Global Journal of Economics and Business
Vol. 5, No. 3, 2018, P. 362- 376
e-ISSN 2519-9293 , p-ISSN 2519-9285

Refaad for Studies and Research
www.refaad.com

دور الجودة التسويقية في البنوك التجارية في تحقيق رضا العميل-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بشار[1]

حاجي كريمة
استاذ محاضر أ- جامعة الجزائر٣- الجزائر
Had_karima@yahoo.fr

مرزوقي زكريا
merzougui_zakaria@yahoo.fr

نعار مباركة
أستاذة مساعدة أ- جامعة بشار- الجزائر
naarmabarka@yahoo.fr

الملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى تطبيق الجودة التسويقية على مستوى البنوك وتأثيرها على تحقيق رضا العملاء وقد تم اختيار بنك خليج الجزائر وكالة بشار كدراسة حالة، حيث تم توزيع استبيان على عينة تتكون من ٥٦ فردا من عملاء هذا البنك وتحليل إجاباتهم والوصول إلى نتائج واقتراحات من خلال هذه الدراسة.

وكانت أهم نتيجة هي أن الجودة في عناصر المزيج التسويقي تؤثر على تحقيق رضا العميل بنسب متفاوتة.

الكلمات المفتاحية: الجودة التسويقية، التسويق البنكي، إدارة الجودة الشاملة، المزيج التسويقي

CC BY

المقدمة:

يعتبر مفهوم إدارة الجودة التسويقية من المفاهيم الإدارية الحديثة، حيث بدأت العديد من المنظمات الإنتاجية والخدمية كالبنوك التجارية بتطبيق مفاهيمها، حيث تهدف الجودة الشاملة إلى تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء، كما يهدف التسويق في البنوك التجارية إلى إشباع حاجات العملاء ورغباتهم وتلبية متطلباتهم في الوقت والمكان الملائمين وبأقل تكلفة من خلال عناصر المزيج التسويقي الموسع؛

وبذلك تركز النظرة التسويقية لمدخل إدارة الجودة الشاملة على الاهتمام بحاجات العميل ورغباته، وتصميم وتخطيط المنتجات من سلع وخدمات و تسعيرها والترويج لها وتوزيعها لتحقيق وإشباع رغبات العميل، فتطبيق مفهوم الجودة الشاملة على العملية التسويقية في البنوك التجارية قد يؤدي لتحسين كفاءة وفعالية البنك ومن ثم رفع قدرته التنافسية وزيادة أرباحه وتحسين صورته الذهنية.

تقدم البنوك تشكيلة متنوعة من الخدمات تهدف إلى كسب رضا العملاء، إلا أن عنصر الجودة في الخدمة هو أساس ثقتهم في التعامل مع البنك، لذلك اتجهت البنوك إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة وفهم احتياجات عملاها لأنه يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق الميزة التنافسية الدائمة التي تكسب البنك مكانة سوقية وتسمح له بمواجهة المنافسة، وتعتبر إدارة الجودة الشاملة مدخلا مهما في تطوير النشاط التسويقي البنكي حيث تساهم في تقديمه لخدمات متنوعة بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء مع التركيز على الجودة العالية والتكاليف المنخفضة.

وتعتبر إدارة الجودة الشاملة نظاما يتكامل مع كل نظم المنظمة الإدارية والإنتاجية والتسويقية، ويتداخل مع كافة مجالات النشاط ومستوياته، مما يجعل تطبيقه يقتضي إدخال تغييرات مستمرة وتحسينات متواصلة على عدد من الأنشطة والعمليات في إطار منهجية متكاملة تمكن المنظمة من الوصول إلى تحسين مستوى جودة منتجاتها، وصولا إلى تحقيق رضا العملاء.

من خلال هذه الدراسة نتطرق إلى إبراز العلاقة التكاملية فيما بين إدارة الجودة الشاملة والتسويق وأثر ذلك على رضا العملاء من خلال الاهتمام بجودة عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات، المتمثلة في الخدمات المصرفية المقدمة لهم ومدى الإقبال عليها، كيفية تسعيرها، توزيع الخدمات

[1] قُدّم هذا البحث في مؤتمر رفاد الدولي للاقتصاد والأعمال الذي عُقد بتاريخ (١٩-٢٠/ أيلول-٢٠١٨)- اسطنبول/ تركيا

المصرفية والترويج لها وتعريف العملاء بمزاياها، بالإضافة إلى الاهتمام بالأفراد العاملين بالبنك خاصة مقدمي الخدمات البنكية، وعملية تقديم الخدمة والدليل المادي .

ومنه جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى تطبق مفهوم الجودة التسويقية في بنك الخليج الجزائر-وكالة بشار؟ وكيف يؤثر ذلك على مستوى رضا عملائه؟

المحور الأول: الإطار النظري: مفاهيم حول الجودة التسويقية في البنوك التجارية ورضا العميل.

يجمع مفهوم الجودة التسويقية بين توجهين في الإدارة يربطهما قاسم مشترك هو التركيز على العميل والعمل على تحقيق رضاه، فالجودة هي تقديم أفضل قيمة للعملاء بينما التسويق هو تحديد وتطوير وتقديم هذه القيمة، و تتركز الجودة في التسويق البنكي حول جودة عناصر المزيج التسويقي البنكي التقليدي بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الموسع الخاصة بمجال الخدمات.

أولاً: الجودة في المزيج التسويقي البنكي التقليدي

يعرف المزيج التسويقي البنكي بأنه":كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح البنك."[١]، ويعتمد تحقيق رضا العميل على الجودة في عناصر المزيج التسويقي البنكي التقليدي المتمثلة في :

١. جودة المنتجات أو الخدمات

تعرف المنتج /الخدمة البنكية بأنها: "مجموعة من المنتجات غير الملموسة التي يتم التعامل بها في الأسواق البنكية والتي تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة المطلوبة."[٢]

تتبوأ السلعة والخدمة في أي منظمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية، ولكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك ويواجه المسؤولون الرئيسيون (الإدارة العليا، البحوث وتطوير الإنتاج) مع رجال التسويق العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة المنتجات وهدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلك، حيث أن نجاح أي منظمة في المنافسة يتوقف على مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف، فالمنتج الناجح قد يكون قادرا على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع وهو أمر حيوي للمنظمة، كما انه يوفر للمنظمة مرونة أكبر و استقلالا في التسعير والترويج والتوزيع.[٣]

٢. جودة التسعير البنكي

يعتبر التسعير بسياساته والقرارات المتصلة به من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للإدارة[٤]، فالسعر هو العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يولد العوائد في حين تمثل العناصر الأخرى تكاليف تتحملها المؤسسة[٥].

ويعرف السعر البنكي بأنه تجسيد تلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل للبنك مقابل الحصول على الخدمة وبعبارة أكثر دقة، فان السعر يمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد المرتبطة باستخدام الخدمة، ولمفهوم السعر في التسويق البنكي دلالة خاصة، فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات، والعمولات وما شابه ذلك.[٦]

ومن أهم متطلبات جودة التسعير البنكي تقديم خدمات بنكية تلبي الحاجات المالية والائتمانية للعملاء عند مستوى الربحية الذي تسعى إدارة البنك لتحقيقه، حيث تكون نسبة الربح: يسيرة، تتلاءم مع درجة المخاطرة، تساعد على دوران رأس المال.

فإذا استطاع البنك تقديم خدمات مناسبة وأتاحها أمام العملاء، ثم ترويجها بالشكل الذي يساعد على جذبهم من خلال مختلف الوسائل والقنوات التسويقية، فإن السعر غير المناسب سيؤدي إلى عدم قبول العملاء لها، بل سيترك أثرا سلبيا على ربحية البنك، لهذا فإن السعر المناسب يمثل متطلبا أساسيا للنجاح في تسويق المنتجات البنكية.

- المنافسة السعرية الشريفة والتي تعتمد على طرح منتجات سلعا كانت أو خدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب.[٧]
- عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار.

٣. جودة الترويج البنكي

---

[١] محمد مروان أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الاردن، ٢٠٠٦، ص ٨٠.

[٢] المساعدز كي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2006 ، ص١٧٦.

[٣] الصحن محمد،عباس نبيلة، مبادىء التسويق، الاسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٤، ص١١١.

[٤] عبد السلام أبو قحف،أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع-الإسكندرية ١٩٩٦ ،ص٦٠٧.

[٥] ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص١٦٦.

[٦] ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط٣، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، ١٩٩٤، ص١٤٩.

[٧] بالحيمر ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٤/٢٠٠٥، ص١٥٥.

يعتبر النشاط الترويجي عنصر هام ضمن مفهوم الجودة التسويقية خاصة في ظل التغيرات البيئية المستمرة و اشتداد المنافسة بين المنظمات، وتغيرات في سلوك وثقافة المستهلك المستهدف،

يعرف الترويج البنكي بأنه:" مجموعة الأنشطة المتعلقة بالاتصال بالعميل لتعريفه بالخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك وتوضيح مزاياها ومجالات تميزها عن غيرها بهدف التأثير في سلوكه ولزيادة قدرة البنك على بيع خدماته".[١]

تتمثل أهم المبادئ المرتبطة بجودة الترويج في البنوك التجارية فيما يلي[٢]:

- الالتزام بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة
- النهي عن استخدام وسائل تنشيط مبيعات مخالفة ومضرة .
- إقامة علاقات وطيدة مع العملاء والجمهور .
- دراسة شكاوي العملاء والسعي لدراستها وتحليلها وعلاجها .
- النصح والإرشاد للاستخدام الصحيح للمنتجات البنكية.

تتزايد مكونات المزيج الترويجي بمجالات الخدمات البنكية نظرا لخاصية عدم ملموسيتها فيعتبر كل من:مبنى البنك،اسم البنك، الديكور الداخلي، ومظهر العاملين في البنك من الأدوات الترويجية المؤثرة في خلق"الصورة الذهنية" المرغوبة.

٤. جودة التوزيع البنكي

يعتبر المكان أحد العناصر الأساسية في مزيج تسويق الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية ويشير إلى مكان تقديم الخدمة البنكية، وغالبا ما يتم توزيع تلك الخدمات بصورة مباشرة من إحدى فروع البنك المنتشرة إلى عملائه والمستفيدين.

يعرف التوزيع(المكان) البنكي بأنه عملية توصيل الخدمة البنكية إلى العملاء بشكل ملائم وفي الوقت والمكان الملائمين.

يشترط في جودة توزيع الخدمة البنكية أن يقدم البنك منتجاته وخدماته في الزمان والمكان المناسبين وأن يكون مقر البنك في موقع ملائم أي قريب من العملاء.

تعرض المزيج التسويقي التقليدي للعديد من الانتقادات نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات كالخدمات البنكية و التي تتطلب مزيج تسويقي موسع لتصبح أكثر ملائمة لطبيعة الخدمات.

ثانياً: جودة عناصر المزيج التسويقي الموسع

نظرا لخصوصية الخدمات البنكية فمن الصعب الحكم على مدى جودتها فيعتمد العميل على عناصر أخرى تدل على مستوى جودة الخدمات المقدمة للعميل، وبذلك تم إضافة عناصر أخرى لتسويق الخدمات البنكية تتمثل في : الدليل المادي عملية تقديم الخدمة، الأفراد العاملون.

١. الجودة في الدليل المادي

نظرًا لأن الخدمات تبقى حقائق غير ملموسة، يجب أن يركز البنك في جانب تسويق الخدمات على إبراز الجوانب المادية التي لها تأثير على نفسية وإدراك العملاء .

يعرف الدليل المادي بأنه البيئة المادية للبنك التجاري المحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضأفا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور ا لخدمة وتؤدي عناصر الدليل المادي دورا مهما في راحة العملاء أثناء تلقيهم الخدمات البنكية ولذلك تعد عاملا مؤثرا في إدراك العملاء للخدمة البنكية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها[٣]

تتمثل جودة عناصر الدليل المادي في المظهر الخارجي الجيد للبنك كاللوحة المكتوب علها اسمه وشعار البنك، والمظهر الداخلي كتصميم مظهر البنك من حيث المكاتب، توزيع العاملين، صالة الانتظار وتجهيزاتها، المعدات المستخدمة لخدمة الزبائن...ومظاهر أخرى كمظهر العاملين بزي موحد والذي يوحي بتصورات ايجابية عن مستوى جودة الخدمة البنكية.

٢. جودة تقديم الخدمات (العمليات)

عملية تقديم الخدمة هي عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة البنكية وتعني عملية تسليم الخدمة للعميل أو الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة البنكية للعميل أي بمعنى الإجراءات والسياسات المتبعة لحصول العميل على الخدمة البنكية.

كلما كانت عملية تقديم الخدمة سلسة ومريحة وانسيابية وسريعة كلما كان العميل أكثر ارتياحًا ورضًى بالخدمة، وتمر الخدمة بعمليات كثيرة قبل أن يتلقاها العميل، وقد لا يعرف العميل أغلب هذه العمليات، ولكنها تؤثر بشكل مباشر في الطريقة التي قدمت بها الخدمة له.

---

[١] رمضان زياد، وجودة محفوظ، ٢٠٠٦ ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط3 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦، ص٢١٤.

[٢] عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، أخلاقيات تسويق المنتجات المالية الإسلامية، مركز أخبار الصناعة المالية
.http://www.cibafi.org/newscenter/details.aspx/d=11625&cat=12 تاريخ الاطلاع: ٢٠١٨/٠٥/١١.

[٣] محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية،الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ٢٠٠٩، ص٥٧.

تعتمد جودة عملية تقديم الخدمة على الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة خاصة عاملي السرعة والوقت اللذان يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة لذلك على البنوك أخدهما بعين الاعتبار.

لذلك تسعى البنوك التجارية لتقديم الخدمة في الوقت والمكان الملائمين، من خلال التقليل أو إلغاء تنقل العميل الى البنك التجاري أو داخله، إذ أن العمليات يجب أن تتم داخل شبكة الانترنت و بسرعة و تقدم في شباك واحد هو مكتب الاستقبال و التوجيه و تنفيذ العمليات، فتبسيط الإجراءات وتقليل عدد الخطوات في تسليم الخدمة يؤثر على تصورات الزبائن حول جودة الخدمة المقدمة لهم، وهذا ما يمكن أن تؤثر على تنافسية البنك و تحقيق الربح ورضا العميل.

٣. جودة الأفراد العاملون بالبنك

يعرف العاملون بالبنك على أنهم "مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة"[١]

إن المنتجات المصرفية عبارة عن خدمة، لذلك فهي ترتبط بمقدمها وتتأثر الخدمة بمدى كفاءة ومهارة العاملين في التعامل مع العملاء، فالمعاملة الحسنة، والتعامل الجيد يترك انطباعا حسنا لدى العميل عن البنك، والزبائن الذين لا يحصلون على ما كانوا يتوقعونه من خلال الخدمات المقدمة لهم سيولد لديهم انطباع سلبي تجاه الخدمات، لذلك سيعرضون عن الشراء أو حتى التعامل مع البنك مرة أخرى.

وفيما يتعلق بالسلوكيات الجيدة الرفيعة التي يجب أن يتحلى بها المصرفي الناجح في البنوك التجارية فهي متعددة، ويجب أن يسعى المصرفي إلى اكتسابها والتحلي بها إذا لم تكن موجودة بالفعل لديه، ومن بين تلك السلوكيات التي يجب التحلي بها:[٢]

- تحديد الأهداف التي يجب أن يصل إليها بوضوح.
- الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين .
- الحلم والصبر وعدم التأثر بسرعة رد الفعل وخاصة في المواقف الحرجة .
- اختيار التوقيت المناسب لكل خطوة من خطوات إتمام بيع الخدمة للعميل .
- مراعاة آداب الحديث مع العملاء واستخدام الكلمات والألفاظ والمصطلحات التي يستطيع العميل أن يفهمها ويستوعبها.
- تسلسل خطوات وإجراءات التعامل خاصة مع العملاء الجدد .
- الإنصات الفعال للعميل ولما يبديه من وجهات نظر والرد عليها بهدوء .
- الإعداد الكافي للمقابلات الشخصية والمكالمات التلفزيونية والاتصالات بكل أنواعها.
- الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة أو الوعد بما لا يمكنه .
- الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب .
- عدم الضغط على العميل أو إظهاره في صورة الجاهل .
- ترك الفرصة للعميل للتفكير والاقتناع والرد على الاقتراحات.

إن البنوك أصبحت أكثر استخداما للأفراد الذين يتميزون بالقدرات العلمية والفنية والمهارة العالية التي تؤهلهم ليكونوا موضع ثقة وتمكنهم من المشاركة بكفاءة عالية في العمل، ويعتبر هذا مطلب مهم لجودة الأفراد بالإضافة إلى وجود نظام فعال لتحفيز الأفراد على تقديم خدمات جيدة للعملاء ، و قد يأخذ التحفيز شكل مادي أو معنوي، كما أنه من الضروري الاهتمام بتدريب العاملين لتنمية مهاراتهم وقدراتهم الابتكارية.

ثالثاً: أهمية رضا العميل بالنسبة للبنوك التجارية

يعد رضا العميل من أهم الأولويات التي تسعى المصارف إلى تحقيقها كونه يعد أحد أهم الضمانات لبقائها في السوق كما أن إشباع حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يساعد البنوك في الحصول على موقع تنافسي جيد في عالم احتدمت فيه المنافسة وأصبح فيه العميل هو الملك، الأمر الذي يتطلب نوعا خاصا من التسويق المتوجه بالعميل عبر إشباع جميع رغباته ومتطلباته وتقديم الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية واشراكه في تصميم هذه الخدمات.

١. تعريف رضا العميل

يعرفه kotler أنه ذلك الشعور أو الانطباع الايجابي أو السلبي المدرك من طرف العميل والذي ينتج عند مقارنته لأداء المنتج أو الخدمة الفعلي بتوقعاته[١]

---

[١] عيشوش عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة، تخصص تسويق، ٢٠٠٨/٢٠٠٩، ص ٢١٥.

[٢] عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص٣٩٧.

كما عرفه Zeithimal et Coll بأنه:" الحكم على جودة المنتوج الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء".[2]

ويعرف Hunt رضا العميل بأنه:" تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون".[3]

أما رضا العميل حسب Spreng فهو" :ظاهرة يمكن إدراكها والتعبير عنها من قبل العميل وإيصالها إلى البنك بالرسالة المكتوبة أو غير المكتوبة، هذا السلوك(الرضا)ناتج عن تقديم البنك لخدمات بمستوى معين من الجودة وان التفاعل بين البنك والعملاء وقياس رضاهم سيكون النتيجة النهائية لقياس مدى كفاءة البنك في الحصول على رضا العملاء وكسب ولائهم.[4]

ويمكن التعرف على رضا العميل البنكي من خلال المؤشرات التالية[5]:

- **التسهيلات:** من خلال سهولة الوصول إلى الخدمات، وجاهزية الاتصالات الهاتفية ومظهر الأفراد العاملين وأناقتهم وساعات تقديم الخدمة واستعمال التقنيات البنكية.
- **الاتصالات:** ويجب أن تكون واضحة ومتوفرة وأن تستعمل بلغة سهلة.
- **الأفراد:** ويجب أن يتمتعوا باللياقة والقدرة على التودد والكفاءة والتعاطف والوضوح والأمانة، إضافة إلى الاستجابة السريعة
- **الخدمات** :ويجب أن تتمتع بالملائمة وأن تكون ذات قيمة، مناسبة، كافية وذات جودة عالية أيضا.

٢. **أهمية تحقيق رضا العميل البنكي**

تبرز أهمية رضا العميل وولائهم في تحقيق عدة مزايا للبنوك أبرزها:

- تجنب البنوك نفسها من الضغوط التنافسية وبخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا العميل.
- إن رضا العميل عن الخدمات المقدمة من طرف البنك يقلل من احتمالية التوجه إلى البنوك المنافسة.
- إن العميل الراضي يعتبر أداة للعلاقات العامة للبنك، ويعزز السمعة الإيجابية والطيبة عن البنك وعن خدماته ما يقود إلى اجتذاب عملاء جدد للبنك.
- عندما يكون العميل راضيا عن الخدمات المقدمة فإن قرار العودة للتعامل مع البنك سيكون سريعا، وبالمقابل ستزداد فرصة الاحتفاظ به كعميل دائم و كسب ولائه .
- إن العملاء ذوي الرضا العالي هم أقل حساسية للسعر ويبقون لفترة أطول عملاء للبنك.
- يعد رضا العميل التغذية العكسية للمصرف بخصوص الخدمات المقدمة إليه، والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة، ما يجعل البنك يطور من الخدمات المقدمة للعملاء.

وعموما يساهم رضا العملاء في تحقيق ميزة تنافسية للبنك من خلال التوجه بالعميل والسعي للاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع الأداء الكلي للبنك في شكل زيادة الربحية ونمو عوائده وإيراداته.

مما سبق نستنتج أن عناصر إدارة الجودة التسويقية أي جودة عناصر المزيج التسويقي الموسع كما حددها كوتلر تتمثل في: التسويق المتكامل: يقصد به أن تعمل كل دوائر المنظمة معا من أجل خدمة اهتمامات العميل، أي أنه يمثل استخدام كل مكونات المزيج التسويقي الموسع بشكل متكامل ومتناسق، والتسويق الداخلي: الذي يهتم تحقيق رضا العاملين في البنك والتسويق بالعلاقات : والذي يهتم بإدامة العلاقة مع العملاء ،والتسويق المجتمعي: الذي يهتم بتحقيق والحفاظ على مصالح المجتمع إلى جانب تحقيق أهداف المنظمة.[6]

المحور الثاني: الإطار التطبيقي: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر- وكالة بشار

لدراسة موضوع البحث أي: " دور الجودة التسويقية في البنوك التجارية في تحقيق رضا العميل-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر -وكالة بشار، وتحقيق أهدافه، تم اختيار طريقة الاستقصاء، حيث تم توزيع استبيان على عينة من عملاء البنك وتحليل إجاباتهم، والحصول على نتائج انطلاقا من هذه الإجابات، على ضوئها تم تقديم اقتراحات للبنك محل الدراسة.

---

[1] Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Dubois Bernard, et Manceau Delphine, (2006), Marketing management, 12 éme Ed, Paris – France, Pearson Education.
[2] Monique Zollinger,Eric Lamarque, Marketing et stratégie de banque,3éme édition, Dnod, Paris,1999,P73.
[3] Christian Derbaix, Joel brée,comportement du consommateur ,édition économira,Paris,2000,P505
[4] Spreng Richard, Mackenzie Scott B, and Olshavsky Richard W, (1996), A re-examination of the determinants of customer satisfaction, Journal of Marketing, vol.60, No.03, PP: ٠٣.
[5] رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٧، ص ص٢٤٦-٢٥٠.
[6] ابراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية-دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية(جوال)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، قدمت استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير ، غزة، فلسطين، ٢٠١٠، ص ص١٧-١٨.

أولاً: منهجية البحث

تم اعتماد أسلوب المعاينة لجمع المعلومات الأولية بالاعتماد على الاستبيان ، كما استعملنا لتحليل إجابات الاستبيان برمجة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS21 (Statistical Package For Social Sciences.

١. **مجتمع وعينة الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة كل عملاء بنك الخليج الجزائر في وكالة بشار، ونظرا لكبر حجم المجتمع وصعوبة الوصول إلى كل أفراده ، تم اختيار أسلوب المعاينة، حيث تم توزيع ٨٠ استبيان على عملاء البنك، وزعت بعضها داخل البنك وأخرى خارجه، وتم استرجاع ٦٦ استبيان بعد الإجابة عليه ، تم استبعاد ١٠منها نظرا لعدم قابليتها للتحليل، ومنه قدر عدد الاستبيانات القابلة لتحليل بـ٥٦ استبيان.

٢. **حدود الدراسة:** بالنسبة للحدود المكانية تمت الدراسة الميدانية على مستوى بنك الخليج كالة بشار، حيث قمنا بزيارة ميدانية للبنك، تمت فيها المقابلات مع مدير البنك و المسؤول التجاري و بعض الموظفين، وبعد ذلك وابتداء من ٢٤,٠٣,٢٠١٨ إلى غاية ٢٤,٠٤,٢٠١٨ تم توزيع الاستبيانات واسترجاعها وتحليلها.

٣. **صياغة الاستبيان:** تم تصميم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف الدراسة ومعالجة الإشكالية الرئيسية للموضوع من خلال معرفة أراء المستهلكين حول مدى توفر الجودة التسويقية أي جودة عناصر المزيج التسويقي الموسع، على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة بشار وتأثير ذلك على تحقيق رضا عملائه يتكون الاستبيان من:

الجزء الأول: يتضمن معلومات حول المتغيرات الديمغرافية والتعريفية كالجنس، العمر، الدخل،المستوى التعليمي.

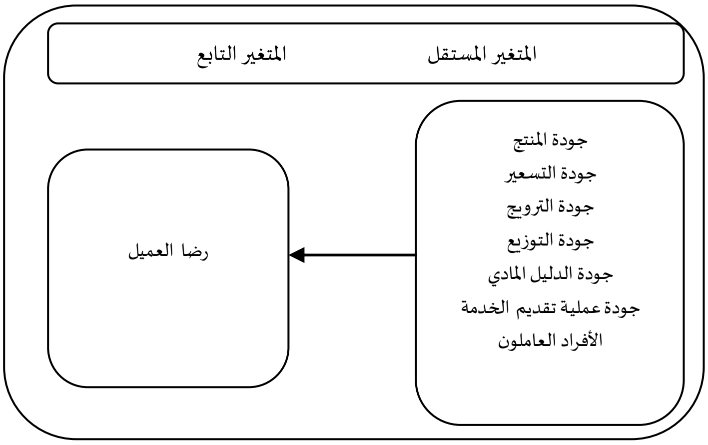
الجزء الثاني: صيغت أسئلته حسب سلم ليكرت الخماسي لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء و لسهولة فهمه وتوازن درجاته، ويتكون هذا الجزء من محورين:

المحور الأول :يتكون من ١٤ عبارة تخص المزيج التسويقي الموسع أي متغيرات الدراسة المستقلة وتتمثل في :الخدمة، التسعير، الترويج، الخدمة، الدليل المادي، الأفراد العاملون.

المحور الثاني: ويتكون من ٠٦ عبارات تتعلق بمحور رضا العميل.

٤. **نموذج الدراسة**

الشكل (١): نموذج الدراسة



٥. **فرضيات الدراسة:** تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

- **الفرضية الرئيسية** :وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للجودة التسويقية على رضا العميل في بنك الخليج الجزائر وكالة بشار، وتتفرع بدورها إلى سبع فرضيات رئيسية فرعية هي كالآتي:
- **الفرضية الفرعية الأولى:** وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة المنتج في بنك الخليج الجزائر وكالة بشار على رضا العميل؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة التسعير في بنك الخليج الجزائر وكالة بشار على رضا العميل؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة الترويج في بنك الخليج الجزائر وكالة بشار على رضا العميل؛

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة التوزيع في بنك الخليج الجزائر وكالة بشار على رضا العميل؛
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة الدليل المادي في بنك الخليج الجزائر وكالة بشار على رضا العميل؛
- **الفرضية الفرعية السادسة:** وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة الأفراد العاملين في بنك الخليج الجزائر وكالة بشار على رضا العميل؛.
- **الفرضية الفرعية السابعة:** وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة عملية تقديم الخدمة في بنك الخليج الجزائر وكالة بشار على رضا العميل؛.

٦. **قياس معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة:** تشير الدراسات السابقة أنه إذا كان معامل ألفا لتقييم الثقة و الثبات يفوق 0.60 فإن ذلك يعتبر مقبولاً، و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات، و من أجل قياس معاملات ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) و النتائج الموضحة في الجدول التالي تشير إلى معاملات ثبات متغيرات الدراسة.

جدول (١) : نتائج تحليل معاملات ألفاكرونباخ للثبات لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ
الجودة التسويقية	١٤	٠,٩٥٢
رضا العملاء	٠٦	٠,٩٥٢
المجموع	٢٠	٠,٩٥٨

المصدر :من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

ثانياً: تحليل نتائج الاستبيان

تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية و التحليلية لمعالجة البيانات، و قد شملت التوزيع التكراري و النسب المئوية لوصف عينة الدراسة، كما تمّ استخدام اختبارات تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات أفرادها.

١. **تحليل نتائج الأسئلة المتعلقة ببيانات أفراد العينة**

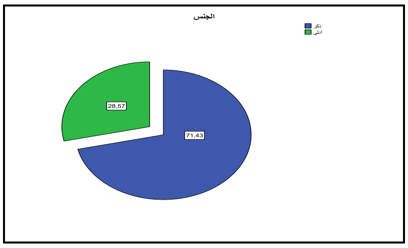
تمّ توصيف عينة الدراسة وفقا لمتغيرات الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي، الوظيفة، و فيما يلي النتائج المتعلقة ببيانات المستجوبين:

- **الجنس:** تتوزع عينة الدراسة حسب الجنس كما يلي: يمثل عدد الذكور ٤٠ فرداً بنسبة ٧١,٤% من أفراد العينة و عدد الإناث يقدر بـ ١٦ فرداً بنسبة ٢٨,٦ %من أفراد العينة.

الجدول (٢): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	٤٠	%٧١,٤
إناث	١٦	%٢٨,٦
المجموع	٥٦	%١٠٠

الشكل(٢): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss

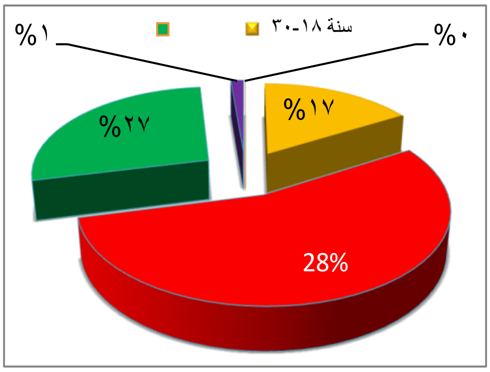
- **توزيع أفراد العينة حسب العمر:** يتوزع أفراد العينة حسب متغير العمر على النحو التالي:

يمثل عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين ٣١-٤٠ سنة أغلب مفردات العينة بنسبة ٧١,٤% حيث انها الفئة الأكثر طلبا لخدمات البنك من حيث تمويل المشاريع أو الاقتراض أو غيره، تليها فئة من ١٨ الى٣٠سنة بنسبة ٢١,٤ % من عينة الدراسة، ثم نسبة 7.١% للفئة العمرية من ٤١ إلى ٥٠ سنة، أما أكثر من ٥٠ سنة تمثل أقل مفردات العينة بنسبة 1%كما يبين الجدول التالي:

الجدول (٣): توزيع أفراد العينة حسب الفئة

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
١٨-٣٠ سنة	١٢	%٢١,٤
٣١-٤٠ سنة	٤٠	%٧١,٤
٤١-٥٠سنة	٠٣	%٧,١
أكثرمن ٥٠ سنة	٠١	%١
المجموع	٥٦	%١٠٠

الشكل (٣): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



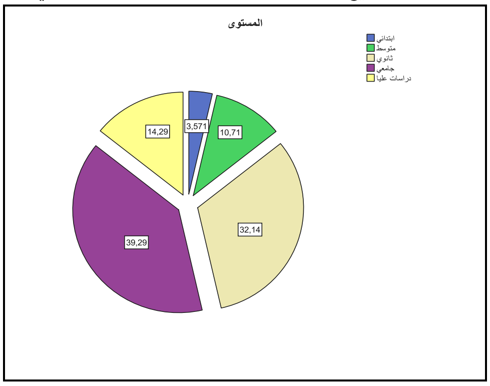
المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائجspss

- **توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي**: تتوزع العينة حسب متغير المستوى التعليمي على النحو التالي: تمثل فئة ذوي المستوى الجامعي الفئة الأكثر نسبة من أفراد العينة بنسبة ٣٩,٣%، ثم فئة ذوي المستوى الثانوي بنسبة ٣٢,١، ثم فئة ذوي الدراسات العليا بنسبة ١٤,٣%وتوزعت باقي النسب على ذوي المستوى المتوسط والابتدائي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول(٤): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
إبتدائي	٢	%٣,٦
متوسط	٦	%١٠,٧
ثانوي	١٨	%٣٢,١
جامعي	٢٢	%"٣٩,٣
دراسات عليا	٨	%١٤,٣
المجموع	٥٦	%١٠٠

الشكل (٤): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائجspss

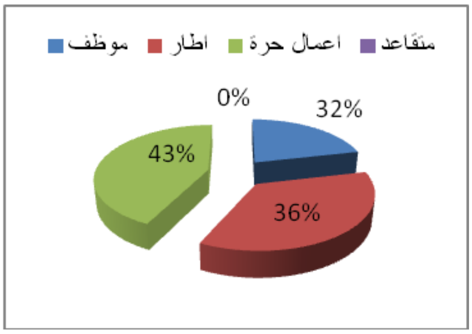
أغلب أفراد العينة هم من المستوى الجامعي وهذا ما يفسر أن هذه الفئة لديهم اهتمام بالمشاريع والبحث عن التمويل والقروض و غيرها من الخدمات البنكية

- **توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وظائفهم**: أكبر نسبة من أفراد العينة هي ٤٢,٩ % وهي لأصحاب المهن الحرة و هم الفئة الأكثر تطلعا لتمويل المشاريع و الاستفادة من القروض، كما أنهم يتمكنون إجراء العمليات البنكية كالسحب و الإيداع داخل و خارج الوطن، ثم نسبة ٣٥,٧% من فئة الإطارات، و ٢١,٤% موظفين حسب النتائج الموضحة في الشكل والجدول التاليين:

الجدول(٥): توزع الأفراد حسب وظائفهم

المستوى المهني	التكرار	النسبة المئوية
موظف	١٢	%٢١,٤
إطار	٢٠	%٣٥,٧
أعمال حرة	٢٤	%٤٢,٩
متقاعد	٠	%٠,٨
المجموع	٥٦	%١٠٠

الشكل(٥): توزيع الأفراد حسب وظائفهم



المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائجspss

٢. تحليل نتائج الأسئلة المتعلقة بجودة التسويق البنكي ورضا العميل

الجدول(٦): اتجاهات ورضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة بشار حول الجودة التسويقية في البنك

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة
1	يحرص البنك على تقديم عدة منتجات و خدمات تتناسب مع رغبات زبائنه	3.857	1.344	موافق
2	يقوم البنك بتطوير منتجاته وخدماته باستمرار	3.607	0.947	موافق
3	أسعار خدمات البنك مقبولة مقارنة بجودتها	3.3214	1.0109	محايد
4	أسعار فوائد البنك مرتفعة	3.178	0.8966	محايد
5	يتبع البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته (الانترنت،اللوحات الاشهارية، الوسائل السمعية البصرية....)	3.5357	1.2205	موافق
6	يوفر البنك لزبائنه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته وخدماته الحالية و الجديدة	3.4286	1.1577	موافق
7	يقدم البنك منتجاته و خدماته في الزمان و المكان المناسبين	3.3571	1.0519	محايد
8	يسهل الوصول إلى مقر الزبائن	3.5	0.99	موافق
9	مبنى البنك من الخارج و الداخل جذاب (يعتمد البنك الشواهد المادية).	3.6429	0.9425	موافق
10	التجهيزات داخل البنك متطورة	3.5714	1.09307	موافق
11	استقبال مميز من طرف الموظفين	3.5357	1.19033	موافق
12	يقدم الموظفون كافة المعلومات و الخدمات الضرورية	3.7857	1.09069	موافق
13	تتم العمليات داخل البنك بسرعة و بسهولة	3.3571	1.29935	محايد
14	يتم التنسيق بين الموظفين في سير العمليات	3.2857	1.00389	محايد
	مجمـــــــــــــوع عبارات محور التسويق الابتكاري	3.4974	0.84020	موافق
	رضا زبائن بنك الخليج			
15	هل انت راض عن الخدمات التي يقدمها بنك الخليج	3.6071	0.98465	موافق
16	ثقتي كبيرة في خدمات بنك الخليج	3.6071	0.98495	موافق
17	أنوي الاستمرار في التعامل مع بنك الخليج	3.6786	085508	موافق
8	يركز البنك اهتمامه على إرضاء عملائه	3.7143	0.96699	موافق
9	يهتم بك البنك أكثر كلما زادت تعاملاتك معه	3.5357	0.99021	موافق
20	اوجه اصدقائي و اقربائي للتعامل مع البنك	3.6786	0.97435	موافق
	مجموع عبارات محور الرضا	3.6369	0.85168	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة عناصر المزيج التسويقي الموسع كانت أغلبها بدرجة موافق ماعدا بعض الاستثناءات فيما يخص التسعير والتوزيع وعملية تقديم الخدمة التي تمركزت إجاباتها في خانة المحايد، مع عدم تسجيل أي فقرات لدرجة موافق تماما، غير موافق تماما وغير موافق، فيما يخص رضا العملاء كانت كل اتجاهات أفراد العينة ايجابية بدرجة موافق مما يدل على رضا العملاء على بعض العناصر في المزيج التسويقي الموسع وعدم رضاهم التام على عناصر أخرى حيث أن جودة عناصر المزيج التسويقي الموسع تؤدي إلى تحقيق رضا العملاء نحو بنك الخليج الجزائر وكالة بشار.

ثالثا: اختبار فرضيات البحث

سيتم اختبار الفرضيات بعد ما تمّ تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج SPSS و هي كالآتي:

- **اختبار الفرضية الرئيسية:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للجودة في عناصر المزيج التسويقي الموسع لبنك الخليج الجزائر وكالة بشار على رضا العميل.

و سيتم اختبار الارتباط للجودة التسويقية على رضا العميل كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول(٧) :ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية

الجودة التسويقية / رضا العميل	معامل ارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل B	الجزء الثابت A	تحليل التباينANOVA			
					اختبار F للنموذج		اختبارt للنموذج	
					قيمة معامل التباينF	مستوى المعنوية	قيمة معاملt	مستوى المعنوية
النتائج	0.612	0.375	0.892	0.508	32.357	0.000	3.740 5.688	0.000 0.000

المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات برنامجSPSS

إن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نوعاً ما بحيث قدرت بـ (٠,٦١٢) و هذا حسب المجال من ٠,٤ إلى٠,٧ ؛ مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردي متوسط بين الجودة في عناصر المزيج التسويقي الموسع لبنك الخليج الجزائر وكالة بشار و درجات تقييم رضا العميل كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (٣٢,٣٥٧) عند مستوى معنوية 0.05، و انطلاقا من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هو ما يؤكد وجود أثر للجودة التسويقية لبنك الخليج على رضا عملائه ،كما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2 تساوي٠,٣٧٥ أن الجودة في عناصر المزيج التسويقي لبنك الخليج يفسر ما نسبته ٣٧,٥% من نسبة التغير في درجة الرضا من مفردات العينة المدروسة، و هي النسبة التي ساهمت من خلالها الجودة التسويقية للبنك في تحسين مستوى الرضا و أن٦٧,٥% تعود لعوامل أخرى.

و عليه يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة : هنالك أثر ذي دلالة إحصائية للجودة التسويقية للبنك على مستوى رضا العملاء عند مستوى معنوية 0.05

- **اختبار الفرضيات الفرعية:** سيتم من خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتعدد من خلال طريقة التدرج نحو الأمام لتحديد مدى مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الموسع في التأثير على رضا العميل، ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار و تحليل الارتباط بين متغيرات الفرضية و كانت نتائج التحليل كما يلي:

الجدول(٨): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار عناصر المزيج التسويقي

الجودة التسويقية / رضا العميل	معامل الارتباطR	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح R^{-2}	تحليل التباين**ANOVA**			
				اختبار **F** للنموذج		اختبار **t** للنموذج	
				قيمة معامل التباينF	مستوى المعنوية	قيمة معاملt	مستوى المعنوية
جودة المنتج	٠,٢٩٧	٠,٠٨٨	٠,٠٧٢	٥,٢٤٠	٠,٠٠٠	٥,٣٩٣	٠,٠٠٠
جودة التسعير	٠,٣٧٨	٠,١٤٣	٠,١٢٧	٨,٩٨٩	٠,٠٠٤	٦,١٥٥	٠,٠٠٠
جودة التوزيع	٠,٥٨١	٠,٣٣٧	٠,٣٢٥	٢٧,٤٨٨	٠,٠٠٠	٥,٤٤٩	٠,٠٠٠
جودة الترويج	٠,٤٦٦	٠,٢١٧	٠,٢٠٣	١٤,٩٨٢	٠,٠٠٠	٨,٩٥٧	٠,٠٠٠
جودة الدليل المادي	٠,٤٩٠	٠,٢٤٠	٠,٢٢٦	١٧,٠٦٠	٠,٠٠٠		
جودة الأفراد العاملين	٠,٧٤٣	٠,٥٥٢	٠,٥٤٤	٦٦,٥٩٢	٠,٠٠٠	٥,٧٣٣	٠,٠٠٠
جودة عملية تقديم الخدمة	٠,٦٢٧	٠,٣٩٣	٠,٣٨٢	٣٥,٠١٩	٠,٠٠٠	٦,٠٧٥	٠,٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نوعاً ما عند المتغير المستقل جودة الأفراد العاملين بحيث بلغت(٠,٧٤٣) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين جودة الأفراد العاملين ودرجات تقييم الرضا، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (٦٦,٥٩٢) عند مستوى معنوية 0.05، وانطلاقا من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهو ما يؤكد وجود أثر لجودة الأفراد العاملين على درجة رضا العميل، كما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2= 0.552 أن جودة الأفراد العاملين في البنك يفسر ما نسبته ٥٥,٢ % من نسبة التغير في الرضا و أن ٤٤,٨ % تعود لعوامل أخرى، وهو ما يؤكده التحليل التفصيلي للانحدار المتعدد باستخدام أسلوب التدرج نحو الأمام، حيث تمثل جودة الأفراد العاملين الحصة الأكبر، ثم جودة عملية تقديم الخدمة بنسبة ٣٩,٣ %، ليأتي في المرتبة الثالثة جودة التوزيع بنسبة بلغت ٣٣,٧%، جودة الدليل المادي ٢٤%، جودة الترويج٢١,٧%، جودة التسعير ١٤,٣و أخيرا جودة المنتج بنسبة ٨,٨%.

رابعاً: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

كانت نتائج اختبار فرضيات الدراسة الفرعية كما يلي:

- **نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** لقد تم صياغة الفرضية الأولى على النحو التالي" هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة منتج بنك الخليج الجزائر وكالة بشار على رضا العميل، وقد أفضت نتائج الاختبار الإحصائي باستخدام (spss) على وجود علاقة ارتباط طردي ضعيف بين جودة المنتج و رضا العميل، ما يؤكد وجود أثر لجودة منتجات البنك على تقييم الرضا بنسبة ٨,٨ %من نسبة التغير في درجة رضا العميل.
- **نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** هناك أثر ذي دلالة إحصائية لجودة التسعير في بنك الخليج الجزائر وكالة بشار على رضا العميل عند مستوى معنوية 0.05 حيث يأخذ نسبة ١٤,٣ % من نسبة التغير في درجة رضا العميل.
- **نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** هناك أثر ذي دلالة إحصائية لجودة التوزيع في بنك الخليج الجزائر وكالة بشار على رضا العميل عند مستوى معنوية 0.05 حيث يمثل نسبة ٣٣,٧ % من نسبة التغير في رضا العميل.
- **نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:** هناك أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الترويج في بنك الخليج الجزائر وكالة بشار على الرضا عند مستوى معنوية 0.05 حيث يمثل نسبة ٢١,٧ % من نسبة التغير في رضا العميل.
- **نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:** هناك أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الدليل المادي في بنك الخليج الجزائر وكالة بشار على الرضا عند مستوى معنوية0.05حيث يأخذ نسبة ٢٤ % من نسبة التغير في درجة رضا العميل.
- **نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة:** هناك أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الأفراد العاملين في بنك الخليج الجزائر وكالة بشار على الرضا عند مستوى معنوية 0.05 حيث يمثل نسبة ٥٥,٢ % من نسبة التغير في درجة رضا العميل.
- **نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة:** هناك أثر ذي دلالة إحصائية لجودة عملية تقديم الخدمة في بنك الخليج الجزائر وكالة بشار على الرضا عند مستوى معنوية0.05 حيث يمثل نسبة ٣٩,٣ % من نسبة التغير في رضا العميل.

خامسا: مناقشة نتائج الدراسة

بناء على نتائج تحليل الاستبيان توصلنا إلى نتائج هامة في الدراسة الميدانية وهي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للجودة التسويقية لبنك الخليج على تحقيق رضا العميل حيث يهتم البنك بالجودة من خلال شعاره "الحياة الابتكار" فالمؤسسة تؤمن بحتمية انتهاج مدخل الابتكار والجودة كخيار استراتيجي مهم لتحقيق الريادة والتميز في سوقها، مع وجود تفاوت في مستوى جودة عناصر المزيج التسويقي التقليدي والموسع حسب النتائج.
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة منتجات وخدمات بنك الخليج الجزائر على تحسين رضا العملاء عند مستوى معنوية 0.05 بنسبة ٨,٨ % الا انه ضعيف بالمقارنة بنتائج العناصر الأخرى ويرجع السبب أن الخدمات البنكية على مستوى البنوك في المنطقة متشابهة الى حد كبير و ان تميز البنك في خدمات visa carte لم يستغل من طرف جميع زبائن البنك بالرغم من اهتمام البنك بتعديل منتجاته وخدماته حسب شكاوى العملاء استجابة لاعتراضاتهم حول بعض النقائص في المنتج أو الخدمة المقدمة؛
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة التسعير في بنك الخليج على تحسين رضا العميل عند مستوى معنوية 0.05 بنسبة قليلة نوعا ما ١٤,٣% ويرجع السبب أن أسعار الخدمات البنكية عموما لازالت مرتفعة و لا زالت تحدد بالقوانين و التشريعات الحكومية
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة التوزيع في بنك الخليج الجزائر وكالة بشار على رضا العميل بنسبة ٣٣,٧ %والسبب في ذالك هو موقع البنك المناسب وسط المدينة و توفر التوزيع غير المباشر عن طريق الموزع الآلي ٢٤ ساعة و طيلة أيام الأسبوع

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة الترويج في بنك الخليج على تحقيق رضا العميل حيث تنوعت وسائل الترويج لخدمات البنك ومنتجاته و استخدم البنك مزيج ترويجي كإعلان عند افتتاح البنك رسميا في مدينة بشار عن طريق لافتات كبيرة في مدخل المدينة و إعلان المدير شخصيا لبعض الخدمات الجديدة على التلفاز و شبكة (You Tube) و جهود الموظفين في البيع الشخصي و استغلال علاقات البنك عامة، واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الرد السريع على انشغالات العملاء وتقديم أكبر قدر من المعلومات حول منتجات المؤسسة بالإضافة إلى الترويج عبر شبكة اليوتوب لتضمن إطلاع شبه دائم لكل من يرتاد هذه الشبكة على إعلانات المؤسسة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 و بنسب كبيرة للجودة في بنك الخليج للمزيج الموسع للخدمات في رضا العملاء و هو ما يعكس رؤية البنك و توجهه لاكتساب ميزة تنافسية من الجودة في العناصر الثلاثة للمزيج التسويقي الموسع.
- أكبر نسبة ٥٥,٢ %كانت في عنصر الناس و هو ما يعكس الاستقبال المميز و المعاملة الحسنة التي يتلقاها العميل وان الموظفون دائما على استعداد لمساعدة العملاء بالمعلومات و التوجهات و الإرشادات.
- عملية تقديم الخدمة في بنك الخليج بنسبة ٣٩,٣% و التي تتسم بالسهولة و السرعة المطلوبة نتيجة ما تقوم به المؤسسة من تكوينات دورية لعمالها في الولايات المتحدة الأمريكية واليابان من أجل تأهيل اليد العاملة للاندماج في منظومة تبني الابتكار وتقديم خدمة جيدة للعميل.
- الدليل المادي بنسبة ٢٤ % فالشواهد المادية في بنك الخليج واضحة سواء من خلال جاذبية المظهر الخارجي أو من خلال التصميم الداخلي المميز للمبنى و كذا الإمكانات و الأجهزة و الوسائل الحديثة المستعملة و التي تظفي كلها طابع الجودة و الحداثة و تميز بنك الخليج الجزائر عن البنوك الأخرى.

الخاتمة:

لأن المنتجات والخدمات تتقادم وتتراجع مردوديتها تحت تأثير المنافسة والتطور التكنولوجي والتحول في أذواق العملاء وعاداتهم الشرائية، لابد من الاهتمام بتحقيق رضا العملاء وكسبهم من خلال الاهتمام بالجودة في كل عناصر المزيج التسويقي الموسع.

من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية لموضع الجودة التسويقية ودورها في تحقيق رضا العميل على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة بشار اتضح لنا أن البنك اهتم بجودة عناصر المزيج التسويقي من خلاله كسب ثقة و رضا، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

النتائج النظرية: تمثلت أهمها في:

- الاهتمام بجودة مزيج الخدمات البنكية هو الضمان لتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات للعملاء .
- تطور البنك وبقاؤه واستمراره يعتمد عى مدى تحقيق البنك لرضا عملائه وتقديم مصالح العميل ورغباته على مصلحة البنك.
- سرعة إنجاز الخدمة البنكية تجعل العميل يشعر بمدى اهتمام البنك به، مما يجعله راضيا عن البنك وخدماته.
- موقع البنك من الأسباب التي تؤدي إلى استمرار التعامل مع البنك أو التوقف عن ذلك والاتجاه نحو التعامل مع بنك آخر.
- نجاح النشاط التسويقي للبنك يعتمد عى مدى تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض.
- غياب منافسة حقيقية على مستوى السوق البنكية الجزائرية وغياب الوعي والثقافة البنكية لدى العملاء الجزائريين.

النتائج التطبيقية: تمثلت فيما يلي:

- تشابه الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر مع خدمات مختلف البنوك الجزائرية الأخرى.
- تشابه أسعار خدماته مع البنوك الأخرى نظرا لأنها تحدد مسبقا من قبل الوصاية.
- يتميز البنك بموظفين أكفاء يقدمون خدمات جيدة ومستعدين لمساعدة العملاء وتوجيههم.
- عملية تقديم الخدمة جيدة وتتم بسهولة وسرعة مما يضمن رضا العملاء في هذا الجانب.
- جودة الشواهد المادية داخل وخارج البنك اكسب البنك ميزة تنافسية.

الاقتراحات: على ضوء ما خلصت إليه الدراسة من نتائج فإنه يمكن اقتراح مجموعة من الاقتراحات للبنك كما يلي:

- ضرورة أن يكون المحور الأساسي الذي تدور حوله السياسات التسويقية هو العميل، لأن تعاملات العميل تتكرر باستمرار كالسحب والإيداع وطلب قروض...الخ.
- يجب التأكيد على الاهتمام أكثر بجودة منتجات وخدمات بنك الخليج في ولاية بشار والاستمرار في مزايا ووتيرة البنك فيما يتعلق بالسرعة في تقديم الخدمة وجودة أسلوب التعامل مع العملاء، وسهولة اجراءاتها ووضوحها ومناسبة أوقات العمل.
- ضرورة تطوير وتنمية اليد العاملة بقطاع الخدمات البنكية أكثر عن طريق التدريب والتكوين.
- عرض المنتجات بأسعار مناسبة وفي المكان المناسب والعمل على تحسين مستوى التسعير.

- إتباع استراتيجيات وسياسات ترويجية أكثر فعالية ونجاعة خاصة أمام نقص الوعي والثقافة البنكية لدى العميل البنكي الجزائري.
- الاستفادة من التجارب السابقة وتجارب الدول المتقدمة في مجال تحديث وسائل الدفع خاصة الالكترونية في البنوك وذلك عن طريق إجراء الدراسات.
- الإكثار من صيغ التمويل الإسلامية المتواجدة بشكل قليل في البنك لكسب شريحة كبيرة من العملاء؛
- محاولة توسع البنك في الولايات المجاورة مستفيدا من الصورة الجيدة المنتشرة عنه في ولاية بشار.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. أبو رحمة. ابراهيم أحمد محمد، (٢٠١٠)متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية-دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية(جوال)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، قدمت استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير، غزة، فلسطين، ص١٧- ١٨

٢. أبو عرابي. محمد مروان،(٢٠٠٦) الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الاردن، ص٨٠.

٣. أبو قحف. عبد السلام،(١٩٩٦) أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع- الإسكندرية،ص٦٠٧.

٤. الصحن. محمد، عباس. نبيلة، (٢٠٠٤)مبادئ التسويق، الاسكندرية، الدار الجامعية، ص١١١.

٥. الصرن. رعد حسن،(٢٠٠٧) عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٢٤٦-٢٥٠.

٦. المساعد. زكي خليل، (٢٠٠٦) تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط ١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص١٧٦.

٧. المغربي. عبد الفتاح عبد الحميد، أخلاقيات تسويق المنتجات المالية الإسلامية، مركز أخبار الصناعة المالية http://www.cibafi.org/newscenter/details.aspx/d=11625&cat=12. تاريخ الاطلاع: ٢٠١٨/٠٥/١١.

٨. بالحيمر. ابراهيم، (٢٠٠٤-٢٠٠٥) المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص١٥٥.

٩. خانجي. محمد بهاء الدين،(٢٠٠٩) المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ص٥٧.

١٠. رمضان زياد، وجودة محفوظ، (٢٠٠٦) الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط ٣، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص٢١٤.

١١. عيشوش. عبدو، (٢٠٠٨-٢٠٠٩)تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة، تخصص تسويق، ص ٢١٥.

١٢. معلا .ناجي ، (١٩٩٤) الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط٣، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، ص١٤٩.

ثانياً: المراجع الاجنبية:

[1] Christian Derbaix, Joel brée,comportement du consommateur,édition conomira, paris(2000).p.505

[2] Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Dubois Bernard, et Manceau Delphine, Marketing management, 12 éme Ed, Paris – France, Pearson Education,(2006)

[3] Monique Zollinger,Eric Lamarque, Marketing et stratégie de banque,3éme édition, Dnod, Paris,(1999),p.73

[4] Spreng Richard, Mackenzie Scott B & Olshavsky Richard W, A re-examination of the determinants of customer satisfaction, Journal of Marketing, 60(3)(1996), p. 3

Global Journal of Economics and Business
Vol. 5, No. 3, 2018, P. 362- 376
e-ISSN 2519-9293 , p-ISSN 2519-9285

Refaad for Studies and Research
www.refaad.com

The Role of Marketing Quality in Commercial Banks In Achieving Customer Satisfaction - Case Study of Gulf Bank Algeria Bechar Agency[1]

Hadji Karima
Lecturer- University of Algiers3- Algeria
Had_karima@yahoo.fr

Merzougui Zakaria
merzougui_zakaria@yahoo.fr

Naar Mabarka
Assistant Professor- University of Bashar- Algeria
naarmabarka@yahoo.fr

Abstract: The objective of this study is to identify the extent to which marketing quality is applied at the level of banks and its impact on customer satisfaction.
Gulf Bank of Algeria agency has been selected as a case study, a questionnaire was distributed to a sample of 56 customers of this bank, analyzing their responses and reaching conclusions and suggestions through this study.
The most important result was that the quality of the elements of the marketing mix affected the achievement of customer satisfaction at varying rates.

Keywords: marketing quality, Banking marketing, total quality management, marketing mix.

References:

[1] ʿyshwsh. ʿbdw, Tswyq Ạlkhdmạt Ạlmṣrfyh Fy Ạlbnwk Ạlạslạmyh, Mdhkrh Mqdmh Ḍmn Mtṭlbạt Nyl Shhạdẗ Ạlmạjstyr, Jạmʿẗ Bạtnh, Tkhṣṣ Tswyq, (2008-2009), p.215

[2] Ảbw ʿrạby. Mḥmd Mrwạn, Ạlkhdmạt Ạlmṣrfyh Fy Ạlbnwk Ạlạslạmyh Wạltqlydyh, Dạr Tsnym Llnshr Wạltwzyʿ, Ạltbʿh Ạlảwly, ʿmạn -Ạlạrdn,(2006),p.80

[3] Ảbw Qḥf. ʿbd Ạlslạm, Ảsạsyạt Ạltswyq, Dạr Ạlmʿrfh Ạljạmʿyh Lltbạʿh Wạlnshr Wạltwzyʿ- ẠlạSkndryh, (1996), p.607.

[4] Ảbw Rḥmh. Ạbrạhym Ảḥmd Mḥmd, Mttlbạt Tṭbyq Ạdạrẗ Ạljwdh Ạltswyqyh-Drạsẗ Ḥạlh Shrkẗ Ạlạtṣạlạt Ạlkhlwyh Ạlflsṭynyh (Jwạl), Klyẗ Ạlạqtṣạd Wạlʿlwm Ạlạdạryh, Qsm ẠDạrẗ Ạlảʿmạl, Qdmt Ạstkmạlạ Lmttlbạt Ạlḥṣwl ʿly Shhạdẗ Ạlmạjstyr, Ghzh, Flsṭyn, (2010), p.17-18

[5] Almghrby.ʿbd Ạlftạḥ ʿbd Ạlḥmyd, Ảkhlạqyạt Tswyq Ạlmntjạt Ạlmạlyh Ạlạslạmyh, Mrkz Ảkhbạr Ạlṣnạʿh Ạlmạlyh .http://www.cibafi.org/newscenter/details.aspx/d=11625&cat=12 tạrykh ạlạṭlạʿ: 11/05/2018.

[1] This research was presented at the Refaad International Conference for Economics and Business, held on 19-20 September- 2018 Istanbul-Turkey

[6] Ạlmsạʿd. Zky Kẖlyl, Tswyq Ạlkẖdmạt Wtṭbyqạth, Ṭ 1, Dạr Ạlmnạhj Llnsẖr Wạltwzyʿ, ʿmạn, Ạlạ̉rdn, (2006) Ṣ176.

[7] Ạlṣḥn. Mḥmd & ʿbạs. Nbylẗ, Mbạdỷ Ạltswyq, Ạlạskndryh, Ạldạr Ạljạmʿyh, (2004), p.111

[8] Ạlṣrn. Rʿd Ḥsn, ʿwlmẗ Jwdẗ Ạlkẖdmẗ Ạlmṣrfyh, Mw̉ssẗ Ạlwạrq Llnsẖr Wạltwzyʿ, ʿmạn, Ạlạ̉rdn, (2007), p.246-250.

[9] Bạlḥymr. Ạbrạhym, Ạlmzyj Ạltswyqy Mn Mnẓwr Ạlttṭbyqạt Ạltjạryh Ạlạslạmyh, Ạ̉ṭrwḥẗ Dktwrạh, Klyẗ Ạlʿlwm Ạlạqtṣạdyh Wʿlwm Ạltsyyr, Jạmʿẗ Ạljzạỷr, (2004-2005), p.155.

[10] Christian Derbaix, Joel brée,comportement du consommateur,édition conomira, paris(2000).p.505

[11] Kẖạnjy. Mḥmd Bhạʾ Ạldyn, Ạlmzyj Ạltswyqy Fy Ạlmṣạrf Ạlạslạmyh, Msẖrwʿ Bḥtẖ Mqdm ẠLy̱ Qsm Ạlmṣạrf Ạlạslạmyh, Ạlạ̉kạdymyh Ạlʿrbyh Llʿlwm Ạlmạlyh Wạlmṣrfyh, (2009),p.57

[12] Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Dubois Bernard, et Manceau Delphine, Marketing management, 12 éme Ed, Paris – France, Pearson Education,(2006)

[13] Mʿlạ .Nạjy, Ạlạ̉ṣwl Ạlʿlmyh Lltswyq Ạlmṣrfy, Ṭ3, Mʿhd Ạldrạsạt Ạlmṣrfyh, ʿmạn, Ạlạ̉rdn, (1994),p.149

[14] Monique Zollinger,Eric Lamarque, Marketing et stratégie de banque,3éme édition, Dnod, Paris,(1999),p.73

[15] Rmḍạn Zyạd & Wjwdh Mḥfwẓ, Ạlạtjạhạt Ạlmʿạṣrh Fy Ạdạrẗ Ạlbnwk, Ṭ 3, Dạr Wạỷl Llnsẖr Wạltwzyʿ, ʿmạn, Ạlạ̉rdn, (2006),p.214

[16] Spreng Richard, Mackenzie Scott B & Olshavsky Richard W, A re-examination of the determinants of customer satisfaction, Journal of Marketing, 60(3)(1996), p.3