

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

اثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الميلية - جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية.

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الاستاذ:

ذ. بوالحيلة عبد الحكيم

إعداد الطالب :

شنوقي هارون

السنة الجامعية: 2022/2021

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

اثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميلية - جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية.

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الاستاذ:

د. بوالحيلة عبد الحكيم

إعداد الطالب :

شنوقي هارون

السنة الجامعية: 2022/2021



كلمة الشكر

الحمد لله على كرمه والحمد لله على جلاله الذي أماننا على
إتمام هذا العمل

أدين بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة : **بوالحيلة عبد الحكيم**

الذي لم يبخل علي بإرشاداته ونصائحه التي ساهمت

إلى حد كبير في إنجاز هذا العمل

ولا يسعني أن أنسى توجيه شكري إلى كل موظفي فرع

بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الميلية وكل من ساهم

سواء من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث

لكل هؤلاء أقول

شكراً

إهداء

إلى نور حياتي ومنبع أمني وسعادة قلبي

إلى أبي وأمي حفظهما الله لي

إلى إخوتي

إلى كل الأهل والأقارب

إلى الزملاء والزميلات من دفعة الماجستير

لكل هؤلاء أهدي عملي هذا

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	شكر
II	الإهداء
I	المقدمة
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق
9	المطلب الأول: تعريف التسويق
10	المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق
11	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق
12	المبحث الثاني: أساسيات مرتبطة بالتسويق بالعلاقات
13	المطلب الأول: نشأة وتعريف التسويق بالعلاقات
14	المطلب الثاني: مبادئ وأهمية التسويق بالعلاقات
17	المطلب الثالث: الافتراضات الأساسية للتسويق بالعلاقات
18	المطلب الرابع: مقومات نجاح التسويق بالعلاقات
19	المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق بالعلاقات وخطوات تنفيذها
24	المطلب الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات
25	المطلب الثاني: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات
27	المطلب الثالث: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات
28	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق بالعلاقات
خلاصة الفصل	
الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: ماهية الجودة
31	المطلب الأول: تعريف الجودة
32	المطلب الثاني: أهمية و أهداف الجودة
33	المطلب الثالث: العناصر المسؤولة عن الجودة

35	المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمة المصرفية
35	المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية
37	المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
38	المطلب الثالث: المميزات التسويقية للخدمات المصرفية
40	المطلب الرابع: أنواع الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة في تسويقها
45	المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية
45	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها
49	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
50	المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية وصعوباتها
54	المطلب الرابع: اثر ابعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية
55	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميلية
56	تمهيد
57	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية
57	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
60	المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
64	المطلب الثالث: تقديم وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالميلية
64	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
64	المطلب الأول: منهجية الدراسة
	المطلب الثاني: صدق الاستبيان
	المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة
	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج
	المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة
	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وعرض النتائج
	خلاصة
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	الاستمارة

فهرس الجداول
والاشكال

فهرس الجداول

- جدول 1: معايير قياس جودة الخدمة 50
- جدول 2: الاحصائيات الخاصة بالاستبيان ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
- جدول 3: جدول التوزيع لمقياس ليكيرث 67
- جدول 4: تقسيم المدى المتوسط لاجابات افراد العينة على اسئلة الدراسة 67
- جدول 5: الصدق الداخلي لفقرات واقع التسويق بالبنك 68
- جدول 6: الصدق الداخلي لفقرات اثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية 69
- جدول 7: الصدق الداخلي لفقرات جودة الخدمة المصرفية 70
- جدول 8: اختبار ثبات الاستبيان (طريقة ألفا كرونباخ) 72
- جدول 9: توزيع أفراد المجتمع حسب النوع 73
- جدول 10: توزيع أفراد العينة حسب العمر 73
- جدول 11: توزيع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي 74
- جدول 12: توزيع الأفراد حسب سنوات الخبرة 75
- جدول 13: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات واقع التسويق بالبنك 76
- جدول 14: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الجودة 77
- جدول 15: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التحسين المستمر للجودة 78
- جدول 16: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التسويق الداخلي 79
- جدول 17: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد شكاوي العملاء 80
- جدول 18: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد اساليب الاتصال وتفاعل العملاء 81
- جدول 19: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الافراد حول الجودة المصرفية 82
- جدول 20: نتائج الانحدار البسيط لتأثير الجودة على جودة الخدمة المصرفية 83
- جدول 21: نتائج الانحدار البسيط لتأثير التحسين المستمر للجودة على جودة الخدمة المصرفية 84
- جدول 22: نتائج الانحدار البسيط لتأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية 85
- جدول 23: نتائج الانحدار البسيط لتأثير شكاوي العملاء على جودة الخدمة المصرفية 85
- جدول 24: نتائج الانحدار البسيط لتأثير اساليب الاتصال وتفاعل العملاء على جودة الخدمة المصرفية 86
- جدول 25: نتائج الانحدار المتعدد لتأثير ابعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية 87

فهرس الاشكال

- شكل 1: مناهج تطوير الخدمة المصرفية 43
- شكل 2: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية 46
- شكل 3: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الميالية 62

مقدمة

مقدمة

تكتسب وظيفة التسويق أهمية كبرى خاصة في ظل التنامي المتزايد و التطور المستمر لنشاط المؤسسات الاقتصادية , مما يدفع هذه الأخيرة , إلى إتباع أهم التطورات و مختلف التوجهات الحديثة , حيث تعتبر المؤسسة عنصر ديناميكي ينمو و يتطور يتأثر بهاته المتغيرات , و التي تنشط في جو المنافسة الشديدة و المتنوعة والمحاظة بالمخاطرة , والتي أجبرتها على إعادة هيكلة أوضاعها باستمرار من أجل البقاء والنمو وكذا تحقيق التفوق التنافسي , ولا يتأتى هذا التفوق إلا من خلال تلبية حاجات و رغبات العملاء وقيمة أعلى مما يقدمه المنافسين , و عليه أصبحت المؤسسات اليوم تبحث عن الطرق المثلى من خلال تغيير الاستراتيجيات السابقة و التي كانت تهدف إلى جذب العملاء فقط إلى استراتيجيات جديدة تضمن جذب العميل و كسب ولائه واعتباره شريكا للمؤسسة ,و ذلك بتكوين جسر يربط بين المؤسسة و عملاءها , و هذا ما يعرف بالتسويق بالعلاقات.

ويعد التسويق بالعلاقات تطورا متبادلا لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري، تتمثل في الاحتفاظ بالزبون، وبناء الثقة معه، لأن تكلفة كسب عميل جديد أكثر من الاحتفاظ بالعميل الحالي هذا من جهة، ومن جهة ثانية فهي تسعى إلى تقديم صورة إيجابية عن خدماتها المقدمة من طرف الموظفين، وعليه يعتبر الرابط ما بين المؤسسة وجودة خدماتها هو العلاقة ما بينها وعملائها.

وبناء على ما سبق تبرز مشكلة الدراسة بسؤال جوهري مفاده : **هل يوجد تأثير تطبيق التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المليية ؟**

■ التساؤلات الفرعية :

- ✓ ماهي أبعاد التسويق بالعلاقات وماهي مقومات نجاح تطبيقه ؟
- ✓ كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمات المصرفية ؟
- ✓ ما هو واقع التسويق بالعلاقات على مستوى البنك محل الدراسة ؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة ؟

▪ **فرضيات الدراسة :**

● **الفرضية الرئيسية:** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق للعلاقات على جودة الخدمات المصرفية.

● **الفرضيات الفرعية:**

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الجودة على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التحسين المستمر للجودة على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء شكاوى العملاء على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء أساليب الاتصال وتفاعل العملاء على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

▪ **أهداف الدراسة:**

يمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط الآتية:

✓ ضبط مفهوم النظرية المتعلقة بمفهوم التسويق بالعلاقات وبجودة الخدمة المصرفية في سياق التحولات الحديثة التي تعرفها وظيفة التسويق.

✓ التعرف على أثر الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

✓ معرفة تقييم العملاء والموظفين لأثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

✓ تقديم بعض الاقتراحات والتي من شأنها ان تساعد المؤسسة محل الدراسة على تفعيل دور التسويق بالعلاقات من اجل تحقيق أهدافها.

▪ **أهمية الدراسة:**

تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تسعى لإبراز أهمية ومكانة التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات الحديثة، باعتبار هذا الأخير يعد تحولا في اتجاه المفاهيم التسويقية نتيجة التطور التكنولوجي، وتحرير الأسواق واشتداد المنافسة وإدراك أهمية الاحتفاظ بالزبائن، ومن الناحية العملية تأتي هذه الدراسة لتقييم المرحلة التي وصلت إليها

المؤسسة محل الدراسة في تبيينها واعتمادها على مدخل التسويق بالعلاقات، بغية تقديم بعض الاقتراحات لتحسين جودة خدماتها ورفع كفاءتها وفعاليتها قصد الوصول إلى تحقيق أعلى مستوى رضا ممكن لعملائها.

■ الدراسات السابقة

من أجل إثراء الموضوع ثم التطرق إلى بعض الدراسات السابقة نذكر منها :

■ دراسة (د. ونس عبد الكريم، د. سلطان فريحات، 2012)، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، دراسة حالة في مجموعة من البنوك في الأردن، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الإسراء - عمان - الأردن، هدفت الدراسة إلى دراسة أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية، حيثان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تبيان أثر التسويق بالعلاقات على جودة خدمات المصارف الأردنية، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- هناك أثر لتوافر قاعدة معلوماتية للعملاء لدى المصارف على جودة خدماتها المصرفية.
- هناك أثر لأساليب الاتصال التي تستخدمها المصارف على جودة خدماتها المصرفية.
- هناك أثر للتسويق الداخلي المستخدم من قبل المصارف على جودة خدماتها المصرفية.

وكانت توصيات الباحثين كالتالي :

- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات عن العملاء تساعد على تلبية احتياجاتهم
- اختيار الأساليب الاتصالية المناسبة والتي تميز المصرف عن منافسيه وكذلك لتعزيز وتوطيد العلاقة مع العملاء.

- ضرورة اعتماد إستراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز ولاء الموظفين وبالتالي تحسين الأداء وتقديم أجود وأفضل الخدمات.

- دراسة (السعيد دية، إبراهيم قعيد، 2021) " واقع تطبيق التسويق بالعلاقات في البنوك ومدى مساهمته في تحسين جودة الخدمة المصرفية- دراسة مجموعة من البنوك التجارية بالمسيلة"، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية المجلد 07، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، هدفت الدراسة إلى دراسة أثر التسويق بالعلاقات على تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث ان الهدف من الدراسة هو معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

عند دراسة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية مجتمعة داخل النموذج المقترح لوحظ أن بعدي (شكاوى العملاء وبعد التسويق الداخلي) الوحيدين اللذين لهما تأثير معنوي على جودة الخدمة المصرفية وكلاهما له علاقة موجبة، في حين أن الأبعاد الثلاث الأخرى (الجودة والتحسين المستمر للجودة وتقوية العلاقة مع العملاء) لم يكن لها تأثير معنوي على جودة الخدمة المصرفية.

وكانت توصيات الباحثين كالتالي :

- ينبغي على الإدارة العليا تعزيز الاهتمام بإدارة التسويق والموارد البشرية، بإتباع طرق فعالة في انتقاء الموظفين، واعتماد الحوافز المختلفة لرفع كفاءتهم، من أجل تحقيق ممارسة فعالة للتسويق بالعلاقات.
- الاتصال الدائم بالزبون وتعظيم العلاقة معه من أجل الحفاظ على ولائه.
- العمل على تجديد الخدمات وتحسينها فالتجديد رمز التميز والبقاء والاستمرار.
- الاستماع ومعالجة شكاوى الزبائن وهذا من أجل تحقيق رضاهم والمحافظة عليهم.

- دراسة (شرقي ريمة 2018 - 2019)، "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - ولاية بسكرة". مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، حيث أن الهدف من الدراسة هو معرفة دور كل من التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في كسب ولاء الزبون، وقد توصلت النتائج على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات الثلاثة حيث كانت النتائج كالتالي :

- بنك الخليج الجزائر يستخدم تقنيات عالية الدقة والجودة في التعامل مع العملاء والحفاظ على سرية تعاملات العملاء وحماية مصالحهم.
- اهتمام الموظفون بإنشاء علاقات طيبة مع الزبون والمعاملة الجيدة عند القدوم يؤدي لكسب الزبائن للمدى الطويل.
- يرى العميل المصرفي أن الخدمات المقدمة لها درجة عالية من المصداقية.

وكانت التوصيات كما يلي :

- الحفاظ على ثقة العميل من خلال الحفاظ على الشفافية والمصداقية في التعامل.
- مواكبة التطورات الحاصلة في القطاع المصرفي من حيث الدليل المادي المستخدم.
- توفير معاملات خاصة للزبائن ذوي الولاء للمصرف.



▪ دوافع اختيار الموضوع :

- توسيع المعارف والتعمق فيما يخص التسويق بالعلاقات.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسة البنكية محل الدراسة.
- ارتباط الموضوع المدروس بتخصصي (تسويق الخدمات).
- حيوية الموضوع التي تناولته الدراسة.
- الرغبة والميول الشخصي للعمل على موضوع الدراسة.

▪ منهج الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لإبراز المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم إجراء مسح مكتبي للدراسات والبحوث النظرية والميدانية السابقة والمقابلة مع عملاء وموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة، كما تم الاعتماد على الاستبيان لغرض معرفة أثر التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مستعملين في ذلك الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجة متغيرات وفرضيات الدراسة وهذا من خلال البرنامج الإحصائي.

▪ حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية :** تم اللجوء إلى إجراء هذه الدراسة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالميلية ولاية جيجل، وهذا بسبب الموقع الجغرافي للبنك من خلال سرعة وسهولة الوصول إليه، ومن جهة توفر المعلومات الكافية لدراسة موضوعي.
- **الحدود الزمانية:** تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 17 أفريل إلى غاية 14 جوان على مستوى الوكالة.

▪ **الحدود البشرية** حيث قمنا باعتماد أسلوب الحصر الشامل لكل الأفراد العاملين بالبنك من إطارات إلى أعوان إداريين إلى رؤساء المصالح وصولاً إلى العامل البسيط بالبنك وهذا من خلال تصميم استبيان وزع على كل الأفراد العاملين والذين قدر عددهم ب 20 عاملاً، من جهة أخرى تم توزيع 16 استمارة على العملاء المتعاملين مع البنك محل الدراسة، حيث تم توزيعها بطريقة عشوائية.



■ هيكل البحث:

لنتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات أو نفيها، ثم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل مخصص لدراسة الحالة، حيث عالجتنا من خلال الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تناول مفاهيم عامة حول التسويق كتمهيد بسيط للموضوع من خلال التعريف والتطور والأهمية والأهداف، أما المبحث الثاني فتناول الأساسيات المرتبطة بالتسويق بالعلاقات من خلال التعريف والمبادئ والأهمية والافتراضات التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات، إضافة إلى إجراء مقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي، في حين تناول المبحث الثالث الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات.

أما الفصل الثاني فجاء تحت عنوان مدخل إلى جودة الخدمة المصرفية، والذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث، عالجت المبحث الأول ماهية الجودة والأهمية والأهداف والعناصر المسؤولة عنها، أما المبحث الثاني فقد عالجت موضوع الخدمة المصرفية، والمبحث الثالث تناول تقييم جودة الخدمة المصرفية.

ومن أجل إسقاط الجانب النظري ثم تخصيص الفصل الثالث لدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المبلية، وقد قسم إلى ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول معلومات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكذا وكالة المبلية، بداية بلمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المبلية ثم بتقديم الوكالة محل الدراسة وأهدافها، في حين خصص المبحث الثاني للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، حيث تناول كل من منهجية الدراسة، صدق الاستبيان، وأداة ثبات الدراسة، أما المبحث الثالث فقد خصص لعرض وتحليل نتائج الدراسة، وكذا اختبار فرضيات الدراسة.



الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق.

المبحث الثاني: أساسيات مرتبطة بالتسويق بالعلاقات.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق بالعلاقات وخطوات تنفيذها .

تمهيد:

لقد اعتبر النشاط التسويقي قديما نشاطا طفيليا وغير مرغوب فيه نتيجة لمجموعة من الظروف والعوامل، إلا ان هذا المفهوم قد فرض نفسه بقوة في الآونة الأخيرة حيث ظهرت العديد من المفاهيم الحديثة للتسويق وأهم هذه المفاهيم التسويق بالعلاقات الذي يركز على أهمية الاحتفاظ بالعميل الذي أصبح يمثل نقطة الانطلاق لتنفيذ أي إستراتيجية ترغب المنظمة في تحقيقها.

لذلك عملت المنظمات على الاتصال و التواصل مع العملاء من خلال إقامة علاقات معهم، حيث أن تكلفة جذب عملاء جدد للمنظمة يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، مما جعلها تسعى باستمرار إلى تأسيس علاقات وطيدة ودائمة في الأجل الطويل وهذا من خلال تبنيها لهذا المفهوم.

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول التسويق.

إن التسويق بمفهومه كعلم ونشاط منظم للترويج لسلعة معينة قد بدأ أثناء الثورة الصناعية في القرن الثامن والتاسع عشر، وكانت هذه الفترة فترة تغير اجتماعي سريع مدفوعا بالابتكار التكنولوجي والعلمي، وظهور نشاط المبادلة سلعة بسلعة (المقايضة)، إلا أن التسويق بدأ يشغل مرتبة مهمة في العصر الحالي نتيجة للدور الأساسي الذي بات يلعبه التسويق في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وتحسين الإنتاج وتوفير المنتجات والخدمات وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

المطلب الأول :تعريف التسويق.

لقد تعددت التعريفات المقدمة للتسويق وفيما يلي بعض هذه التعريفات:

1. عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (التسويق) كما يلي: " التسويق هو عبارة عن مجموعة من الوظائف والنشاطات يجب القيام بها حتى يمكن انسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى مراكز استهلاكها"¹.
2. عرفه على أنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين².
3. التسويق يعني عملية تحديد وتشخيص وتلبية الحاجات البشرية والاجتماعية.³ نستنتج من خلال كل التعاريف السابقة بأن التسويق هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات تقوم بها الشركات من أجل الترويج ل شراء أو بيع منتج أو خدمة ،.وينتج عنها توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين.

المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق.

مر التسويق بمراحل مختلفة من التطور حتى وصل إلى مستواه الحالي، وقد اختلفت النظرة إلى التسويق في عدد كبير من الدول من زمن إلى آخر، ومن منظمة لمنظمة ثانية، ومن هنا نجد بأن التسويق قد مر بأربع مراحل أساسية خلال تطوره وهي:⁴

¹ - طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص1

² - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2012، ص 27 .

³ - غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص17 .

⁴ - محمود جاسم الصميدي، ورشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق(التحليل، التخطيط، الرقابة)، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2

• مرحلة التوجه الإنتاجي:

في هذه المرحلة تركزت الجهود على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال والأنشطة في المنظمة، وان الاهتمام بالمبيعات يأتي بالمرتبة الثانية لان المعروض السلعي اقل من الطلب بكثير وان الاعتقاد السائد في هذه المرحلة أن العملاء سوف يشترون كل ما ينتج .وذلك فان تصريف المنتجات لا يشكل عقبة أمام المشاريع، وأن هذه المشاريع كانت تقوم ببيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة، لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة وأن دورها ضعيف جدا حيث أن في هذه المرحلة ينظر إلى التسويق على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج، ويرى أنها مكمل لوظيفة الإنتاج.

• مرحلة التوجه البيعي: (1935-1950)

لقد ساد هذا المفهوم قبل عام 1945 حيث أنه يعتمد على مبدأ (أن على التسويق بيع كل ما ينتجه المشروع) وتعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر وأساس أعمال المشاريع وتتجز جميع الأنشطة من أجل دعم المبيعات والأنشطة البيعية، ولقد أصبح الهدف توفير احتياجات العملاء حيث أصبح المعروض السلعي أكثر من الطلب وذلك نتيجة الزيادة الواسعة في الإنتاج والمشكلة هي لنقص في الاستهلاك، أو زيادة اشتداد المنافسة ، والتسابق بين المشاريع من اجل زيادة الحصة السوقية ولأول مرة في هذه المرحلة بدأ الاهتمام بدراسة العميل وظهور الحاجة إلى وظائف التسويق الأخرى مثل الإعلان.

• مرحلة التوجه التسويقي:

بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت فلسفة الإدارة من المفهوم البيعي إلى ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم الإنتاجي ما يمكن بيعه، وان هذا التحول أدى إلى انطلاق من العميل من خلال الترف على حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها.

• مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق :

في هذه المرحلة يتم التركيز على أهمية خلق نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع ككل وعملاء المنظمة حيث إن سعي المنظمات إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة والمجتمع وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية والتقاليد والعادات والأنماط الاستهلاكية بالشكل الذي جعل قسما من المنظمات تحاول استغلال العملاء مما أدى إلى ظهور جمعيات ودعوات تنادي بحماية المستهلك من هذا الاستغلال والى حماية المجتمع والدعوة إلى ترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة من التلوث مع الحفاظ على إشباع حاجات الأفراد وتحقيق الرفاهية لهم عن طريق تقديم ما يحتاجونه من منتجات وخدمات على أن لا تتعارض مع المصالح العامة للمجتمع.

المطلب الثالث : أهمية وأهداف التسويق.

يحظى التسويق ببعض الأهمية خاصة بالنسبة للمنظمات التي تمارس هذا المفهوم وكذلك بالنسبة للمستهلك كما أن هذا المفهوم يهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف.

أولاً: أهمية التسويق

لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات منظمات الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع ويندر أن نجد نشاطا إبداعيا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي. ويمكن إيجاز أهمية التسويق فيما يلي:

1. أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة:

- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنظمة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق؛

- ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنظمة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها.¹

- يساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج.²

2. أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك: وتتمثل أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك فيما يلي³:

- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق.

- يساهم التسويق في رفع المستوى المعيشي للأفراد منحهم درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.

- تنوير المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين.

- يساعد التسويق على تلبية متطلبات المستهلكين بما يضمن له إشباع رغباتهم وذلك فيما يلي⁴:
خلق المنفعة الشكلية للسلع وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم بتلك الرغبات والحاجات المطلوبة من طرف المستهلك سواء تعلق الأمر بالشكل أو الجودة أو التغليف.

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 4 .

² - فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 29 .

³ - المرجع نفسه، ص 30 .

⁴ -سفيان سليمان،التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) دراسة حالة مؤسسة Ramcif مذكرة ماستير، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2011/2012،ص16.

1. فوائد أخرى للتسويق:

- خلق الكثير من مناصب الشغل حيث وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مختلفة¹.
- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي.²

ثانياً: أهداف التسويق:

لم يعد هدف التسويق الأساسي هو تلبية حاجيات المستهلك من سلع وخدمات بل تعداه ذلك إلى عدة أهداف منها³ :

- تقديم منتج كسلعة أو خدمة أو فكرة جديدة) أو أكثر (يناسب حاجات ورغبات وتوقعات العملاء.
- الإسهام في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.
- زيادة حجم وقيمة المبيعات والنصيب السوقي لكل منتج في السوق أو أسواق محددة مستهدفة.
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أي صورة المنظمة في أذهان جماهيرها (مثل العملاء الحاليين والمرتبطين، ووسائل الإعلام والبنوك وشركات التأمين و المنظمات الحكومية ذات العلاقة).

المبحث الثاني: أساسيات مرتبطة بالتسويق بالعلاقات.

إن تبني المنظمات لمفهوم التسويق بالعلاقات أصبح ضرورة حتمية، فسر نجاح أي منظمة في عصرنا الحالي هو قوة العلاقة التي تربطها بالعملاء، لذا يرجع الاهتمام المتزايد بالعمل في الآونة الأخيرة إلى زيادة حدة المنافسة بين المنظمات، فالمنظمات الناجحة تسعى دوماً إلى تنمية وتقوية علاقاتها مع عملائها بالاستجابة الفورية لمختلف احتياجاتهم ومطالبهم وكذا تقديم مستوى خدمة عالي قصد الاحتفاظ بهم ولذا سنحاول التطرق من خلال هذا المبحث إلى التعرف على نشأة وتعريف التسويق بالعلاقات، ومبادئ وأهميته الافتراضات التي يقوم عليها .

¹- سفيان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 1 .

²- فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 29 .

³- عثمان عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (دراسة حالة شركة سيتيفيس للمشروبات ببيسي كولا)، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف - 2010/2011 ص 6 .

المطلب الأول : نشأة وتعريف التسويق بالعلاقات.

لقد مر التسويق بعدة مراحل إلى أن وصل إلى مفهوم التسويق بالعلاقات، وفيما يلي توضيح نشأة وتعريف التسويق بالعلاقات.

أولاً: نشأة التسويق بالعلاقات:

خلال القرون الوسطى أو في المجتمعات الإقطاعية كانت الأسواق محددة أساساً، حيث يقوم الأفراد بالتبادل للأغراض الزراعية وتلبية حاجاتهم الأساسية ويقوم المجهزون بالمبادلة ضمن منطقة معروفة ويعرفون عدد قليل من العملاء أيضاً، ومع حصول الثورة الصناعية كان الإنتاج واسع النطاق وموزعاً على نحو واسع.¹

وخلال العقود أصبح العملاء أكثر تعقيداً وأقل استجابة لضغوط السوق التقليدي، وخاصة من خلال الإعلان، حيث أصبح هناك مجالاً أكبر للاختيار وتنوع مصادر المنافسة وتزايد دور الانترنت... الخ ونتيجة لكل هذه الضغوط أصبح الولاء مفهوماً أضعف، ولا يقوى على الحفاظ على العملاء الحاليين أو كسب عملاء جدد، ولذلك خرجت العديد من المقالات التي تتساءل هل مات التسويق ؟

ونتيجة لكل ما سبق ذكره ظهر مفهوم تسويق العلاقة كبداية لمرحلة جديدة في الفكر التسويقي المعاصر يهدف بصفة أساسية إلى التركيز على العميل والحفاظ عليه.

ويشير كوتلر إلى أنه إذا كان رجال التسويق في الماضي يعتقدون بأن أهم مهارة يجب توافرها لديهم هي القدرة على إيجاد عملاء جدد، إلا أن اليوم أصبح هناك يقين بأن جذب العميل إذا كان أمراً بسيطاً للغاية فإن الأصبعب منه هو الحفاظ عليه، وأن تكلفة الحفاظ على العملاء أقل بكثير من تكلفة جذب عملاء جدد، فالمنافسون دائماً يسعون إلى جذب عملاء الغير نحوهم، و الأسوأ من ذلك هو أن العميل الجديد يحتاج إلى عدة سنوات لكي يشتري بنفس معدل العميل القديم الذي ترك المنظمة و اتجه إلى منافسيها، و لذلك ينادي رجال الأعمال و المفكرون بضرورة مراقبة مستوى رضا العملاء الحاليين عن منتجاتك و خدماتك و ألا تعتبرهم أمراً مسلماً به، بل تقدم لهم الجديد دائماً و توطد علاقاتك بهم.²

¹ - ساعد بن فرحات، سارة بوسعيد، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا و ولاء الزبون ، دراسة تطبيقية بفندق الجزيرة ولاية جيجل الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات و دوره في الرفع من أداء المنظمات، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، يومي 16/15 ديسمبر 2014 ، ص2-3.

² -عبد السلام أبو قحف، وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006 ، ص3 .

ثانيا :تعريف التسويق بالعلاقات:

تعددت التعاريف المقدمة للتسويق بالعلاقات وسوف نحاول ذكر البعض منها كما يلي:

1. يرى (سكينلا و ايفانس) Evans & SkinLa أن التسويق بالعلاقات هو : " العملية التي تبني المنظمة بواسطتها تحالفات طويلة المدى مع العملاء الحاليين و المتوقعين على حد سواء، بحيث يعمل كل من البائع والمشتري معا اتجاه تحقيق مجموعة مشتركة من الأهداف المحددة ".¹
2. ويرى (غانرمو) Ganrmo أن التسويق بالعلاقات هو: "عبارة عن البحث عن العميل و الحفاظ عليه وتطوير العلاقة معه".²
- هذا التعريف يركز على أن التسويق بالعلاقات هو عبارة عن قيام المنظمة بالبحث عن العملاء ومحاولة تطوير العلاقة معهم والحفاظ عليهم.
3. كما يعرف أيضا على أنه: " تقوية العلاقات مع العميل من صفقة إلى أخرى لكي يطور القيمة التي تخلق عملية التبادل وهو يهتم بإدارة علاقة أطول مع العميل ".³
- من خلال هذا التعريف يمكن القول بأن التسويق بالعلاقات هو قيام المنظمة بتقوية علاقتها مع عملائها من صفقة إلى أخرى وإدامة هذه العلاقة لفترة طويلة.
4. يرى كوتلر أن: " التسويق بالعلاقات يعمل لتوفير أفضل الخدمات للعملاء من خلال استعمال معلومات خاصة وفردية لكل عميل بهدف الوصول لبناء علاقة تبادلية دائمة بين الطرفين ".⁴
- مما سبق يمكن القول بأن التسويق بالعلاقات هو عبارة عن إقامة علاقات طويلة الأجل بين المنظمة ومختلف الأطراف المتعامل معها.

المطلب الثاني: مبادئ و أهمية التسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من المبادئ كما يحظى هذا المفهوم بأهمية بالغة بالنسبة للمنظمة وحتى بالنسبة للعميل.

¹ - جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري و المورد مدخل للتسويق بالعلاقات،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ، 2006 ،ص52

² - بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء (دراسة حالة مجمع صيدال) مذكرة ماجستير ،قسم العلوم التجارية،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر - 3 ، 2010/2011، ص17.

³ - ساعد بن فرحات، سارة بوسعيد، مرجع سبق ذكره، ص4 .

⁴ - Philip Kotler and Dubois, Marketing management, 11eme edition, public-union, Paris, p60.

أولاً :المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات.

يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لبناء علاقة طويلة الأجل وهذه الأنشطة تتمثل في:

1. **معرفة العميل** : يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن عملاء المنظمة.¹

2. **الاتصال والحوار مع العميل** : يعرف تسويق العلاقات على أنه تسويق الاتصال، يركز على مبادلات تفاعلية بين المنظمة وكل عميل من عملائها، فطورت المنظمات مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع العملاء من أجل بناء ولائه وهي:²

• الاتصال في اتجاه العميل :اتصال المنظمة نحو العميل بكل أشكاله التقليدية وعن طريق الفاكس والهاتف ورسائل المعلومات والانترنت...

• الاستماع للعميل :الاتصال بالعميل يجب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين، من منظمة نحو عميل ومن العميل نحو منظمة هذا التفاعل يترجم قدرة المنظمة على الإصغاء لعملائها وفهم تطلعاتهم وانشغالاتهم، ويظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال واستقصاءات الرضا وغيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال المعلومات من العميل.

3. **بناء ولاء العميل**: تهدف المنظمة من وراء تبني مفهوم التسويق بالعلاقات إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء والاحتفاظ بهم بمعنى كسب ولائهم من أجل ضمان عائد العميل الوفي.³

4. **إشراك العميل في المنظمة أو العلامة**: و هنا تصل العلاقة بين العميل والمنظمة إلى مرحلة جد متطورة، فيصبح العميل شريك للمنظمة، حيث تأخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الإشهارية... الخ).⁴

¹ - حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 9/8 نوفمبر 2010، ص04.

² - المرجع نفسه، ص04.

³ - بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص21 .

⁴ - المرجع نفسه، ص21 .

ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقات.

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق و العميل في آن واحد كما تحظى بأهمية كبرى لأن اكتساب عملاء جدد يتطلب تكاليف باهظة أكثر من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

ويمكن استعراض أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة لكل من المنظمة و العميل كما يلي:

❖ بالنسبة للمنظمة :

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما.
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد.
- تحقيق موقع في ذهن العميل بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.¹

- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة.

- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.²

❖ بالنسبة للعميل:

تتمثل منافع التسويق بالعلاقات بالنسبة للعميل فيما يلي :³

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه و التي تساعد في الحصول على معاملة خاصة.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

¹- ونس عبد الكريم ونس الهنداوي وآخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات و أثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد32 ، 2012، ص17 .

²- إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي-الفرص و التحديات، الدوحة، قطر، يومي 8/6 أكتوبر 2003 ، ص ص 405-406 .

³- بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص34 .

المطلب الثالث: الافتراضات الأساسية للتسويق بالعلاقات.

إن التسويق بالعلاقات يقوم على جملة من الافتراضات وسوف نحاول إبرازها كما يلي:

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الافتراضات وهي¹ :

- أن العميل يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة، بدلاً من التحول من مسوق لآخر.
- أن التعامل مع العميل الحالي وخدمته والاحتفاظ به، يعتبر أقل كلفة من عملية جذب واستهداف العميل الجديد، فهناك دراسة تشير إلى أن تكلفة جذب العميل الجديد قد تصل من خمسة إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي.
- أن العميل الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة ينفق أكثر على منتجاتها ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدراً للدعاية للمنظمة
- وبذا فإن العميل الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة هو أكثر ربحية للمنظمة من العميل الجديد والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

المطلب الرابع: مقومات نجاح التسويق بالعلاقات

لبناء استراتيجية ناجحة للتسويق بالعلاقات يجب علينا اتباع بعض التوصيات والمقومات التي من شأنها ان تجعل التسويق بالعلاقات ناجحاً وهي كالتالي :

1. التركيز على العميل :

عندما تتفاعل اي مؤسسة مع عملائها لا ينبغي ان تحصر تركيزها على منتجاتها وخدماتها ومنافسيها, بل ينبغي ان يكون معظم التركيز على العميل.

¹ - رمزي طلال حسن الردايدة، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف و الزبائن)دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان(، مذكرة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011، ص 33 .

2. التفاعل مع العملاء اينما كانوا :

البحث عن العملاء في المنصات والشبكات الاجتماعية التي يقضي فيها العملاء المحتملون اوقاتهم,ومن بين الاشياء التي يمكن ان تقدمها المؤسسة لعملائها ما يلي :

- تقديم الدعم الفني
- اقتراح منتجات وخدمات جديدة
- توجيه رسائل شكر للعملاء , تهنئتهم في المناسبات

3. تقديم مكافئات وعروض تحفيزية للعملاء والعاملين :

وهذا لإقامة علاقة طويلة المدى بالعملاء من جهة و من جهة زيادة الكفاءة بالنسبة للموظفين

4. بناء فريق لخدمة العملاء :

وهذا من خلال تدريب الاشخاص المتدخلين في تجربة العملاء,سواء على الشبكات الاجتماعية, الهاتف او بشكل شخصي ,حيثان هؤلاء الموظفين هم حلقة الوصل بين المؤسسة والعملاء , واي اختلال او ضعف في ادائهم, سيفشل استراتيجية التسويق بالعلاقات ويجعلها دون جدوى.

5. الانصات للعملاء :

من المهم ان تتصت المؤسسة لما يقول العملاء , تستمع الى ردود افعالهم وشكاويهم, كل هذا من شأنه تطوير العلاقة بين المؤسسة وعملائها.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق بالعلاقات وخطوات تنفيذها .

ولغرض التطبيق الجيد لمفهوم التسويق بالعلاقات من طرف هذه المنظمات فإنها ينبغي عليها التطرق لأبعاده الخمسة والمتمثلة في: الجودة، التحسين المستمر للجودة، التسويق الداخلي، شكاوي العملاء، أساليب الاتصال وتفاعل العملاء ومن خلال هذا المطلب سوف نوضح كل بعد من هذه الأبعاد.

المطلب الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات.

بما أن التسويق بالعلاقات يسعى إلى بناء وتنمية علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم، فإن المنظمات التي تتبنى هذا المفهوم سوف تحصد العديد من المنافع جراء تكرار عملية البيع لهؤلاء العملاء، ولغرض التطبيق الجيد لمفهوم التسويق بالعلاقات من طرف هذه المنظمات فإنه ينبغي عليها التطرق لأبعاده الخمسة والمتمثلة في: الجودة، التحسين المستمر للجودة، التسويق الداخلي، شكاوي العملاء، تقوية العلاقة بين المنظمة والعميل، ومن خلال هذا المطلب سوف نوضح كل بعد من هذه الأبعاد.

اولا:الجودة

تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها العميل بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع والخدمات.

1. مفهوم الجودة:

لا يوجد تعريف واضح أو مفهوم محدد لكلمة الجودة، نظرا لأن مفهومها يتغير بتغير الفرد الذي يقوم بتحديدده.

وبوجه عام فإن لكلمة الجودة معنيين مترابطين هما: المعنى الواقعي، والمعنى الحسي، والجودة بمعناها الواقعي تعني التزام المنظمة باستخدام المواصفات والمقاييس بمعناها المتعارف عليه والذي يتحقق عندما يقوم الموظف أو المسؤول بتنفيذ مهام عمله على الوجه المطلوب، وذلك بناء على المعايير والمقاييس المحددة مسبقا، أما المعنى الحسي للجودة فيرتكز على مشاعر متلقي الخدمة أو السلعة، بمعنى إلى أي مدى يكون المستفيد من الخدمة راضيا ومقتنعا بمستوى كفاءة وفعالية الخدمة المقدمة أو السلعة المنتجة، فعندما يرى المستفيد أن ما يعرض له من خدمات يناسب توقعاته، ويلبي احتياجاته الذاتية، تكون المنظمة قد نجحت في تقديم الخدمة بمستوى جودة يناسب التوقعات¹.

2. المهام التي يجب أن تقوم بها إدارة التسويق بالمنظمة لتحقيق الجودة²:

- إيجاد قياس متكامل للجودة في ضوء حاجات ورغبات عملائها.
- الربط بين تخطيط الجودة والخطة العامة للنشاط.

¹-منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 33.

²-ساعد بن فرحات، سارة بوسعيد، مرجع سبق ذكره، ص 8-9.

وعلى فريق التسويق أن يقوم بمجموعة من المهام لمساعدة المنظمة في تعريف وتقديم السلع والخدمات ذات الجودة العالية للعميل الحالي والعميل المرتقب من أهمهما ما يلي¹ :

- التعريف الصحيح لاحتياجات ورغبات العملاء.
- نقل توقعات العميل إلى مقدمي الخدمة.
- التأكد من أن طلبات العميل قد تم الوفاء بها بالأسلوب الصحيح.
- الاتصال الدائم بالعميل للحصول على رضاه.
- جمع المعلومات عن اقتراحات العميل بشأن تحسين الخدمة ونقل هذه المقترحات إلى من يهمله الأمر بالمنظمة.

ثانيا :التحسين المستمر للجودة:

إن المنظمات بكافة أنواعها وعلى اختلاف أهدافها تبقى دائما بحاجة إلى التحسين المستمر في عملياتها وأنشطتها ومنتجاتها.

ويمثل التحسين المستمر للجودة جانبا أساسيا ومحوريا في إدارة الجودة الشاملة هذا وقد ظهر هذا المفهوم كعنوان شامل عام 1988 لتعبر عن عملية تحسين الجودة.

1. مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

عرف معهد المقاييس البريطاني إدارة الجودة الشاملة بأنها : "فلسفة إدارية تشمل كافة نشاطات المنظمة التي من خلالها يتم تحقيق احتياجات وتوقعات العميل والمجتمع وتحقيق أهداف المنظمة كذلك بأكفاً الطرق وأقلها تكلفة عن طريق الاستخدام الأمثل لطاقت جميع العاملين"².

كما تعرف أيضا بأنها: " نظام للتسيير يعتمد على الموارد البشرية التي تسعى إلى تحقيق التحسين المستمر من أجل إرضاء وإشباع حاجات المستهلكين وتكلفة أقل"³.

ويعرفها هود جانس بأنها: " عبارة عن نظام الإدارة يعتمد على الموارد البشرية والذي يسعى إلى التحسين المستمر في خدمة العميل بأقل تكلفة "⁴.

¹ - منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص35

² - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006 ، ص22 .

³ - بن عيشي عمار، إدارة الجودة الشاملة وأثرها على السياسات التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول :

المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف-الجزائر،

يومي 9/8 نوفمبر 2010، ص3

⁴ - Jean Brihman, Meilleurs pratique de management, 3éme edition, edition d'organisation, Paris, 2000, P 217.

2. مفهوم التحسين المستمر للجودة:

التحسين المستمر للجودة هو: " أن تأتي بالجديد والأحسن بشكل دائم، فالجديد والأفضل هما رمز التميز والبقاء والاستمرار، فالبقاء على القديم يعني الزوال، فالتحسين هو القلب النابض لإدارة الجودة الشاملة، ولا يقف عند حد معين ويشمل كافة العمليات"¹.

كما يعرف أيضا على أنه: " التحسينات التي لا تتوقف لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات ويشمل على تحسين المباني والتجهيزات والمواد والطرق وأداء سلوكيات العاملين"².

3. متطلبات التحسين المستمر للجودة :

تتمثل متطلبات التحسين المستمر للجودة فيما يلي³ :

- تحديد أهداف التحسين.
- تحديد متطلبات التحسين المادية والبشرية.
- توفير الدعم الدائم والمستمر من قبل الإدارة العليا.
- تشكيل فرق التحسين وتحديد سلطاتها ومسئولياتها.
- التحفيز الدائم والمستمر للعنصر البشري.

4. مبادئ التحسين المستمر للجودة :

يقوم التحسين المستمر للجودة على مجموعة من المبادئ نوجزها فيما يلي 1 :

- ليس للتحسين نهاية فهو مستمر طالما أن المنظمة قائمة.
- تحتاج عملية التحسين إلى جهود جميع من يعمل في المنظمة.
- الذي ينكسر لا نقوم بإصلاحه بل نستبدله بشيء جديد متطور، فالتحسين لا يعني الترميم.
- لا يعني عدم وجود أخطاء عدم وجود حاجة للتحسين.
- استغلال الوقت لكي نسبق المنافسين وتكون الأولوية لنا.

¹ - سلطان كريمة، طرق تحسين جودة المنتج الصناعي وأثرها في تخفيض التكاليف (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للعصير والمصبرات sijico وحدة رمضان جمال)، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2007/2006 .

² - بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 26 .

³ - المرجع نفسه، ص 26 .

ثالثا :التسويق الداخلي:

ظهر مفهوم التسويق الداخلي في أواخر السبعينات وأوائل الثمانينات وكان موضع اهتمام العديد من الباحثين والممارسين وهذا لتزايد شدة المنافسة وتنامي الحاجات الإنسانية المختلفة ويمكن تعريف التسويق الداخلي كما يلي:

1. يعرف التسويق الداخلي على أنه: "التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلي العاملين والسوق الخارجي من خلال برامج معدة وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة عن طريق تحقيق وتلبية حاجات العاملين والعملاء"¹.

2. عرفه كل من (باراسوراميان وبيري) ParaSuramian and Berry على انه : "تلك الوسيلة التي تعمل على تنمية وتحفيز، واستبقاء العاملين المؤهلين للأداء الجيد من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم"².

3. في حين يرى (كاهيل) Cahil : "أن التسويق الداخلي عملية اختيار ثم تحفيز العاملين والاحتفاظ بهم وتوجيه مهاراتهم وإمكاناتهم نحو أعمال نافعة تشبع حاجاتهم ،فالتسويق الداخلي فلسفة معاملة العاملين باعتبارهم عملاء حقيقيين"³.

وتجدر الملاحظة إلى أن أساليب التحفيز التقليدية التي كانت تطبقها مختلف المنظمات لم تعد نافعة أمام التحولات الجديدة التي طرأت والتي أثرت بشكل غير مباشر على ولاء العاملين بها وبالتالي كان لزاما على هذه المنظمات التفكير مليا في تغيير طريقة تعاملها مع هؤلاء العاملين محاولة بذلك استمالتهم إليها بأي طريقة ومن اجل تحقيق رضا العاملين بها يجب توفير مايلي⁴:

- إعطاء العامل الحرية في العمل على كسب ثقة العملاء.
- يجب على العامل أن يعي الأمور التالية:
- ما ينتظره من إيجابيات وسلبيات في عمله.
- طريقة المكافأة سواء كانت مادية أو معنوية.
- التعامل مع العامل على أنه عضو فاعل في المنظمة عن طريق اشتراكه في كل من:
- تخطيط العمل الذي يؤديه.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ، ص386 .

² - هاجر نصر الله، واقع التسويق الداخلي في المؤسسات الفندقية -حالة فندق بوناقة ولاية إيليزي - مذكرة ماستير في العلوم التجارية، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة- 2011/2012 ، ص06

³ - سلوى محمود محمود مطاحن، تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية

الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2009/2010، ص16

⁴ - منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 41 .

- تحسين وتطوير الأداء .
- تقسيم العاملين إلى فرق عمل قصد المشاركة في وضع حلول لمختلف المشكلات التي تعترض مسار المنظمة وهذا يحفزهم ويزيد من مهاراتهم ويدفعهم إلى العمل أكثر .

رابعاً :شكاوي العملاء :

إن شكاوي العملاء عبارة عن عنصر مهم بالنسبة للمنظمة خاصة عندما تتعرف عليها مبكراً وتستطيع تقادي جزء من الخسارة التي تتعرض لها من جراء إهمالها لهذه الشكاوي والتي تؤدي إلى تضرر هؤلاء العملاء التخلي نهائياً عن المنظمة.

1. تعريف شكاوي العملاء :

عرفت على أنها: "توقعات العملاء التي لم تقم المنظمة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمنظمة وإذا تم إهمالها تحول العملاء إلى المنافسين"¹.

2. أسباب الاهتمام بشكاوي العملاء :

- هناك عدة أسباب تؤدي بالمنظمة إلى الاهتمام بشكاوي العملاء منها² :
- العميل غير الراضي سوف لن يصبح عميلاً دائماً للمنظمة ويشجع عملاء آخرين على التخلي عن التعامل معها .
- العميل غير الراضي سوف يخبر على الأقل 14 فرداً عن عدم رضاه .
- إن تكلفة حل المشكلة (عدم الرضا) تتراوح ما بين (10 - 20) % من تكلفة إيجاد عميل جديد .
- أن العميل الذي يتقدم بالشكوى، ويتم إيجاد حل لشكواه سوف يصبح رضاه على منتجات المنظمة ثابت ويرتفع ولاءه .
- إن العميل الذي تمت دراسة شكواه بفعالية سوف ينقل انطباعه الجيد حول المنظمة إلى 10 أفراد جدد على الأقل للتعامل معها .
- إن شكاوي العملاء عنصر مهم للمنظمة للتعرف على مختلف النقائص ومحاولة تقاديتها من جهة، كما تساهم في تطوير منتجات المنظمة وزيادة مبيعاتها من جهة أخرى .

¹- منى شفيق ، مرجع سبق ذكره ،ص42 .

²- عماني عياشة ، مرجع سبق ذكره ، ص42 .

3. نتائج إهمال المنظمة لشكاوي العملاء :

من بين نتائج إهمال المنظمة لشكاوي العملاء نجد ما يلي¹:

- فشل المنظمة في تطوير منتجاتها.
- انخفاض درجة إشباع رغبات العملاء.
- تحول العملاء إلى الشركات المنافسة.
- انخفاض ولاء العاملين داخل المنظمة ورغبتهم في العمل لدى المنافسين.

خامسا : اساليب الاتصال وتفاعل العملاء :

حتى تتمكن المنظمة من تلبية احتياجات العميل ومتطلباته كان من الضروري تأسيس علاقات بينها وبين عملائها، حيث يتوقف نجاحها أو فشلها على طبيعة علاقاتها مع عملائها، فالعميل هو مفتاح النجاح، لذلك تسعى المنظمة إلى الحفاظ على علاقات جيدة مع عملائها من خلال الاتصال الدائم والمستمر قصد التعرف على احتياجاتهم والاستماع إلى شكاويهم.

إن الاتصال مع العملاء يهدف إلى تحقيق ما يلي² :

- كسب ثقة العملاء الحاليين والحفاظ عليهم.
- اجتذاب عملاء جدد إلى المنظمة.
- تخفيض شكاوي العملاء إلى أقل حد ممكن، والإسراع في حل شكاويهم الحالية.
- تزويد العملاء بمعلومات عن المنظمة فيما يتعلق بتاريخها وسياساتها ومركزها في السوق.

المطلب الثاني : خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات.

أي مؤسسة تتطلع إلى تطبيق التسويق بالعلاقات تحتاج إلى تطبيق الخطوات التالية³ :

1. **تحديد القطاع السوقي المستهدف:** ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها في السوق.
2. **خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف:** حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف من أجل استخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

¹ - عثمانى عياشة ، مرجع سبق ذكره ، ص42

² - بوسطة عائشة ، مرجع سبق ذكره ، ص29

³ - بشاري كريم ، سليم عابر :المرتكزات الفكرية للتسويق بالعلاقات وأثرها في إرساء فرص نجاح الجديدة لتعظيم أداء المؤسسات الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة، الجزائر، 2014، ص 11 .

3. تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي:

ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.

إضافة إلى الخطوات التالية¹:

- إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة: و الذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.
- المحافظة على ولاء الزبائن: إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت حقا في ذلك.

المطلب الثالث: آليات ومتطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات.

أولا: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريقة صحيحة يتطلب طرح الأسئلة التالية²:

- ما المقصود بالعلاقة مع الزبائن؟
- ما هي أسس ومقومات هذه العلاقة؟
- من هو العميل الذي يجب أن تبني معه مثل هذه العلاقة؟
- كيف يقيس ويقيم هذه العلاقة؟
- كيف تدعم وتعزز العلاقة مع هؤلاء الزبائن؟
- كيف تطور إدارة متخصصة وناجحة وفعالة في إدارة العلاقة مع الزبائن؟

ولمحاولة الإجابة على هذه الأسئلة يتطلب إتباع الآليات والخطوات التالية:

1. القياس:

القيام بقياس واقعي لمدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن، ويتم ذلك من خلال:

- تعريف الزبون المتسرب، وتحديد نسبة التسرب من الزبائن.
- تحديد تأثير نسبة التسرب هذه على معدلات الربح الحقيقي للمؤسسة.

¹-حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجية للمؤسسة الصناعية الخارجية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، فيفري 2008، ص 6 .

²- إلهام فخري، احمد حسين، التسويق بالعلاقات، مرجع سابق، ص 401 - 398 .

- ترتيب الزبائن حسب احتمالات تسربهم.
- إعادة النظر في سياسة التعامل مع الزبائن.
- تقييم معايير الخدمة المقدمة للزبائن.

2. الإدارة:

تطوير وتنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالعملاء والتقليل من معدلات التسرب، ودراسة أسباب التسرب والاستفادة منها، ويتم ذلك من خلال:

- إعداد برامج لإعادة الزبائن المتسربين.
- إعداد برنامج للتعامل مع الشكاوي.
- وضع معايير للأداء ولجودة الخدمات والسلع المقدمة.
- تقديم برامج التقديم اللازمة للعاملين للتعامل مع الزبائن.

3. التغذية العكسية:

خلق تغذية عكسية مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات الزبائن، وتساعد على التعامل معهم. وخلال التطبيق لابد من إدراك ومراعاة النقاط التالية:

- التحول من القيام بما ترصد كمؤسسة أعمال إلى القيام بما يريده الزبائن والمستهلكين المستهدفين لأن حجر الأساس في بناء إستراتيجية ناجحة للتسويق بالعلاقات هو تحديد وفهم ما يريده الزبائن.
- إدراك إمكانية الهزيمة أمام المنافسين، و إدراك أن ما تقدمه المنظمة للزبائن ليس هو الخيار الوحيد أمامهم، وإنما هناك بدائل أخرى منافسة.
- الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع الزبائن، من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشر، مع مراعاة التواصل المستمر وليس فقط من خلال فترات متقطعة، وذلك لتعزيز التواصل الايجابي للعملاء، وهو أحد مقومات التسويق بالعلاقات.
- أن تضع المؤسسة نفسها في موقع الخبير في اختصاصها بالنسبة للزبائن، دون الضغط عليهم بشدة نحو قبول منتجات المؤسسة وخدماتها، وإنما إخبار الزبائن إلى أي مدى يمكن أن تساعدكم على إشباع حاجاتهم وحل مشاكلهم.
- التطور للوصول إلى الحد الذي يحقق حاجات وتوقعات الزبائن، نظرا لكون الزبائن متغيرة عبر الزمن، وهذا التغيير لابد من مواكبته من قبل المؤسسة لذا لابد أن تبقى على مستوى عال من الاستجابة لهذه الحاجات والتوقعات المتغيرة.

ثانيا :متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات.

يتطلب تطبيق التسويق بالعلاقات تغيير كبير في استراتيجية المؤسسة وهياكلها، ويتضح هذا

التغيير في المجالات التالية¹ :

- التغيير في قيم وثقافة المؤسسة.
- التغيير في عقلية إدارة المؤسسة.
- التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها.
- التغيير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة، من حيث البحث عن الزبون المربح وليس السعي وراء عدد الزبائن، والتعامل مع الزبون المستهدف وليس جميع الزبائن.
- ❖ إن التطبيق الفعال والناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات، يتطلب القواعد التالية:
 - تعريف الزبون المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته..
 - قياس العلاقة مع الزبائن باعتبارها ميزة تنافسية للمؤسسة.
 - اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن الزبائن و وسائل الاتصال الشخصي معهم.
 - بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها (مراكز للاتصالات, مواقع على شبكة الانترنت, فرقة لخدمة ومساعدة الزبائن, توفير البيانات اللازمة عن الزبائن, التجارة الالكترونية عبر الانترنت).

المطلب الرابع :استراتيجيات التسويق بالعلاقات.

لقد قدم الكثير من المختصين بالتسويق استراتيجيات من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالزبائن،

ومن هذه الاستراتيجيات مايلي² :

1. الروابط المالية:

وتعتمد المؤسسات فيها بشكل أساسي على بيع منتجاتها بسعر محدد يقبل به الزبائن، ويكون مقبولا ومعقولا لديهم. ويتحدد السعر من قبل المؤسسة بناء على أهداف و خطط معينة آخذة في عين الاعتبار أمور مختلفة كحجم الشراء ، ومستوي دخل الزبائن ...الخ،

¹ - صادق زهراء، مرجع سابق،ص،ص48 ، 49

² - إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق،ص ص 183 ، 184

والهدف من ذلك الحفاظ على ولاء المستهلكون بحيث تشجعهم على شراء منتجاتها بكميات أكبر. و يضيف Chin أن أسلوب العروض السعرية الخاص بالزبائن الموالين، يعتبر دافع لهم للتعامل مع السلع والخدمات التي توفرها الشركة.

2. الروابط الاجتماعية:

تعني تركيز المؤسسات على تقديم خدماتها بشكل شخصي، كما يقصد بها تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المؤسسة لتقديمها للزبائن من خلال موظفي الخدمات، وجعل المستهلك زبونا دائما، على أن هذه الروابط كما وصفها Beatty عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين البائع و المشتري، وهناك من أكد على وصف الروابط الاجتماعية باعتبارها مؤشر لقياس رضا الزبائن، وثقتهم والتزامهم بالمؤسسة وبالخدمة المقدمة إليهم.

3. الروابط الهيكلية:

وهي الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا وأدواتها، ونعني بها أن تقدم المؤسسة خدمات تعتبر ذات قيمة عند الزبائن، ويفتقر إليها المنافسون . كما توصف هذه الأنشطة بأنها تعتمد على مستوى تكنولوجي عالي، وهي تعتبر ميزة تنافسية للمؤسسة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل اتضح لنا بأن التسويق لم يحظى بالأهمية الكافية في البداية إلا أنه ومع اشتداد المنافسة وكثرة التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال ظهرت مفاهيم جديدة للتسويق من بينها، التسويق بالعلاقات الذي يقوم على فكرة تنمية العلاقة بين المنظمة والعميل في فترات طويلة المدى. كما أن هذا المفهوم يقوم على خمسة أبعاد والمتمثلة في : الجودة، التحسين المستمر للجودة، التسويق الداخلي،شكاوي العملاء، تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء . وبتوافر كل هذه الأبعاد في المنظمة واهتمامها الجيد بها فإنها سوف تتجح في عملها وتستطيع مواجهة المنافسة وكسب العديد من العملاء.

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: ماهية الجودة

المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمة المصرفية

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها الإدارة العليا للمنظمة مهما كانت نوعية نشاطها وحجمها، والبنوك كإحدى هذه المنظمات تواجه تحديات عديدة أهمها تزايد أعداد البنوك وتنامي حدة المنافسة بينها، ولمواجهة هذه التحديات تسعى معظم البنوك إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة عملائها، كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية، إضافة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة مما يسمح للبنوك بتسريع وتحسين الخدمة المقدمة لعملائها . فالبنوك تسعى دائما إلى تطوير جودة الخدمات وتحسينها من خلال توفير المعلومات عن مستوى جودة هذه الخدمات انطلاقا من منظور العملاء، مما يسمح للبنوك من تصميم خدماتها المصرفية بما يتناسب واحتياجات عملائه، سواء الداخليين (العاملين) أو الخارجييين (العملاء).

المبحث الأول: ماهية الجودة.

تعتبر الجودة سلاح إستراتيجي بالنسبة لأي منظمة فقد أصبح الاهتمام بها ظاهرة عالمية وأصبحت هي الوظيفة الأولى لأي منظمة لتمكينها من الحصول على ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة ومن أجل توضيح هذا المفهوم أكثر ارتأينا تقديم بعض التعاريف المختلفة للجودة ومراحل تطورها التاريخي وأهميتها وأهدافها بالنسبة للمنظمة ومختلف العناصر المسؤولة عنها.

المطلب الأول: تعريف الجودة

لقد اختلف تعريف الجودة من باحث إلى آخر وذلك للتغيرات والتطورات الحاصلة والتغيرات المستمرة في سلوك العملاء وسوف نحاول استعراض أهم التعاريف المقدمة للجودة كما يلي:

1. عرفها كل من الطائي والعبادي بأنها " الجودة تعني تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة أو معروفة ضمنا"¹.
2. عرفت الجودة حسب (ارنوف) Arnof على أنها " جودة المنتج أو الخدمة هي كفاءة أو استعداد أو أهلية هذا المنتج أو الخدمة على تلبية حاجيات مستعمله"².
- تعتبر الجودة من خلال هذا التعريف عن قدرة واستعداد هذا المنتج أو الخدمة على تلبية متطلبات مستعمله.
3. كما تعرف الجودة أيضا بأنها " مجموعة من الخصائص والسمات لمنتج/ عملية / خدمة والتي تحمل على عاتقها الوفاء بمتطلبات واحتياجات محددة وباختصار هي قدرة المنتج على إرضاء حاجيات المستهلك"³.

من التعريفات السابقة نستنتج بأن الجودة هي عبارة عن تميز السلعة أو الخدمة والتي تسمح بتلبية احتياجات وتوقعات العملاء.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص111

² - أوكيل رايح، بتيت أحمد، مكانة الجودة في الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المركز الجامعي البويرة، يومي 9/8 نوفمبر 2010، ص6

³ - بالخامسة مريم، أبعاد جودة الخدمات الصحية لدى أطباء الأسنان من وجهة نظر الأطباء والمرضى، مذكرة ماستير أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013/2012، ص03

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الجودة.

تحظى الجودة بأهمية بالغة كذلك هناك أهداف تسعى لتحقيقها وسوف نقوم باستعراضها كما يلي:

أولاً: أهمية الجودة:

للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى العملاء أو مستوى المنظمات على اختلاف أنشطتها أو على المستوى الوطني للبلاد إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المنظمة ويمكن توضيح هذه الأهمية كما يلي:

(1) سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع عملائها ومحاولة تقديم منتجات وخدمات تلبي رغباتهم وحاجاتهم.

(2) المسؤولية القانونية للجودة: تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل منظمة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً على كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات؛

(3) المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي في عصر المعلومات والعولمة، وتكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المنظمة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد في السوق العالمية¹.

(4) حماية الزبون: تطبق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المنظمة. عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المنظمة وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه وفي أغلب الأحيان يترتب على ذلك أن يتحمل المستهلك كلفة إضافية سواء كانت متمثلة بضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه بالخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمناً باهظاً ويسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية ظهرت جماعات حماية المستهلك، لحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات والأكثر جودة وأماناً.²

¹ - فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز-دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة بومرداس 2011/2012، ص11

² - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء-دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة-، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة،2006/2007، ص5

(5) التكاليف وحصّة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة إضافية، إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن الماكينات والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة.¹

ثانياً : أهداف الجودة:

هناك نوعان من أهداف الجودة وهما ² :أهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المنظمة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

أهداف تحسين الجودة وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي العملاء بفاعلية أكبر.

وهنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعها إلى خمس فئات هي ³ :

1. أهداف الأداء الخارجي للمنظمة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
2. أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة ويتناول حاجات العملاء والمنافسة.
3. أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
4. أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المنظمة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
5. أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

المطلب الثالث : العناصر المسؤولة عن الجودة.

ترتبط الجودة بصورة مباشرة بكيفية أداء المنتج أو الخدمة، وترتبط جودة الأداء بقدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات العميل بشكل مرضي وهناك خمس عناصر مسؤولة عن الجودة وهي ⁴ :

¹ -قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 30.الأردن، 2006 ، ص ص 29 _ 30.

² - المرجع نفسه، ص 38

³ - دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن - دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010 ، ص 18.

⁴ -وسيلة حمداوي، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالمه، 2009 ، ص ص 15_ 17

(1) جودة تصميم المنتج أو الخدمة: إن تصميم المنتج أو الخدمة يجب أن يركز على نتائج دراسة السوق التي تحدد:

- العملاء المستهدفين، رغباتهم واحتياجاتهم، دوافعهم وقدراتهم الشرائية.
- خصائص ومواصفات المنتج أو الخدمة كما يظنها المستهلك.
- المنتجات المنافسة وحجم الطلب عليها.

(2) جودة عملية الإنتاج: يتوقف مستوى الجودة هنا على جميع العمليات أو المراحل التي تمر بها عملية الإنتاج بداية من تجميع المواد الخام، والآلات والمهارات المطلوبة وتصميم عمل كل عامل، وترتبط عملية الإنتاج باختيار التصميم الملائم وبظروف الإنتاج الفعلية.

(3) جودة عمليات التخزين والنقل: تساعد عملية التخزين الفعالة في الحفاظ على الخصائص الأصلية لمستلزمات الإنتاج من خدمات وأدوات ومعدات، وكذلك على خصائص السلع النهائية كما أن عمليات النقل من المخازن إلى أقسام الإنتاج أو إلى مخازن السلع التامة الصنع يحافظ على خصائصها ويمنع التلف والكسر.

(4) مستوى أداء العمالة: يرتبط مستوى أداء العمالة بكل العمليات والوظائف المؤداة في إطار تسيير الموارد البشرية بمعنى:

- اختيار العمال وتعيينهم في الوظائف المناسبة.
- تعريف العمال بالوظائف المطلوبة منهم وبكيفية القيام بها.
- تشجيع العمال على القيام بالأعمال بجدية واحتراف وتوجيههم للسلوك الايجابي.

(5) توفير الموارد المالية: يساعد توفير الموارد المالية اللازمة على اقتناء الموارد المختلفة للقيام بعمليات الإنتاج من ناحية وعلى تهيئة الظروف المواتية والمقومات الأساسية لتوفير الجودة، ومن بين المقومات الأساسية:

- تعيين الكفاءات المناسبة والرفع من قدرات العمال عن طريق تقديم التكوين والتحفيز اللازم.
- تمويل برامج البحث والتطوير في ميدان التصميم والإنتاج والجودة.

المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمة المصرفية.

مما لا شك فيه أن جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي، تعتمد على الخدمات المصرفية التي يتيحها الجهاز المصرفي التي ساهمت كثيرا في تطوير الاقتصاديات الحديثة وفي هذا المبحث سوف نحاول التطرق لكل من تعريف الخدمة المصرفية، وخصائصها وأنواعها إضافة إلى المميزات التسويقية لها وكذلك العوامل المؤثرة على تسويقها.

المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية

قبل التطرق لتعريف الخدمة المصرفية تجدر الإشارة بنا أولا التطرق لتعريف الخدمة بصفة عامة.

أولا: تعريف الخدمة.

من بين التعريفات التي قدمت حول الخدمة نذكر الآتي :

1. عرف (كوتلر) Kotler الخدمة بأنها " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"¹.
 - من خلال هذا التعريف نجد بأن الخدمة هي قيام طرف بتقديم فعل إلى طرف ثاني هذا الفعل يكون غير ملموس كما أنه غير قابل للتملك، وقد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي.
 2. تعرف الخدمة أيضا بأنها " عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس "².
 3. كما عرف (أيريك فوجلر) Eric vogler الخدمة على أنها " أكثر من إنتاج أشياء غير ملموسة، فهي تفاعل اجتماعي بين المنتج (الخدمة) والعميل الذي يشبع احتياجاته ورغباته أثناء عملية الإنتاج"³.
- من خلال كل هذه التعاريف السابقة نجد بأن الخدمة هي عبارة عن عمليات أو أنشطة هذه الأنشطة والعمليات تتصف بأنها غير ملموسة غير أنها تشبع حاجات ورغبات العميل.

¹ - علي توفيق الحاج أحمد، سمر حسين محمود عوده، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 ص 41 .

² - وصفي عبد الرحمان أحمد النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 ، ص 126

³ - Eric vogler, Management Stratégique des services, édition Duobi, Paris, p10.

ثانياً: تعريف الخدمة المصرفية.

بعد تعريفنا للخدمة بصفة عامة سوف نحاول إعطاء بعض التعاريف للخدمة المصرفية كما يلي:

1. يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها " عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"¹. من خلال هذا التعريف نستنتج بأن الخدمة المصرفية هي عبارة عن عمليات يقوم البنك بتقديمها لعملائه والمرتبطة بعناصر ملموسة تحقق لهم احتياجاتهم الحالية والمستقبلية.
2. كما تعرف أيضاً بأنها " نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية " وترتبط سرعة انجاز الخدمة وطريقة تقديمها بمدى تطور الأجهزة والمعدات التي تساعد على تحقيق ذلك.²

من خلال التعريف فإن الخدمة المصرفية هي مجموعة عمليات وأنشطة يقدمها البنك لعميله من أجل إشباع حاجاته وهذه الأنشطة والعمليات تكون غير ملموسة وقد ترتبط أو لا ترتبط بمنتج مادي ولا ينتج عنها انتقال للملكية.

3. من التعريفات أيضاً نجد " عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى آخر وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أو لا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس"³.

مما تقدم يمكن صياغة تعريف شامل للخدمة المصرفية وهو أن الخدمة المصرفية عبارة عن أنشطة وأداءات يقوم البنك بتقديمها لعملائه وهذه الأنشطة غير ملموسة، كما أن تقديمها قد يرتبط بها منتج مادي ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية.

¹-شاكر تركي إسماعيل، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية. للمصارف الأردنية، كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، جامعة فيلادلفيا، 2007، ص 06

²-عشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008 / 2009 ص 24

³-عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة، مذكرة ماستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2011 / 2012، ص 23

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية.

تتميز صناعة الخدمة المصرفية كأى صناعة خدمة أخرى بالخصائص التالية:

(1) **عدم الملموسية:** وهي السمة الأساسية التي تتصف بها الخدمات بعامة، فهذه الصفة تكمن في أن ما يقدم من خدمات في المصارف فإن العميل لا يمكنه لمسها أو حملها أو تخزينها، هذه الصفة تبين أن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك على نحو مباشر، فهي لا تظهر ولا يمكن بيعها أو الاستفادة منها إلا عند حضور العميل أو طلبه لها ؛

(2) **عدم تجزئة الخدمة (التلازم):** الخدمة المصرفية شأنها شأن الخدمات الأخرى فإنها تتصف بعدم التجزئة، إذ يفترض أن تستغل أو أن تتجز على نحو متكامل دون نقص في أي طرف من أطرافها، سعياً لتحقيق المنفعتين: الزمانية والمكانية ما يتطلب الاستعانة بالبيع المباشر للخدمة المصرفية؛¹

(3) **توافق الخدمة المصرفية لنظام التسويق:** من طبيعة العمل المصرفي كونه يتصف بالسرعة في التغيير والتنويع وبالتالي فقد انعكس ذلك على الخدمات المقدمة بشتى صورها وأشكالها، فالمعروف أن الأجهزة المصرفية تتباين قدراتها ودرجة تطورها وشموليتها من بيئة لأخرى، ومع كل هذا التباين فإن الخدمة المصرفية يمكن أن تتوافق مع الوحدات المصرفية التي تعمل وفق أعلى مستويات العمل بما في ذلك استخدامها للتقنيات الحديثة من آلات ومعدات وبرامج.²

(4) **التمييز:** يجب أن يتم تمييز الخدمة المصرفية بإكسابها بعض الخصائص والمميزات التي تجعلها مميزة ومختلفة عن الخدمات الأخرى التي يقدمها البنك، أو عن تلك التي تقدمها البنوك المنافسة، وتستخدم في عملية التمييز مجموعة متعددة من الأدوات من بينها: الأسماء والكلمات والإشارات والرموز، والرسوم أو مزيجاً منها جميعاً بقصد إيجاد شخصية نوعية متميزة للخدمة المصرفية التي يقدمها البنك أو بمعنى آخر خلق هوية لها حتى يستطيع العميل تمييزها عن بقية الخدمات المصرفية المنافسة ؛

¹-نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيوة، مرجع سبق ذكره، ص ص 562-563

²-المرجع نفسه، ص 56

(5) التشتت الجغرافي: ليس هناك حدود جغرافية للمطالب والاحتياجات المصرفية للعملاء، فهناك طلب محلي موزع على أماكن جغرافية متفرقة داخل أي بلد وهناك طلب خارجي يتمثل في الطلب على التحويلات المصرفية بين الدول واستخدام بطاقات الائتمان المصرفية، وعلى هذا فإن كافة الخدمات على اختلاف أنواعها يجب تقديمها للعميل حيث يطلبها في أقرب مكان يناسبه مما يجذب العميل على استمرار التعامل مع البنك.¹

(6) نقص التماثل الخاص: خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا، لذا يجب على المصارف أن تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور؛

(7) الموازنة مابين النمو والمخاطرة: عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.²

(8) تقلبات الطلب: الخدمات المصرفية لا يمكن أن تظهر من دون وجود الطلب عليها، هذا الطلب قد يتخذ شكلا بعدم الاستقرار بسبب التباين في الظروف وتتنوع الحاجات، وعليه فإن التقلبات في الطلب تبدو من السمات الواضحة والتي تظهر لظروف معينة أو لظواهر سوقية معينة لها تأثيراتها على القطاع المصرفي ولا يشترط أن تكون كل أنواع الخدمات تحت طائل التقلبات وإنما قد تشهد قسما منها حالة الاستقرار لفترة زمنية طويلة نسبيا وأخرى عكس ذلك.

(9) المسؤولية الائتمانية: إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المنظمات المالية الأخرى.

(10) كثافة العمل: يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، وعلى الرغم من التوجهات الحديثة نحو استخدام التقنيات الحديثة والآلات والبرمجيات وما ترك ذلك من نتائج إيجابية على التعاملات المصرفية إلا أن ذلك لا يعني الحد من كثافة العمل بل العكس زاد منه ولو كان عن طريق الوسائل والابتكارات الحديثة.³

المطلب الثالث: المميزات التسويقية للخدمات المصرفية.

إن الخدمة المصرفية عند تسويقها تتميز بعدة مميزات تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى وسنحاول استعراض أهم هذه المميزات للخدمة المصرفية كما يلي:

¹- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات (الجاتس)، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص 58

²- فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 139

³- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 33

■ جودة الخدمة.

يعتمد إشباع العميل ودرجة الرضا على اتجاهات موظفي البنك قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة. كما أن العميل يبني تعامله في الخدمة على الصورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن البنك، ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، فشعور العميل بالألفة داخل البنك وإمكانيات تحقيق راحته ضرورة لتدعيم تقديم أي خدمة، لذا فإن من الضروري:¹

- معرفة مدى المرونة التي تبديها في التعامل وإمكانيات الخدمة، ومن خلال الأوراق والمستندات ودرجة تعقيدها (من وجهة نظر العميل).

- يجب أن يشعر العميل بأن موظف البنك متخصص وخبير، ومرن ومتكيف مع واقعه وحاجاته

- أن جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام تسليمها للعملاء وكيفية هذا التسليم.

■ التطوير المستمر:

يجب التأكد من تطوير الخدمات لتناسب أسواقا جديدة وتقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية، كما أن ارتباط الموظف بالعملاء يتطلب منه دائما الارتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الإشباع بالنسبة لهم ويضمن ولائهم لاسم البنك وخدماته وإن الحصول على عميل جديد مرتبط بخدمات جديدة، إذ أن على موظف البنك أن يغير مفاهيمه باستمرار للارتقاء بالعميل وبالتالي يجب التأكد من:²

- تقديم تطويرا جديدا في الخدمات لتناسب أسواقا جديدة.

- تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية.

- البحث باستمرار لتحديد رغبات العملاء، والتغير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.

■ خلق علاقات طويلة الأجل:

إن نجاح المنظمات المالية المستقبلي سوف يعتمد على قدرة المنظمة في تحديد الحاجات (الضرورية) للخدمات المالية لكل طبقة من طبقات المجتمع، وكلما نجحت في صياغة خدمات مصرفية ملائمة لرغبات المتعاملين، رخيصة التكلفة كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل مع طبقات مختلفة من المتعاملين³، ووضع سياسات تسويقية معهم على أساس أن يتم إشباع حاجاتهم في المراحل الأولى من حياتهم العملية.

وعليه لا بد من تحديد واضح للأحداث المؤثرة في حياة الأفراد والمنشآت بدراسة دورة حياتهم، ودراسة نمط المخاطرة التي يتعرضون لها، وما هي الحاجات المالية المطلوبة لهم في كل حدث.

¹ - صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008،

ص ص 70 - 71

² - محمد عبد الخالق، الإدارة المالية و المصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 21

³ - صباح محمد أبو تاية، مرجع سبق ذكره، ص 72

المطلب الرابع : أنواع الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة في تسويقها.

تقوم البنوك بالعديد من الخدمات لعملائها كما أن هذه الخدمات تؤثر فيها مجموعة من العوامل.

أولا :أنواع الخدمة المصرفية:

للخدمات المصرفية ثلاثة أنواع تتمثل في¹:

- 1. خدمات ميسرة:** وهي تلك الخدمات التي تكون في متناول العميل متى احتاج إليها، بحيث تكون ميسرة سهلة المنال كخدمات السحب والإيداع وكذلك الاستخدام الآلي من خلال الماكينات والمعدات المتوفرة في البنك وخارجه، أو أنها تقدم مجانا بدون مقابل، إذ تلجأ البنوك لتقديمها طمعا في إرضاء العملاء، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعاً لشكلها أو نوعيتها.
- 2. خدمات التسوق:** غالبا ما يبذل العميل جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معينة، فقد يبذل العميل جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة لأن القروض لا تمنح بشكل عشوائي وبدون شروط معينة.
- 3. خدمات خاصة:** هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر، فبعض البنوك قد لا تقبل الودائع أو فتح حسابات لديها إلا من خلال تحميل العميل الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية العميل، إذ يتم تصميم الخدمة وفق ما يطلبه العميل والذي يتوافق مع ما يراه العميل مناسباً لعمله أو نشاطه.

ثانيا :العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية.

يتأثر تسويق الخدمة المصرفية عموما بخمس عوامل وهي:

1. التغيير في سلوك العميل:

من أهم الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك العميل تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود، إيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو العملاء وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.²

¹-تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص ص32 - 33

²- خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية- دراسة حالة البنك الإلكتروني Mona banq مذكرة ماجستير، قسم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007/2008، ص43

2. قلة القوانين والتدخلات الحكومية:

نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات المصرفية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات يكون في الغالب محددا نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات المصرفية، الحرية في استخدام ما تراه مناسبا لمعالجة أية ظواهر. 1.

3. المنافسة:

وهي سمة ظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل وإتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف المنافسة الأخرى في حين أن اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها هي ظاهرة واضحة في مجال المنافسة، بحيث ينتج عن ذلك تنويع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت. 2.

4. الإبداع التكنولوجي:

يسهم استخدام التكنولوجيا في توسيع موارد البنك (المصرف) وزيادة قدرته التنافسية، وتعد أنظمة المدفوعات الحديثة إطارا جديدا للتوزيع، التسليم وتعزيز إدارة المعلومات مما يرفع حجم الطلب على التكنولوجيا التي تؤدي إلى تقليل التكاليف بما فيها تكاليف التجهيز وزيادة الربحية في المستقبل. 3.

5. علاقات العميل والجودة:

المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب العملاء، واستمرارية تعزيز العلاقات معه وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالعميل لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل، وفي هذا الجانب تسعى البنوك إلى تطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع العملاء لكونها ذات أهمية مستقبلية. 4.

¹ - خولة فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 43

² - تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 34

³ - المرجع نفسه ، ص 35

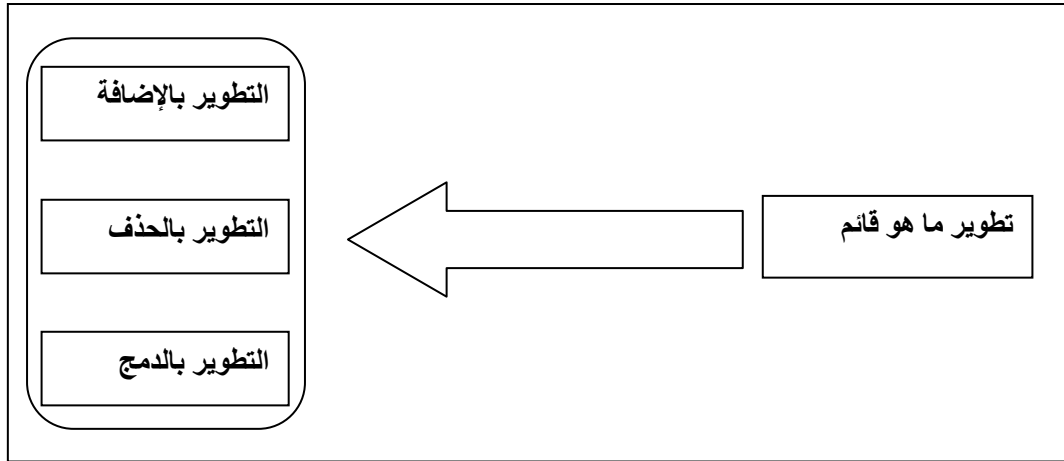
المطلب الخامس : مناهج تطوير الخدمة المصرفية ومراحلها.

تقوم المصارف عادة بتطوير مزيج الخدمات المصرفية التي تقدمها باستخدام مناهج, ايضا تمر الخدمة المصرفية بمراحل تطور ,وفي هذا المطلب سنقوم بشرح كل من المناهج المستخدمة في تطوير الخدمة المصرفية , و مراحل تطورها (دورة حياة الخدمة المصرفية).

اولا :مناهج تطوير الخدمة المصرفية.

في واقع الأمر فإن المصارف عادة ما تقوم باستخدام ثلاث مناهج رئيسية لتطوير مزيج الخدمات المصرفية التي تقدمها على النحو الذي يظهره لنا الشكل التالي:

الشكل رقم 01 :مناهج تطوير الخدمة المصرفية



المصدر : محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، طبعة 1، ايتارك للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 235

حيث يتضح لنا من هذا الشكل أن هناك ثلاث مناهج أساسية تستخدمها المصارف في عملية التطوير هي¹ :

▪ **منهج التطوير بالإضافة** :ويقوم أساسا على استخدام الابتكار وإضافة الجديد إلى مجموعة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف حاليا، ويتعين أن يكون هذا الجديد أكثر إشباعا لحاجات الزبون.

¹ - محمد الصيرفي، إدارة المصارف، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 20

▪ **منهج التطوير بالحذف:** وهو منهج تستخدمه المصارف من أجل تحسن جودة تقديم بعض الخدمات المصرفية التي تتم تخصيصها لزيائن معينين، فعلى سبيل المثال تقوم المصارف بفتح فروع أو وحدات مصرفية خاصة بالشركات أو كبار الزياائن وتشغيلها على نطاق العمليات المصرفية كبيرة الحجم، ولا تقوم بتقديم خدمات مصرفية للأفراد ومنهج التطوير بالحذف له نوعان حذف مؤقت مرحلي و حذف دائم.

▪ **منهج التطوير بالدمج:** حيث يتم دمج مازيا ومنافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة وتقديمها على أنها خدمات مصرفية واحدة جديدة، فعلى سبيل المثال دمج مازيا ومنافع خدمة الحساب الجاري وخدمة دفاتر التوفير والبطاقات الائتمانية في خدمة واحدة. ويتم تطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف عن طريق عدة أساليب أهمها:

- ✓ إدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة المصرفية أو الوعاء المصرفي.
- ✓ إضافة خدمات مصرفية جديدة يتم استخدامها وتقديمها ضمن مزيج الخدمات المصرفية.
- ✓ مد الخدمة المصرفية الحالية إلى مناطق جغرافية جديدة أولى شريحة جديدة من الزياائن لم يكن لهم الحق في استخدامها من قبل.

ثانيا: دورة حياة الخدمة المصرفية.

1. مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية:

إن دورة حياة الخدمة المصرفية تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بانحدارها أو زوالها أو إعادة تقديمها إلى السوق بعد تطويرها، حيث يعبر مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية عن التطور في حجم التعامل عبر الزمن أي التاريخ البيعي للخدمة المصرفية، وبذلك تعتبر أداة مساعدة في التعرف على الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذلك الفرص التسويقية لتقديم الخدمات المصرفية الجديدة¹.

2. مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية :

تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربع مراحل وهي:

أ. مرحلة التقديم:

هي مرحلة ولادة المنتج أو الخدمة عند دخولها السوق أين يتم تعريف الزياائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزتها وخصائصها وفوائدها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف

¹ - فريد كورتل، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009 ، ص 152

خاصة الترويجية لعدم تمكين العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى، وأيضا تلك التكاليف المتعلقة بتهيئة نظام توزيع الخدمة الذي يؤمن إيصال الخدمة للعملاء وتطوير أنظمة الحاسوب المطلوبة لتقديم الخدمة المصرفية¹.

ب. مرحلة النمو:

إن أهم سمات هذه المرحلة هي أن المبيعات تبدأ بالارتفاع السريع بسبب معرفة المستهلكين بالمنتج في الأسواق نتيجة الجهود التسويقية التي بذلت في المرحلة السابقة، ما يلي أهم مؤشرات هذه المرحلة²:

- التوسع في إنتاج المنتج إضافة إلى قيام المنتجين بتطوير هذا المنتج وتقديم أشكال جديدة له .
- التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواق جديدة.
- تبقى الأسعار ثابتة أو تميل نحو الانخفاض.
- المحافظة على نفس المستوى من نفقات الترويج لمواجهة المنافسين وانتقال الإعلان إلي إعلانا

تنافسيا.

ت. مرحلة النضج:

تتزايد المبيعات في هذه المرحلة بمعدلات متناقصة أقل من السابق، وتزداد شدة المنافسة فيها، حيث أن معظم المنتجات والخدمات تقع في هذه المرحلة، وهذا التنافس يؤدي إلى انخفاض سعر بيع المنتج، وتزداد تكاليف التسويق أيضا.³

ث. مرحلة الانحدار:

نقص متزايد في حجم المبيعات ظهور منتجات بخصائص ومميزات، ظهور منتجات جديدة، استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير، الأرباح المنخفضة، وعليه فالمطلوب من المؤسسة إعادة النظر بإنتاجها، وأهم خصائصها⁴:

- ✓ بعض المؤسسات توقف الإنتاج، إنها تركز على الأنواع الرئيسية منه.
- ✓ بعض المؤسسات تركز على قنوات التوزيع الأكثر ربحا وبيعا.
- ✓ سياسة الأسعار المنخفضة.
- ✓ الاستمرار بالإنتاج لأسباب عاطفية أكثر منها اقتصادية.

¹ - أحمد عريفات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار اثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص. 69

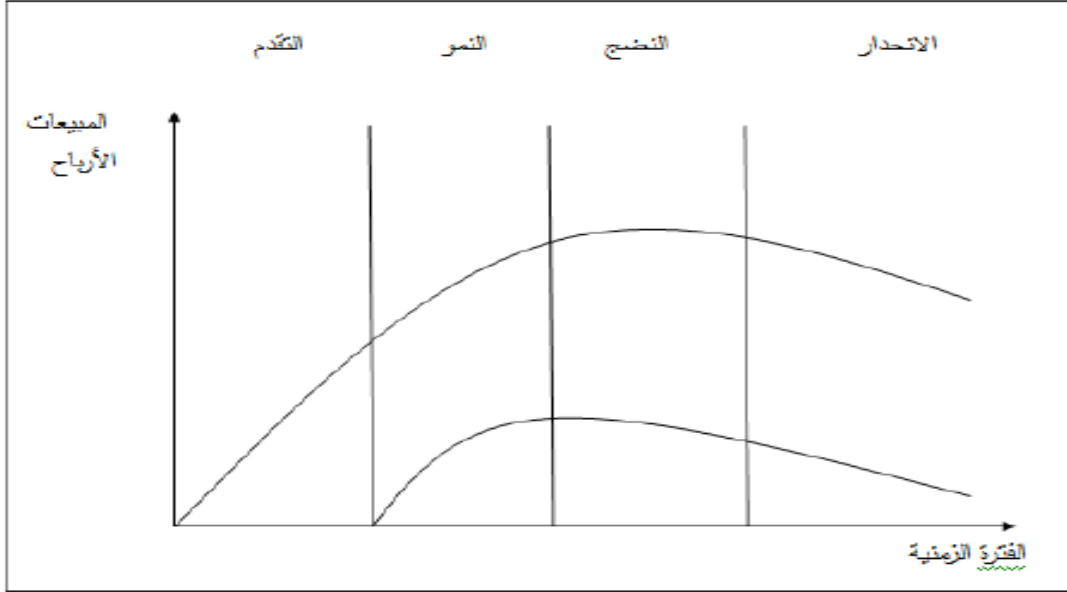
² - محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص 185

³ - إياد عبد الفتاح المسور، عطا الله محمد تسيير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان 2014، ص

⁴ - علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص191

يلخص الشكل الموالي مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

الشكل رقم 02 : مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية.



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي, استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2007 ، ص 184

المبحث الثالث : تقييم جودة الخدمة المصرفية.

يعد تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة لتحقيق رضا العملاء لا يكون إلا من خلال إجراء بعض الدراسات للحصول على توقعات العملاء حول جودة الخدمة المصرفية المقدمة له، فالعميل لا يقيم خدمات المصرف على أساس كشوفات الحسابات التي وردت إليه من المصرف وإنما تقيمه يستند إلى سلوك العاملين في المصرف وسرعة إنجازهم لهذه الخدمة.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها.

قدمت العديد من التعاريف لجودة الخدمة المصرفية ولكن قبل تعريفنا لهذا المفهوم سوف نحاول أولاً تعريف جودة الخدمة بصفة عامة كما يلي:

أولاً : تعريف جودة الخدمة:

1. عرفت جودة الخدمة بأنها " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها " 1.

من خلال هذا التعريف نجد بأن جودة الخدمة هي تلك الجودة التي يتوقعها أو يدركها العميل وهي التي تعبر عن رضا أو عدم رضا العميل.

2. أما Gronroos فيجد جودة الخدمة بأنها " حصيلة عملية تقييم عندما يقارن العميل توقعاته مع إدراكه للخدمة المقدمة له ، وأن العميل عادة ما يقوم بالتقييم لجودة الخدمة من خلال بعدين أساسيين هما² :

- الجودة الوظيفية. Quality Functional.
- الجودة الفنية. Quality Technical.

أما من خلال هذا التعريف فنجد أن جودة الخدمة هي قيام العميل بمقارنة توقعاته مع إدراكه للخدمة المقدمة له.

ثانياً : تعريف جودة الخدمة المصرفية.

بعد تعريفنا لجودة الخدمة الآن سوف نحاول تقديم بعض التعاريف الخاصة بجودة الخدمة المصرفية كما يلي:

1. عرفها (سكوارتز) Schwartz على أنها " درجة تطابق خصائص الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها، خدمة العميل، الموارد، الإمكانيات المادية والالكترونية مع توقعات العميل من تجربة الخدمة " 3.

من خلال هذا التعريف نجد بأن جودة الخدمة المصرفية هي عبارة عن تطابق خصائصها مع توقعات العميل.

¹ - صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون- دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات -، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007/2008، ص12

² - علي عبد الرضا الجياشي، شفيق إبراهيم حداد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن دراسات العلوم الإدارية، المجلد -37 العدد 02، 2010، ص310

³ - بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 3 ديسمبر 2005، ص255

2. طبقا لكل من (لويس) Lewis و(بوومز) Booms فإن " جودة الخدمة المصرفية ماهي إلا قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل"¹.

جودة الخدمة المصرفية من خلال هذا التعريف تعبر عن مقارنة الجودة المقدمة للعميل مع توقعاته.

3. يمكن النظر إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهتين² : " إحداهما داخلية والأخرى خارجية، حيث تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فإنها تركز على جودة الخدمة المصرفية كما يدركها عملاء المصرف "

مما سبق يمكن استخلاص تعريف شامل لجودة الخدمة المصرفية وهو أن جودة الخدمة المصرفية تعني درجة تطابق جودة الخدمة المقدمة من طرف المصرف مع توقعات عملائه لهذه الجودة وإدراكهم لها .

ثالثا :مستويات جودة الخدمة المصرفية:

إن جودة الخدمة المصرفية يمكن تصنيفها ضمن عدة مستويات أو أنواع والتي يمكن إدراجها في خمسة أنواع وهي كالتالي:³

(1) الجودة المتوقعة:

وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين، أي أنها الجودة الواجب توفرها عند أداء الخدمة ؛

(2) الجودة المدركة من قبل الإدارة:

وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل، والتي تبني غالبا على تجارب سابقة مع عملاء آخرين وبناءا على شكاويهم واقتراحاتهم أيضا إن وجدت، إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار ما يتوفر في سوق المنافسة من خدمات ؛

¹حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون 82339 : <http://iasj?Func:Fulltext&aId>

تم الإطلاع على الموقع يوم 2022/05/14 الساعة 22:00

²-وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية)

التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية عمان، الأردن المجلد العاشر، العدد الأول، 2007 ، ص103

(3) الجودة المروجة:

وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وتعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات¹.

(4) الجودة الفعلية المقدمة للعميل:

وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من بنك لآخر وفي نفس البنك من عامل لآخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل؛²

(5) الجودة المدركة من طرف العميل:

وهي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له)، والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع العميل، فمثلا إذا كان يتوقع الحصول على خدمة في مدة 10 (دقائق) ويتم تقديمها فعليا له في مدة تزيد عن (15 دقيقة مثلا) فإن العميل هنا قد يحكم بانخفاض جودة الخدمة.

¹- حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل -دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان - أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير تخصص بنوك، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان 2013/2014، ص2

²- بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص258

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لقد تميزت أبعاد جودة الخدمة بالتباين و التنوع من باحث إلى آخر و شهدت تعديلات كثيرة و لقد حدد بعض الكتاب عشرة أبعاد يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة و المعروضة في الجدول التالي¹:

جدول رقم 01: معايير قياس جودة الخدمة.

المعيار	التعريف
1. credibility المصدقية	الاعتمادية (كون الشيء جدير بالثقة و الاعتماد) إمكانية التصديق، أمانة و استقامة المزود.
2. الأمن security	الخلو من الخطر (مخاطرة أو شك)
3. سهولة الوصول للشيء access	إمكانية الوصول إليه و سهولة الاتصال contact
4. الاتصالات communication	الاستماع إلى العملاء، و المحافظة على إخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.
5. فهم و معرفة العملاء understanding customer	وضع الجهود لمعرفة العملاء و التعرف الدقيق على احتياجاتهم
6. الملموسية tangibility	إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص و وسائل الاتصالات... الخ
7. الاعتمادية reliability	القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية و موثوقية على نحو دقيق و صحيح.
8. الاستجابة responsiveness	استجابة الإدارة لمساعدة العملاء و تزويدهم فوراً بالخدمة
9. الكفاية competence	امتلاك المهارات و المعرفة المطلوبة.
10. الدماثة (الكياسة) courtesy	لطف (كياسة)، الاحترام، مراعاة المشاعر و الصداقة لأشخاص الاتصال و الودية.

المصدر: نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات، الطبعة الأولى 2011 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 552 .

¹ -نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيوة، مرجع سبق ذكره، ص 552

ومن تم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد وهي¹:

- (1) **الملموسية:** وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين... إلخ
- (2) **الاعتمادية:** وتعتبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه، كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته اتجاه العميل.
- (3) **الاستجابة:** وهي القدرة على التعامل الفعال مع متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه.
- (4) **الأمان:** وهو الاطمئنان بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي.
- (5) **التعاطف:** وهو إيداع روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته وال رغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية وصعوباتها.

تسعى البنوك من أجل كسب رضا وولاء العملاء بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها ذلك من خلال تشخيص وتقييم الوضع الحالي لجودة الخدمة المقدمة حتى تقرر ما يجب القيام به من تحسين وتعديل ومن خلال هذا المبحث سنتطرق الى طرق قياس الجودة من جهة، ومن جهة أخرى صعوبات قياسها.

أولاً: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية.

تسعى المصارف من أجل كسب ولاء الزبائن بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها، وتواصلت الدراسات التي استهدفت قياس ادراكات وتوقعات الزبائن، ومن بين أهم المقاييس التي يمكن الاعتماد عليها لقياس جودة الخدمات المصرفية، تذكر كالتالي:

1. **قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون:** ويمكن تمييز خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون¹ :

✓ **مقياس عدد الشكاوي:** تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم لها الزبون خلال مدة زمنية معينة، مقياساً هاماً لمستوى جودة الخدمات المطلوبة، وبالتالي يجب على المؤسسة المصرفية اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل، وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها.

¹ - محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص 37 - 38

✓ مقياس الرضا:

يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وذلك من خلال توجيه الأسئلة التي تكشف طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف فيها.

✓ مقياس الفجوة:

وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات و الإدراكات.

✓ مقياس الأداء الفعلي:

يقوم هذا المقياس على اعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية: **جودة الخدمة = الأداء الفعلي**. إن هذا الأسلوب يتميز بالبساطة والسهولة وارتفاع درجة المصداقية والواقعية، وبالرغم من ذلك فهو مقياس يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة وليس فقط بإدراكات الزبون.

✓ مقياس القيمة:

إن الفكرة الأساسية التي يقوم عليها هذا المقياس هي أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للزبائن التي تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمة المدركة من جانبي العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد هذه القيمة حيث كلما زدت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمة والعكس صحيح.

2. قياس الجودة المهنية:

يمكن التمييز بين أنواع من مقاييس الجودة المهنية كآتي¹:

✓ قياس جودة الخدمات بدلالة المدخلات:

بمعنى إمكان اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها فإذا ما توفر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والعاملون الأكفاء والقوانين والأدوات والنظم المساعدة الكافية فضلاً عن الأهداف المحددة والواضحة والزيون المستفيد لتلقي الخدمة وإذا توفر كل هذا كانت الخدمة مميزة دون شك.

ورغم أهمية عناصر المدخلات في جودة الخدمة إلا أنها لا تعد كافية في حد ذاتها لضمان الجودة فهناك عوامل أخرى من أهمها طرق تناول المدخلات والتفاعلات فيما بينها وما يربط بذلك من

¹ - المحياوي قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص. 106

عملية تحدد جدوى هذه المدخلات مثل نظام إجراءات وأساليب العمل وتنظيمات العاملين، نظام السجلات والمعلومات، فالعبرة في الخدمة ليست هي بمجرد توفر المدخلات أو الموارد الجيدة وإنما كيفية استغلالها عمليا في أحسن صورة ممكنة. وبرغم منطوقية هذا المدخل والقبول به من قبل العديد من الباحثين في دعم الجهود المبذولة للتوصل إلى نموذج مناسب لقياس جودة الخدمة فإن عدم انتشاره يرجع إلى ما يلي:

- الاختلاف حول الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة.
- عدم القدرة على التوصل إلى مقياس كمي لاستخدامه لقياس الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة.

▪ التركيز على الجانب النظري مع افتقار التطبيق العملي لأفكار هذا المدخل.

✓ قياس جودة الخدمات بدلالة العمليات:

ويركز هذا المدخل على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، وبالرغم من توافر بعض الجوانب المنطقية في هذا المدخل إلا أنه لا يعتبر دقيقا وذا أهمية في التصميم والقياس والتقييم الجودة الخدمة لأنه يركز بصفة أساسية على عمليات الخدمة بدلا من التركيز على الأبعاد الكمية لهذه الخدمة والتي يمكن قياسها.

✓ قياس جودة الخدمات بدلالة المخرجات:

وهو من المقاييس التي تتعلق بالنتائج النهائية حيث ينظر للنتائج على أنها الإنجاز أو عدم الإنجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها الزبون ويتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة الطرق التالية:

- القياس المقارن: وفي هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تلافيها مستقبلا.
- استقصاء رضا الزبون بخصوص الخدمات المقدمة.
- استقصاء العاملين في مؤسسة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

3. قياس الجودة من منظور شامل:

رغم ما أسهمت به كل الطرق السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقويمها، إلا أنها جميعها يغلب عليها الطابع الجزئي، وقد أدت هذه الطرق والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمات وتقويمها.¹

¹ - المحياوي قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص 107

ثانياً: صعوبات قياس جودة الخدمات المصرفية.

إن المؤسسات المصرفية تركز على تحسين جودة خدماتها، إلا أنها تواجه صعوبات تكمن فيما يلي¹:

✓ في الخدمات يلعب العنصر البشري دوراً مهماً في إنتاج الخدمة، ومن هنا تعتمد جودة الخدمة على أفرد موجهين بالمهام أكثر من توجههم باحتياجاتهم الزبائن، كما أن جودة الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، وبالتالي فإننا نتحدث هنا عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد، وهنا تحتاج المؤسسة إلى معلومات دقيقة عن احتياجات الزبائن ومحاولة الوفاء بها، ومع تعدد الزبائن يجب تنوع أساليب القياس ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمراً صعباً.

✓ هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتاً وإنما يتغير من فترة لأخرى وهنا يجب أن عملية القياس في أوقات مختلفة.

✓ تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظراً لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بما الذي يقاس، والغرض منه، وكيفية استخدام النتائج.

✓ المدراء لا يقيسون في أغلب الأحيان الجودة خلال سلسلة الخدمة، فبينما يمكن أن يختار بعضهم التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، فيمكن أن يركز بعضهم الآخر على قياسات الزبون الخارجية فقط، وبالطبع، ما يلزم هو اتزان بين كل منهما.

✓ قياس ادراكات الزبون يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، وفي الكثير من الحالات يكفي "تحسين الجودة" لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية الزبون.

✓ صعوبة وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المؤسسات المصرفية وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في آن واحد، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة ككل.

¹ - فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية دراسة ها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم

التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010-2011، ص 101-102

المطلب الخامس: أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية¹

يعد مفهوم التسويق بالعلاقات من المفاهيم الحديثة حيث يقوم هذا المفهوم على فكرة تحديد العملاء والعمل على استقطابهم ومن ثم إشباع حاجاتهم وريغباتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب وهذا يتحقق من خلال التطبيق الجيد لهذا المفهوم وأبعاده الخمسة، حيث أن العميل يحكم على جودة الخدمة المصرفية من خلال الطريقة التي قدمت له هذه الخدمة وهل وصلت إلى مستوى الجودة المطلوبة التي يطمح العميل في الحصول عليها، ولهذا على المنظمة أن تعرف ما يريده العميل، وهذا من خلال التحسينات المستمرة للجودة، فالتحسين والتغيير المستمر في الجودة يجعل العميل أكثر ولاء للمنظمة والإبقاء على القديم دائما يشعره بالملل ويحاول التوجه إلى المنافسين. أما التسويق الداخلي الذي يقوم على فلسفة معاملة العاملين باعتبارهم عملاء حقيقيين والعمل على تحفيزهم والاحتفاظ بهم وهذا ما يجعل العامل يقدم الخدمة بأحسن طريقة وتكون علاقته مع العملاء جيدة وهذا ما يؤثر إيجابا على جودة الخدمة المقدمة والعكس بالنسبة للمنظمات التي لا تتبنى هذا المفهوم. في حين تعد شكاوي العملاء عنصر جد مهم بالنسبة للمنظمة خاصة عندما تتعرف على هذه الشكاوي مبكرا وتستطيع تفاديها، حيث أن هذه الشكاوي تعد سلاح ذو حدين إذا قامت المنظمة بالتصدي لها في الوقت المناسب فإن العميل سوف لن يتوجه إلى المنظمات المنافسة وسيواصل تعامله معها وبذلك تكون المنظمة قد حققت المستوى المطلوب من الجودة، أما إذا قامت المنظمة بإهمال هذه الشكاوي فإن العميل سوف يتوجه إلى المنافسين وبذلك تخسر المنظمة سمعتها أمام عملائها. ومن أجل تقوية علاقة المنظمة بعملائها والوصول إلى الجودة المطلوبة والسعي إلى الحفاظ على علاقات جيدة مع هؤلاء العملاء وهذا من خلال الاتصال الدائم والمستمر بالعملاء والاستماع إلى شكاويهم واقتراحاتهم، وبذلك نستنتج بأن لأبعاد التسويق بالعلاقات أثر على جودة الخدمة المصرفية حيث أنه كلما كان هناك اهتمام كبير بهذه الأبعاد كلما أثر ذلك إيجابا على جودة الخدمة المصرفية والعكس صحيح.

¹ -سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 236 .

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال هذا الفصل بأن نجاح البنوك في زيادة قدرتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها، يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل تزايد الضغوط التنافسية، وتعتمد في هذا على التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل رفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم، فتقييم جودة الخدمة في أي بنك، يعتمد على معرفة المعايير التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم، كما أن تحديد نماذج قياس جودة الخدمة من وجهة نظر العميل في مجال الخدمات تمكن إدارة البنوك من الوقوف على جوانب القصور فيها وبالتالي العمل على تحسين وتطوير جودة ما تقدمه من خدمات لعملائها.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميالية

المبحث الأول: تقديم عام للوكالة البنكية محل الدراسة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

تمهيد:

بعد معالجتنا من خلال الفصلين السابقين للمفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق بالعلاقات و جودة الخدمة المصرفية، وتأثير التسويق بالعلاقات عليها ، وقصد استكمال الدراسة النظرية قمت بإجراء دراسة ميدانية بإحدى وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وهي الوكالة 674 المتواجدة بمدينة المييلية ،حيث تم تصميم استبيان موجه إلى كل عمال الوكالة 20 عاملا بالإضافة إلى 16 عميل في البنك بغرض تشخيص واقع التسويق بالعلاقات ومدى تأثيره على جودة الخدمة المصرفية في الوكالة المعنية.

المبحث الأول: تقديم عام للوكالة البنكية محل الدراسة

يهتم هذا المبحث بتقديم لمحة موجزة عن الوكالة البنكية محل الدراسة من خلال تعريفها والتعرف على أهدافها و مهامها وهيكلها التنظيمي، وكذا إبراز مكانة الوظيفة التسويقية فيها ونوع القطاعات الإستراتيجية المستهدفة منها، وقبل ذلك يجدر بنا التطرق إلى نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الأول :لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولا : تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين البنوك التجارية الجزائرية، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي، أسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82 - 106 المؤرخ في 13 مارس 1982، وذلك بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، ولقد أوكلت له مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الصناعي، الري، الصيد البحري والحرف التقليدية في الأرياف.

تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار الإصلاحات الاقتصادية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14 أبريل 1990 الذي منح إستقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه كبنك تجاري والمتمثلة في منح القروض وتشجيع عملية الادخار بنوعيتها، أما حاليا فيقدر رأس ماله بحوالي 33 مليار دينار جزائري موزع على 3300 سهم بقيمة اسمية قدرها 1000000 دج لكل سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.¹

¹ - وثائق مقدمة من طرف الوكالة، مصلحة الدراسات التقنية بتاريخ 17/05/2022.

ثانيا :مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في مسيرة نشاطه بثلاثة مراحل يمكن تقسيمها كالتالي¹:

✓ المرحلة ما بين 1982 - 1990:

كان هدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية خلال الثماني سنوات الأولى من إنشائه هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الريفية، حيث اكتسب خلال هذه الفترة سمعة وكفاءة عالمية في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

✓ المرحلة ما بين 1991 - 1999:

بموجب صدور قانون 10/90 الذي ينص على نهاية تخصص كل بنك في نشاط معين، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة.

أما في المجال التقني فكانت هذه المرحلة أهم مرحلة تميزت بإدخال تكنولوجيا إعلام آلي متطورة تهدف إلى تسهيل تداول العمليات البنكية وتعميمها عبر مختلف وكالات البنك، هذه المرحلة شهدت ما يلي:

✓ 1991 : تطبيق نظام Swift لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية (الدولية).

✓ 1992 : وضع برمجيات sybu Logciel مع فروعها المختلفة للقيام بالعمليات البنكية (تسيير القروض، تسيير عمليات الصندوق، تسيير المودعات، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن) ، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها في يومنا هذا لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى كل الوكالات.

¹ - وثائق مقدمة من طرف الوكالة، مصلحة الدراسات التقنية بتاريخ 17/05/2022.

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميلية

- ✓ 1993 : إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي في جميع العمليات البنكية على مستوى شبكات البنك.
- ✓ 1994 : بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة التسديد والسحب بدر.
- ✓ 1996 : إدخال عملية الفحص السلبي، فحص وإنجاز العمليات المصرفية عن بعد وفي الوقت الحقيقي.
- ✓ 1998 : بدء العمل ببطاقة السحب مابين البنوك **CIB** (Cartre Inter Bancaire)
- ✓ المرحلة مابين 2000 - 2020 :

تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال الاستثمارات المنتجة وجعل نشاطها ومستوى مردوديتها يسيران قواعد اقتصاد السوق في مجال تمويل الاقتصاد، كما رفع البنك إلى حد كبير من حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة، وفي نفس الوقت رفع مستوى معوناته للقطاع الفلاحي بهدف مساندة التحولات الاقتصادية والاجتماعية العميقة، ومن أجل الاستجابة لتطلعات زبائنه، مع وضع برنامج خماسي يركز خاصة على عصرنة البنك وتحسين الخدمات وكذلك أحداث تطهير في

ميدان المحاسبة وفي الميدان المالي، ونتج عن هذا البرنامج الانجازات التالية:

- القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط ضعف البنك وانجاز مخطط تسوية للمؤسسة لمطابقة القيم الدولية وكان هذا في سنة 2000
- تعميم نقاط الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم برنامج (Sybu) كزبون مقدم للخدمة (Client Serveur) وهذا في سنة 2002 .

أما من جانب التطهير الحسابي والمالي:

- إعادة النظر في تقليل الوقت وتخفيف الإجراءات الإدارية والتقنية المتعلقة بملفات القروض لمدة تتراوح مابين 10 و 90 يوما سواء بالنسبة لقروض الاستغلال أو قروض الاستهلاك.
- تحقيق مشروع البنك الجالس Banque Assise خدمات مشخصة.
- إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.
- استخدام البطاقة الائتمانية التي تمكن حاملها من الحصول على ائتمان قصير الأجل وهي من أشهر الخدمات البنكية الحديثة.

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميلية

من خلال ما سبق ذكره فان بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو البنك الأول في ترتيب البنوك الجزائرية ويقوم باستعمال:

- نظام SWIFT منذ 1991 .
- الإعلام الآلي في جميع عمليات التجارة الخارجية.
- البطاقة الائتمانية.

المطلب الثاني : تقديم وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالميلية

بعد التعرف إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة عامة، نتعرض الآن إلى تقديم الوكالة التي كانت موضع تربيصي التطبيقي وذلك من خلال ما يلي¹ :

أولا :التعريف بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالميلية 674

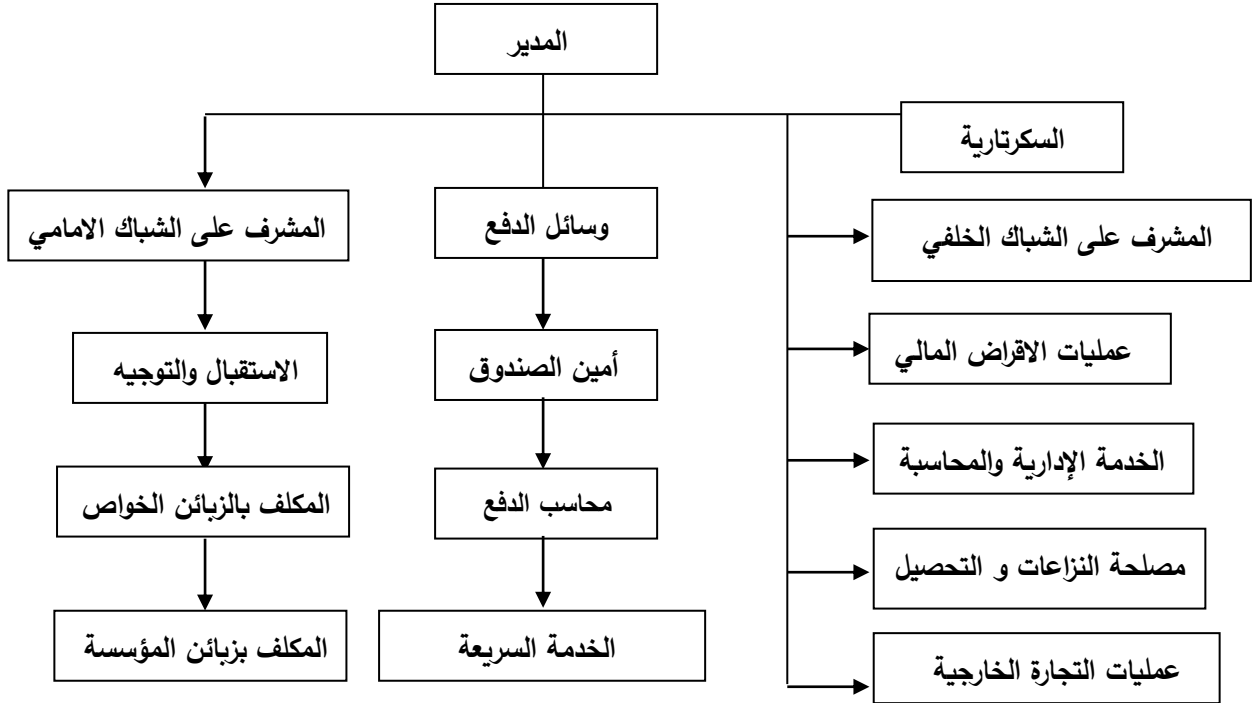
تقع الوكالة في ساحة الشهداء لمدينة الميلية تتوسط معظم الم ا رفق العمومية، وتعتبر الوكالة من أهم الوكالات على مستوى مجمع ولاية جيجل إذ يمتد نشاطها على كل من دوائر الميلية، العنصر، سيدي معروف و سطاره، وفي سنة 2003 بلغ رقم أعمال هذه الوكالة ب 58170790.00 دج، تضم الوكالة 20 عاملا وتتمتع باستقلاليتها التامة في اتخاذ القرارات الخاصة بالقروض في حدود مبالغ مالية أقصاها 4000.000.00 دج، أما في حالة المبالغ الضخمة فالوكالة تلجأ للمجمع الجهوي التابع بجيجل.

¹ - وثائق مقدمة من طرف الوكالة، مصلحة الدراسات التقنية بتاريخ 17/05/2022.

ثانيا :الهيكل التنظيمي للوكالة

تتفرع وكالة الميالية 674 من خلال هيكلها التنظيمي على النحو التالي:

شكل رقم (03) :الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الميالية.



المصدر : وكالة الميالية BADR

شرح الهيكل التنظيمي للوكالة :¹

- المدير : هو المسئول عن موظفي الوكالة، وعن تسيير الوكالة واتخاذ القرار .
- السكرتارية :وتتمثل بها السكرتارية في :تسجيل البريد، الرد على المكالمات، إرسال الرسائل سواء بالبريد أو الفاكس .
- المشرف على الشباك الأمامي : هو المسئول المشرف على الشباك الأمامي.
- المشرف على الشباك الخلفي: هو المسئول عن الموظفين التابعين للشباك الخلفي.
- عمليات الاقتراض المالي : المكلف بدراسة ملفات القروض.
- الخدمة الإدارية والمحاسبة : يقوم بتدقيق جميع المعلومات التي تتم في البنك خلال يوم العمل.

¹ - مقابلة مع مدير الوكالة يوم 17/05/2022 الساعة 10:40

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميلية

- مصلحة المنازعات والتحصيل : يهتم بالمنازعات الخاصة بالبنك وتحصيل الديون.
- عمليات التجارة الخارجية : يهتم بملفات التجارة الخارجية والاعتماد المستتدة.
- وسائل الدفع : تتمثل في العمليات الخاصة بالتحويلات والشيكات والمقاصة الالكترونية.
- أمين الصندوق : هو المسئول عن الصندوق الرئيسي وتزويد الخدمات السريعة بالسيولة.
- محاسبة الدفع : هو المسئول عن إجراءات عمليات الدفع من طرف الزبائن.
- الخدمات السريعة للسحب : المسئول عن عمليات السحب.
- الاستقبال والتوجيه : المسئول عن استقبال وتوجيه الزبائن.
- المكلف بزبائن المؤسسة : هو المكلف باستقبال المؤسسات والتجار الطالبين للقروض والكفالات.
- المكلف بالزبائن الخواص : هو المكلف بفتح وغلق ملفات الخواص وتوجيههم.

مايمكن ملاحظته من الهيكل التنظيمي عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق حيث ان مختلف القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية والترويجية تخطط على مستوى الإدارة الخاصة بالتسويق والاتصال التابعة للمديرية العامة للبنك بالجزائر العاصمة، حيث يكمن دور هذه الوكالات البنكية التابعة لها تنفيذ القرارات التسويقية والترويجية، هذا ما يبرز قصور مستوى الأنشطة التسويقية لدى البنوك الجزائرية عامة.

ثالثا : مهام وأهداف وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالميلية

ان العمل المصرفي بالوكالة ليس موجها بالسوق حسب المفهوم الحديث للتسويق ولكنه موجه بالرأي و النظرة الشخصية للإدارة العليا كما انه مؤشر على وجود أسس تعليمية لدى البنك يتم الاعتماد عليها في وضع سياسته التسويقية.

وقد تبين من خلال مقابلي مع مسؤولي الوكالة البنكية محل الدراسة ان هناك قصور في السياسة التسويقية للبنك تعزى إلى الأسباب التالية :

- عدم وجود ادارة خاصة بالتسويق على مستوى البنك.
- نقص الإطارات المؤهلة فنيا وإداريا.
- عدم قدرة الموظفين على الابتكار والتجديد وهذا لعدم وجود اهتمام بموظفي البنك الذين يعملون

بشكل روتيني

1. مهام الوكالة :

- تم إنشاء الوكالة البنكية محل الدراسة كغيرها من الوكالات الأخرى من اجل أداء مهمة اقتصادية هدفها تطوير القطاع الزراعي والفلاحي بالمنطقة التابعة لها
- تقديم خدمات للزبائن : بما في ذلك تسهيل التعامل عن طريق فتح حسابات تجارية؛

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميالية

- إجراء عمليات الإيداع والسحب : أي تنفيذ جميع العمليات المصرفية و الاعتمادات المالية الخاصة كالقرض،المصرف والخبزينة التي لها صلة بأعماله قصد تسيير أمواله واستخداماته؛
- مهام متعلقة بصك الموظفين : وذلك في توالي استقبال التحويلات الواردة من الهيئات المستخدمة وتحويلها إلى حساب الموظفين؛
- تلقي الودائع : حيث يتلقى الودائع المالية بأشكالها سواء كانت ذك بفائدة أو بدون فائدة؛
- الاكتتاب في السندات :يكتتب في جميع السندات العمومية التي تصدرها الدولة أو تضمنها حيث يوظف ويتعامل بها.

2. الأهداف التسويقية للوكالة :

- تأتي الأهداف التسويقية للوكالة من الأهداف العامة للبنك وتتمثل في :
 - الإدارة الدقيقة للخبزينة بالدينار وبالعملة الصعبة؛
 - إشباع حاجات ورغبات العملاء عن طريق عرض تشكيلة من الخدمات والمنتجات التي بإمكانها تلبية ذلك؛
 - تحسين علاقاته الخارجية عن تسهيل التعاملات مع الخارج، مع اعتمادات مستنديه وغيرها من التعاملات.
 - تطوير العمليات المصرفية عن طريق إتباع أحدث التقنيات للإدارة وإدماج تشكيلات جديدة من المنتجات المصرفية ...الخ.
 - الحصول على أكبر حصة من السوق.
- ❖ **القطاعات الإستراتيجية المستهدفة :**

ان هدف الوكالة هو تمويل القطاعات الإستراتيجية التالية:

- قطاع الفلاحة
- قطاع الصيد البحري والموارد المائية.
- تمويل برامج التنمية الريفية.
- تمويل المشاريع المدعمة من طرف السلطات العمومية ومن بينها:
 - القروض الموجهة نحو تشغيل الشباب في القطاعات الإستراتيجية للبنك
 - القروض الموجهة للخواص،والهادفة إلى خلق نشاطات في المناطق الريفية.
 - القروض الموجهة للمهن الحرة في المناطق الريفية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وأدوات التحليل الإحصائي

نستعرض في هذا المبحث الخطوات و الإجراءات التي تم الاعتماد عليها في إجراء الدراسة الميدانية وهذا بالتطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، وبيان كيفية تصميم الاستبيان ،والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، بالإضافة إلى التأكد من ثبات وصدق الدراسة.

المطلب الأول :مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية العاملين بالوكالة " 476 " الكائن مقرها بمدينة الميالية ولاية جيجل إضافة إلى زبائنه. أما عينة الدراسة فهي تتشكل من جميع موظفي الوكالة البالغ عددهم 20 عاملا، بالإضافة إلى 16 عميلا للوكالة تم اختيارهم بصفة عشوائية ليصل حجم العينة إلى 36 مفردة وقد تم استرجاع كل الاستبيانات الموزعة بصفة سليمة .ويبين الجدول التالي عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة.

الجدول رقم (02) :الإحصائيات الخاصة بالاستبيان

الاستبيان	التوزيع التكراري	النسبة
الاستبيان الموزع	36	100 %
الاستبيان الملغي	00	0 %
الاستبيان الكلي	36	100 %

المصدر : من إعداد الطالب.

المطلب الثاني :تصميم الاستبانة وأدوات التحليل الإحصائي

بغرض إسقاط الجانب النظري لموضوع الدراسة على الجانب التطبيقي تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات المتناسقة تم تصنيفها في أربعة محاور كما يلي:

✓ المحور الأول :المعلومات الشخصية.

يتناول هذا المحور خصائص العينة المدروسة من حيث النوع، العمر، الحالة الشخصية، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة و المنصب الذي يشغله كل شخص في العينة.

✓ المحور الثاني :واقع التسويق بالبنك

يشتمل هذا المحور على ثلاث عبارات ندرس من خلالها واقع التسويق بالبنك ومدى تطبيقه في الوكالة من خلال الاهتمام بتوظيف كفاءات مختصة بالتسويق،مدى ممارسة المفهوم التسويقي في مختلف الأنشطة التي يؤديها البنك،ومدى أهمية نشاط التسويق بالنسبة للبنك في أداء مهامه وتحقيق اهدافه.

✓ المحور الثالث : أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية.

يحتوي هذا المحور على عشرون عبارة نترجم من خلالها أبعاد التسويق بالعلاقات والمتمثلة في:الجودة،التحسين المستمر للجودة، التسويق الداخلي، شكاوي العملاء، الاتصال وتفاعل العملاء. وكانت العبارات موزعة كما يلي:

- بعد الجودة: ويشمل العبارات من 1 إلى 3.
- بعد التحسين المستمر للجودة: ويشمل العبارات من 4 إلى 7.
- بعد التسويق الداخلي: وقد تضمن خمس عبارات أي من 8 إلى 12.
- بعد شكاوي العملاء: ويشمل العبارات من 13 إلى 16.
- بعد الاتصال وتفاعل العملاء: ويشمل العبارات من 17 إلى 20.

المحور الرابع: تقييم مستوى التسويق بالعلاقات.

حيث يحتوي هذا المحور على ستة عشر عبارة نترجم من خلالها مقاييس تقييم مستوى التسويق بالعلاقات على مستوى الوكالة البنكية المدروسة وهي كالآتي :

- مقياس الثقة: ويتعلق بالعبارات من 1 إلى 4.
- مقياس الالتزام : ويتعلق بالعبارات من 5 إلى 8.
- مقياس الاتصالات: ويتعلق بالعبارات من 9 إلى 12.
- مقياس الرضا: ويتعلق بالعبارات من 13 إلى 16.

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميلية

وقد تم استخدام مقياس ليكرث الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والاتجاه، وذلك على النحو الموضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم(03) : جدول التوزيع لمقياس ليكرث.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر : من اعداد الطالب

وقد تم حساب طول خلايا ليكرث كما يلي:

المدى = أكبر قيمة لفئات الإجابة - أصغر قيمة لفئات الإجابة

$$\text{المدى} = 5 - 1 = 4 .$$

طول الفئة = المدى ÷ عدد الفئات.

$$\text{طول الفئة} = 4 \div 5 = 0,80 .$$

وبناء عليه يكون الحكم بالنسبة للأسئلة المتعلقة بالمحاور الأربعة كما هو موضح في

الجدول التالي:

الجدول رقم(04) : تقسيم المدى المتوسط لإجابات أفراد العينة على أسئلة الدراسة

درجة الموافقة	تقسيم المدى المتوسط
منخفضة جدا	1 - 1,80
منخفضة	1,81 - 2,60
متوسطة	2,61 - 3,40
عالية	3,41 - 4,20
عالية جدا	4,21 - 5

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلال باستخدام SPSS

،دار النور العلمية للنشر و التوزيع، جدة، السعودية، 2008

ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي

تم تفرغ وتحليل البيانات الأولية التي جمعت عن طريق الاستبيان بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSV20، حيث تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية في معالجة البيانات الأولية وأهمها:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة؛
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة مفردات العينة؛
- الانحراف المعياري لمعرفة درجة التشتت عن الوسط الحسابي؛
- اختبار معامل ألفا كرونباخ Alpha s Cronbach لتحديد ثبات فقرات الاستبانة؛
- نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط

المطلب الثالث: صدق الاستبيان.

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة ما وضعت للقياس، وقد تم التأكد من صدقها كما يلي :

(1) الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: واقع التسويق بالبنك

جدول رقم(05) : الصدق الداخلي لفقرات واقع التسويق بالبنك .

العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1-يمارس البنك التسويق بشكل كبير	0,943**	0,000
2-يوجد اهتمام بتوظيف كفاءات مختصة بالتسويق	0,905**	0,000
3-يعتمد نجاح البنك في تقديم خدماته للعملاء على ممارسة التسويق.	0,651**	0,000

المصدر :من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

❖ دالة إحصائية عند مستوى معنوية: 0,05

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميالية

يبين الجدول رقم (5) معامل الارتباط بين كل عبارات المحور الثاني من الاستبيان والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموماً أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالاً إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05 وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارات المحور الثاني ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور الثاني صادق لما وضع لقياسه.

(2) **الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: اثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية.**

جدول رقم(06) : الصدق الداخلي لفقرات اثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية

العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الجودة		
1-يحرص العامل على تقديم الخدمة للعميل حسب مواصفات ومعايير محددة من قبل البنك	0,251	0,000
2-يحرص البنك على المعرفة الدقيقة لاحتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين	0,314*	0,000
3-يقوم البنك بتتبع مستوى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة له	0,335*	0,017
التحسين المستمر للجودة		
4-يقوم البنك بتحسين مستوى جودة خدماته من حين لآخر.	0,174	0,000
5-يعمل البنك على زيادة فعالية وكفاءة العنصر البشري من خلال العمل على تكوينهم وتحفيزهم.	0,339**	0,016
6- فتح موقع نث الالكتروني للاتصال والتفاعل مع الزبائن من شأنه ان يحسن كثيرا من جودة الخدمات التي يقدمها البنك	0,237	0,097
7-هناك مراجعة لأنجع السبل في تقديم الخدمة البنكية	0,309**	0,029
التسويق الداخلي		
8-يعتبر البنك العامل على أنه عضو فاعل فيه.	0,132	0,000
9-الحوافز المادية تجعل العامل يقدم الخدمة بأحسن طريقة.	0,337**	0,017
10-يقدم البنك للعامل برامج تدريبية تساعده في تقديم أفضل الخدمات.	0,365**	0,037
11-روح التعاون بين الرؤساء والعامل تزيد من أدائه في تقديم الخدمة.	0,722**	0,000
12-الحوافز المعنوية تزيد من إخلاص العامل في أداء عمله.	0,610**	0,000
شكاوي العملاء		
13-يتبع البنك نظاما للإهتمام بشكاوي العملاء.	0,665*	0,037
14-يحرص البنك على الاستماع لشكاوي العملاء.	0,395*	0,048

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميالية

0,009	0,565*	15- يواجه البنك هذه الشكاوي بسرعة.
0,000	0,311	16- يعتبر البنك الشكاوي المقدمة من قبل العميل بمثابة فرصة لتطوير خدمة جديدة.
		أساليب الاتصال وتفاعل العملاء
0,022	0,165*	17- يهتم البنك بعملائه ويقدم لهم معلومات عنه.
0,000	0,287**	18- يحاول البنك كسب ثقة العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد من خلال الاتصال الدائم والمستمر.
0,000	0,562**	19- يقدم البنك الهدايا والتحفيزات لعملائه.
0,000	0,325**	20- يحاول البنك الإهتمام بمقترحات العملاء من أجل كسب ثقته.

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

❖ دالة إحصائية عند مستوى معنوية: 0,05

يبين الجدول رقم (6) معامل الارتباط بين كل عبارات المحور الثالث من الاستبيان والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموماً أنه توجد علاقة ارتباط بين كل عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالاً إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ حيث كانت قيمة sig في اغلب العبارات اقل من 0.05 وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين عبارات المحور الثالث ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور الثالث صادق لما وضع لقياسه.

(3) الصدق الداخلي لفقرات المحور الرابع : جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

جدول رقم(07) : الصدق الداخلي لفقرات جودة الخدمة المصرفية

العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
يقوم البنك بتقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الاولى	0,247	0,028
يقوم البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة	0,905**	0,038
يقوم البنك بتقديم الخدمة بمستوى ثابت	0,402**	0,008
يسعى البنك الى انهاء معاملاته مع عملاءه بسرعة	0,603**	0,042
يقوم البنك بالرد على الاسئلة والاستفسارات المقدمة من طرف العميل	0,167	0,000

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميلية

0,018	0,867**	يملك البنك منافذ متعددة لتقديم الخدمة
0,000	0.319	اوقات تقديم الخدمة ملائمة للعميل
0,012	0.429**	البنك على دراية باحتياجات عملائه
0,039	0.489*	موظفي البنك يقدمون العناية الشخصية للعملاء
0,000	0,364	يتعامل موظفي البنك مع العملاء بود واحترام
0,000	0673**	يقدم موظفي البنك الرغبة والاستعداد لمساعدة العملاء من اجل حصولهم على الخدمة
0,000	0,577*	يملك البنك موقع ملائم يسهل الوصول اليه
0,000	0,257	المظهر الخارجي للبنك جذاب
0,000	0,631**	التصميم الداخلي للبنك يتميز بالجاذبية

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

❖ دالة إحصائية عند مستوى معنوية: 0,05

يبين الجدول رقم (7) معامل الارتباط بين كل عبارات المحور الرابع من الاستبيان والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين أنه توجد علاقة ارتباط بين كل عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالا إحصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ حيث كانت قيمة sig في اغلب العبارات اقل من 0.05 وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين عبارات المحور الرابع ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور الرابع صادق لما وضع لقياسه.

المطلب الرابع: ثبات أداة الدراسة

ثبات أداة الدراسة (فقرات الاستبيان) يقصد به أن الاستبيان يستقر على نفس النتائج في حالة إعادة تنفيذه على أفراد العينة تحت نفس الظروف ونفس الشروط حيث يتم حسابه من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)، كما هو موضح في الجدول التالي.

جدول رقم(08) : اختبار ثبات الاستبيان (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	واقع التسويق بالبنك	0.820
الثالث	اثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية	0.966
الرابع	تقييم مستوى التسويق بالعلاقات	0.874
جميع المحاور		0.886

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن كل المحاور تساوي أو تزيد معاملات ثباتها عن 0,6 (مستوى الثبات الأدنى المسموح به) فيما بلغ معامل الثبات لكل المحاور مجتمعة 0.886 وهي نسبة مقبولة ويمكن الاعتماد عليها لتحليل البيانات والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

نستعرض في هذا المبحث النتائج التي أسفرت عنها معالجة قوائم الاستبيان بواسطة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبالإستعانة بأدوات التحميل الإحصائي التي أشرنا إليها سابقا.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية.

يتضمن هذا الجزء الخصائص الرئيسية لأفراد عينة الدراسة من حيث : النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة.

1. حسب النوع : ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم(09) : توزيع أفراد المجتمع حسب النوع.

النوع	التكرارات	النسب المئوية. %
ذكر	27	75 %
أنثى	9	25 %
المجموع	36	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن ما نسبته 25 % من أفراد العينة إناث، و 75 % منها ذكور بالتالي نستنتج أن كلا الفئتين يتعاملون مع البنك لكن الفئة الأغلب هي نسبة الذكور ويمكن ارجاع سبب ذلك كون فئة الرجال هي الأكثر إقبالا على خدمات البنك خاصة من ناحية القروض فيما يتعلق بممارسة هذه الفئة المهن الحرة، وكذا إنشاء المؤسسات الصغيرة.

2. حسب العمر : يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم(10) : توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر	التكرارات	النسب المئوية
20 - 30 سنة	12	33,33 %
30 - 40 سنة	11	30,55 %
40 - 50 سنة	7	19,44 %
50 سنة فما فوق	6	16,68 %
المجموع	36	100 %

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية 30 - 40 بنسبة 33,33 % ثم تليها الفئة العمرية بين 20 - 30 سنة بنسبة مقدارها 30,55 % في حين جاءت الفئة ما بين 40 - 50 سنة ثالثة بنسبة 19,44 %، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 16,68 % ، وهذا يرجع إلى أن الفئتان التي أعمارهم ما بين 30 - 40 سنة وما بين

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميلية

20 - 30 هما الفئتان الناشطتان في البنك وبالتالي هما أكثر المتعاملين مع البنك حيث تشكلان فئة الشباب وهذا ما يعكس إقبالهم على فتح المؤسسات، على طلب القروض.....الخ.

3. المستوى التعليمي : توزيع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم(11) : توزيع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي .

النسب المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
11,11 %	4	دون الثانوي
5,55 %	2	ثانوي
66,74 %	24	جامعي
16,60 %	6	دراسات أخرى
100 %	36	المجموع

المصدر : من أعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة، نلاحظ أن الأفراد الذين يمثلون المستوى الثانوي نسبتهم 5,55 % , وأن الأفراد الذين يمثلون التعليم الثانوي نسبتهم 11,11 % بينما أصحاب الدراسات الأخرى نسبتهم 16,6 %، في حين أصحاب التعليم الجامعي نسبتهم 66,74 %.

نستنتج من الجدول أعلاه أن أغلبية المستجوبين ذو مستوى جامعي كون أن خريجي الجامعات يمتلكون ويحملون أفكار لمشاريع مما يجعلهم يقبلون على البنك سواء من أجل طلب القروض أو خدمات أخرى.

4. سنوات الخبرة (مدة التعامل مع البنك): توزيع الأفراد حسب سنوات الخبرة

جدول رقم (12) : توزيع الأفراد حسب سنوات الخبرة

النسب المئوية	التكرارات	سنوات الخبرة
33,33 %	12	سنة فأقل
41,67 %	15	من 2 إلى 5 سنوات
25 %	9	أكثر من 5 سنوات
100 %	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميالية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تقارب نسبي مدة التعامل سنة فأقل ومن 1 إلى 5 سنوات حيث بلغت الأولى 33,33 % والثانية 41,67 % ، أما أكثر من 5 سنوات بلغت نسبتها 25 % .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن البنك على استقطاب لزيائن جدد حيث لصدا ما نسبته 33,33 % تعاملهم مع المؤسسة من سنة فأقل، نلاحظ كذلك استطاعت المؤسسة ارجاع الزبائن المحتملين إلى زبائن حاليين حيث بلغت نسبة العملاء الذين يتعاملون مع البنك من 2 إلى 5 سنوات 41,67% وما نسبته 25% هو تعاملهم معه من 5 سنوات فأكثر وهي نسبة معتبرة أي أن البنك أصبح لديه زبائن دائمين.

المطلب الثاني: تحليل بيانات واقع التسويق بالبنك

- اختيار التوزيع الطبيعي : بما أن $(n > 30)$ فهذا التوزيع طبيعي.

لتحليل البيانات تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من اجل الاستدلال على مدى موافقة افراد العينة حول محتوى فقرات الاستبيان المتعلقة بواقع التسويق بالبنك وذلك على النحو المبين في الجدول ادناه.

جدول رقم (13) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات واقع التسويق بالبنك.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1-يمارس البنك التسويق بشكل كبير	2,91	1.423	متوسطة
2-يوجد اهتمام بتوظيف كفاءات مختصة بالتسويق	3,32	1.163	متوسطة
3-يعتمد نجاح البنك في تقديم خدماته للعملاء على ممارسة التسويق.	3,67	1.064	عالية
المتوسط العام	3,30	1.216	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات واقع التسويق بالبنك بلغ 3,30 ولقد احتلت العبارة 3 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,67 ، في حين جاءت العبارة رقم 1 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2,91 كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميالية

حول واقع التسويق بالبنك محل الدراسة بفقراته، كما يوضح الجدول اختلاف بسيط في وجهات نظر المستجوبين، وبشكل عام يتبين أن مستوى المحور كان بدرجة متوسطة.

المطلب الثالث : تحليل بيانات اثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية بالبنك

نتناول في هذا المحور المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات ابعاد التسويق بالعلاقات (الجودة، التحسين المستمر للجودة، التسويق الداخلي، شكاوى العملاء، أساليب الاتصال وتفاعل العملاء) حيث سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد على حدا كما يلي :

❖ **الجودة :**

الجدول رقم(14) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الجودة.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1-يحرص العامل على تقديم الخدمة للعميل حسب مواصفات ومعايير محددة من قبل البنك	3.39	1.153	متوسطة
2-يحرص البنك على المعرفة الدقيقة لاحتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين	3.27	1.054	متوسطة
3-يقوم البنك بتتبع مستوى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة له	3.49	1.032	عالية
المتوسط العام	3.38	1.079	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان العبارة رقم 3 تحضى بدرجة موافقة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بالعبارة على التوالي 3.49 و 1.032، في حين أن المتوسط الحسابي للعبارة 1، 2، فقد كانت محصورة بين 3.27 و 3.39 وانحراف معياري ضمن المجالين 1.054 و 1.153 بدرجة موافقة متوسطة.

أما فيما يخص بعد الجودة بشكل عام فقد كانت قيمة المتوسط الحسابي له 3.38 وانحراف معياري 1.074. أما يعادل درجة موافقة متوسطة، أي أن أفراد العينة يرون أن جودة الخدمات في المؤسسة من حيث بعد الجودة متوسطة

• التحسين المستمر للجودة:

جدول رقم (15) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التحسين المستمر للجودة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
4- يقوم البنك بتحسين مستوى جودة خدماته من حين لآخر.	3.39	1.139	متوسطة
5- يعمل البنك على زيادة فعالية وكفاءة العنصر البشري من خلال العمل على تكوينهم وتحفيزهم.	2.53	1.233	ضعيفة
6- هناك مراجعة لأنجع السبل في تقديم الخدمة البنكية	3.14	1.062	متوسطة
7- يساهم التحسين المستمر للجودة في الاستحواذ وكسب ولاء العملاء	3.27	1.045	متوسطة
المتوسط العام	3.08	1.127	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أعلاه نجد أن العبارة رقم 4 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,39، وهذا يعني ان هناك تحسين لمستوى جودة خدمات البنك من حين لآخر، وهذا من خلال تصريحات المستجوبين، في حين جاءت العبارة رقم 5 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2,53 بدرجة موافقة ضعيفة وهذا يعني أن البنك لا يعمل على تكوين وتحفيز العنصر البشري. كما يبين الجدول ان الانحراف المعياري كان محصورا بين القيمتين 1.045 و 1.130 الامر الذي يدل على وجود درجة موافق متوسطة ،وبشكل عام يتبين أن هناك درجة موافقة متوسطة لأفراد عينية الدراسة حول يعد التحسين المستمر للجودة.

• التسويق الداخلي:

جدول رقم (16) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث التسويق الداخلي.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
8- يعتبر البنك العامل على أنه عضو فاعل فيه.	3.05	1.139	متوسطة
9- الحوافز المادية تجعل العامل يقدم الخدمة بأحسن طريقة.	3,45	1.032	عالية
10- يقدم البنك للعامل برامج تدريبية تساعده في تقديم أفضل الخدمات.	2,19	1.354	ضعيفة
11- روح التعاون بين الرؤساء والعامل تزيد من أدائه في تقديم الخدمة.	3.06	1.056	متوسطة
12 - الحوافز المعنوية تزيد من إخلاص العامل في أداء عمله.	3.32	1.048	متوسطة
المتوسط العام	3.01	1.125	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.

من خلال ملاحظة النتائج التي أفرزها الجدول أعلاه نجد أن العبارة رقم 9 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.45, ما يعني ان الحوافز المادية من شأنها ان تجعل العامل يقدم الخدمة بأحسن طريقة وهذا من خلال تصريحات المستجوبين في حين جاءت العبارة رقم 10 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2,19, بدرجة موافقة ضعيفة وهذا يعني أن البنك لا يقدم برامج تدريبية للعاملين, كما يشير أيضا الا التباعد في قيم المتوسطات الحسابية وبشكل عام يتبين أن هناك موافقة متوسطة لأفراد عينية الدراسة حول يعد التسويق الداخلي.

• شكاوي العملاء :

الجدول رقم(17) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدهم المتعلق بشكاوي العملاء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13- يتبع البنك نظاما للإهتمام بشكاوي العملاء .	3,31	1.065	منخفضة
14- يحرص البنك على الاستماع لشكاوي العملاء .	3,20	1.136	منخفضة
15- يواجه البنك هذه الشكاوي بسرعة.	3,27	1.172	منخفضة
16- يعتبر البنك الشكاوي المقدمة من قبل العميل بمثابة فرصة لتطوير خدمة جديدة.	2,87	1.297	متوسطة
المتوسط العام	3.16	1.167	منخفضة

المصدر : من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بشكاوي العملاء بلغ 3.16 ولقد احتلت العبارة رقم 13 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.31، في حين جاءت العبارة رقم 16 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2,87، كما يبين الجدول أيضا التشتت المرتفع في إجابات أفراد العينة حول بعد شكاوي العملاء بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول عدم موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد شكاوي العملاء كانت ذات درجة منخفضة.

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميلية

• أساليب الاتصال وتفاعل العملاء :

جدول رقم(18) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد أساليب الاتصال وتفاعل العملاء

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17- يهتم البنك بعملائه ويقدم لهم معلومات عنه.	2,19	1.356	ضعيفة
18- يحاول البنك كسب ثقة العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد من خلال الاتصال الدائم والمستمر.	2,67	1.265	متوسطة
19- يقدم البنك الهدايا والتحفيزات لعملائه.	3,32	1.048	متوسطة
20- يحاول البنك الإهتمام بمقترحات العملاء من أجل كسب ثقته.	3,56	1.016	عالية
المتوسط العام	2,93	1.171	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام ل فقرات البعد المتعلق بأساليب الاتصال وتفاعل العملاء بلغ 2,93 ، بمستوى متوسط ضمن المقياس المعتمد في الدراسة، ولقد احتلت العبارة رقم 20 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,56، ما يدل على ان هناك اهتمام بمقترحات العملاء من طرف البنك وهذا لكسب ثقتهم، في حين جاءت العبارة رقم 17 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 2,19، كما يبين الجدول أيضا التشتت المرتفع في إجابات أفراد العينة حول بعد شكاوى العملاء بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول اختلاف موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد أساليب الاتصال وتفاعل العملاء كانت ذات درجة متوسطة.

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميالية

المطلب الرابع : تحليل بيانات جودة الخدمة المصرفية

جدول رقم (19) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الافراد حول الجودة المصرفية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يقوم البنك بتقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الاولى	3.61	1.151	عالية
2	يقوم البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة	3.18	1.093	متوسطة
3	يقوم البنك بتقديم الخدمة بمستوى ثابت	3.34	1.326	متوسطة
4	يسعى البنك الى انهاء معاملاته مع عملاءه بسرعة	3.25	1.438	متوسطة
5	يقوم البنك بالرد على الاسئلة والاستفسارات المقدمة من طرف العميل	3.76	1.041	عالية
6	يمتلك البنك منافذ متعددة لتقديم الخدمة	3.40	0.849	متوسطة
7	اوقات تقديم الخدمة ملائمة للعميل	3.25	1.224	متوسطة
8	البنك على دراية باحتياجات عملائه	3.01	1.098	متوسطة
9	موظفي البنك يقدمون العناية الشخصية للعملاء	2.92	1.538	متوسطة
10	يتعامل موظفي البنك مع العملاء بود واحترام	3.62	0.934	عالية
11	يقدم موظفي البنك الرغبة والاستعداد لمساعدة العملاء من اجل حصولهم على الخدمة	3.50	1.020	عالية
12	يمتلك البنك موقع ملائم يسهل الوصول اليه	3.56	1.445	عالية
13	المظهر الخارجي للبنك جذاب	3.49	1.448	عالية
14	التصميم الداخلي للبنك يتميز بالجاذبية	3.38	1.202	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.37	1.200	متوسطة

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال ملاحظة النتائج التي افرزها الجدول اعلاه نجد ان العبرة رقم (5) احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 3.76, ويعني ذلك ان معاملات البنك مع العملاء سريعة وصحيحة من اول مرة وهذا من خلال تصريحات المستجوبين, فيحين جاءت العبرة رقم (9) في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.92, وهذا يعني ان اصحاب العينة موافقون ما يدل على حصولهم على العناية الشخصية من طرف البنك, كما يبين الجدول ايضا ان التشتت المنخفض في اجابات افراد العينة حول موافقتهم على هذا المتغير, ويشير الجدول الى التقارب في قيم

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميالية

المتوسطات الحسابية, وبشكل عام يتبين ان هناك موافقة بدرجة متوسطة لأفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة في البنك محل الدراسة.

المطلب الخامس : اختبار فرضيات الدراسة.

سيتم في هذا المطلب اختبار نموذج الدراسة باستخدام اسلوب الانحدار الخطي والمتعدد الذي يقيس اثر المتغير المستقل على المتغير التابع, اي دراسة مدى قدرة التسويق بالعلاقات على تفسير التغير في جودة الخدمات المصرفية

❖ **الفرضية الرئيسية :** " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية " للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية يجب علينا التأكد من صحة الفرضيات الفرعية .

1) الفرضية الأولى:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الجودة على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الجودة على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم (20) : نتائج الانحدار البسيط لتأثير الجودة على جودة الخدمة المصرفية.

F-test	اثر الجودة على جودة الخدمات المصرفية	قيمة F الجدولية	درجة الحرية DF	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية Sig
6.191		2.29	35	0.220	0.048	0.014

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة $F=6.191$ المحسوبة وهي أكبر من قيمة F الجدولية بقيمة احتمالية $Sig=0.014$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة ، وما يؤكد ذلك هو معامل الارتباط $R=0.220$ الذي يشير الى أن العلاقة بين بعء الجودة وجودة الخدمة المصرفية ضعيفة جداً، بالإضافة الى معامل التحديد $R^2=0.048$ الذي يفسر ان 4.8% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة المصرفية ترجع لبعء الجودة وهي نسبة ضعيفة جداً.

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميلية

(2) الفرضية الثانية :

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التحسين المستمر للجودة على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التحسين المستمر للجودة على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم (21) : نتائج الانحدار البسيط لتأثير التحسين المستمر للجودة على جودة الخدمة المصرفية.

القيمة الاحتمالية Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	درجة الحرية DF	قيمة F الجدولية	F-test	اثر التحسين المستمر للجودة على جودة الخدمات المصرفية
0.000	0.440	0.194	35	2.29	29.371	

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة $F=29.371$ المحسوبة بقيمة احتمالية $Sig=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التحسين المستمر للجودة على جودة الخدمات المصرفية ، وما يؤكد ذلك هو معامل الارتباط $R=0.440$ الذي يشير الى أن العلاقة بين بعء التحسين المستمر للجودة وجودة الخدمة المصرفية ضعيفة، بإضافة الى معامل التحديد $R^2=0.194$ الذي يفسر ان 19.4 % من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة المصرفية ترجع لبعء التحسين المستمر للجودة وهي نسبة ضعيفة.

(3) الفرضية الثالثة :

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميالية

جدول رقم (22) : نتائج الانحدار البسيط لتأثير التحسين المستمر للجودة على جودة الخدمة المصرفية.

أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية.	F-test	قيمة F الجدولية	درجة الحرية D	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الاحتمالية Sig
	12.799	2.29	35	0.308	0.095	0.000

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة $F=12.799$ المحسوبة بقيمة احتمالية $Sig=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية البديلة القائلة يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية ، وما يؤكد ذلك هو معامل الارتباط $R=0.308$ الذي يشير الى أن العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية و بعد التسويق الداخلي ضعيفة جدا، بإضافة الى معامل التحديد $R^2=0.095$ الذي يفسر ان 9.5% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة المصرفية ترجع لبعء التسويق الداخلي وهي نسبة ضعيفة جدا.

(4) الفرضية الرابعة :

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء شكاوي العملاء على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء شكاوي العملاء على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم(23) : نتائج الانحدار البسيط لتأثير بعد شكاوي العملاء على جودة الخدمات المصرفية .

اثر بعد شكاوي العملاء على جودة الخدمات المصرفية	F-test	قيمة F الجدولية	درجة الحرية DF	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الاحتمالية Sig
	17.888	2.29	35	0.358	0.128	0.000

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة $F=17.888$ المحسوبة بقيمة احتمالية $Sig=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية البديلة القائلة يوجد

الفصل الثالث : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميالية

اثر ذو دلالة احصائية لبعء شكاوي العملاء على جودة الخدمات المصرفية، وما يؤكد ذلك هو معامل الارتباط $R=0.358$ الذي يشير الى أن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و بعد شكاوى العملاء ضعيفة جدا، بإضافة الى معامل التحديد $R^2=0.128$ الذي يفسر ان 12.8 % من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمات المصرفية ترجع لبعء شكاوي العملاء وهي نسبة ضعيفة جدا.

(5) الفرضية الخامسة :

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء أساليب الاتصال وتفاعل العملاء على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.
 H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء أساليب الاتصال وتفاعل العملاء على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم(24) : نتائج الانحدار البسيط لتأثير بعد أساليب الاتصال وتفاعل العملاء على جودة الخدمات المصرفية.

أثر بعد اساليب الاتصال وتفاعل العملاء على جودة الخدمات المصرفية	F-test	درجة الحرية DF	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية Sig
	25.475	35	0.416	0.173	0.000

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة $F=25.475$ المحسوبة بقيمة احتمالية $Sig=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية البديلة القائلة يوجد اثر لبعء اساليب الاتصال وتفاعل العملاء على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة، وما يؤكد ذلك هو معامل الارتباط $R=0.416$ الذي يشير الى أن العلاقة بين بعد اساليب الاتصال و تفاعل العملاء و جودة الخدمات المصرفية ضعيفة، بإضافة الى معامل التحديد $R^2=0.173$ الذي يفسر ان 17.3 % من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمات المصرفية ترجع لبعء اساليب الاتصال وتفاعل العملاء وهي نسبة ضعيفة.

❖ اختبار الفرضية الرئيسية :

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم(25) :نتائج الانحدار البسيط لتأثير ابعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية.

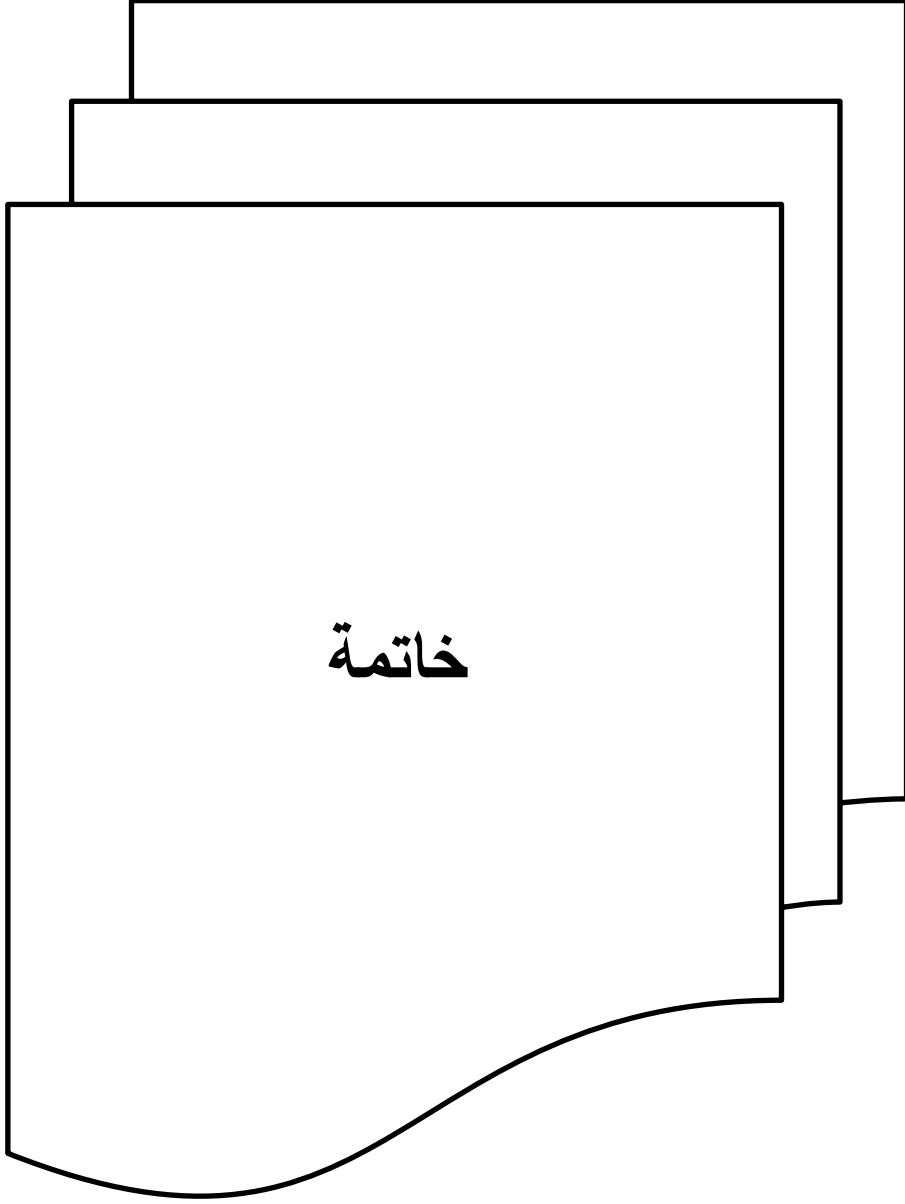
أثر ابعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية	F-test	درجة الحرية DF	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية Sig
	25.487	35	0.386	0.199	0.000

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة $F=25.487$ المحسوبة بقيمة احتمالية $Sig=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسة محل الدراسة ، وما يؤكد ذلك هو معامل الارتباط $R=0.386$ الذي يشير الى أن العلاقة بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية ضعيفة، بإضافة الى معامل التحديد $R^2=0.199$ الذي يفسر ان 19.9% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمات المصرفية ترجع للتسويق بالعلاقات وهي نسبة ضعيفة.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل الى تقديم وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-674 الميلية - ولاية جيجل التي كانت ميدان الدراسة التطبيقية, وذلك من خلال القيام بدراسة احصائية حول دور التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمات المصرفية, وقد اشتملت عينة الدراسة على جميع موظفي الوكالة البنكية اضافة الى عدد محدود من عملائها, وتمت معالجة بيانات الاستبيان عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS, وقد اسفرت نتائج الدراسة على ان اغلب اجابات افراد العينة المدروسة كانت ضمن التقييم المتوسط لمدى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في البنك محل الدراسة, ايضا تبين ان هناك تأثير بنسبة ضعيفة للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة.



في ظل المنافسة الشرسة التي بات يعرفها قطاع الخدمات، وخاصة الخدمات البنكية التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة، حيث لم يعد الأمر يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات البنكية بشكل واسع وإنما تعداه إلى محاولة البحث عن العملاء والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة وهذا من خلال التحول الذي عرفه النشاط التسويقي الذي كان يركز على تعظيم الربح في المدى القصير إلى الانتقال لبناء علاقات قوية وطويلة الأجل لكل من البنك والعميل يعرف بمفهوم التسويق بالعلاقات.

من خلال الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى وكالة الميلية كأحد فروع بنك الفلاحة والتنمية الريفية واعتمادا على الاستمارة الموزعة على كل من عمال وزبائن البنك، وهذا من أجل دراسة أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية، هذا وقد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج كما يلي:

- ✓ تحرص الوكالة على توظيف مختلف الكفاءات والمهارات المختصة في التسويق.
- ✓ تهتم الوكالة بتطبيق التسويق في مختلف الأنشطة والعمليات التي تمارسها.
- ✓ إن نجاح الوكالة في تقديم مختلف خدماتها يعود إلى الممارسة الجيدة والكبيرة لمفهوم التسويق.
- ✓ استمرار الوكالة في الاتصال والتواصل بعملائها حتى بعد انتهاء فترة تقديم الخدمة وهذا من أجل تسهيل التواصل معهم.
- ✓ تحرص الوكالة على تقديم الخدمة للعميل حسب المواصفات التي يرغب في الحصول عليها وهذا من أجل الوصول إلى مستوى الجودة التي تلمني توقعاته.
- ✓ الوكالة على تحسين مستوى جودة خدماتها، كما أنها تقوم ببعض البرامج التدريبية من أجل رفع كفاءة العنصر البشري.
- ✓ سرعة الوكالة في التصدي للشكاوي التي يقدمها العملاء.
- ✓ تؤثر علاقة الوكالة بعملائها على جودة الخدمة التي تقدمها.
- وعلى أساس النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة فإننا نقبل الفرضيات التي بنيت عليها هذه الدراسة، بمعنى انه يمكن قبول الفرضية الرئيسية:
- ✓ يوجد أثر للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمة التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الميلية.

الاقتراحات:

- ✓ الاهتمام أكثر بآراء العاملين والعملاء واقتراحاتهم وإشراكهم في اتخاذ القرارات.
- ✓ يجب الاهتمام أكثر بأبعاد التسويق بالعلاقات وخاصة التسويق الداخلي و شكاوي العملاء وذلك لتحسين جودة الخدمات اكثر.
- ✓ الاهتمام بالعملاء الحاليين من خلال بناء علاقة طويلة الأمد معهم والعمل على كسب عملاء جدد.

خاتمة

- ✓ العمل على التجديد في الخدمات من فترة لأخرى فالتجديد هو رمز التميز والبقاء والاستمرار.
- ✓ انشاء خلية تهتم بشكاوي العملاء واقتراحاتهم ونشر ثقافة التسويق بالعلاقات في جميع اقسام الوكالة
- ✓ انشاء موقع الكتروني من اجل تسهيل طرح الشكاوي دون عناء
- ✓ القيام بدراسة حول العملاء من اجل معرفة تطلعاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيةها مستقبلا.
- ✓ ينبغي على الادارة تعزيز الاهتمام بإدارة التسويق، والتي تكون عن كريق انتقاء الموظفين، او رفع كفاءتهم عن طريق الحوافز سواء كانت مادية او معنوية.

آفاق الدراسة:

- بعد الدراسة التي قمنا بها لفت انتباهنا بعض المواضيع الأخرى الجديرة بالدراسة والمتمثلة في:
- ✓ الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على رضا وولاء الزبائن.
 - ✓ التسويق الداخلي ودوره في الرفع من أداء العاملين.
 - ✓ اثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

1) الكتب:

1. أبو تاية صباح محمد ، **التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
2. أحمد عريفات وآخرون، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار اثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 ،
3. إياد عبد الفتاح المسور، عطا الله محمد تسيير الشريعة، **مفاهيم التسويق الحديث**، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان 2014 ،
4. تسيير العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005،
5. جيهان عبد المنعم رجب، **العلاقة بين المشتري و المورد مدخل للتسويق بالعلاقات**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، 2006 .
6. سامي أحمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات (الجاتس)**، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007 .
7. طارق الحاج و آخرون، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010
8. عبد السلام أبو قحف، وآخرون، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006
9. علي توفيق الحاج أحمد، سمر حسين محمود عوده، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011
10. علي فلاح الزعبي، **مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010
11. غسان قاسم داود اللامي، **إدارة التسويق**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2012
12. فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009
13. قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات**، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
14. حمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2012
15. محمود جاسم الصميدي، ورشاد محمد يوسف الساعد، **إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)**، دار المنهاج للنشر والتوزيع ،الأردن، ط 2، 2007

16. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011
17. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006
18. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005
19. محمد عبد الخالق، الإدارة المالية و المصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010
20. محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، طبعة 1، ايتارك للنشر والتوزيع، مصر 1999.
21. محمد الصيرفي، إدارة المصارف، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007
22. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي،، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2007 .
23. نزار عبد المجيد البروراري، لحسن عبد الله باشيو، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011
24. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008
25. وسيلة حمداوي، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالم، 2009
26. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009

(2) المذكرات :

1. بالخامسة مريم، أبعاد جودة الخدمات الصحية لدى أطباء الأسنان من وجهة نظر الأطباء والمرضى، مذكرة ماستير أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012/2013

2. بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء (دراسة حالة مجمع صيدال) مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2011
3. بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء-دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة-، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007/2006
4. حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل -دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان -أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير تخصص بنوك، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان 2014/2013
5. رقاد صليحة ، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون- دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات -، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008/2007
6. الردايدة رمزي طلال حسن ، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف و الزبائن)دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان(، مذكرة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011
7. سلطان كريمة، طرق تحسين جودة المنتج الصناعي وأثرها في تخفيض التكاليف (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للعصير والمصبرات Sijico وحدة رمضان جمال)، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2007/2006
8. سليمان سفيان ،التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) دراسة حالة مؤسسة Ramcif مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2011/2012
9. عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة، مذكرة ماستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2011 / 2012
10. عثمان عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (دراسة حالة شركة سيتيفيس للمشروبات بيبسي كولا)، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف - 2011/2010
11. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، / 2009

12. علي عبد الرضا الجياشي، شفيق إبراهيم حداد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37-العدد 2010,02
13. فرحات خولة ، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية- دراسة حالة البنك الإلكتروني Mona banq مذكرة ماجستير، قسم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007/2008
14. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز-دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة بومرداس 2011/2012
15. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية دراسة ها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010-2011
- المطيري دخيل الله غنام ، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن - دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010

(3) الملتقيات :

1. أوكيل رابح، بتيت أحمد، مكانة الجودة في الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المركز الجامعي البويرة، يومي 9/8 نوفمبر 2010
2. بن جروة حكيم ، محمد بن حوحو، تسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجية للمؤسسة الصناعية الخارجية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، فيفري 2008
3. بن عيشي عمار، إدارة الجودة الشاملة وأثرها على السياسات التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول :المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف-الجزائر، يومي 9/8 نوفمبر 2010

4. بن فرحات ساعد ، سارة بوسعيد، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا و ولاء الزبون ، دراسة تطبيقية بفندق الجزيرة ولاية جيجل الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات و دوره في الرفع من أداء المنظمات، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، يومي 16/15 ديسمبر 2014
5. حسن إلهام فخري ، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي- الفرص و التحديات، الدوحة، قطر، يومي 8/6 أكتوبر 2003

(4) المؤتمرات :

1. شاعر تركي إسماعيل، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان :نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية .للمصارف الأردنية، كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، جامعة فيلادلفيا، 2007

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية :

1. Brihman jean, Meilleurs pratique de management, 3ème édition, édition d'organisation, Paris, 2000.
2. Kotler Philip and Dubois, marketing management, 11ème édition, public union, Paris.
3. R, Batters, marketing theory and metatheory, Irwin 1970.

مواقع الأنترنت:

حاكم جبوري الخفاجي, رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون 82339 : ald

[http : // iasj?Func:Fulte](http://iasj?Func:Fulte)

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



استبيان حول اثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستير نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الموجه إلى كل من عملاء و عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الميلية من أجل إفادتنا في جميع البيانات ذات الصلة بالموضوع.

ونحيطكم علما بأن البيانات الواردة في هذا الاستبيان لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وستبقى محاطة بالسرية التامة.

وللإجابة على الأسئلة المطروحة الرجاء وضع علامة (x) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

1- النوع: ذكر أنثى

2-العمر : من 20 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة
 من 40 إلى 50 سنة من 50 فما فوق

3-المستوى التعليمي : دون الثانوي ثانوي
 جامعي دراسات اخرى

4-سنوات الخبرة (التعامل مع البنك) : اقل من سنة من 2 الى 5 سنوات
 اكثر من 5 سنوات

المحور الثاني: واقع التسويق بالبنك.

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- يمارس البنك التسويق بشكل كبير					
2- يوجد اهتمام بتوظيف كفاءات مختصة بالتسويق					
3- يعتمد نجاح البنك في تقديم خدماته للعملاء على ممارسة التسويق.					

المحور الثالث: اثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية.

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الجودة					
1- يحرص العامل على تقديم الخدمة للعميل حسب مواصفات ومعايير محددة من قبل البنك					
2- يحرص البنك على المعرفة الدقيقة لاحتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين					
3- يقوم البنك بتتبع مستوى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة له					
التحسين المستمر للجودة					
4- يقوم البنك بتحسين مستوى جودة خدماته من حين لآخر.					
5- يعمل البنك على زيادة فعالية وكفاءة العنصر البشري من خلال العمل على تكوينهم وتحفيزهم.					
6- هناك مراجعة لأنجع السبل في تقديم الخدمة البنكية					
7- يساهم التحسين المستمر للجودة في الاستحواذ وكسب ولاء					

					العملاء
					التسويق الداخلي
					8- يعتبر البنك العامل على أنه عضو فاعل فيه.
					9- الحوافز المادية تجعل العامل يقدم الخدمة بأحسن طريقة.
					10- يقدم البنك للعامل برامج تدريبية تساعده في تقديم أفضل الخدمات.
					11- إشراك الرؤساء العامل في إتخاذ القرارات.
					12- روح التعاون بين الرؤساء والعامل تزيد من أدائه في تقديم الخدمة.
					13- الحوافز المعنوية تزيد من إخلاص العامل في أداء عمله.
					شكاوي العملاء
					13- يتبع البنك نظاما للإهتمام بشكاوي العملاء.
					14- يحرص البنك على الاستماع لشكاوي العملاء.
					15- يواجه البنك هذه الشكاوي بسرعة.
					16- يعتبر البنك الشكوى المقدمة من قبل العميل بمثابة فرصة لتطوير خدمة جديدة.
					أساليب الاتصال وتفاعل العملاء
					17- يهتم البنك بعملائه ويقدم لهم معلومات عنه.
					18- يحاول البنك كسب ثقة العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد من خلال الاتصال الدائم والمستمر.
					19- يقدم البنك الهدايا والتحفيزات لعملائه.
					20- يحاول البنك الإهتمام بمقترحات العملاء من أجل كسب ثقته.

المحور الرابع : جودة الخدمة

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يقوم البنك بتقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الاولى					
يقوم البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة					
يقوم البنك بتقديم الخدمة بمستوى ثابت					
يسعى البنك الى انهاء معاملاته مع عملاءه بسرعة					
يقوم البنك بالرد على الاسئلة والاستفسارات المقدمة من طرف العميل					
يملك البنك منافذ متعددة لتقديم الخدمة					
اوقات تقديم الخدمة ملائمة للعميل					
البنك على دراية باحتياجات عملائه					
موظفي البنك يقدمون العناية الشخصية للعملاء					
يتعامل موظفي البنك مع العملاء بود واحترام					
يقدم موظفي البنك الرغبة والاستعداد لمساعدة العملاء من اجل حصولهم على الخدمة					
يملك البنك موقع ملائم يسهل الوصول اليه					
المظهر الخارجي للبنك جذاب					
التصميم الداخلي للبنك يتميز بالجاذبية					

الملحق رقم (2) عرض و تحليل نتائج خصائص العينة.

النوع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	27	75	75	75
أنثى	9	25	25	100,0
Valide Total	36	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 الى 20 من	12	33.33	33.33	33.33
سنة 40 الى 30 من	11	30.55	30.55	78,0
سنة 50 الى 40 من	7	19.44	19.44	88,0
سنة 50 من أكبر	6	16.68	16.68	100,0
Valide Total	100	100,0	100,0	

الحالة الشخصية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة فأقل	12	33.33	33.33	33.33
من 2 الى 5	15	41.67	41.67	43,0
أكثر من 5	9	25	25	100,0
Valide Total	100	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
دون الثانوي	4	11.11	11.11	11.11
ثانوي	2	5,55	5,55	68,0
جامعي	24	66.74	66.74	78,0
دراسات أخرى	6	16.60	16.60	100,0
Valide Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم : (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .

❖ ابعاد التسويق بالعلاقات

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الجودة	36	3,3832	1.07938	, 07938

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التحسين المستمر للجودة	36	3.0864	1.12764	, 12764

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التسويق الداخلي	36	3.0143	1.12533	,12533

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
شكاوى العملاء	36	3.1643	1.16717	,167 17

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
اساليب الاتصال وتفاعل العملاء	36	2.9334	1.17123	,171 23

❖ واقع التسويق بالبنك

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
واقع التسويق	36	3.3034	1.21622	,21622

❖ جودة الخدمة المصرفية

❖

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الجودة	36	3.3734	,12003	,12003

الملحق رقم (3) : اختبار الفرضيات

✓ نتائج الانحدار البسيط

• اثر بعد الجودة على جودة الخدمات المصرفية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,220 ^a	,048	,040	,88162

a. Valeurs prédites : (constantes ج خ م

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,812	1	4,812	6,191	,014 ^b
1 Résidu	94,825	34	,777		
Total	99,637	35			

a. Variable dépendante :

b. Valeurs prédites : (constantes), ج خ م

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) ج خ م	2,418	,599		4,037	,000
	,327	,131	,220	2,488	,014

a. Variable dépendante

- اثر بعد التحسين المستمر للجودة على جودة الخدمات المصرفية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,292 ^a	,085	,078	,62835

a. Valeurs prédites : (constantes), ج خ م

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4,500	1	4,500	,001 ^b
	Résidu	48,169	34	,395	
	Total	52,669	35		

a. Variable dépendante : ج م ت

b. Valeurs prédites : (constantes), ج خ م

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) ج خ م	2,708	,427		6,344	,000
	,316	,094	,292	3,376	,001

a. Variable dépendante ج م ت

شكاوي
على جودة
الخدمات
المصرفية

• اثر بعد
العملاء

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,440 ^a	,194	,187	,60802

a. Valeurs prédites : (constantes ج خ م

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,858	1	10,858	29,371	,000 ^b
1 Résidu	45,102	34	,370		
Total	55,960	35			

a. Variable dépendante شكاوي ع

b. Valeurs prédites : (constantes ج خ م

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,982	,413		4,799	,000
ج خ م	,491	,091	,440	5,420	,000

a. Variable dépendante : شكاوي ع

• اثر بعد التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,308 ^a	,095	,088	,90493

a. Valeurs prédites : (constantes), ج خ م

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,481	1	10,481	12,799	,000 ^b
1 Résidu	99,906	34	,819		
Total	110,387	35			

a. Variable dépendante : التسويق د

b. Valeurs prédites : (constantes), ج خ م

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,465	,615		2,383	,019
ج خ م	,483	,135	,308	3,578	,000

a. Variable dépendante : التسويق د

- اثر بعد اساليب الاتصال وتفاعل العملاء على جودة الخدمات المصرفية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,358 ^a	,128	,121	,92129

a. Valeurs prédites : (constantes), ج خ م

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	15,183	1	15,183	17,888	,000 ^b
Résidu	103,551	34	,849		
Total	118,734	35			

Variable dépendante : a.اساليب اوتفاعل ع

b. Valeurs prédites : (constantes), ج خ م

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,061	,626		1,696	,093
ج خ م	,581	,137	,358	4,229	,000

Variable dépendante : a.اساليب اوتفاعل ع

- اثر ابعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,386 ^a	,199	,166	,58425

a. Valeurs prédites : (constantes) ج خ م

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,696	1	8,696	25,487	,000 ^b
Résidu	43,644	34	,341		
Total	48,339	35			

Variable dépendante : a.ايعاد ت ب

b. Valeurs prédites : (constantes), ج خ م

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,927	,397		4,854	,000
1 تجّم	,440	,087	,416	5,047	,000

a. Variable dépendante : ابعاد ت ب

Conclusion :

This study aims mainly to an knowledge how Bank of agriculture and development El Milia agency is practicing Relationship marketing in its deferent activities, in addition to knowing how Relationship marketing enhances the company's services, this is by knowing the impact of the dimensions of Relationship marketing on the quality of banking services.

And to reach said study goals we designed a poll to gather initial data, where we distributed questionnaires to a sample of the company's clients and employees numbering at 36 individual. In analysing this data, we utilised Statistical Package for the Social (SPSSv20) where statistical techniques were used to come to how the study-sample individuals see the level of relationship marketing and service banking quality.

The study ended with many conclusions from which is that Bank of agriculture and development El milia agency reliance on relationship marketing in its deferent activities is moderate, as well as that the sample individuals consider the services provided to them by the Bank of agriculture and development El Milia agency are of medium quality, but they didn't consider relationship marketing contributing to enhancing the company's services.

Key words : relationship marketing, quality of banking services, Dimensions of relationship marketing, contributing, the impact of dimensions of relating marketing on the quality banking services.

الملخص :

تهدف هذه الدراسة أساسا إلى التعرف على مدى تطبيق الفلاحة والتنمية وكالة الميلية لمفهوم التسويق بالعلاقات في أنشطتها المختلفة، إضافة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وهذا من خلال معرفة مدى تأثير ابعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية.

ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبانة لجمع البيانات الاولية، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من زبائن وموظفي المؤسسة قدرها 36 مفردة، أما فيما يخص تحليل البيانات فقد اعتمدنا على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSv20 حيث تم استخدام الاساليب الاحصائية لمعرفة تصورات افراد عينة الدراسة لمستوى التسويق بالعلاقات وجودة الخدمات المصرفية.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها أن اعتماد بنك الفلاحة والتنمية وكالة الميلية على التسويق بالعلاقات في مختلف الانشطة التي تقوم بها كان بصفة متوسطة، إضافة إلى أن أفراد العينة يعتبرون جودة الخدمات المقدمة لهم في الوكالة ذات جودة متوسطة، في حين اعتبروا أن مساهمة التسويق بالعلاقات في تحسين الخدمات المصرفية للوكالة يمثل نسبة ضعيفة.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، جودة الخدمة المصرفية، ابعاد التسويق بالعلاقات، مساهمة، تأثير ابعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية.