية"، رسالة دبلوم عالي في التامين، المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية.
13. حازم، شهاب:(2015) "الاداء الاستراتيجي على وفق الهندسة المتزامنة"، رسالة ماجستير، منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد .



المصادر الانكليزية.

- 1- Carton , Robert B, Hofor, Charlesw,2006,"Measuring Organizational Performance : Metrics for Entrepreneurship and Strategic Management Research" , MPG books limited London .
- 2- David, James, Bryde, Lynne Robinson , 2007,"The Relationship between total quality management and the Focus" .
- 3- Douglas, Thomas J , Judge , William Q , 2003, " Total Quality Management Implementation and Competitive Advantage: The Role of Structural Control and Exploration", **Journal of Operations Management** , Volume 21, Issue 4 .
- 4- Evans, James , 2007,"Impact of Information Management on Business Performance" , Bench Marking an International Journal , Vol.23,No. 4 .
- 5- Guimaraes, Tor, Curtis P , Armstrong and Brian M. Jones , 2009 , "A New Approach to Measuring Information Systems Quality" , The Quality Management Journal , Vol. 16 , No. 1 .
- 6- Heizer, Rander, B, 2008,"Operation Management", 7th ed, Prentice-Hill, New Jersey.
- 7- <http://www.internetworldstats.com,2010> , " Introduction to e Marketing".
- 8- <http://www.quirk.biz,2006> , "A look at how e Marketing differs from traditional marketing and why so many businesses are focusing a lot more time and spend on this dynamic form of marketing".
- 9- Ivancevich J , Matteson M, 2002 , "Organizational Behavior and Management" , 6th ed , Mc Graw- Hill , New York.
- 10- Jamrog, Jay J, Overholt, Miles H, 2004 , "Measuring Organizational Effectiveness".
- 11- Jones , Gareth R, 2000 , "Contemporary Management" , Mc Graw -Hill ,New York.
- 12- Kaynak, Hale , 2015, " The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance" , Elsevier B.V. or its licensors or contributors. Science Direct® is a registered trademark of Elsevier B.V .
- 13- Kluse, Christopher, 2009 , "Total Quality Management and the Government" , Journal of Quality and Participation, Vol.32, Issue 32 .
- 14- Phu , Van HO , 2011 , "Total Quality Management Approach To The Information Systems Development Processes : An Empirical Study" .
- 15- Slater, S , Olson, E , ,2000, "Strategy type and Performance : The in Fluence of Sales Force Management " , strategic management journal , Vol. 21.
- 16- Svetlana , Cicmil , 2000, "Quality in project environments : a non – conventional agenda" , International Journal of Quality & Reliability Management Vol.17 Iss:4pp.
- 17- Zhang , Z ,Wazink , Ab ,Wijngaard , J ,2000, "An instrument for measuring Total Quality Management implementation for Chinese manufacturing companies" , International Journal of Quality & Reliability Management , Vol. 17 , No. 7 .



Measure the level of banking performance in accordance with the e-marketing and total quality management requirements

Abstrac:

Acquires Find importance of the overall quality and e-marketing management have become important factors in evaluating the performance of banks, which are related to the life of the community intimately, so it is important that the banks applying comprehensive quality and e-marketing management requirements in order to maintain their performance and determine their level, as well as the manifest importance of research in part, practical linking the requirements of total quality management and banking performance on the one hand and between the e-marketing and performance banking on the other hand, through the provision of scientific bases that can be based on the banks in question, as it kicks off the research problem in that most of the banks in the Iraqi market not apply administration overall quality as well as e-marketing in the provision of services, as the research focused on the relationship and influence between the overall e-marketing quality management requirements in the banking performance, as was the form of a questionnaire distributed to a sample of departments, divisions and units managers in the research sample banks, numbering 42 people from the banks (Middle East Ahli, National Islamic National Bank, Bank of Kurdistan, and the Bank of Huda Astmthar), as was the use of a statistical program (program (spssv.19) in the extraction Allantij. oukd concluded from research that there is a relationship and the impact of the requirements of the overall e-marketing quality management in the banking performance .

Key words: total quality management, E-Marketing, banking performance, efficiency and effectiveness