

دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمة البنكية
دراسة حالة البنك الوطني الجزائري-وكالة بشار

The role of service marketing mix elements in improving the quality of banking services

Case Study of the National Bank of Algeria-Bechar Agency

حاجي كريمة¹، بن عبد العزيز سفيان²، تارقي محمد الصالح³

hadji.karima@univ-bechar.dz، جامعة طاهري محمد - بشار،¹

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي

benabdelazizsoufyane@gmail.com، جامعة طاهري محمد - بشار،²

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي

Targuimohsaleh1990@gmail.com، جامعة وهران 02 - وهران،³

تاريخ النشر: 2022/05/12

تاريخ القبول: 2022/05/08

تاريخ الاستلام: 2022/05/20

ملخص: هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير المزيج التسويقي الخدمي بأبعاده (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات الدليل المادي) على جودة الخدمة البنكية في البنك الوطني الجزائري وكالة بشار، حيث تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي وتم توزيع استبيان على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 120 زبون من زبائن البنك في ولاية بشار، وتم استرجاع 86 منها، وبعد التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS توصلت الدراسة إلى أنّ هناك أثر لأبعاد المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمة البنكية في البنك الوطني الجزائري وكالة بشار.

الكلمات المفتاحية: مزيج تسويقي بنكي، خدمة بنكية، جودة الخدمة البنكية، عمليات بنكية، دليل مادي.

تصنيف JEL: M31، E58

Abstract: The study aimed to test the effect of the service marketing mix with its dimensions (service, pricing, distribution, promotion, people, operations, physical evidence) on the quality of banking service in the Algerian National Bank, the agency of Bechar, where the descriptive and analytical approach was used, and a questionnaire was distributed to a simple random sample of 120 customers from the bank in the Wilaya of Bechar, and 86 of them were retrieved

After analysis using the SPSS statistical analysis program, the study concluded that there is an impact of the dimensions of the service marketing mix on the quality of banking service in the National Bank of Algeria and the agency of Bechar.

Keys words: Banking marketing mix; Banking service; Quality of banking service; Banking operations; Physical evidence.

JEL classification codes: M31, E58

المؤلف المرسل: بن عبد العزيز سفيان، الإيميل: benabdelazizsoufyane@gmail.com

1-تمهيد: من بين المجالات التي عرفت تطورا كبيرا في الجزائر قطاع الخدمات، وأهمها القطاع البنكي الذي عرف في السنوات الأخيرة تطورا كبيرا فأصبح يتميز بالمنافسة الشديدة، فبات كل بنك يسعى جاهدا لإشباع أكبر عدد ممكن من حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنه من الحفاظ على حصته السوقية، وقد رافق هذا التطور إدماج التسويق أكثر فأكثر في إستراتيجية البنوك معتمدا على المفهوم التسويقي الحديث لإنجاح العملية التسويقية، وبالتركيز على المزيج التسويقي الخدمي من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، من بين هذه البنوك، البنك الوطني الجزائري الذي يسعى لتقديم خدمات مناسبة لعملائه.

1-1-طرح الإشكالية: بناء على ما سبق تم صياغة الإشكالية الرئيسية التالية: إلى أي مدى يؤثر المزيج التسويقي الخدمي على

جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بشار؟

1-2-الأسئلة الفرعية: لمعالجة هذه الإشكالية تم صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

-هل يؤثر المنتج البنكي على جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بشار ؟

-هل يؤثر التسعير البنكي على جودة الخدمة البنكية في نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بشار ؟

-هل يؤثر التوزيع البنكي على جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بشار ؟

-هل يؤثر الترويج البنكي على جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بشار ؟

-هل يؤثر الأفراد العاملين على جودة الخدمة البنكية في نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بشار ؟

-هل تؤثر العمليات البنكية على جودة الخدمة البنكية في نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بشار ؟

-هل يؤثر الدليل المادي على جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بشار ؟

1-3-فرضيات البحث: تم وضع الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية كما يلي:

أ-الفرضية الرئيسية: تمثلت في:تؤثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بشار.

ب-الفرضيات الفرعية: تمثلت في:

-للمنتج تأثير على جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري.

-للتسعير تأثير على جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري.

-للتوزيع تأثير على جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري.

-للترويج تأثير على جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري.

-للأفراد العاملين تأثير على جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري.

-للمعاملات البنكية تأثير على جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري.

-للدليل المادي تأثير على جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري.

1-4-أهمية وأهداف البحث: تكمن أهمية البحث في توضيح ضرورة دمج التسويق وتوظيفه بالبنوك العمومية من خلال وضع

مزيج تسويقي بنكي ملائم يضمن تحسين جودة الخدمة البنكية ويهدف لمعرفة واقع المزيج التسويقي البنكي الخدمي في البنوك

الجزائرية و معرفة توجهات الزبائن نحو عناصر المزيج التسويقي الخدمي المقدمة في البنك الوطني الجزائري وكالة بشار.

1-5-حدود البحث: شملت:الحدود المكانية: اجري الجانب التطبيقي لهذه الدراسة على البنك الوطني الجزائري وكالة بشار،

الحدود الزمنية حيث أجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة ما بين شهر فيفري إلى أبريل 2020، الحدود البشرية: شملت

الدراسة عينة من زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة بشار.

1-6-منهجية البحث: تم الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي في البحث بالاعتماد في جزئه النظري على المسح المكتبي، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال الاستبيان للحصول على البيانات المتعلقة بموضوع البحث من اجل اختبار الفرضيات وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

2-ماهية المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمة البنكية: إن تطوير مزيج تسويقي خدمي يساهم في دراسة حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها، والتعرف على توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة المقدمة.

2-1- مفهوم المزيج التسويقي الخدمي: يضم المزيج التسويقي الخدمي المزيج التسويقي التقليدي والمزيج المطور وهو مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة.

2-1-1-عناصر المزيج التسويقي التقليدي البنكي: يتضمن أربعة مكونات أساسية إلا أن الواقع يبين أن القطاع البنكي يتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة.

أ- الخدمة البنكية: وهي الخدمة التي تقدم على مستوى البنوك، تعرف الخدمة المصرفية على أنها: "مجموعة من الأنشطة والفاعليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن". (أبوحمرة، 2011: 30) كما تعرف بأنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية" (بالباي، 2009: 06)

ب- السعر البنكي: يعتبر التسعير بسياساته، والقرارات المتصلة به، من أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية بالنسبة للإدارة (معراج، 2008: 171)، يعرف بأنه: "معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة". (يوسف، الصميدعي، 2001: 264) **ج- التوزيع البنكي:** يعمل على تقديم المنتج في المكان والوقت المناسبين، يعرف بأنه "القرارات و الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة البنكية في متناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع"، (يوسف، الصميدعي، 2001: 285)

د- الترويج البنكي: تعريف الزبائن بخدمات البنك و بمزايا التعامل معه، ويعرف على أنه: "مجموعة الوسائل أو الأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المصرف أو المؤسسة المالية للأفراد". (معراج، 2008: 200)

2-1-2-عناصر المزيج التسويقي الخدمي(الموسع): تم تطوير نماذج خاصة بالخدمات البنكية تركزت على توسيع نطاق هذا المزيج وذلك من خلال ضم عناصر جديدة له ليصبح أكثر صلاحية للتسويق البنكي.

أ- الأفراد: يمثلون حلقة الوصل بين البنك والزبائن، يعرف الأفراد على أنهم: "مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة" (بلباي، 2009: 15)

ب- الدليل المادي: وهو عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها" (أبو النابة، 2008: 99) حيث أن الدليل المادي له دور في التأثير على حكم الزبائن على البنك.

ج- العمليات البنكية: هي مجموعة من الأنظمة تساعد البنك في تسليم الخدمات بكفاءة عالية.

2-2- مفهوم جودة الخدمة البنكية: تعتبر الخدمة البنكية مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم، فتقديم خدمة ذات جودة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات الزبائن.

2-2-1-تعريف جودة الخدمة البنكية: لجودة الخدمة دور أساسي في تصميم و إنتاج الخدمة وتسويقها، تعرف بأنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة" (الحداد، 1999:336) وتعرف بأنها "الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة" (السلمي، 1995: 18)

2-2-2-مستويات جودة الخدمة البنكية: هناك إمكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة:

أ- **الجودة التي توقعها الزبائن:** وتمثل الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.

ب- **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه.

ج- **الجودة المروجة:** هي ما تعهد البنك بتقديمه.

د- **الجودة الفعلية المقدمة للعميل:** هي الجودة التي تؤدي بها الخدمة من قبل البنك.

هـ- **الجودة المدركة من طرف العميل:** هي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلي. (بريش، 2005: 259)

3- الإطار التطبيقي لتأثير المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمة البنكية: تم الاعتماد على أسلوب المعاينة من خلال الاستبيان وبعدها تم تبويب البيانات و وصفها وتحليلها ثم مناقشة واختبار الفرضيات.

3-1-منهجية وأدوات البحث: لمعرفة أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمة البنكية بالبنك الوطني الجزائري وكالة بشار من وجهة نظر الزبائن تم الاعتماد على مجموعة من الطرق والأدوات.

3-1-1-منهجية الدراسة الميدانية: تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي بهدف دراسة تأثير المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمة البنكية بالبنك الوطني الجزائري وكالة بشار.

أ-عينة البحث وأساليب جمع وتحليل البيانات: تم جمع وتحليل البيانات من خلال أساليب إحصائية للوصول إلى نتائج وتقديم اقتراحات للمؤسسة محل الدراسة.

أ1- مجتمع وعينة البحث: يتكون مجتمع البحث من كل زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة بشار، تم توزيع 100 استبيان على زبائن البنك، واسترداد 86 استبيان قابلة لعملية التحليل الإحصائي.

أ2- أساليب جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة على بعض المراجع في الجانب النظري، أما في جانبها التطبيقي اعتمدت على المعلومات والبيانات التي تم الحصول عليها عن طريق الاستبيان.

ب - **متغيرات ونموذج البحث:** تتمثل في: **المتغير المستقل:** أبعاده هي عناصر المزيج التسويقي الخدمي **والمتغير التابع** جودة الخدمة البنكية.

ج- **ثبات أداة البحث:** تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 60%، فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 1: قياس ثبات أداة البحث

عدد الفقرات	الفاكرونباخ
44	0.953

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v25

3-1-2-أدوات البحث: تمثل الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها لاختبار الفرضيات وتحليل النتائج

أ- **إعداد وتصميم أداة البحث:** تم إعداد الاستبيان و تقسيمه إلى قسمين كما يلي: **القسم الأول:** البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة، **والقسم الثاني:** ينقسم إلى محورين، الأول خاص بالمزيج التسويقي الخدمي وأبعاده المختلفة: الخدمة، التسعير

التوزيع و الترويج البنكي، الأفراد العاملون، العمليات البنكية الدليل المادي، أما المحور الثاني خاص بمتغير جودة الخدمة البنكية ويتضمن: بُعد الجودة، التحسين المستمر، نظام الشكاوي.

ب- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان: تم استخدام الفاكرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات الأفراد، معامل الارتباط البسيط لتحديد العلاقة بين متغيرين، تحليل التباين المتعدد ANOVA، تحليل الانحدار الخطي لقياس تأثير المتغير المستقل على التابع.

3-2- تحليل نتائج الاستبيان: يتم تحليل البيانات الشخصية للأفراد وأرائهم و اتجاهاتهم حول متغيرات البحث.

3-2-1- تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة: أي تحليل المعلومات الشخصية للأفراد حسب الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، قطاع العمل، فترة التعامل مع البنك.

الجدول رقم 2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	47	54.7 %
	أنثى	39	45.3 %
	المجموع	86	100.0 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss.v25**

يظهر من الجدول أن نسبة الذكور من العينة بلغت نسبتهم 55 % في حين بلغت نسبة الإناث 45 % من مجموع أفراد عينة الدراسة، والنسب متقاربة بين الإناث والذكور .

الجدول رقم 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
الفئة العمرية (السن)	سنة 30 إلى 20 من	26	30.2 %
	سنة 40 إلى 31 من	39	45.3 %
	سنة 50 إلى 41 من	14	16.3 %
	سنة 50 من أكبر	7	8.1 %
المجموع		86	100.0 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss.v25**

أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة وذلك بنسبة 45.3 %، أقل نسبة 8.1 % للأفراد الذين أعمارهم أكبر من 50 سنة.

الجدول رقم 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	الثانوي دون	6	7.0 %
	ثانوي	39	45.3 %
	جامعي	41	47.7 %
	المجموع	86	100.0 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss.v25**

نلاحظ من الجدول أن أغلبية الأفراد من المستوى الجامعي حيث بلغت نسبتهم 47.7 % مقابل 45.3 % لذوي المستوى الثانوي، تليها نسبة 7 % لفئة الأفراد ذو مستوى دون الثانوي.

الجدول رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب قطاع العمل

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
قطاع العمل	عام	39	45.3 %
	خاص	14	16.3 %
	حر	25	29.1 %
	متقاعد	8	9.3 %
	المجموع	86	100.0 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v25

أغلب أفراد العينة يعملون في القطاع العام وذلك بنسبة 45.30 %، ونجد أن نسبة 29.10 % يعملون في القطاع الحر ونسبة 16.30 % يمثلون القطاع الخاص أما الباقي أي 9.30 % يمثل المتقاعدين.

الجدول رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فترة الخبرة

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
فترة الخبرة مع البنك	من 1 إلى 5 سنوات	43	50.0 %
	من 6 إلى 10 سنوات	25	29.1 %
	أكثر من 10 سنوات	18	20.9 %
	المجموع	86	100.0 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v25

يتضح من الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانت فترة تعاملهم مع البنك ما بين سنة إلى 5 سنوات حيث بلغت نسبتهم 50 %، أما 29 %، وأما أقل نسبة تمثل ذوي خبرة أكثر من 10 سنوات.

3-2-2- نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة مفردات العينة نحو المتغير المستقل والتابع: تم دراسة الاتجاه العام لعناصر المزيج التسويقي للبنك الوطني الجزائري وكالة بشار و تأثيره على جودة الخدمة البنكية المقدمة للزبائن.

الجدول رقم 7: قياس الاستجابة بالنسبة لفقرات الخدمة البنكية

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
يقدم البنك خدمات بنكية عالية الجودة	3.62	1.065	موافق
تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي	3.58	1.153	موافق
الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة	3.71	1.050	موافق
يقوم البنك بتقديم خدمات بنكية متنوعة تتناسب مع رغبات زبائنه	3.63	0.934	موافق
المجموع	3.63	0.955	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v25

بلغ المتوسط الحسابي للإجابات (3,63) حيث أن الآراء اتجهت نحو الموافقة على أن الخدمات المقدمة من طرف البنك جيدة، و السيولة متوفرة في الصراف الآلي، و الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة.

الجدول رقم 8: قياس الاستجابة بالنسبة لفقرات التسعير البنكي

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة لك	3.62	0.897	موافق
يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته باستمرار	3.06	1.033	محايد
يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد مرتفعة على قروض زبائنه	3.63	0.841	موافق
يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد منخفضة على ودائع زبائنه	3.28	0.835	محايد
المجموع	3.39	0.704	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v25

بلغ المتوسط الحسابي للإجابات (3.39)، وهو يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المحايدة، وهذا يفسر أن إدارة البنك لم تحقق هدفها في تقديم خدمات بأسعار معقولة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

الجدول رقم 9: قياس الاستجابة بالنسبة لفقرات التوزيع البنكي

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
يقدم البنك خدماته لزبائنه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين	3.78	0.975	موافق
يقدم البنك خدماته عبر شبكة واسعة من الفروع المنتشرة جغرافيا	3.88	0.873	موافق
يمكن السحب والإيداع من أي فرع من فروع البنك	3.98	0.867	موافق
يقدم البنك خدماته عبر طرق حديثة (الانترنت، أجهزة الصراف الآلي)	3.79	0.842	موافق
المجموع	3.85	0.783	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v25

نلاحظ أن المتوسط الحسابي للإجابات بلغ (3,85)، وهو يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أنّ الزبائن موافقون على خدمات البنك التي تقدم بسهولة تامة وفي وقت ومكان مناسبين، وانتشار شبكة واسعة لفروعه، وتوفر عمليات السحب والإيداع في أي فرع بالصراف الآلي.

الجدول رقم 10: قياس الاستجابة بالنسبة لفقرات الترويج البنكي

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
يقدم البنك معلومات كافية حول الخدمات المقدمة	3,81	,9520	موافق
يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية	3,67	,9510	موافق
يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته "الوسائل السمعية البصرية، الانترنت ومواقع التواصل .. إلخ"	3,72	,9290	موافق
يهتم العاملون بتقديم عروض خاصة لزبائنهم	3,74	,8430	موافق
المجموع	3,73	0,766	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v25

عنوان المقال: دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمة البنكية-دراسة حالة BNA -وكالة بشار

المتوسط الحسابي للإجابات بلغ (3,73) يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أنّ الزبائن موافقون على أن البنك يقدم لهم معرفة شاملة لخدمات البنك التي تُقدم باستخدام الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية وبأساليب حديثة كالانترنت و اللوحات الالكترونية.

الجدول رقم 11: قياس الاستجابة بالنسبة لفقرات الأفراد

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
يعتذر الموظفون عند حصول أخطاء	3,94	,7870	موافق
يمتاز معظم موظفي البنك باتقان فن التفاوض و التفاوض مع الزبائن	3,94	,8990	موافق
يمتاز معظم موظفي البنك بكونهم ذوي كفاءة متميزة وحسن التصرف مع مختلف المواقف	4,01	,7590	موافق
يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم	4,07	,7940	موافق
المجموع	3,99	0,713	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v25

المتوسط الحسابي للإجابات بلغ (3,99) ، وهو متوسط يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أنّ الزبائن راضون عن سلوك موظفي البنك من حسن التعامل و مساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم.

الجدول رقم 12: قياس الاستجابة بالنسبة لفقرات العمليات

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
إجراءات فتح حساب سريعة	4,22	,7880	موافق بشدة
يعتمد المصرف على التجهيزات المتطورة في تسيير و ادارة مختلف العمليات التي تتم بينه و بين زبائنه	3,98	,8540	موافق
يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين الزبائن (حسن الترحيب، الاستقبال، إنجاز وتقديم الخدمات...)	4,05	,8660	موافق
يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة من شبك واحد و دون أية تعقيدات إدارية	3,93	,9550	موافق
المجموع	4,04	0,741	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v25

بلغ المتوسط الحسابي للإجابات (4,04)، وهو يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن العمليات البنكية تتم من خلال استعمال التجهيزات المتطورة التي تسهل تقديم أحسن الخدمات للزبائن.

الجدول رقم 13 : قياس الاستجابة بالنسبة لفقرات الدليل المادي

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
يملك البنك موقعا جذابا وتصميما داخليا منظما يزيد من إقبال الزبائن	3.60	1,230	موافق
يحرص البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك	3.,85	1,012	موافق
يهتم موظفي البنك بمظهرهم و أناقتهم	4.26	0,578	موافق بشدة
كشوفات ووثائق البنك واضحة ومفهومة	4.38	0,636	موافق بشدة
المجموع	4.023	0,667	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v25

بلغ المتوسط الحسابي للإجابات (4,023) وهو يشير إلى أن الزبائن موافقين على جودة موقع البنك و توفر التجهيزات المتطورة التي تسهل تقديم أحسن الخدمات. واهتمام البنك بمظهر الموظفين وأناقتهم.

الجدول رقم 14: قياس اتجاهات الأفراد بالنسبة لفقرات جودة الخدمة البنكية

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
يحرص البنك على المعرفة الدقيقة لاحتياجات ورغبات الزبائن الحاليين و المرتقبين	3.79	0.705	موافق
يحرص العامل على تقديم الخدمة العميل حسب مواصفات ومعايير محددة من قبل البنك	3.87	0.570	موافق
يتبع البنك نظاما للاهتمام بشكاوي الزبائن	3.69	0.889	موافق
يعمل البنك على زيادة فعالية و كفاءة العنصر البشري من خلال العمل على تكوينه وتحفيزهم	3.93	0.699	موافق
المجموع	3.88	0.581	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v25

من خلال الجدول نستنتج أن البنك يهتم بتقديم خدمات جيدة للزبائن حسب مواصفات معينة، كما يهتم بكفاءة العاملين به مما ينعكس على مستوى الخدمات التي يتم تقديمها لزبائن البنك.

4-اختبار فرضيات البحث وحوصلة نتائج الاستبيان: يتم تفسير علاقة التأثير بين المتغيرين من خلال تفسير علاقة كل

بعد من أبعاد المزيج التسويقي البنكي على جودة الخدمة البنكية وذلك فيما يلي:

4-1-اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى: لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنوعية الخدمة البنكية في جودة

الخدمة البنكية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم 15: اختبار أثر نوعية الخدمة على جودة الخدمة البنكية

المتغير المستقل 'X1'	معامل الانحدار (B)	Test (T) المحسوبة	مستوى Sig الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R2
الخدمة البنكية	0.135	2.093	0.039	4.380	30.22	0.050

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v25

يوجد ارتباط ضعيف بنسبة 22.3%، حيث أن بعد الخدمة يفسر ما نسبته 0,5% من التغير في جودة الخدمة البنكية، وعليه نقبل الفرضية العدمية والتي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الخدمة البنكية المقدمة للزبائن بالبنك الوطني الجزائري وكالة بشار على جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن"، ومنه فان البنك لم يوفر خدمات بنكية بالجودة وبالدفقة المطلوبة من الزبائن وها ما قد يتسبب في فقدان رضا وولاء الزبائن.

4-2-اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية: لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير البنكي في جودة الخدمة البنكية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم 16: اختبار أثر التسعير على جودة الخدمة البنكية

المتغير المستقل 'X1'	معامل الانحدار (B)	Test (T) المحسوبة	مستوى Sig الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R2
التسعير البنكي	0.125	1.408	0.163	1.982	0.152	0.023

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v25

من الجدول نلاحظ أن هناك ارتباط ضعيف جدا بنسبة 15,2%، حيث أن بعد التسعير يفسر ما نسبته 0,23% من التغير في جودة الخدمة البنكية، وعليه نقبل الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير البنكي بالبنك الوطني الجزائري وكالة بشار على جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن"، هذا ما يُفسر أن البنك لا يقوم باتخاذ سياسات تسعيرية مناسبة بشكل يُرضي الزبائن وهذا ما قد يتسبب في فقدان رضا وولاء الزبائن عن خدماته وعدم الاحتفاظ بهم.

4-3-اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة: لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع البنكي في جودة الخدمة البنكية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم 17: اختبار أثر التوزيع على جودة الخدمة البنكية

المتغير المستقل 'X1'	معامل الانحدار (B)	Test (T) المحسوبة	مستوى Sig الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R2
التوزيع البنكي	0.148	1.860	0.066	3.459	0.199	0.040

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v25

من الجدول نلاحظ أن هناك ارتباط ضعيف جدا بنسبة 19,9%، حيث أن بعد التوزيع يفسر ما نسبته 0,4% من التغير في جودة الخدمة البنكية، وعليه نقبل الفرضية العدمية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع البنكي بالبنك الوطني الجزائري وكالة بشار على جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن" ومنه فان سياسة التوزيع لا تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة البنكية، وهذا ما سيؤدي إلى فقدان الزبائن.

4-4-اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الرابعة: لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع البنكي على جودة الخدمة البنكية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم 18: اختبار أثر الترويج على جودة الخدمة البنكية

المتغير المستقل 'X1'	معامل الانحدار (B)	(T) Test المحسوبة	مستوى Sig الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	معامل R2 التحديد
الترويج البنكي	0.474	7.329	0.000	53.715	0.625	0.390

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v25

من الجدول نلاحظ وجود ارتباط قوي بنسبة 62,5 %، حيث أن بعد الترويج البنكي يفسر ما نسبته 39% من التغيير في جودة الخدمة البنكية، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج البنكي بالبنك الوطني الجزائري وكالة بشار على جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن" هذا يُفسر أن البنك يقوم باتباع أساليب للترويج تؤثر في تحسين جود الخدمة.

4-5-اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الخامسة: لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد في جودة الخدمة البنكية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم 19: اختبار أثر الأفراد العاملين على جودة الخدمة البنكية

المتغير المستقل 'X1'	معامل الانحدار (B)	(T) Test المحسوبة	مستوى Sig الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	معامل R2 التحديد
الأفراد	0.509	7.353	0.000	54.060	0.626	0.392

المصدر: برنامج spss.v25 مخرجات على الباحثين بالاعتماد إعداد من المصدر:

من الجدول نلاحظ وجود ارتباط قوي بنسبة 62,6 % حيث أن بعد الأفراد يفسر ما نسبته 39.2% من التغيير في جودة الخدمة البنكية، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد بالبنك الوطني الجزائري وكالة بشار عند مستوى الدلالة 0.05 من وجهة نظر الزبائن" ومنه فإن البنك يهتم بالأفراد العاملين و إرضاء الزبائن والقدرة على كسب ثقة ورضا وولاء الزبائن.

4-6-اختبار وتفسير الفرضية الفرعية السادسة: لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على جودة الخدمة البنكية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الجدول رقم 20: اختبار أثر العمليات على جودة الخدمة البنكية

المتغير المستقل 'X1'	معامل الانحدار (B)	(T) Test المحسوبة	مستوى Sig الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	معامل R2 التحديد
العمليات	0.474	6.961	0.000	48.456	0.605	0.366

المصدر: برنامج spss.v25 مخرجات على الباحثين بالاعتماد إعداد من المصدر:

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك ارتباط قوي بنسبة 60,5 % حيث أن بعد العمليات يفسر ما نسبته 36,6 % من التغيير في جودة الخدمة البنكية، وعليه نقبل الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات بالبنك الوطني الجزائري وكالة بشار على جودة الخدمة البنكية عند مستوى الدلالة 0.05 من وجهة نظر الزبائن ومنه فان العمليات التي تتم في البنك تساهم في تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

4-7- اختبار وتفسير الفرضية السابعة: لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي في جودة الخدمة البنكية تم

استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي :

الجدول رقم 21: اختبار أثر الدليل المادي على جودة الخدمة البنكية

المتغير المستقل 'X1'	معامل الانحدار (B)	(T) Test المحسوبة	مستوى Sig الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	معامل R2 التحديد
العمليات	0.515	6.731	0.000	45.312	0.592	0.350

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v25

نلاحظ وجود ارتباط متوسط بنسبة 59,2% حيث أن الدليل المادي يفسر 35% من التباين في جودة الخدمة البنكية وعليه نقبل الفرضية الفرعية التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي بالبنك الوطني الجزائري وكالة بشار على جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن" ومنه فان البنك يهتم بالمظهر الملموس للأشياء والوسائل المادية باعتبارها تعزز من ثقة العملاء بالخدمة المقدمة لهم، وتزيد من جودتها

4-8- اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية: تم اعتماد الانحدار الخطي البسيط ومعامل الارتباط بصفة ثانوية الذي يدرس العلاقة

بين متغيرات البحث والأبعاد الفرعية لها وقياس اتجاه وقوة هذه العلاقة.

جدول رقم 22: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمة البنكية

المتغير المستقل 'X1'	معامل الانحدار (B)	(T) Test المحسوبة	مستوى Sig الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	معامل R2 التحديد	B0
المزيج التسويقي الخدمي	0.590	5.381	0.000	16.278	0.770	0.594	1.668

المصدر: برنامج spss.v25 مخرجات على الباحثين بالاعتماد إعداد من المصدر:

من خلال الجدول يتضح وجود ارتباط قوي بين المتغيرين بنسبة 77%، حيث أن متغير المزيج التسويقي البنكي يفسر ما نسبته 59,4% من التباين الحاصل في جودة الخدمة البنكية، وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي البنكي على جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن بالبنك الوطني الجزائري وكالة بشار عند مستوى الدلالة 0.05"، ويكون نموذج الانحدار الخطي البسيط x كالتالي: المزيج التسويقي الخدمي $= 1.668 + 0.59x$ جودة الخدمة البنكية Y

5-الخلاصة: يعد المزيج التسويقي البنكي جوهر العملية التسويقية، حيث يسعى البنك الى تقديم خدمات ذات جودة عالية

من خلال مزيج تسويقي ملائم لتلبية حاجات ورغبات الزبائن ومن خلال هذه الدراسة تم إسقاط المفاهيم النظرية على أحد المؤسسات البنكية الوطنية المهمة وهو البنك الوطني الجزائري وكالة بشار.

5-1-نتائج الدراسة: بعد اختيار الفرضيات المطروحة تم التوصل إلى نتائج أهمها:

- هناك تأثير للمزيج التسويقي الخدمي في جودة الخدمة البنكية حسب زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة بشار.
- مستوى جودة الخدمة البنكية للبنك كان متوسطا وأظهرت الدراسة رضا الزبائن حول عناصر المزيج التسويقي وفقا لأهميتها النسبية كما يلي: العمليات، الدليل المادي، الأفراد، التوزيع، الترويج، الخدمة، التسعير.

- لا يوجد تأثير للخدمة والتسعير والترويج والتوزيع و مقدموا الخدمة في تحقيق جودة الخدمة البنكية في نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بشار.

- يوجد أثر للعمليات والدليل المادي في تحقيق جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة بشار.

5-2-الاقتراحات: بناء على النتائج السابقة يتم تقديم مجموعة من الاقتراحات، تتمثل فيما يلي:

-على البنك تقديم الخدمات الجيدة، وإتباع أساليب مرنة لتسعيرها وتطوير منافذ توزيعها بصورة تسمح للزبائن من تحقيق المنفعة المكانية والزمانية، مع ضرورة الاهتمام بتبني مزيج ترويجي فعال لنشر ثقافة البنك والتعريف بخدماته.

-العمل على توسيع إدراكات العملاء وزيادة الوعي البنكي من خلال تقديم النشرات الدورية لديهم التي تخص عمل البنك وكيفية تسويق خدماته، مما يسهل فهمها وينعكس إيجابيا على رضا العملاء.

-حسن اختيار الأفراد المناسبين للعمل البنكي وتكوينهم وإقامة دورات تدريبية في التسويق البنكي للعاملين الذين هم على اتصال مباشر مع العملاء، من أجل رفع كفاءة الأداء لديهم، و الاهتمام بمتغير الدليل المادي لما له أثر في إعطاء صورة ايجابية عن البنك، إضافة كونه يعمل على خلق أجواء ملائمة لدى الزبائن

6-آفاق البحث: يمكن طرح مواضيع كآفاق مستقبلية للبحث نذكر منها: تأثير الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العملاء-أثر

الاستراتيجيات التسعيرية للخدمات المصرفية في خلق ميزة تنافسية بين البنوك-دور الترويج في تحسين المكانة الذهنية للبنك لدى العملاء-دور الأفراد العاملين في البنوك في التحسين المستمر لجودة الخدمة البنكية.

7-الهوامش و المراجع

-أبو حمزة سعدي، عبد الرحمان ، واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة العليا (دراسة حالة بنك فلسطين) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص30.

-بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2009، ص06.

-معراج هواري و مجدل أحمد ، التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص171.

-ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي/تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص264.

-صالح محمد أبو التايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص99.

-عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص336.

-علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة، 1995، ص18.

-بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص 259.