

LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI -TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم

التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/ 2021/

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2021

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

عنوان المذكرة: التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-

تحت إشراف الدكتور:

- سامي عمري

من إعداد الطالبتين:

- زكري فاطمي

- شبيلة عثمانى

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	مراد مهدي
مشرفا ومقرررا	أستاذ محاضر - ب -	سامي عمري
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر - أ -	الخامسة سايحي

LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI -TEBESSA-

جامعة العربي التبسي – تبسة

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم

التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/ 2021/

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2021

الفرع: علوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

عنوان المذكرة: التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-

تحت إشراف الدكتور:

- سامي عمري

من إعداد الطالبتين:

- زكري فاطمي

- شبيلة عثمانى

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	مراد مهدي
مشرفا ومقرررا	أستاذ محاضر - ب -	سامي عمري
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر - أ -	الخامسة سايجي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نحمد الله تعالى العلي القدير ونشكره،
الذي وهب لنا قدرا من العلم، والذي سائرنا به هذا المشوار الدراسي،
ونتمنى أن نكون قد وفقنا لهذا السبيل.

ونتقدم بعميق شكرنا وخالص تقديرنا إلى من كان لنا سندا في إعداد هذه الدراسة

الأستاذ المشرف: د. سامي عمري

الذي لم ييخل علينا بتقديم إرشاداته وتوجيهاته التي أنارت لنا السبيل، وبفضلها إستطعنا
مواصلة هذه الدراسة.

كما لا يفوتنا أن نقدم إمتنانا إلى عمال البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-

ونتوجه بالشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إعداد هذه الدراسة.

الإهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها
بعد تعب ومشقة..

وها أنا ذا أختتم بحث تخرّجي بكل
همّة ونشاط،

وأمتنُّ لكل من كان له فضل في
مسيرتي،

وساعدني ولو باليسير...

إلى جنّتي وسندي، أمي وأبي، إلى
إخوتي يسر الله أمورهم ورعاهم،
عبير، معتز، أمينة، محمد الطاهر،
وإلى صغير العائلة بالأخص "محمد
تاج الدين"، إلى من هو بمثابة
أخي بوقرة حسام الدين، و إلى من
كان لي خير السند

"م، صفوان"

الأصدقاء، والأساتذة المبجلين
إلى الأستاذ المشرف الذي دعمنا
في إنهاء البحث الأستاذ "سامي
عمري".

إلى رفيقة دربي على مدار
العشرين سنة الماضية، شريكة بحثي
عثماني شبيلة، وإلى روح والدها
الطاهرة التي غادرتنا أسبوعاً قبل
التخرج، "عثماني سامي" رحمك الله و
طيب ثراك.

-ذكرى-

الإهداء

ها هنا تنتهي مسيرتنا الدراسية
الشكر لله أولا اهدي تخرجي إلى من
ساندني طوال حياتي والذي لم يرفض لي
طلبا يوما من الأيام والذي يردد
دائما أنا راضيا عليك في الدنيا
والآخرة والذي ينتظر مني هذه اللحظات
لكي يشاركني أفراحي وهو والدي رحمه

الله "عثماني سامي" رحمك الله
وألقاني وإياك في جناته، إلى من
تبقت لي عسى أن يبقياها الله نعمة
أمي "سليمان دليلة"، إلى
صديقة العمر "فاطمي ذكرى" وكل
أفراد عائلتها،

إلى من ساعدني بصفة خاصة في
إنهاء بحثي "مصباحي محمد إسلام"
يسر الله أموره ووفقه، إلى الأهل
والأصدقاء إلى الأساتذة عامة
والأستاذ المشرف على البحث
"سامي عمري" خاصة.

-شبيلة-



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرfan
	الإهداءات
II-I	فهرس المحتويات
IV-III	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-د	المقدمة العامة
الفصل الأول: الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية
03	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
06	المطلب الثاني: مدخل إلى الخدمة المصرفية
08	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية
10	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية
11	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
12	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
13	المطلب الثالث: مبادئ جودة الخدمة المصرفية
14	المبحث الثالث: قياس جودة الخدمة المصرفية
15	المطلب الأول: مستويات جودة الخدمة المصرفية
15	المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية
17	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية
21	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الاطار النظري للتسويق بالعلاقات	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات
24	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات
28	المطلب الثاني: عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات

32	المطلب الثالث: دوافع (أهداف) التسويق بالعلاقات
33	المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق بالعلاقات وخطوات تنفيذها
33	المطلب الأول: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات
34	المطلب الثاني: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات
36	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق بالعلاقات
36	المبحث الثالث: مجالات التسويق بالعلاقات وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية
37	المطلب الأول: أشكال التسويق بالعلاقات
39	المطلب الثاني: متطلبات ومبادئ تطبيق التسويق بالعلاقات
41	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق بالعلاقات و جودة الخدمة المصرفية
44	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-
46	تمهيد
47	المبحث الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-
47	المطلب الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري
48	المطلب الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46 -
50	المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة-46-
52	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
52	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
55	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الإحصائية
68	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
74	خلاصة الفصل الثالث
76	الخاتمة العامة
79	ثبت المراجع
84	الملاحق
	الملخص

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
05	المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها	01
12	ابعاد قياس جودة الخدمة المصرفية	02
52	عينة الدراسة	03
53	وصف عبارات الاستبيان	04
54	المقياس التحليلي (مقياس ليكارت الخماسي)	05
54	معياري مقياس التحليل	06
55	أداة الاتساق الداخلي (الفا كرونباخ)	07
56	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	08
56	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	09
57	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	10
58	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	11
60	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل الثقة	12
61	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل الاتصال	13
62	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالالتزام	14
63	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالروابط	15
64	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالقيم المشتركة	16
65	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالتبادلية	17
66	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالتعاطف	18
67	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية	19
68	العلاقة بين بعد الثقة وابعاد جودة الخدمات المصرفية	20
69	العلاقة بين بعد الاتصال و أبعاد جودة الخدمات المصرفية	21

70	العلاقة بين بعد الالتزام وأبعاد جودة الخدمات المصرفية	22
70	العلاقة بين بعد الروابط وأبعاد جودة الخدمات المصرفية	23
71	العلاقة بين بعد القيم المشتركة وأبعاد جودة الخدمات المصرفية	24
71	العلاقة بين بعد التبادلية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية	25
72	العلاقة بين بعد التعاطف وأبعاد جودة الخدمات المصرفية	26
72	تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية	27

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
08	منحنى يمثل دورة حياة الخدمة المصرفية	01
19	نموذج سيرفكوال لنموذج الخدمة	02
28	عناصر التسويق بالعلاقات	03
37	قاعدة بيانات الزبائن	04
38	حلقة التسويق التفاعلي	05
48	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري	06
50	الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة -46-	07
56	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	08
57	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	09
58	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	10
59	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	11

الصفحة	العنوان	الرقم
84	إتفاقية التريص	01
86	إستمارة الإستبيان	02
91	ملحقات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)	03



المقدمة العامة

المقدمة العامة

في ظل التغيرات العالمية وعولمة النشاط البنكي، أضحت من الأهمية على البنوك تطوير مستوى أداء خدماتها المصرفية، ومواكبة متطلبات البيئة البنكية المعاصرة والاهتمام بها وقد أصبح اعتمادهم على توطيد العلاقة مع العميل ضرورة حتمية من أجل تطوير خدماتها وتنويعها بالشكل الذي يحقق لها الجودة مما يضمن لها تلبية حاجات العملاء ومتطلباتهم وجذب أكبر عدد منهم.

أصبح العميل يمثل مركز اهتمام البنوك ومحور أي نشاط تقوم به لذا أصبحت تتسارع وتتسابق نحو إرضائه بجميع الطرق والوسائل، من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل بهدف زيادة مستوى الرضا لديه، وبناء ولائه من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين البنك، فولاء العميل أصبح أهم أهداف البنك ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وذلك بالبحث عن انجح الطرق والوسائل لبنائه، كما أن الاهتمام بجودة الخدمات أصبح توجهها لا بديل له من أجل مواجهة المنافسة.

إن قطاع البنوك من أهم القطاعات التي عرفت تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة في الجزائر، باعتباره سوقا متغيرا، حيث انه يتغير بسرعة مع التطورات العالمية للبنوك، لذلك يتطلب اتخاذ إجراءات ووسائل كفيلة لتحسين ظروف استقبال العملاء، والاعتماد على مبادئ وطرق التسويق بالعلاقات لتحسين الخدمات المقدمة لهم. كما أن هذا الأخير يضمن للبنوك كسب أكبر عدد ممكن من العملاء والحفاظ عليهم لأطول مدة، حيث أن التفكير في المزج بين تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات والتحسين في جودة الخدمات المقدمة سيؤدي إلى تحقيق مستوى عال من الرضا وبالتالي سيكون ذلك كمقدمة لتحسين أداء البنوك.

1 إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق تبرز معالم الإشكالية لهذه الدراسة كالآتي:

" كيف يؤثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية؟ وما هو واقع ذلك في البنك

الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-؟".

2- التساؤلات الفرعية: من خلال الإشكالية السابقة يمكن طرح عدة تساؤلات فرعية نذكر منها ما يلي:

- ما هو أثر الثقة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-؟.

- ما هو أثر الاتصال في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-؟.

- ما هو أثر الالتزام في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-؟.

- ما هو أثر الروابط في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-؟.

- ما هو أثر القيم المشتركة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-؟.

- ما هو أثر التبادلية في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-؟.

- ما هو أثر التعاطف في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-؟.

3 فرضيات الدراسة: من أجل معالجة إشكالية هذه الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05".

من الفرضية الرئيسية تم صياغة فرضيات فرعية كالتالي:

- " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقة وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05"؛

- " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاتصال وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05"؛

- " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الالتزام وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05"؛

- " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الروابط وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05"؛

- " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد القيم المشتركة وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05"؛

- " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التبادلية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05"؛

- " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05".

4 دوافع إختيار الموضوع: يمكن حصر أهم الأسباب لإختيار هذا الموضوع فيما يلي:

4 1 الأسباب الذاتية: رغبتنا في الاطلاع والاكتشاف حول التسويق بالعلاقات وما هو دوره في كسب ولاء العميل و طريقة الحصول على الولاء الدائم في القطاع المصرفي.

4 2 الأسباب الموضوعية: ترجع لأهمية التسويق بالعلاقات الذي أصبح جسر للعبور إلى كسب ولاء العملاء، إضافة إلى أهمية الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات سواء للعميل أو المصرف في حد ذاته والذي بدوره يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة.

5 أهمية الدراسة: تستمد أهمية الدراسة من الأهمية التي يكتسبها الجهاز البنكي باعتباره يقدم خدمة لا يمكن الاستغناء عنها، على هذا الأساس تظهر لنا أهمية دراسة الموضوع في تسليط الضوء على

مختلف جوانب التسويق بالعلاقات الذي تظهر قيمته في كسب ولاء العميل، سواء بالنسبة للمصرف أو العملاء في حد ذاتهم.

6 أهداف الدراسة: يمكن إيجاز الأهداف الجوهرية لهذه الدراسة فيما يلي:

- التعرف بشكل أوضح على جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك للعملاء؛
- التعرف على أساليب التسويق بالعلاقات وفعاليتها في تحسين جودة الخدمة المصرفية؛
- التعرف على مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة من البنك.

7 منهج الدراسة وأدوات التحليل: تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل المعلومات المتعلقة بالجانب النظري، حيث تم الرجوع إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب باللغة العربية والأجنبية ومجلات علمية ودراسات سابقة، أما في الجانب التطبيقي فتمت الإستعانة بمنهج دراسة الحالة حيث تم الإعتماد على إستبيان بهدف التعرف على تقييم التسويق بالعلاقات المطبق في البنك الخارجي الجزائري وأثره على جودة الخدمة من وجهة نظر عينة من زبائن البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46، وتم جمع البيانات الإحصائية الخاصة بالمؤسسة وتبويبها وتفسيرها تفسيراً موضوعياً بهدف إختبار الفرضيات وإستخلاص النتائج بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

8 حدود الدراسة: من أجل محاولة الإحاطة بالإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة وفهم جوانبها المختلفة تم تحديد مجال زمني ومكاني لها حيث:

8-1- المجال الزمني: تمت الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين 2021/03/01 و 2021/03/31.

8-2- المجال المكاني: تمت الدراسة التطبيقية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46.

9 هيكل الدراسة: قسمت الدراسة إلى جزئين نظري و تطبيقي، تم تقسيم الجزء النظري إلى فصلين و جزء تطبيقي خصص لدراسة حالة:

- **الفصل الأول:** تطرق إلى مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية وجودتها وذلك من خلال ثلاثة مباحث:

المبحث الأول تطرق إلى الاطار المفاهيم لجودة الخدمة المصرفية، المبحث الثاني يتعلق بماهية جودة الخدمة المصرفية، وآخر مبحث في الفصل حول قياس جودة الخدمة المصرفية.

- **الفصل الثاني:** تعرض الفصل إلى الإطار النظري للتسويق بالعلاقات وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة

مباحث: أولها ماهية التسويق بالعلاقات من تعريف ومفاهيم عامة حوله، أيضا تعلق المبحث الثاني باستراتيجيات التسويق بالعلاقات وخطوات تنفيذها، وأخيرا تطرق المبحث الثالث إلى مجالات التسويق بالعلاقات وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية.

- **الفصل الثالث:** خصص للجزء التطبيقي وفيه تم إسقاط ما تم التعرف عليه في النظري حيث تم دراسة

حالة البنك الخارجي الجزائري، وقسم إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول حول التعرف على المؤسسة محل الدراسة، أما المبحث الثاني خصص لدراسة واقع تطبيق التسويق بالعلاقات بالبنك، ويليه آخر

مبحث خصص لعرض وتحليل الاستبيان.

- 10 - صعوبات الدراسة:** لا تخلو الأعمال من الصعوبات والعوائق خاصة في ميدان البحث العلمي، ومن أهم هذه الصعوبات التي واجهتنا خلال فترة إنجاز الدراسة ما يلي:
- نقص في الدراسات والأبحاث التي تجمع بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة؛
 - نقص المعلومات خاصة في الدراسة التطبيقية؛
 - صعوبة التعرف على تقييم الزبائن للخدمات بسبب التجاوب الغير الكافي من طرفهم، إستلزم جهد ووقت إضافيين لإتمام جمع وإسترجاع المعلومات الموزعة؛
 - عدم جدية المبحوثين في بعض الأحيان؛
 - وباء كوفيد-19- وما خلفه من آثار على جميع القطاعات.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

تمهيد

نتيجة للدور المهم الذي تلعبه الخدمات في الوقت الحاضر وعلى ضوء المنافسة الشديدة وما تواجهه المصارف من تحديات في السوق تعمل المصارف على تنويع وتطوير الخدمات المصرفية، يعتبر التنوع في الخدمات المصرفية ومواكبة التطور التكنولوجي في تقديم الخدمات المصرفية ميزة من مزايا النشاط المصرفي الحاضر، حيث أصبحت الخدمة المميزة هي أساس المفاضلة بين مصرف وآخر، حيث تسعى المصارف إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملاءها، ونظرا لتشابه معظم الخدمات التي تقدمها المصارف أصبح ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على إنها ذات قيمة استراتيجية وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بعملاءها وجعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وجذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين المصرف والعميل، فجودة الخدمة المصرفية تعد من أهم الاستراتيجيات التنافسية التي تعتمدها المصارف لتأمين النجاح والنمو، حيث تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للعملاء بما يتوافق مع توقعاتهم، ونظرا لأهمية الخدمات التي تقدمها المصارف فإن إدارتها مطالبة بتحسين جودة الخدمة المقدمة بما يفي بالتزاماتها ويجعلها قادرة على تلبية توقعات العملاء.

وعليه سيتم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث:

- ❖ المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية؛
- ❖ المبحث الثاني : ماهية جودة الخدمة المصرفية؛
- ❖ المبحث الثالث: ماهية قياس جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية

تعد الخدمة المصرفية أسلوباً تنافسياً فعالاً تستعمله المصارف كوسيلة للتفوق على منافسيها ومدخل من مداخل تحقيق ميزة تنافسية للمصرف، حيث كان إلزاماً على الإدارات المصرفية البحث عن وسائل تستطيع من خلالها التميز في إنتاج الخدمات والحصول على أفضل النتائج فإن نوعية الخدمة وأسلوب تقديمها يصبحان ساحة للتنافس وتحقيق الأهداف الرئيسية للمصرف.

وفقاً لما سبق ذكره، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

✓ **المطلب الأول: مفهوم الخدمة؛**

✓ **المطلب الثاني: مدخل إلى الخدمة المصرفية؛**

✓ **المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية.**

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

ينضح في العديد من الدول المتقدمة تطور قطاع الخدمات وتوسعه ليحل بشكل كبير في اقتصاديات هذه الدول فقد أصبح هذا القطاع ذو أهمية كبرى مقارنة بالقطاعات الأخرى، لكن بالرغم من الاهتمام المتزايد لقطاع الخدمات إلا بعض الاختلاف تبعته فيما يتعلق بما تشكله خدمة معينة وما إذا كان تسويق الخدمات هو موضوع محدد ومعين.

أولاً- تعريف الخدمة

تعرف الخدمة على أنها:

- **تعريف Kotler** "هي نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف (هو منتجها على طرف آخر وهو الزبون الذي تقدم إليه ليستخدمها في إشباع حاجاته غير مشبعة) دون أن يترتب على ذلك نقل لملكية المنتج إلى الزبون وإنتاج الخدمة لا يرتبط بإنتاج مادي ملموس وتكون هنا خدمة خالصة"¹

- **تعريف Gronroos** "هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بني المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحل لمشاكل العميل"².

¹مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمة التأمينية دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2012-2013، ص:23.

²هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص:17.

- تعريف Lovelock " هي تجربة زمنية يعيشها العميل في أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي وتقني"¹؛

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق "هي مجموعة من الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة"².

كمحصلة لما سبق ذكره، يمكن تعريف الخدمة بأنها مجموعة من النشاطات تقدم خلال فترة زمنية معينة من قبل مجموعة من الأشخاص، الآلات... الخ، قصد تقديم شيء غير ملموس يرضي التعاملين مع مؤسسة ما.

ثانياً- خصائص الخدمة

تتميز الخدمات بمجموعة من خصائص تميزها عن السلع وتتمثل في ما يلي:³

- اللاملموسية (الخدمات غير ملموسة): تعتبر قابلية اللمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلعة المادية والخدمة فيما يمكن للمستهلك أن يلمس أو يستمع أو يتذوق السلعة المادية بحواسه المختلفة فإن هذا من الصعوبة بما كان في حالة الخدمات فمن السهولة أن يتم وصف طبيعة وأداء السلع المادية وذلك باستخدام معايير موضوعية مثل الصلابة والحجم والشكل.

- التلازمية: نعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة المقدمة ومقدمها أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالعميل هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه.

- عدم التجانس: من الصعب إيجاد معايير موحده في حالة إنتاج الخدمة، على الرغم من استخدام أنظمة موحدة خاصة فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عالي من الجودة إلا انه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف العميل، لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية، فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه وظروفه الشخصية، إلى جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة.

- عدم قابلية التخزين: تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين وذلك لعدم ملموسيتها أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة بالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبياً أو بشكل كامل في المؤسسة الخدمية، فالخدمة تستهلك أثناء إنتاجها

¹ Michel Lengois et Gerard Tocguer , Marketing des services, Led efirelationnel, gaetan Martin editeur, paris, 1992, p :23.

² وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص:126.

³ علاء فرحان طالب وآخرون، التسويق المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، العراق، 2014، ص ص:56-57.

وبالتالي عدم إمكانية إمكانية تخزينها وهذا ما يجعل الأمر صعب بالنسبة للمؤسسات الخدمية وذلك في حالة حدوث تقلبات في الطلب لهذا عليها إما بتغيير الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.

- **عدم انتقال الملكية:** صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة وذلك لأن العميل يمكنه من استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق امتلاكها والتصرف فيها.

ويوضح لنا الجدول التالي بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

الجدول(01): المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق العلاج
- عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات. - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. - صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما. - استخدام السعر كمؤشر للجودة	- تركيز على الفوائد. - استخدام الأسماء التجارية. - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمات. - تخفيض تعقيدات الخدمة.
- التلازم	- تطلب تواجد مقدم للخدمة. - البيع المباشر. - محدودية نطاق العمليات	- تعلم العمل في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسليم الخدمات
- الاختلاف وعدم التجانس	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومتى تقدم. - صعوبة التأكد من النوعية.	- تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء. - الحرص على اختيار وتدريب الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة.

- المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب.	- لا يمكن تخزينها. - مشاكل التذبذب في الطلب.	- عدم قابلية التخزين
- التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفير نظام دفع.	- تسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون امتلاكها.	- الملكية

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص:33.

المطلب الثاني: مدخل إلى الخدمة المصرفية

إن ما يشهده العالم اليوم من تقدم علمي وتكنولوجي سريع ونمو للخدمات بشكل كبير وسريع جدا في الاقتصاد العالمي، أدى إلى تطور أنشطة العمل المصرفي للمصارف خلال السنوات الأخيرة.

أولا- تعريف الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية على أنها:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق "هي مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة" ويتسم هذا التعريف بعدم تمييزه بين السلعة والخدمة ولا يعكس طبيعة الخاصة للخدمة"¹؛

- وعرفت الخدمة المصرفية بأنها "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي ذات المضمون الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة والغير الملموسة التي يدركها الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها التي تمثل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية الائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف، وذلك من خلال علاقات تبادلية بين الطرفين"²؛

- كما عرفت بأنها "مجموعة النشاطات والعمليات المالية للعملاء، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات المصرفية"³.

في ضوء ما تقدم يمكن تحديد مفهوم الخدمة المصرفية بأنها كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف وتكون مصممة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

¹الصميدعي محمود، ردينة عثمان، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي و تحليلي، دار المناهج، عمان، 2001، ص:261.

²تاجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص:42.

³تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص:31.

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية

لا بد أن يكون للخدمات المصرفية خصائص لكي تؤثر في البرنامج التسويقي المصرفي، وهي لا تخرج عن تلك الموجودة في الخدمات بشكل عام، وتتمثل أبرز هذه الخصائص في:¹

- **الافتقار إلى هوية خاصة:** وتعني أن الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، وإن العميل في اختياره للمصرف أو الفرع الذي سيتعامل معه، سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي أو على الراحة أو الملائمة التي يقدمها ذلك المصرف، وعليه فإن المصرف سيسعى إلى إرساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه، وزيادة الجهود الإعلانية وأحياناً ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من هؤلاء العملاء.
- **اللاملموسية:** إن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس و بناء على ذلك لا يمكن تخزينها أو نقلها أو تعبئتها، فالخدمة المصرفية مباشرة لا تحتاج إلى حلقات وسيطة بين المصرف كمنتج لها والسوق المصرفية.
- **تكاملية الإنتاج والتوزيع:** إن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في ان واحد وهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى لأجل تحسينها أو بسبب خطأ فيها، ولهذا فإن اهتمام المصارف ينصب في توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين.
- **نظام تسويقي ذو توجه شخصي:** تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي مقدم الخدمة والعميل.
- **الانتشار الجغرافي:** وذلك من خلال انتشار الفروع المصرفية بشكل متناسب لتقديم الخدمات المصرفية إلى اكبر عدد ممكن من الزبائن في مناطقهم.
- **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** تتميز بتعدد وتنوعها باعتبار ان المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمتربطة مثل الاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى.
- **تقلبات الطلب:** حيث يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية التي تشهد تقلبات في الطلب على خدماته.
- **التوازن بين النمو والمخاطر:** وتعني انه لا بد من مراعاة وجود نوع من التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية وبين المخاطر التي يمكن أن تتجم عن ذلك التوسع باعتبار أن البنك هو مؤسسة تمارس نشاطها على أساس الثقة المتبادلة بينه وبين العميل.

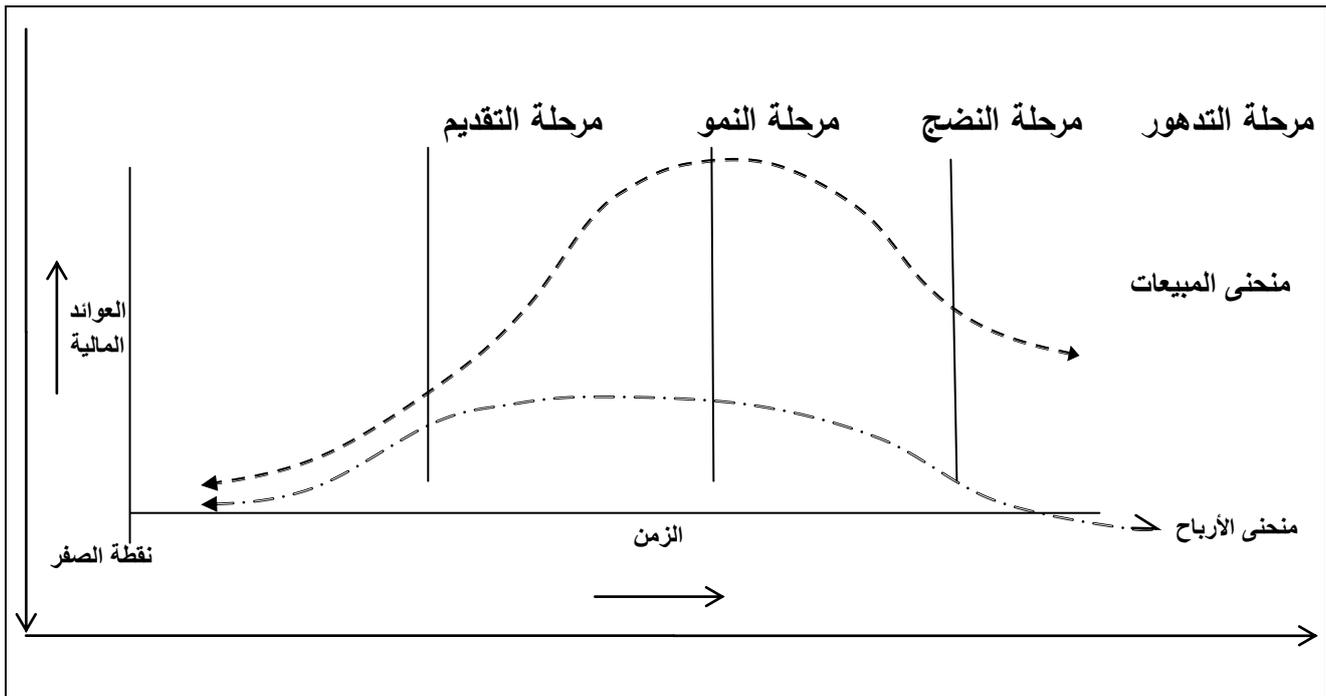
¹ علاء فرحان طالب وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 61-62.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية

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

تمر الخدمة المصرفية بعدة مراحل تمثل تطور التعامل بها عبر الزمن، وهو ما عبر عنه في شكل منحنى بياني كما يلي:

الشكل (01) : منحنى يمثل دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص:141.

و في ما يلي شرح لهذه المراحل:¹

1 مرحلة التقديم: أو كما سميت في مراجع أخرى عملية الانطلاق وفيها يتم طرح الخدمة لأول مرة في السوق، حيث تتميز هذه المرحلة برفع معدل أو إمكانية فشل الخدمة، ويضعف الطلب عليها لعدم وصولها إلى العميل أو عدم التعرف عليها، كما أنها عادة ما تكون هذه الفترة الأكثر وقتاً لكونها تتطلب اختيار الزمن الأنسب لتنفيذها وحسن اختياره لان هذين الأخيرين يلعبان دوراً هاماً في نجاح هذه الخدمة ووصولها في أفضل صورة للعميل، وبشكل عام يظهر منحنى الربح خسارة خلال هذه المرحلة، نظراً لتقل النفقات التي تكبدها البنك في عرض المنتجات.

¹تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص ص:139-141.

إن أهمية وتكلفة هذه المرحلة تجعل البنك ينتهج واحدة من الاستراتيجيات التي تضمن له المرور إلى المرحلة التالية، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

أ- **استراتيجية الكشط السريع:** وفيها يتم طرح الخدمة بسعر مرتفع قصد ما يمكن من الأرباح لكل وحدة، حيث يتم في الحالة تكثيف الجهود الترويجية من اجل زيادة التغلغل في السوق، وتطبق هذه الاستراتيجية عند توفر الافتراضات التالية:

✓ يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج؛

✓ يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب؛

✓ تواجه المنظمة منافسة محتملة وتريد بناء أولوية للعلامة التجارية.

ب- **استراتيجية الكشط البطيء:** وتتمثل في تقديم الخدمة المصرفية بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة قصد تخفيض التكاليف، حيث تطبق في الحالات التالية:

✓ صغر حجم السوق المستهدف؛

✓ وجود معرفة بالمنتج من قبل الجمهور؛

✓ استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع؛

✓ انعدام المنافسة الشديدة.

ج- **استراتيجية التغلغل السريع:** تتميز هذه الاستراتيجية بالدخول إلى السوق بسعر منخفض مع بذل جهود ترويجية كبيرة، حيث تطبق هذه الاستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية وان اغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذه الخدمة ويكون سعر الخدمة منخفض ويتناسب مع المنافع المتحققة منها.

د- **استراتيجية التغلغل البطيء:** وترتكز على الدخول إلى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية هي الأخرى منخفضة، حيث تكون هذه الاستراتيجية مقبولة في حالة ما اذا كان حجم السوق كبيرا، وجود ادراك للخدمة في السوق، حساسية السوق للسعر وأيضا إمكانية ظهور المنافسة.

2 - **مرحلة النمو:** وتمثل هذه المرحلة فترة القبول السريع للمنتج في السوق وتحسن في معدلات الأرباح من جانب السوق، ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل أهمها زيادة عدد المنافسين، واتجاه سعر المنتج نحو الانخفاض، وتتميز هذه المرحلة بسعي البنوك للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة الخدمة أو نماذج جديدة له، وتحرص البنوك على جعل هذه

المرحلة هي الأطول نظرا لانعكاساتها الإيجابية على أرباح البنك، وتكون مدتها مرتبطة بخصائص الخدمة البنكية المقدمة وبرد بفعل المنافسين، ويعتمد البنك إطالة مدتها وما دامت تحقق زيادة في المبيعات وبالتالي الأرباح.

3 مرحلة النضج: فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف وميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

تقع معظم الخدمات المصرفية التقليدية في مرحلة النضج ففي هذه المرحلة تميل أسعار المنتج إلى الهبوط لأن الكثير من المنافسين يحاولون إلى زيادة مبيعاتهم مع المنتجات المعروضة في السوق، وتمثل حسابات الشبكات نوعا من هذه المنتجات، ففي منتصف سبعينيات القرن الماضي تحول العديد من المصارف إلى تقديم خدمات مجانية بالكامل مقابل حسابات الشبكات، بهدف زيادة مبيعات هذا المنتج المصرفي، إلى أن هذه الاستراتيجية أتت بنتيجة عكس المتوقع بحيث انه دخلت أعداد كبيرة من المصارف إلى السوق لتقديم نفس المنتج وبالمجان مما أدى إلى تقلص عوائد هذه المصارف وأرباحها، ومنذ ذلك الوقت أصبحت المصارف أكثر عقلانية، حيث اضطرتها حالة تقلص العوائد إلى وضع رسوم على خدمة الشبكات، الأمر الذي نتج عنه تحقيق بعض الأرباح بعد عام كامل من الخسائر.

4 مرحلة التدهور: في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الأفراد، أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر انسجاما مع حاجات ورغبات الأفراد.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية

تلعب جودة الخدمة المصرفية دورا مهما في تصميم الخدمة وتسويقها، حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمة والمستفيد، كما تؤكد التوجهات المعاصرة على ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية كونها أهم الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية، والشريان الحيوي الذي يمد المصرف والنمو والاستمرار. بالمزيد من الزبائن والربحية العلية، ومن ثم زيادة قدرته على البقاء والاستمرار.

وفقا لما سبق ذكره، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

✓ مفهوم جودة الخدمة المصرفية؛

✓ أبعاد جودة الخدمة المصرفية؛

✓ متطلبات جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تختلف الجودة في السلع الملموسة عن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية وذلك لصفات الخدمات المصرفية و لتواجد العنصر البشري كمقدم للخدمة و متلقي للخدمة(عميل للمصرف) وكذلك أن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يعتمد على رأي العميل.

أولاً- تعريف جودة الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية عدة تعاريف منها:

- تعريف Lewis Orledge Mitchell "التركيز على التقاء الاحتياجات والمتطلبات وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن وجودة الخدمة المدركة هي الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون العالي تجاه الخدمة ووجهة النظر هذه ناتجة عن مقارنة زبائن الخدمة مع إدراكاتهم عن الأداء الفعلي للخدمة"¹؛

- تعريف أحمد الزامل وآخرون جودة الخدمة المصرفية بأنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"²؛

- تعريف Lewis و Booms إن جودة الخدمة المصرفية ما هي إلا "قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء"³؛

- كما عرف Lovelock and Wright جودة الخدمة المصرفية على أنها "تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به العميل لعملية تقديم الخدمة من قبل المنظمة الخدمية"⁴.

كمحصلة لما سبق ذكره يكن تعريف جودة الخدمة المصرفية بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة و إدراكاتهم للأداء الفعلي لها.

¹خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، العدد23، 2011، ص: 32.

²أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إسرائ للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص:133.

³عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الريادة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص:62.

⁴أبو بكر خوالد، قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بعنابة، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، العدد3، 2017، ص: 255.

ثانياً - خصائص جودة الخدمة المصرفية

تم تقسيم الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية إلى النوعين التاليين:¹

1 الجودة الفنية: يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي المصرف ذوي الخبرات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية وإجراءاتها المتنوعة. ويلائم هذا النوع الخدمات المصرفية المعقدة مثل: خطط التقاعد والمعاشات Pension Plans حيث تعد المعرفة الفنية مطلوبة رئيسية واضحة.

2 الجودة الوظيفية: يركز هذا النوع على المصادفة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة. وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه، ويجب أن تسعى إدارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال تحديد الهدف الاستراتيجي الجودة الخدمة المصرفية، ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن، وقياس الجودة ورضا الزبون. ومن ثم القيام بإعادة تنظيم المصرف حول الزبون، وتحديد الأدوار الجديدة لمديري ومشرفي المصرف وتحقيق فوائد الإنتاجية المصرفية، وقياس وتخفيض تكاليف الخدمة المصرفية، وبناء قاعدة متينة لكسب ولاء الزبون.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لقد حدد بعض الكتاب عشر معايير يستخدمها المستهلك في تقييم جودة الخدمة المصرفية والمعروضة في الجدول التالي:

الجدول(02): ابعاد قياس جودة الخدمة المصرفية

البعد	التعريف
المصداقية	المعتمدية (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد) إمكانية التصديق، أمانة واستقامة المزود
الأمن	الخلو من الخطر (مخاطرة أو شك)
سهولة الوصول إلى الشيء	إمكانية الوصول إليه، وسهولة الاتصال
الاتصالات	الاستماع إلى الزبائن، والمحافظة على إخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها
فهم ومعرفة الزبائن	وضع الجهود لمعرفة الزبائن والتعرف الدقيق على احتياجاتهم
الملموسية	إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص،

¹رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمة المصرفية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص:201.

وسائل الاتصالات...إلخ	
القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح	الاعتمادية
استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة	الاستجابة
امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة	الكفاية
لطف (كياسة)، الاحترام، مراعاة المشاعر والصدقة لأشخاص الاتصال والودية	الدمائة (الكياسة)

المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2013، ص: 277

وفي دراسة لاحقة أجراها Parasuraman وزملائه لتحليل واختبار هذه المحددات تبين أن هناك علاقة ارتباط بين هذه المحددات ، مما أدى إلى دمج البعض منها واختصارها إلى خمس محددات والمعروفة باسم (Service quality Model) اختصاراً لـ (Service quality Model) وهي التجسيد (الجوانب المادية الملموسة)، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان (التأكيد)، والتعاطف.¹

المطلب الثالث: مبادئ جودة الخدمة المصرفية

إن جودة الخدمة المصرفية تتوقف على احتوائها على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذ ثم احترامها يتحقق التطابق مع متطلبات الزبائن المعلنة والضمنية، حيث ثم تصنيف هذه المواصفات إلى خمس متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي:²

- **احترام معايير الأداء:** يعبر الأداء عن الجوانب التقنية المستعملة في تقديم الخدمة المصرفية مثل الصرافات الآلية، بطاقات الائتمان . . . الخ، والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه، ويتحقق الأداء في الخدمة المصرفية من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل السرعة، القوة، الصلابة، الأمان . . . الخ؛ وعموماً فإن الزبون ينتظر الحصول على خدمة تتوافق مع الخصائص المعلن عنه إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المصرف على تقديم الأداء المطلوب من الخدمات والحفاظ على هذا الأداء واستمراره لمدة طويلة من الزمن، وبالتالي يتحقق ما يعرف بالاعتمادية على المصرف في تأدية خدماته والتي تؤثر على جودته.
- **التكلفة:** تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للخدمة والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة، تكلفة تقديم الخدمة، وقد أخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساسي

¹ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص: 278.

² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص ص: 26-36.

لتحقيق الجودة، ومن ثم لم يعد الزبون يهتم فقط بتوفير الخدمة في الأجل المحددة، وإنما يهتم بالتكليف أيضاً، فعندما يقوم بالشراء فإنه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمداً في ذلك على معيار السعر، هذا الأخير الذي طور ليعبر عن التكاليف الكلية، فعند تحديد هذه التكاليف، فالزبون يأخذ بعين الاعتبار الأقل تكاليف والأكثر إشباعاً لحاجاته لحصول على الخدمة المصرفية.

- **فترة التسليم:** تعبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام فتسليم الخدمة في الوقت المحدد والنوعية المطلوبة من قبل الزبون الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة، فبالنسبة لأداءات متماثلة (خدمات لها نفس الخصائص) الزبون اليوم لها لقدرة على اتخاذ القرار المتعلق بشراء الخدمة المصرفية المتوفرة في الوقت الذي هو في حاجة إليها ولا يفضل الانتظار.

يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة، وتكمن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة، فالأداء المرتفع عادة ما يكون مكلفاً، كذلك هو الحال بالنسبة لفترات التسليم.

وتكمن كفاءة المسير في هذه الحالة في تعظيم هذه المتطلبات الثلاث مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن، فمن أجل فترات تسليم محددة سيبحث المسير عن تدنية العلاقة (تكلفة، أداء) والمعرفة كما يلي:

- بالنسبة لتكلفة محددة وموضوعية سيحاول المسير الحصول على أداء مرتفع؛
- بالنسبة لأداء محدد سيبحث المسير على تقليص التكلفة والمقصود بالتكلفة هنا في تلك التكلفة التي سيتحملها الزبون ممثلة في سعر الشراء.

- **الأمن:** أصبح توفير الأمن عند استخدام الخدمة المصرفية مطلوباً من قبل الزبائن اليوم، حيث يعتبر معيار في حد ذاته فلا يمكن أن تكون خدمة ذات جودة عالية، إلا إذا كان المصرف مؤمناً من جميع النواحي ويكون النظام الإلكتروني للمصرف مؤمناً بطريقة لا يمكن اختراقها وهدف هذا كله إحساس الزبون بالأمان والطمأنينة عند تعامله مع المصرف.

المبحث الثالث: قياس جودة الخدمة المصرفية

تسعى المصارف من أجل كسب رضا وولاء العملاء بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها ويكون ذلك من خلال تشخيص وتقييم الوضع الحالي لجودة الخدمة المقدمة، وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظري أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون. وفقاً لما سبق ذكره، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

✓ مستويات جودة الخدمة المصرفية؛

✓ قياس جودة الخدمة المصرفية وصعوبات قياسها؛

✓ نماذج قياس الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مستويات جودة الخدمة المصرفية

هناك إمكانية التمييز بين خمس مستويات لجودة الخدمة المصرفية، حيث تتمثل في:¹

- **الجودة التي يتوقعها الزبائن:** وتمثل الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها في هذه الخدمات المصرفية المقدمة؛
- **الجودة المدركة من إدارة المصرف:** وهي الجودة التي تتوقع إدارة المصرف بأنها ستشبع حاجات ورغبات الزبون؛
- **الجودة القياسية:** وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة؛
- **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلاً؛
- **الجودة المرجوة للزبائن:** مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه المصرف من زبائنه عن تلقيهم للخدمات المقدمة لهم.

المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية

تسعى البنوك من أجل كسب رضا الزبون بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها، ولذلك أفرزت الدراسات الخاصة بجودة الخدمة ثلاث مداخل لقياس جودة الخدمة وتتمثل فيما يلي:

أولاً- قياس الجودة من منظور الزبائن

يضم خمس مقاييس تتمثل في:

1 مقياس عدد الشكاوي: تمثل الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يرغبون الحصول عليها وهذا المقياس يمكن البنوك من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسين مستوى الجودة؛

2 مقياس الرضا: وهو أكثر المقاييس استخداماً، حيث يستخدم هذا المقياس بعد حصول الزبائن على الخدمات، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للبنك طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن البنك من تبني استراتيجية للجودة ملائم مع احتياجات الزبائن و تحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من الخدمات.²

¹تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص: 176.

²قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 97-98.

3 مقياس اتجاهي: يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا و لكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بادراك العميل لأداء الفعلي للخدمة المقدمة فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنيا بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة إلا أنهم يرون أن لكل من الجودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف على الآخر والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال ، وقد اعتمدت الفرضية التي يقوم عليها هذا المدخل على أن جودة الخدمة البنكية تمثل مفهوما مشابها للاتجاه كأساس للقول أن الرضا يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمات البنكية.¹

4 مقياس الفجوة: وظهر هذا المدخل خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها Berry and Parasuramen Zeithma وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة و إدراكا تهم للأداء الفعلي لها ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية:²

$$\text{جودة الخدمة (الفجوة)} = \text{الإدراكات} - \text{التوقعات}$$

5 مقياس القيمة: الفكرة الأساسية لهذا المقياس هي أن القيمة المقدمة للزبائن من طرف البنك تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون و تكلفة الحصول على هذه الخدمات، فعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وعليه من واجب البنك اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، و مما لا شك فيه فإن هذا المقياس سوف يدفع البنك إلى التركيز جهودها نحو تقديم الخدمة المتميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.

ثانيا - قياس الجودة المهنية

يتناول هذا النموذج قدرة البنوك على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد ويشمل ثلاثة مقاييس تتمثل في:

1 قياس الجودة بدلالة المدخلات: يستند هذا المقياس على اعتبار المدخلات جوهر الخدمة وجودتها وتتمثل هذه المدخلات في التجهيزات والمعدات، كفاءة العاملين، الأهداف المحددة و الواضحة والزبون المستفيد لتلقي الخدمة وغيرها؛

¹ صحراوي دنيا، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2014-2015، ص: 48.

² عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره، ص: 346.

2 قياس الجودة بدلالة العمليات: يركز هذا المقياس على المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة والتي يتم على أساسها تصنيف الخدمات كخدمات جديدة؛

3 قياس الجودة بدلالة المخرجات: يتعلق هذا المقياس بإنجاز أو عدم الإنجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها الزبون.

ثالثا- قياس الجودة من المنظور الشامل

رغم ما أسهمت به كل المقاييس السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقييمها إلا أنها يغلب عليها الطابع الجزئي، مما أدى إلى إبراز ضرورة قياس جودة الخدمة وتقييمها بطريقة شاملة أي من وجهة نظر كلا من الزبون ومقدم الخدمة (البنك).

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

"الجودة هي ما يقول الزبون أنه الجودة"، يسمح القياس من خلال رأي الزبون بتوجيه المؤسسة في عملية تحسين الجودة بما حققه رضا وولاء زبائنهم و من ثم تحقيق استمرارية وربحية أكبر، لكن معرفة كيف يقيم الزبون الخدمة المقدمة له ليس بالأمر السهل، فكثيرا ما تجد شركات الخدمات صعوبة في فهم تجاوب الزبون مع الخدمة وكيفية تقييمه لها، ولا شك أن فهم الزبون هو نقطة البداية في أي منهجية لتحسين الجودة تشير الدراسات إلى أن هناك عدة طرق لقياس جودة الخدمات البنكية، فيما يلي نبرز أهم النماذج التي اعتمدت قياس جودة الخدمات:

أولا- نموذج سيرفكوال¹

يعتبر نموذج Service Quality Model والذي يعرف اختصارا باسم Servqual وهو اختصار ل service quality أكثر النماذج شهرة واستخداما، فهناك عدة دراسات ساهمت في وضع أطر ومعايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة، ومن أهم هذه المساهمات وأبرزها تلك المساهمة التي قدمها-1988-parasuraman,zeithalm,berry حيث قدم هؤلاء الباحثين المقياس الشهير والذي كان نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمة.

فقد تم استخدام هذا النموذج من قبل هؤلاء الباحثين، حيث قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف إلى استحداث نموذج لقياس تقييم العملاء لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من عملاء أربع قطاعات خدمية، وهي بنوك التجزئة، خدمات التوصيل والصيانة، خدمات بطاقات الائتمان، وخدمات الوساطة المالية، وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية استحداث أداة قياس جودة الخدمة.

¹ أبو عبدالله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة دراسة تطبيقية على خدمات المؤسسة بريد الجزائر، رسالة دكتورا في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2004، ص:52.

إن servqual قائم على استبيان مؤلفة من 22 بنداً مصممة لتغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة، دمجها فريق البحث من واقع بحثهم، ويتكون المقياس من مجموعتين يتضمن كل منها 22 جملة، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة، وتهدف المجموعة الثانية إلى تحديد توقعات العملاء لجودة الخدمة، فإذا كانت إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة أقل من توقعاتهم تكون الجودة منخفضة.

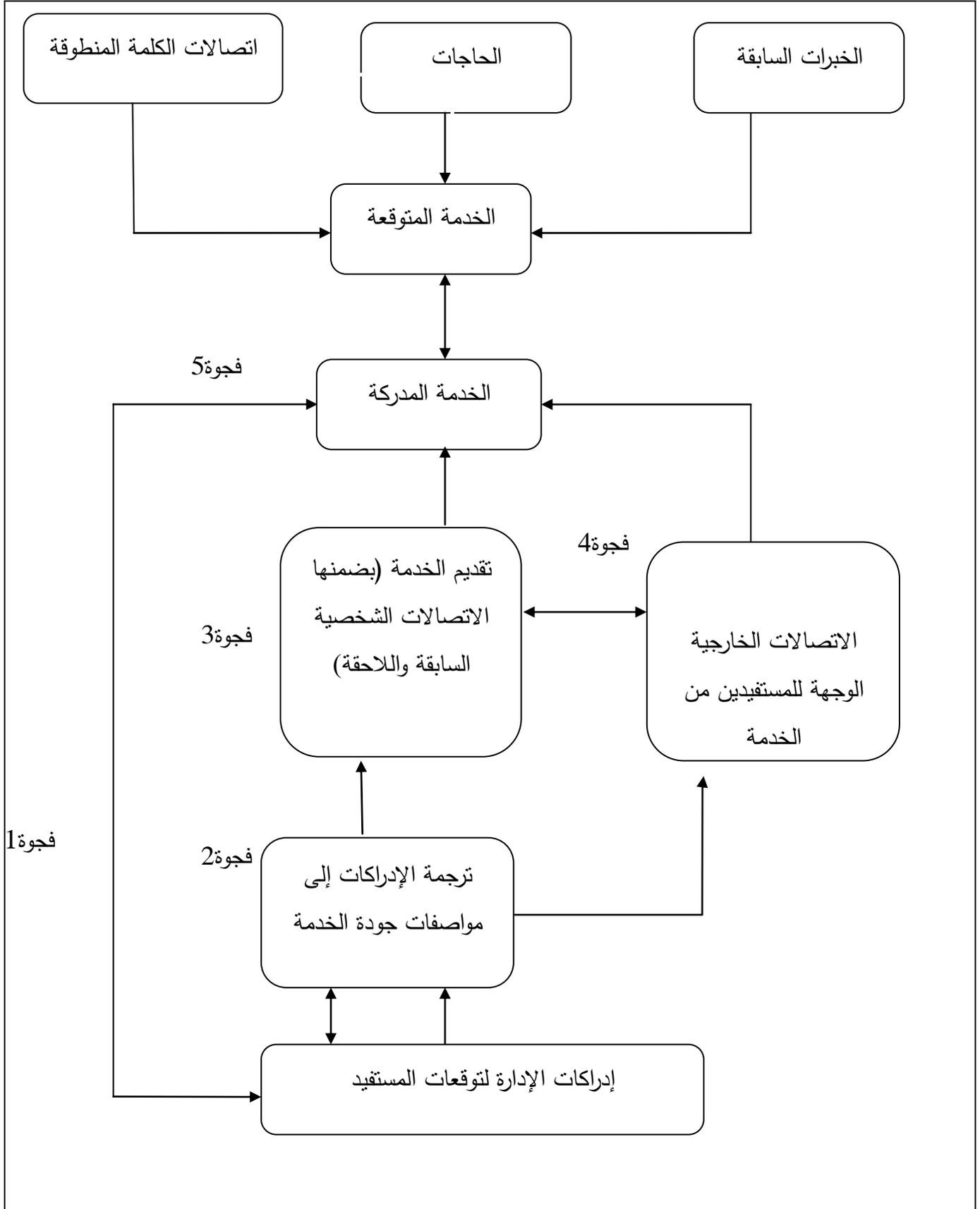
وصل الكتاب الثالثة إلى خمسة فجوات أخرى افترضوا أنها تؤثر في النهاية على تقييم الزبون للجودة وهي:¹

- **الفجوة 1:** الفرق بني توقعات الزبون وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات، حيث ظهر أن بعض توقعات الزبائن قد لا تدركها الإدارة أو لا تدرك أهميتها الصحيحة لدى الزبون.
- **الفجوة 2:** بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة المواصفات الخاصة بالخدمة، تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى انه البنوك في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد البنك أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تكيف المهام وعدم احترام الأهداف الموضوعية.
- **الفجوة 3:** الفرق بين المواصفات المحددة للجودة وبين الأداء الفعلي، فوضع توجيهات بالخدمة لا يعين أنها ستطبق دائماً باستمرار، مديري المؤسسات أعربوا عن تباين أداء العاملين.
- **الفجوة 4:** بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي للزبون حول تسليم الخدمة تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات والإعلانات التي يطلقها ممثلو البنوك، يعتبر الزبون أن الإعلان كان مبالغاً فيه، وهذا يشوه الاتصال الخارجي لتجنب هذه الفجوة يجب على البنك الاهتمام بالحملات الإعلامية وتنظيمه.
- **الفجوة 5:** بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء البنك ككل.

و يمثل الشكل التالي نموذج سيرفكوال لنموذج الخدمة :

¹أيمن فتحي وفضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2002، ص ص:55-56.

الشكل (02): نموذج سيرفكوال لنموذج الخدمة



المصدر: ايمن فتحي وفضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2002، ص: 57.

ثانياً - نموذج سيرفبارف الأداء الفعلي للخدمة Servperf

يعرف البعض نموذج الأداء الفعلي Servperf بأنه نموذج يركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند هذا المقياس إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتماداً على الأبعاد الخمسة للجودة وهي: العناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، التعاطف.

ومن ثم يمكن أن يعرف نموذج الأداء الفعلي إجرائياً بأنه نموذج يستخدم لقياس وتقييم جودة الخدمات بالمؤسسات الخدمية المختلفة التي من بينها المؤسسات المصرفية، ويعتمد على قياس الأداء الفعلي للخدمة من وجهة نظر المستفيدين (العملاء) في خمسة أبعاد هي: العناصر الملموسة والاعتمادية أو المصدقية في تعامل و سرعة الاستجابة والأمان والتعاطف والاهتمام بالعملاء.¹

ولعل كرونين وتاييلور هما أبرز من انتقد اتخاذ التوقعات معياراً لقياس الجودة، مقترحين قياس الجودة من خلال الأداء وحده. حسب هذا النموذج:

الجودة = الأداء

يقصد بالجودة هنا، الجودة المدركة، ويقصد بالأداء الفعلي الذي يدركه الزبون، وهو نفسه المفهوم الذي يقيسه مقياس سريفكوال مع التوقعات، لكن نموذج سيرفبارف لا يعتمد على التوقعات في حساب الجودة المدركة.²

¹ هدى جبلي، قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص ص: 99-100.

² Cronin, J.J., & Taylor, **Measuring service quality: a Re-examination and extension**, Journal of marketing, 1992, p p:55,68.

خلاصة الفصل الأول

تسعى المصارف جاهدة إلى تطوير خدماتها المصرفية، من خلال إدخالها تقنيات حديثة يضمن لها تقديمها بجودة عالية ودقة وسرعة في الأداء، حيث أن الخدمات المصرفية تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق المنفعة لهم ومع التحولات التي عرفتتها البيئة من التطور التكنولوجي و ظهور وعي الأفراد ظهرت الحاجة إلى تقديم خدمات جديدة ومتنوعة وذات جودة عالية، هذه الجودة أصبحت تحتل مكانة هامة في المؤسسات الخدمية وخصوصا المصرفية منها فهي أحد الشرايين الحيوية التي تراهن عليها وذلك لتحقيق أهدافها، فتحسين جودة الخدمة المصرفية وتطويرها تعتبر من أهم النشاطات التسويقية بشكل يمكن من زيادة فعاليتها في تكوين خدمات تتوافق مع الحاجات، وأن تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف يمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي والانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات، من خلال تزويدها بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوي الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبائن ومن ثم تمكينها من اتخاذ كل ما هو ضروري لمعالجة الخلل وتدارك النقص من خلال تحسين وتطوير الخدمات المقدمة، وبالتالي تحقيق أعلى جودة في الخدمات.

الفصل الثاني: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

تمهيد

يقوم التسويق بالعلاقات على تبني المؤسسة لعلاقات طويلة المدى مع العملاء، ويعتبر من أهم التطبيقات التي تسعى المؤسسة لانتهاجها بتميز وفعالية أكبر لإدراكها أن العميل هو العنصر الرئيسي في قيامها واستمراريتها.

فسعي المؤسسة الدائم لمعرفة ما يحتاجه العملاء يمكنها من تكوين صورة عن الخدمات التي يود الحصول عليها، نتيجة إقباله على منتجاتها، من هنا تعمل المؤسسة بالاعتماد على جميع إمكانياتها لتفعيل ولاء هؤلاء العملاء، الذي أصبح أمرا صعبا للغاية نظرا لتواجد منافسين محيطين بها وضرورة مواكبة جميع الأنشطة التي تقوم بها هذه المؤسسات المنافسة، وفهمها من طرف المسؤولين على التسويق بالعلاقات داخل المؤسسة من خلال تقديم خدمات تلبي توقعات العميل ويعود هذا عليه بالرضا والاستمرارية في العلاقة ومنه ارتفاع مردوديتها ومكانها.

ومن هذا المنطلق تعمل المؤسسة على حسن إدارة علاقات العميل بصورة متكاملة لتعزيز ولائهم، باتباعها مبادئ واستراتيجيات متنوعة تضمن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين جدد من خلال تقديمها لمنتجات ذات جودة عالية، والاهتمام بالعملاء ويرجع هذا لكفاءة العاملين بالمؤسسة.

انطلاقا مما سبق، يتناول هذا الفصل:

❖ المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات؛

❖ المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق بالعلاقات وخطوات تنفيذها؛

❖ المبحث الثالث: مجالات التسويق بالعلاقات وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

يعد التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين ومحاولة كسب ولائهم أو المحتملين وإثارة اهتمامهم نحو المؤسسة في ظل الظروف الراهنة والتي تعرف شدة المنافسة، فتحسين صورة المؤسسة خاصة بالنسبة للزبائن الذين أصبح الاحتفاظ بهم ولمدة طويلة أمر في غاية الأهمية في نفس الوقت صعب التحقيق بالنظر إلى الخصائص التي أصبحت تتميز بها البيئة التسويقية، كالتطورات والتغيرات وخاصة فيما يتعلق بسرعة تغير وتطور توجهات، ميول وحاجات الزبائن، الأمر الذي يفرض تركيز جهود المؤسسات نحو تعزيز علاقتها بالزبائن وهذا ما يتطلب البحث عن الأساليب والطرق التسويقية التي تمكنها من تحقيق ذلك والذي يتجسد في منهج التسويق بالعلاقات.

وفقا لما سبق ذكره، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب التالية:

✓ مفهوم التسويق بالعلاقات؛

✓ عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات؛

✓ دوافع (أهداف) التسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات أواخر الثمانينات من القرن العشرين انعكاسا للتحويلات في المفاهيم الأساسية للتسويق، إذ كان التحول من مفهوم التسويق التقليدي القائم على فكرة التبادل أو المعاملة إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمؤسسة، وأن على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم من خلال التأكيد على الجودة، الخدمة، الإبداع والابتكار الدائم.¹

أولاً- تعريف التسويق بالعلاقات

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه:

- تعريف kotler: "هو نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة"²؛

¹ سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار الكنوز للمعرفة للنشر، الأردن، 2012، ص: 37.

² Philip Kotler et Kiven Lan Keller, marketing managment, Pearson Kevin education, Paris, edition12, 2009, p: 39.

- تعريف Lovelock: "التسويق بالعلاقات هو فلسفة أداء عمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الحفاظ على العملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر"¹؛

- تعريف Berry: "هو عملية جذب الزبائن، والاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات".و اعتبره أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية.²

- تعريف Gronroos C: "هو أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين وتحسين وتعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، وهدف العلاقات يتحقق من خلال عمليات التبادل والوفاء بالوعد"³؛

على ضوء ما تم تقديمه من تعاريف، يمكن تعريف التسويق بالعلاقات على أنه سياسة أو مجموعة من الأدوات ، لتطوير علاقات فردية وتفاعلية، مع العملاء لإنشاء مواقف إيجابية تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية، وذلك لضمان علاقة طويلة الأجل معهم.

ثانيا- أهمية التسويق بالعلاقات

تظهر أهمية التسويق بالعلاقات من خلال المنافع التي تعود على كمال الطرفين المؤسسة والزبون، فيما يلي:⁴

1 بالنسبة للمؤسسة

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة وبالتالي تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب الزبائن الجدد؛
- التركيز على الجودة كونها قضية الجميع ولا تنحصر في المنتج فقط.

¹ عبدالرحمان عيسى واحمد أبو عيسى، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة الجامعة الإسلامية، غزة، تخصص تسويق، 2010، ص:13.

² إلهام فخري وأحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في العالم العربي الفرص و التهديدات، الدوحة، قطر، 6 و 8 أكتوبر 2003، ص:395.

³ ساعد هني فرحات، ملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة - الجزائر، يومي 15-16 ديسمبر 2014، ص:3.

⁴ صادق زهرة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- لولاية بشار، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016، ص ص:19-20.

- تحقيق السمعة الطيبة من خلال الكلمة المنطوقة المنتشرة على ألسنة الناس، وهي الوسيلة الأكثر فعالية من كل وسائل الإعلان الأخرى كما تساهم في تقليل احتمال جذب الزبون من قبل المنافسين؛
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المنظمة؛
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها؛
- تكمن درجة احتفاظ مؤسسة الأعمال بموظفيها أكبر عندما تحتفظ بقاعدة عريضة من الزبائن الذين لديهم ولاء لها، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية وهذا يؤدي بالتالي إلى رضا الزبائن ويساهم في بناء علاقات قوية معهم؛
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وعملائها تحقق نوعاً من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

2 بالنسبة للزبون

أما بالنسبة للزبائن فالتسويق بالعلاقات يتيح لهم ما يلي:¹

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها؛
 - العلاقات الاجتماعية مع مقدم السلعة أو الخدمة والعاملين لديه تمنحه معاملة خاصة؛
 - التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء تكاليف الاجتماعية، المادية، أو النفسية.
- بالإضافة إلى:²

- تخفيض درجة مخاطرة العميل للشراء؛
- تخفيض حاجة الزبون إلى جمع المعلومات لشراء.

ثالثاً- خصائص وأبعاد التسويق بالعلاقات

1 الخصائص

يمكننا أن نلخص خصائص التسويق بالعلاقات في النقاط التالية:³

- التركيز في الحفاظ على الزبون؛

¹إلهام فخري وأحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص:404.

²صادق زهرة، مرجع سبق ذكره، ص:19.

³سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص:38.

- التوجه نحو قيم الزبون؛
- الحفاظ على المدى الزمني الطويل في العلاقة؛
- تركيز عالي جدا على خدمة الزبون؛
- اتصال عالي مع الزبون؛
- التركيز على الجودة كونها قضية الجميع ولا تنحصر في المنتج فقط.

2 الأبعاد

يتضمن التسويق بالعلاقات خمسة أبعاد أساسية تتمثل في:¹

أ- **الجودة:** وهي مجموعة السمات والخصائص للسلع والخدمات القادرة على تلبية احتياجات محددة ونجد هنا أربعة مستويات للجودة هي:

- جودة المطابقة: أي تطابق المنتج مع المواصفات المحددة في التصميم؛
- إرضاء العملاء: وذلك من خلال التقرب منهم وتفهم حاجياتهم وتلبيتها؛
- دراسة السوق: وذلك عن طريق تحليل متغيراته؛
- إدراك قيمة العميل: من خلال أدوات قياس ومؤشرات تحليل العلاقة.

ب- **التحسين المستمر للجودة:** وذلك عن طريق:

- وضع نظام يقظة خاص بالجودة؛
- تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل؛
- توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة.

ج- **التسويق الداخلي:** وهو تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الناس العاملين في المنظمة الذين يخدمون العملاء، حيث أنهم أفضل الناس الممكن توظيفهم والحفاظ عليهم والذين سيعلمون بأقصى ما لديهم، ويكون باختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم وتكليفهم بالمهام ونشر المعلومات التسويقية لديهم.

¹ هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر، تخصص علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، ص:10.

د- تقوية العلاقة بين العميل والمؤسسة : وذلك من خلال:

- توفير نظام اتصال فعال للتمكن من تلبية حاجيات العميل؛

- محاولة تقوية العلاقة مع العميل؛

- كسب رضا العميل في البيئة التنافسية في السوق.

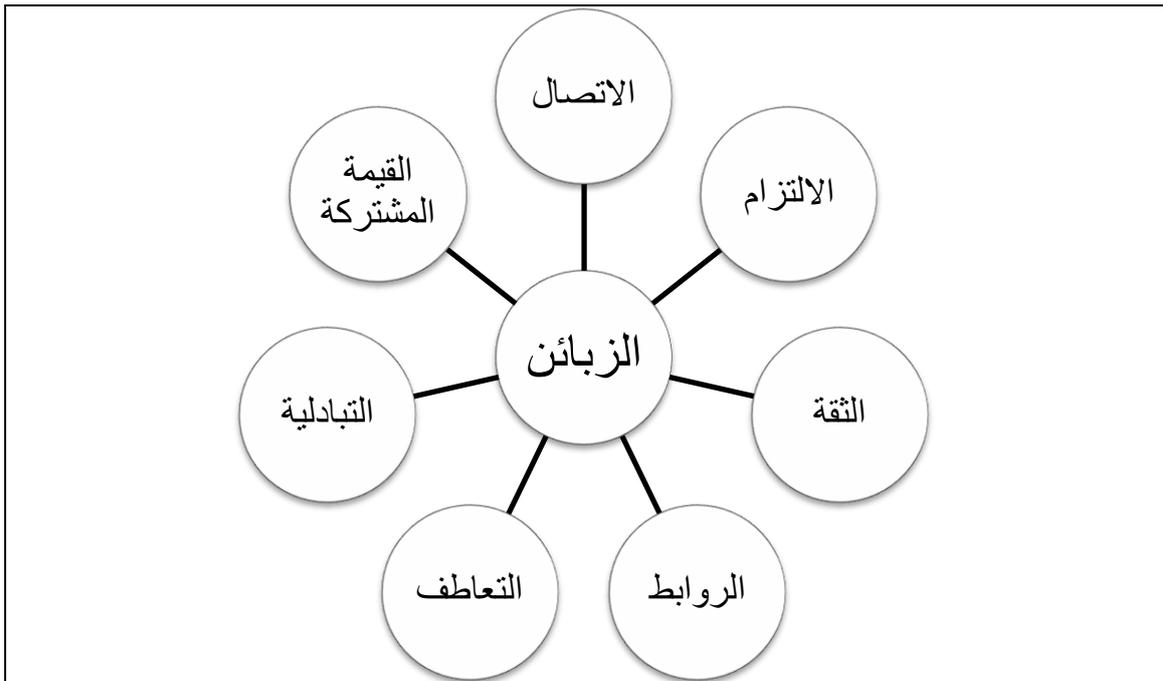
هـ- شكاوي العملاء: هي انتقادات يوجهها العملاء للمؤسسة، على شكل اقتراحات من أجل تحسين مستوى عملها وتصحيح أي عيب أو تقصير. فكثير من المؤسسات الخدمية تضع دفتر بين أيدي الزبون للتعبير على رأيه وأخرى تضع خطط اتصال مجاني لهذا الغرض وذلك من أجل التحسين المستمر والإبداع.

المطلب الثاني: عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات

أولاً-عناصر التسويق بالعلاقات

تطرق العديد من الباحثين عند دراستهم لموضوع التسويق بالعلاقات إلى ذكر العناصر المكونة لهذا النشاط، والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل(03): عناصر التسويق بالعلاقات



المصدر: رجب جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006،

ص:96.

وفيما يلي شرح لكل عنصر من حيث التعريف والدور الذي يلعبه في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات:

1 الاتصال

يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولما لهذا العنصر من تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية. عملية الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة زبائنها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر الهاتف أو البريد المباشر والانترنت. بالإضافة لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين. ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين والزبائن.¹

2 الثقة

يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية وهو ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل. وهناك من يرى بأن الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه. وهي مصطلح يتسم بالتعقيد لأنه يرجع إلى الإيمان والاعتماد على صدق، أمانة وكفاءة شخص موثوق.²

إذا فالثقة هي الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون أو المسوق، وهي لا تتصف فقط بالسلوك وإنما بخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة، الأمانة، النزاهة، المصداقية، الشفافية، الوعود والميل إلى المساعدة. وهناك من يعتبر بأن الروابط الاجتماعية تساهم بشكل فاعل في خلق عنصر الثقة بين الأطراف، وهي تشجع على زيادة التعاون، التواصل وتبادل المعلومات، وهي أساس بناء علاقات طويلة ومتينة بين الزبون والمورد، وحتى على مستوى الموظف الداخلي بالمؤسسة.

– يجد موظف المبيعات سهولة في التعامل مع نفس الزبون، لمعرفته رغبات، احتياجات وأسلوب التعامل الذي يفضله الزبون، مما يؤدي إلى رضا الزبون عن المؤسسة، واستمتاع الموظف بعمله وأدائه بشكل أفضل لتعامله مع زبون راضٍ؛

– انخفاض في تكاليف التسويق لانخفاض وقت تأدية الخدمة للزبون؛

– انخفاض في تكلفة استبدال الزبائن المفقودين بزبائن جدد؛

– زيادة الإيرادات التي تحصل عليها المؤسسة من كل زبون.

¹ مرلين ستون ونيل وودكوك وليز ماكينجر، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق، دار الفاروق للنشر والتوزيع القاهرة، 2006، ص: 23.

² إياد عبد الفتاح النور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر: عمان، 2015، ص: 178.

3 الالتزام

يعبر الالتزام عن رغبة المؤسسة في تنمية علاقتها بالزبائن والاحتفاظ بهم، واستمرار العلاقة معهم، والعمل على تأكيد النجاح طويل الأجل، وهو يعد من أهم العناصر لاستمرار علاقة المؤسسة بالزبون، كما يسمح بالتمييز بين الأفراد الذين سيستثمرون في علاقتهم مع المؤسسة أو الذين سيتركونها. إذا فالالتزام يركز على استمرارية رغبة الأفراد في الاحتفاظ بالعلاقة.

وتتمثل متطلبات تطبيق مبدأ التزام المؤسسة فيما يلي:¹

- تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة؛
- المحافظة على مستويات الأداء؛
- تصميم وتوجيه كافة الأنشطة، العمليات والإجراءات في المؤسسة للوفاء بالالتزامات التي تقدمها؛
- عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات المختلفة؛
- عدم إعلان المؤسسة عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها.

4 التعاطف

يعتبر هذا العنصر مهما في العلاقات التجارية، وهو يمكن كل الأطراف من الاطلاع على أحوال الطرف الآخر، وتتبع أهمية هذا العنصر كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات الزبائن، مع التركيز على أن عملية صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة، والتعاطف يعني أيضا أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب و أن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن، وهذا معناه قدرة المؤسسة وموظفيها على الاهتمام بكل زبون من زبائنهم.²

5 التبادلية

هو العنصر الخامس من عناصر التسويق بالعلاقة، فهو الذي يجعل كل طرف على استعداد لتقديم خدمة للطرف الآخر مع ثقته بأن الطرف الآخر سيرد الخدمة، وقد أظهرت بعض الدراسات إلى أن التبادل يحتاج إلى معرفة أكثر للسمات العلائقية لسلوكيات إدارة المؤسسة والزبون، فالعلاقة التبادلية ظاهرة لدراسة التسويق بالعلاقة، فالتبادل هو تفاعل يحدث بين المؤسسة والزبون ويكون على مستويين هما: مستوى المؤسسة، إذ تبرم العقود التجارية والقانونية من أجل شراء وبيع المنتجات بناء على شروط أو بنود معينة، أما على المستوى

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية - بحوث ودراسات، القاهرة، 2005، ص ص: 80-81.

² Leo Y.M. Sin and others, The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry, journal of Hospitality and Tourism Research, Vol 30, No.4, 2006, P: 411.

الفردى فتم الاتصالات الشخصية والتفاوض والمساومة وتبادل المعلومات بين المؤسسة والزبون، فالتبادل هو أحد العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقة، وهو يقوم على أساس ارتباطات بين نشاطات التسويق.

وتقوم التبادلية على البعد المادي للتبادلات التي تتم في إطار العلاقة رابح - رابح، ويقصد بذلك تبادل المنافع والامتيازات المنبثقة من العلاقة الموجودة بين المؤسسة و الزبون، حيث تعمل المؤسسة على تنمية الشعور لدى الزبون بأنه شريك فيها، وأن علاقتهما تبادلية تتطلب استمراريتهما في مراعاة تحقيق مصالح الطرفين بطريقة متوازنة.¹

6 الروابط

يؤدي هذا العنصر إلى اتفاق المؤسسة والزبون على شيء معين، فالالتزام بهذا المتغير يؤدي إلى تطوير وتعزيز العلاقات مع الزبائن ومن ثم سيؤدي إلى شعور الزبون بالرضا اتجاه العلاقة بالمؤسسة وتعزيز ولاءه، إلا أن متغير الروابط لم يلقى إلا قدرا متواضعا نسبيا من الاهتمام من قبل الباحثين في مجال التسويق بالعلاقة مقارنة بالعناصر الأساسية السابقة الذكر، بالرغم من أن خلق روابط نفسية بين الزبون والمؤسسة يؤدي إلى تحقيق المزايا التالية:²

- يصبح موظف المبيعات بالمؤسسة من المؤثرين على الزبون في صنع قراراته الشرائية؛
- يجد موظف المبيعات سهولة في التعامل مع نفس الزبون، لمعرفته رغبات، احتياجات وأسلوب التعامل الذي يفضله الزبون، مما يؤدي إلى رضا الزبون عن المؤسسة، واستمتاع الموظف بعمله وأدائه بشكل أفضل لتعامله مع زبون راض؛
- انخفاض في تكاليف التسويق لانخفاض وقت تأدية الخدمة للزبون؛
- انخفاض في تكلفة استبدال الزبائن المفقودين بزبائن جدد؛
- زيادة الإيرادات التي تحصل عليها المؤسسة من كل زبون.

7 القيمة المشتركة

القيم هي مجموعة من المعايير التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني وأوجه الأنشطة المختلفة التي تعمل على توجيه رغباته واتجاهاته نحوها، وتحدد السلوك المقبول والمرفوض، الصواب والخطأ، وتتصف بالثبات النسبي وهذه القيم لا تأتي من فراغ فهي مستمدة من البيئة بمعناها الواسع، ومن أهم مصادرها: التعاليم الدينية، التنشئة الاجتماعية، الخبرة السابقة والجماعة التي ينتمي إليها الفرد.

ونقصد بالقيم المشتركة المنافع الاقتصادية والمعنوية التي تعود على كل من البائع من جهة مثل: كسب ثقة الزبائن وولائهم، تحقيق المزيد من العوائد والأرباح في الأجل الطويل، إضافة إلى تحقيق سمعة طيبة وحسنة عند

¹ جب جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص:96.

² Kristy E Reynolds and others, Factors Affecting Loyalty Toward Service Providers, Journal of Marketing, No 12, 2001, P.22

جميع أفراد المجتمع، أما القيم والمنافع التي يجنيها المشتري عند وجود ممارسة لمفهوم التسويق بالعلاقات فتتمثل في حصوله على مزايا عديدة كالمعاملة الخاصة، العناية والاهتمام، السعر المناسب، والبحث عن الرغبات التي تشبع حاجاته.¹

ثانياً - مرتكزات التسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية:²

- خلق قيمة مضافة وجديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة لهم من قبل جهاز الخدمة؛
- تحديد الفوائد والمنافع التي يرغب الزبون في تحقيقها من جراء استخدام السلعة أو الخدمة؛
- تحديد عملية الاتصال بين أطراف التعامل وبالشكل الذي يعزز القيمة المدركة من قبل الزبون؛
- دعم وتعزيز العلاقات التعاقدية بين أطراف التعامل كالعلاقة القائمة بين المسوقين والزبائن؛
- ضرورة تحديد وإدراك أهمية الوقت بالنسبة للزبائن والتكاليف الناشئة عنه في حالة عدم استثماره بالشكل الصحيح بين أطراف العلاقة؛
- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن فضلا عن شبكة العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأطراف المشاركة وغيرهم من أصحاب المصالح مع المؤسسة.

المطلب الثالث: دوافع (أهداف) التسويق بالعلاقات

يسعى التسويق بالعلاقات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها ما يلي:³

- الحفاظ على الزبائن، بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد؛
- إقامة روابط هيكلية واجتماعية، تمثل حاجز للخروج، وتجعل الزبون مضطرا للاستمرار في العلاقة، والروابط الهيكلية تنشأ من قيام الطرفين باستثمار لا يمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة أو تكوين من الصعب إنهاء العلاقة نتيجة التعقيدات، والتكاليف المتعلقة بتغيير المصدر، أما الروابط الاجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات بين الطرفين؛

¹ إبياد عبدالفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص ص: 179-180.

² John Egan, **Relationship Marketing-Exploring Relational Strategies in Marketing**, Pearson Education, Prentice hall, UK, 2001, P P: 200-212.

³ شرقي ريمة، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مذكرة الماستر، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، ص: 6.

- معرفة الزبون يمكن لمؤسسة تطبيق المقاربة بالعلاقات بشكل فردي وتفاعلي، ولهذا يجب عليها معرفة وفهم الزبون، ليس فقط معرفة اسمه ولقبه وعنوانه، بل معرفة سلوكياته تفضيلاته، خصائصه، اتجاهاته، وعليه يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة، كل هذه المعطيات تسمح بتوجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي، وكذا تجزئة قاعدة بيانات جد دقيقة ترتكز على عوامل سلوكية محددة؛
- إدراك المؤسسة الهدف الأفضل للأسواق في بناء العلاقات مع الزبائن وعندما تنمو هذه العلاقات مع الزبائن الأوفياء ستساعد كثيرا لجذب زبائن جدد وبعلاقة قوية مماثلة.

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق بالعلاقات وخطوات تنفيذها

إن نجاح العديد من المصارف يعتمد على خلق وإدامة العلاقات مع الزبون والتفاعل معهم بالشكل الذي يؤدي إلى إرضائهم، وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق رضا الزبائن، حيث أن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات لا يتم بشكل سريع بل بحاجة إلى وقت وجهد وتغيير في فلسفة المؤسسات.

وفقا لما سبق ذكره، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- ✓ خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات؛
- ✓ آليات تطبيق التسويق بالعلاقات؛
- ✓ استراتيجيات التسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن أي مؤسسة تتطلع إلى تطبيق التسويق بالعلاقات تحتاج إلى تطبيق الخطوات التالية:¹

- **تحديد القطاع السوقي المستهدف:** ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها في السوق.
- **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.

¹بشاري كريم وسليم 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.

– 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 التالية:¹

– إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة: والذي 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.

المطلب الثاني: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريقة صحيحة يتطلب طرح الأسئلة التالية:²

– ما المقصود بالعلاقة مع الزبائن؟

– ما هي أسس ومقومات هذه العلاقة؟

– من هو العميل الذي يجب أن تبني معه مثل هذه العلاقة؟

– كيف يقيس وقيم 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:

أولاً- القياس

القيام بقياس واقعي لمدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن، ويتم ذلك من خلال:³

– تعريف الزبون المتسرب، وتحديد نسبة التسرب من الزبائن؛

– تحديد تأثير نسبة التسرب هذه على معدلات الربح الحقيقي للمؤسسة؛

– ترتيب الزبائن حسب احتمالات تسربهم؛

¹ حكيم بن جروة ومحمد بن حوجو، 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، 02 فيفري 2008، ص:6.

² صادق زهرة، مرجع سبق ذكره، ص ص:19-20.

³ إلهام فخري وأحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص ص:389-401.

- إعادة النظر في سياسة التعامل مع الزبائن؛
- تقييم معايير الخدمة المقدمة للزبائن.

ثانياً - 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 لأداء ولجودة الخدمات والسلع المقدمة؛
 - تقديم برامج التقدير اللازمة للعاملين للتعامل مع الزبائن.

ثالثاً - 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 البد من إدراك ومراعاة النقاط التالية:
- التحول من القيام بما ترصد كمؤسسة أعمال إلى القيام بما يريده الزبائن والمستهلكين المستهدفين لان حجر الأساس في بناء إستراتيجية ناجحة للتسويق بالعلاقات هو تحديد وفهم ما يريده الزبائن؛
 - إدراك إمكانية الهزيمة أمام المنافسين، وإدراك 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 تساعدهم على إشباع حاجاتهم وحل مشاكلهم؛
 - التطور للوصول إلى الحد الذي يحقق حاجات وتوقعات الزبائن، نظرا لكون حاجات الزبائن متغيرة عبر الزمن، وهذا التغيير لا بد من مواكبته من قبل المؤسسة لذا لا بد أن تبقى على مستوى عال من الاستجابة لهذه الحاجات والتوقعات المتغيرة.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق بالعلاقات

لقد قدم الكثير من المختصين بالتسويق استراتيجيات من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالزبائن، ومن هذه الاستراتيجيات ما يأتي: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، والهدف من ذلك الحفاظ على ولاء المستهلكون بحيث تشجعهم على شراء منتجاتها بكميات أكبر. و يضيف Chin أن أسلوب العروض السعرية الخاص بالزبائن المواليين، يعتبر دافع لهم للتعامل مع السلع والخدمات التي توفرها الشركة.
- **الروابط الاجتماعية:** وهي 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 العالقة بين البائع و المشتري، وهناك من أكد على وصف الروابط الاجتماعية باعتبارها مؤشر لقياس رضا الزبائن، وثقتهم والتزامهم بالمؤسسة وبالخدمة المقدمة إليهم .
- **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 مستوي تكنولوجي عالي، وهي تعتبر ميزة تنافسية للمؤسسة.

المبحث الثالث: مجالات التسويق بالعلاقات وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية

يمثل التسويق بالعلاقات محل تركيز العديد من القائمين بالبحوث الأكاديمية المعاصرة في التسويق، فهو مدخل جديد للتسويق ويمثل تحولا في الاتجاه نتيجة للتطورات التكنولوجية، تحرير الأسواق، اشتداد المنافسة العالمية وإدراك أهمية الاحتفاظ بالزبائن. ونظرا لكونه مفهوما جديدا فإن معظم استراتيجيات التسويق بالعلاقات الناجحة تعتمد على توفير جودة خدمة مناسبة للعملاء، باتباعها للمتطلبات والمبادئ اللازمة من قبل المؤسسات لتنفيذه بكفاءة وفعالية.

وفقا لما سبق ذكره، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب التالية:

✓ أشكال التسويق بالعلاقات؛

✓ متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه؛

✓ تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية.

¹أياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص- ص: 183- 184.

المطلب الأول: أشكال التسويق بالعلاقات

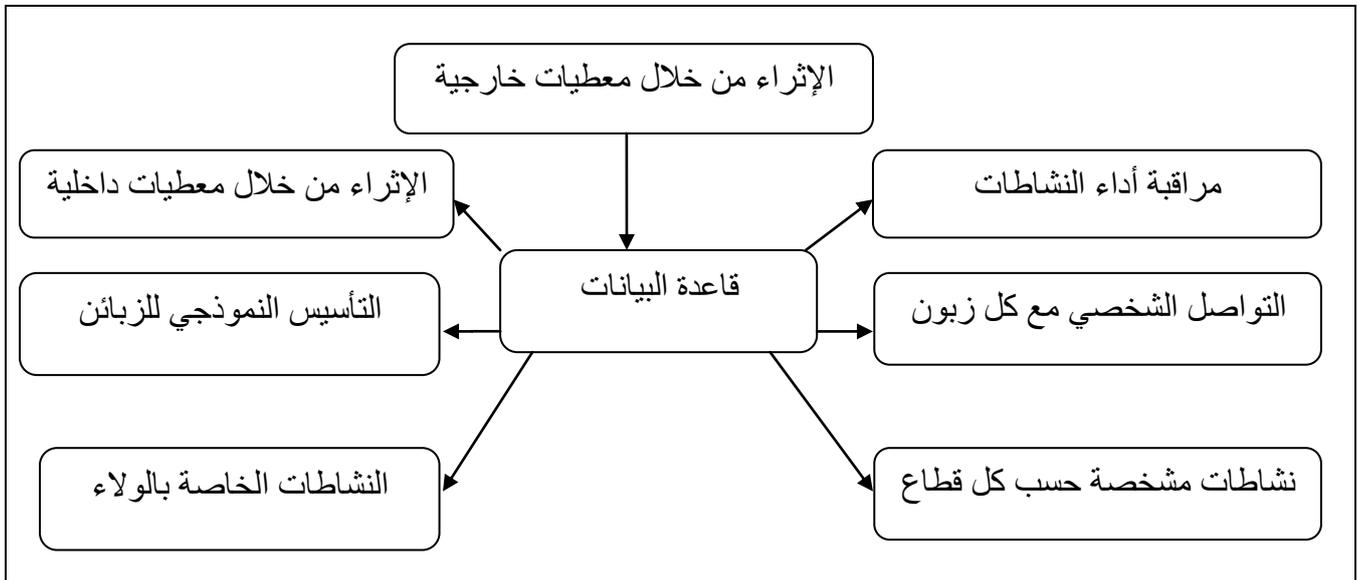
أكدت العديد من الدراسات أن للتسويق بالعلاقات ثلاثة أشكال رئيسية، والتي تتمثل في التسويق من خلال قاعدة البيانات، التسويق التفاعلي، والتسويق من خلال الشبكات:

- التسويق من خلال قاعدة البيانات¹

إن المؤسسة التي تعتمد على التسويق من خلال قاعدة البيانات تركز أساسا على التسويق بالمعاملات مع إيلاء الأهمية لتبادل المعلومات بينها وبين الأطراف ذات العلاقة، وذلك بالاعتماد على المعلوماتية وبالتحديد على قواعد البيانات وباستخدام التكنولوجيا من أجل خلق وتأسيس العلاقة مع الزبائن المستهدفين، الحفاظ عليهم، وتنمية هذه العلاقة عبر الزمن .

وقد لجأت المؤسسات إلى مثل هذا النوع نظرا لأن الزبون أصبح أكثر إدراكا ومعرفة بحاجاته، ولا يتردد في المفاضلة بين المنتجات، العلامات، وطرق التوزيع أمامه. ويمكن توضيح قاعدة بيانات الزبائن في الشكل التالي:

الشكل (04): قاعدة بيانات الزبائن



المصدر: رجب جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص:169

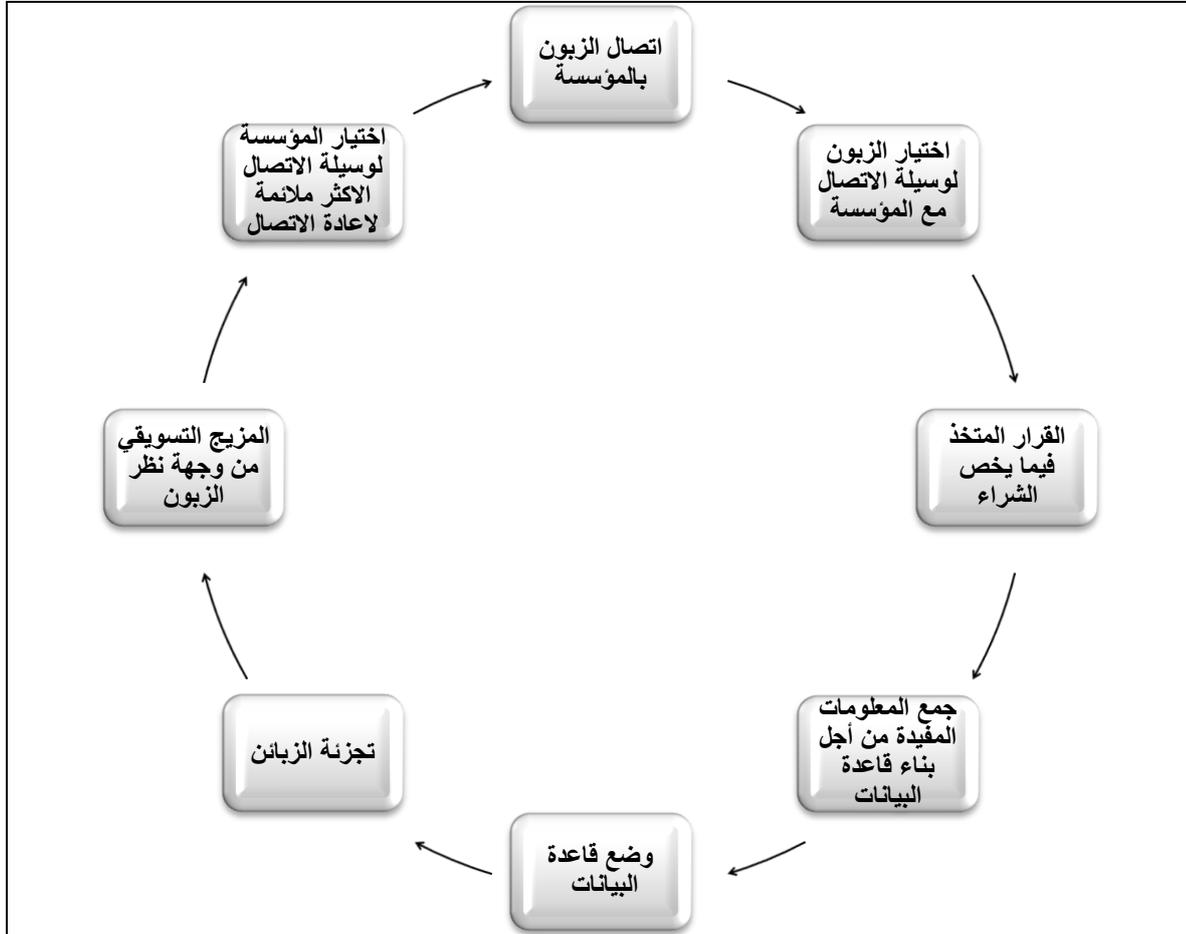
من خلال قاعدة البيانات تستطيع المؤسسة معرفة زبائنها وتقدم لهم عروض مشخصة تناسب كل زبون، وللحفاظ عليهم فإنها تقوم بانتهاج برامج الولاء كإرسال هدايا في المناسبات، وتقديم حسومات على عمليات الشراء في تواريخ أول الشراء وغيرها من البرامج الأخرى، إذن فقاعدة البيانات وسيلة ضرورية للمؤسسات للتمكن من الحصول على الزبائن والحفاظ على ولائهم.

¹ Jean-Claude Boisdevésy, Marketing Relationnel, les édition d'organisation, Paris, 3ème tirage, 1998, P P :110-113.

- التسويق التفاعلي

إن التسويق التفاعلي يعمل على خدمة الزبون قبل بيعه المنتجات أو تقديم الخدمات، فهو يهدف إلى إعلام الزبون والسماع لحاجاته ورغباته، وتعتبر الأنترنت ومراكز الاتصال الأدوات الأساسيتين لزيادة درجة التفاعلية¹. ويمكن توضيح هذا النوع من التسويق في "حلقة التسويق التفاعلي"، كما يوضحه الشكل التالي¹:

الشكل (05): حلقة التسويق التفاعلي



Source :Pierre Alard et Damien Durringer, **La stratégie de la stratégie client** ,Dunod, Paris,2000, P.86.

من خلال هذه الحلقة نجد أن التفاعل بين الزبون والمؤسسة يبدأ من أول اتصال، حيث يختار الزبون الكيفية التي من خلالها يتصل بالمؤسسة الأمر الذي يتطلب من المؤسسة تجنيد كافة الوسائل والإمكانيات ذات الكفاءة العالية والتي تخلق القيمة المضافة للطرفين. وبعد أن يتخذ الزبون القرار فيما يخص عملية الشراء فإن ذلك يمكن المؤسسة من جمع المعلومات حول الزبائن فيما يخص وسيلة الاتصال، نوع المنتج أو الخدمة، العلامة، السعر إلى غير ذلك، وتخزين وتنظيم هذه المعلومات في قواعد البيانات إذ تعتبر هذه العملية جوهرية في قيام التسويق التفاعلي لأنها تمكن المؤسسة من وضع مزيج تسويقي يتناسب وحاجات الزبون بصفة شخصية.

¹ Pierre Alard et Damien Durringer, **La stratégie de la relation client** ,Dunod, Paris,2000,P.86

- التسويق من خلال الشبكات

إن التسويق بالعلاقات لا يقتصر على الاهتمام بالعلاقات مع الزبائن فقط، بل هو أشمل من ذلك إذ أنه يهدف إلى تأسيس علاقات مع جميع الأطراف والنتيجة النهائية هي بناء قاعدة فريدة من العلاقات تسمى الشبكة، والتي تحقق الريح المتبادل للجميع.¹ والواقع أن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يعتمد وبشكل أساسي على بناء علاقات متينة مع جميع المتعاملين معها حيث يتحد الكل ويشكلوا ما يسمى شبكة توصيل القيمة الخاصة بالمؤسسة. الأمر الذي جعل التسويق من خلال الشبكة يطبق حتى في مجال سوق المستهلكين، حيث تبنى شبكة من العلاقات فيما بين الزبائن والمؤسسة، وتلعب الكلمة المنطوقة دورا حاسما ومؤثرا على سلوكيات وتصرفات الزبائن، وبينت الدراسات مدى التأثير الشخصي للكلمة، إذ أن تأثيرها يفوق بكثير تأثير أساليب الترويج المختلفة، وكان لذلك الدور البارز في تحويل نظرة الزبون من سلعة أو خدمة إلى أخرى.²

المطلب الثاني: متطلبات ومبادئ تطبيق التسويق بالعلاقات

أولاً- متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كتوجه استراتيجي لمؤسسات الأعمال والتحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بسهولة وإنما بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المؤسسات وتوجهاتها الاستراتيجية طويلة الأجل وهياكلها التنظيمية. ويتضح هذا التغيير في المجالات الآتية:

- التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المؤسسة؛
 - التغيير في قيم وثقافة المؤسسة، بالإضافة إلى التغيير في عقلية إدارتها؛
 - التغيير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة من حيث البحث عن الزبون المربح وليس السعي وراء عدد الزبائن، أي التركيز على نوعية الزبائن وليس على عددهم والتعامل مع الزبون المستهدف وليس جميع الزبائن، المتابعة الدائمة والمستمرة للزبائن بالإضافة إلى اعتبار الزبون جزءا هاما في عملية إنتاج وتقديم المنتجات، مع التركيز على جودتها وتميزها.
- ومن متطلبات التسويق بالعلاقات التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار:
- الحاجة إلى موظفين لديهم توجه بالزبون: باعتبار أن الزبون أصبح محل تركيز نشاط المؤسسات تسعى إلى استقطاب وتأهيل الموظفين لأنهم يمثلون المؤسسة من وجهة نظر الزبون وخاصة في مؤسسات الخدمات
 - دور التدريب: وذلك بالاعتماد على برامج تدريب فعالة لجعل الموظفين قادرين على خدمة الزبائن وبناء علاقات جيدة معهم.

¹ يوسف حبيب الطائي وهشام فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص ص: 44،45.

² حميد عبد النبي الطائي ويشير عباس العلاق، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل، اليازوري للنشر والتوزيع: عمان، 2009، ص: 41.

- تكوين فرق عمل مميزة: حيث أن خلق القيمة للزبون ونيل رضاه يعتمد وبشكل أساسي على تكامل جهود فرق العمل في المؤسسة إذ تسعى كلها إلى تحقيق الأهداف المشتركة وذلك بالتعاون والتنسيق فيما بينها مما يرفع ويعظم الأداء ويحسن من مستويات الرضا.¹
- تعريف الزبون المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته .
- قياس العلاقة مع الزبائن بوصفها ميزة تنافسية للمؤسسة.
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقاعدة البيانات عن الزبائن ووسائل الاتصال الشخصي معهم .
- بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها: مراكز الاتصالات، مواقع على شبكة الانترنت، فرق لخدمة الزبائن ومساعدتهم، التجارة الإلكترونية، توفير البيانات اللازمة عن الزبائن وبرامج لدعم ولاء الزبائن الدائمين.²

ثانياً- مبادئ التسويق بالعلاقات

يرتكز التسويق بالعلاقات على جملة من المبادئ تسمح له بالتطبيق الجيد لهذا المفهوم، كما تختلف العلاقة بين البائع والمشتري، يرى كريستوفر أن التفسير الواسع النطاق لمفهوم التسويق بالعلاقات يأخذ ثلاثة جوانب مكملة لبعضها البعض:³

- الجانب الأول: أهمية الاحتفاظ بالعملاء

يبرز التسويق بالعلاقات أهمية استقطاب العملاء مع التركيز على إقامة عالاقات طويلة الأجل وحميمية مع العملاء الحاليين، لان العميل أصبح أصل من أصول المؤسسة، وكذا أهمية تقديم خدمة راقية و متميزة لإسعاده وإشباع رغباته واحتياجاته من يرى Reichled أن العملاء الموالين المحتملين ينبغي أن يكونوا مستهدفين منذ البداية من قبل المؤسسة، خلال القيام المؤسسة بتحليل خصائص العملاء الحاليين، فالتحليل هذا يساعد المؤسسة على تشخيص العملاء الموالين من غير الموالين، إذن على المؤسسات تطوير استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء على أعلى المستويات.

- الجانب الثاني: تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية

ينطوي التسويق بالعلاقات بالإضافة إلى تعزيز العلاقات مع العملاء إلى تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، مكاتب التوظيف، الجمهور الداخلي للمؤسسة العاملين في المؤسسة (نقابات العمال، الغرف التجارية، والمؤسسات الحكومية، الصحة، الضرائب، المالية، البنك...إلخ).

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق -مدخل معاصر، دار الجامعية، مصر، 2008، ص: 35-37.

² إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص: 397-398.

³ ساعد هني فرحات، مرجع سبق ذكره، ص: 110.

- الجانب الثالث: تقريب المسافات ما بين التسويق، خدمة العميل والجودة

ينطوي التسويق بالعلاقات على ضرورة تقريب المسافات ما بين ثلاثة عناصر حيوية وهي: التسويق، خدمة العميل، وجودة الخدمة، لذا لا بد على المؤسسة أن تخلق تكامل بين هذه العناصر إذا كانت ترغب في خدمة العميل والاحتفاظ به فحسب للجودة، فانه لا بد من التركيز على جودة الخدمة كما يدركها العميل فإدراك العميل جودة الخدمة المدركة هي المعيار الأهم على الإطلاق.

ثالثا - المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات

يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة التي تقودها المؤسسة لبناء علاقة طويلة الأجل وهي:¹

- 1 **معرفة العميل:** يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن عملاء المؤسسة، كل هذه المعطيات تسمح بتوجيه العائد المخصص لكل عميل وتطبيق تسويق فردي ناجح.
- 2 **الإنصات والحوار مع العميل:** طورت المؤسسة مجموعة كبيرة من وسائل الإنصات مع العميل من أجل الاحتفاظ به.
- 3 **الاتصال بالعميل:** عن طريق الهاتف، رسائل المعلومات، الأنترنت، البريد التقليدي .
- 4 **الاستماع للعميل:** الاتصال بالعميل يجب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين من المؤسسة نحو العميل ومن العميل نحو المؤسسة، مما يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لعملائها وفهم تطلعاتهم وانشغالاتهم، وإتمام مثل هذه المهمة يجب على المؤسسة أن تعتمد على:
 - إقامة تحقيقات مع العملاء وخاصة المتعلقة بقياس رضاهم عن منتجات المؤسسة.
 - تأسيس مصلحة العملاء تتكفل باستقبال طلبات المعلومات وشكاوى العملاء.
- 5 **بناء ولاء الزبون:** تهدف المؤسسة من وراء تبني مفهوم التسويق بالعلاقات إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء والاحتفاظ بهم، بمعنى كسب ولائهم من أجل ضمان عائد العميل الوفي.
- 6 **اشتراك العميل في المؤسسة أو العلامة:** وهنا تصل العالقة بين العميل والمؤسسة إلى مرحلة جد متطورة، فيصبح العميل شريك للمؤسسة حيث تأخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة (الإشهارية، إلخ...)

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية

تشكل العلاقة مع العميل شرطا أساسيا للمؤسسات التي تهدف إلى إثبات مكانتها التنافسية والتي تعمل بشكل دائم ومستمر على تطوير خدماتها، فتكامل التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية يتم من خلال رأي

¹حاتم محمود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006، ص:96-97.

العملاء حول الخدمات المقدمة لهم و تقييماتهم ومدى إدراكهم لتمييز المؤسسة عن باقي المؤسسات (جودة الخدمة، حسن المعاملة، الاهتمام بهم..).

تعتبر هذه العلاقة التكاملية صمام الأمان بالنسبة للمؤسسة إذا أنها تضمن بقاءها واستمراريتها، كما تقوم المؤسسة من جهة أخرى بعمليات تقييم داخل محيطها لمختلف نقاط القوة والضعف لدى القائمين عليها لضمان تقديم خدمات تتطابق مع متطلبات العملاء المتزايدة و المتغيرة، والعمل الدائم على إضافة لمسات إبداعية في الخدمات لم يكن يتوقعها العملاء، ذلك لجعلهم أكثر اطمئنانا وثقة في المؤسسة. ويمكن إيضاح هذا التكامل و الترابط بين العميل و المؤسسة في ظل تأثير عملية التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة العملاء.

يكمن دور القائمين على التسويق بالعلاقات في الاتصال المباشر وغير المباشر بالعملاء الحاليين أو المحتملين لمعرفة حاجاتهم ومتطلباتهم أو توقعاتهم حول خدمات المؤسسة، ليقوموا بعد ذلك لمحاولة ترجمتها وتحويلها إلى المواصفات المطلوب (الخدمة المقدمة، جودة الخدمة، الرقابة، ضمان الجودة) هنا يحدث التداخل بينهم و بين المؤسسة، وفي هذه اللحظة على العاملين تقديم مستوى خدمة متميز و ذو جودة كبيرة له، وكذا معاملة متميزة تجعلهم سعداء بالتعامل معهم، من جهة و ضمان الاحتفاظ به من جهة أخرى نرى تجربة العميل للخدمة يجعله إما راضيا يتمنى استمرار العلاقة مع المؤسسة أو غير راض ما يجعله يرغب في إنهاء تعامله مع المؤسسة، فإذا تمكنت المؤسسة من تطبيق جميع المبادئ التي يركز عليها التسويق بالعلاقات سيعود ذلك بالإيجاب على جودة الخدمة المقدمة للعملاء واستمرارية العلاقات التفاعلية معهم ينتج عنه ارتفاع مردودية المؤسسة واتساع حصتها السوقية وكذا اكتسابها سمعة حسنة بين منافسي هنالك لتمييزها في الحفاظ على علقته بالعميل من خلال الجودة في خدمته والاهتمام به يؤثر كذلك التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة بشكل كبير حيث انه يعمل على الاتصال المستمر بالعميل لمعرفة ما إن كانت هناك تغييرات جديدة في توقعات هو رغبته، لضمان استمراريته مع المؤسسة وذلك في الوقت المناسب ليتمكن من تحقيقها في الوقت المحدد وبالطريقة التي يرغب فيها العميل، سينجر على هذا الاحتفاظ بهذا العميل ومساهمة هذا الأخير في جذب عملاء جدد تسعى المؤسسة من خلال القائمين على التسويق بالعلاقات في جعلهم عملاء دائمين وهذا لن يتحقق ما لم تكن هناك جودة في الخدمات المقدمة، و جودة في العلاقة و كذا جودة المعاملة أثناء فترة التعامل، فالترابط الحاصل بين التسويق بالعلاقات و جودة خدمة العملاء له انعكاسات إيجابية للغاية على بقاء و استمرار المؤسسة يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:¹

- استمرار علاقات العملاء لفترة طويلة؛

- تضييق المسافات التي كانت تفصل العميل عن المؤسسة؛

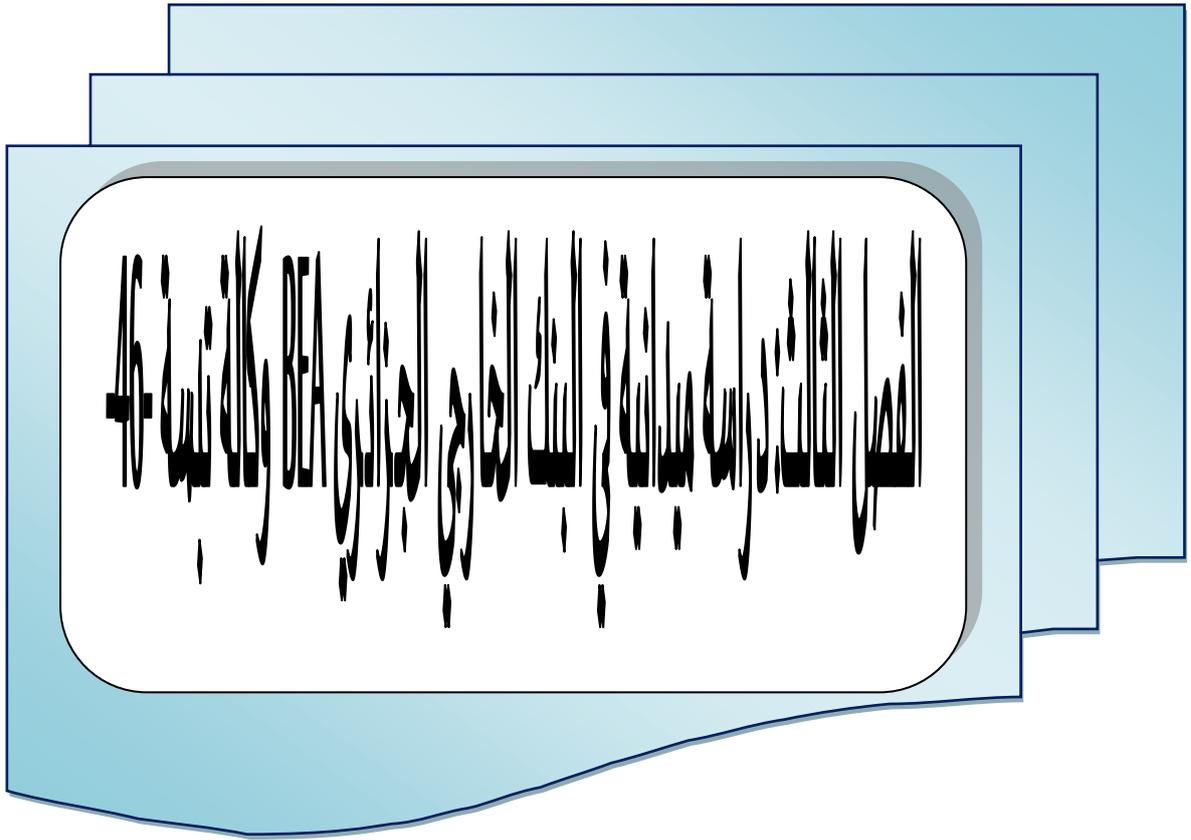
- الحصول على عملاء جدد و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين؛

¹بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع - صيدال-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص:135.

- أمان و استقرار المؤسسة في ظل سوق سريع التقلبات؛
- تحقيق استراتيجية (فائز - فائز)؛
- التأثير الإيجابي لجودة خدمة العملاء في العلاقة؛
- جودة خدمة العملاء سمة مهمة و أداة فعالة لنجاح التسويق بالعلاقات؛
- تكامل الأنشطة التي تختص بالتسويق بالعلاقات و جودة خدمة العملاء؛
- تقليل التكاليف و تعظيم مردودية المؤسسة؛
- إدراك جميع موظفي المؤسسة أن التعاون بين مختلف الأقسام هو سر النجاح و التفوق (أهمية التسويق بالنسبة لجميع الوظائف الأخرى).

خلاصة الفصل الثاني

لقد تبين من خلال ما سبق أن التسويق بالعلاقات أصبح أنجح الطرق لجذب والمحافظة على الزبائن لأطول فترة ممكنة، وهو يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون والمؤسسة، وهو التزام سلوكي وعاطفي يجعل الزبون يستمر معها، وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك، وقد أصبح التسويق بالعلاقات سبب رئيسي لضمان نمو المؤسسات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد، بل هو الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف، كما انه يسمح للمؤسسة باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق، وذلك عن طريق إتباع مسار استراتيجي يمكن من تحقيق كسب رضا ولاء الزبائن.



تمهيد

يسعى البنك الخارجي الجزائري إلى التأقلم مع التغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية الجزائرية نتيجة انفتاح هذه الأخيرة على الأسواق المصرفية العالمية، ومن أجل الوصول إلى ذلك فان مسؤولي البنك الخارجي الجزائري بذلوا مجهودات كبيرة الغاية منها مواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق والحفاظ على مكانة البنك في السوق المصرفية الجزائرية كبنك رائد في مجال العمل المصرفي، سواء بالانتشار الجغرافي المميز عبر كافة التراب الوطني او عن طريق توسيع وتنويع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها.

عليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

- ❖ المبحث الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-؛
- ❖ المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول : تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -

يعتبر البنك الخارجي الجزائري مؤسسة وطنية هدفها الرئيسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع دول العالم، وذلك في إطار التخطيط الوطني ومن أهم وظائفه تسهيل تنمية مجالات العمليات التجارية مع سائر بلدان العالم ويمكن له التدخل في مختلف العمليات البنكية.

لذلك سيتم التعريف بالبنك الجزائري الخارجي الأم ثم بوكالة تبسة -46- موقع التبرص وتقديم هيكله التنظيمي وأهدافه.

المطلب الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري

يمكن تقديم البنك الخارجي الجزائري بالشكل التالي:¹

أولاً- نشأة البنك الخارجي الجزائري

تأسس البنك الخارجي الجزائري بموجب الأمر 67-204 المؤرخ في 10/10/1967 على أساس انه شركة وطنية أي بنك إيداع، وقد سجل هذا قائمة ضمن قائمة البنوك بصفة تلقائية، وبحكم القانون اكتسب صفة الوسيط المالي بالقيام بالعمليات التجارية مع الدول الأجنبية، يسير هذا البنك من طرف وزير المالية مع مراعاة القواعد التقنية الخاصة بالسياسة العامة المبلغة إلى رئيسه (المدير العام)، وقد تم تكوين البنك الخارجي الجزائري نهائيا ابتداء من 01/01/1968، وقد خصص له في البداية رأس مال يقدر بـ 20 مليون دينار جزائري مقدمة من الدولة ومنذ سنة 1970، كان البنك الخارجي الجزائري يمول شركات معينة فقط مثل سوناطراك والنقل البحري... الخ، ليتغير وضع البنك الخارجي الجزائري بعد إعادة تكوين المؤسسات الصناعية الكبيرة التي قامت بها السلطات العمومية في بداية الثمانينات حيث أصبح البنك شركة ذات أسهم.

ثانياً- أهداف البنك الخارجي الجزائري

حتى يظهر البنك الخارجي الجزائري في أحسن صورة داخل البلاد وحتى تكون علاقاته الخارجية متينة مع البنوك الأخرى، فإنه وضع أهداف يسعى دائما لتحقيقها ومنها:

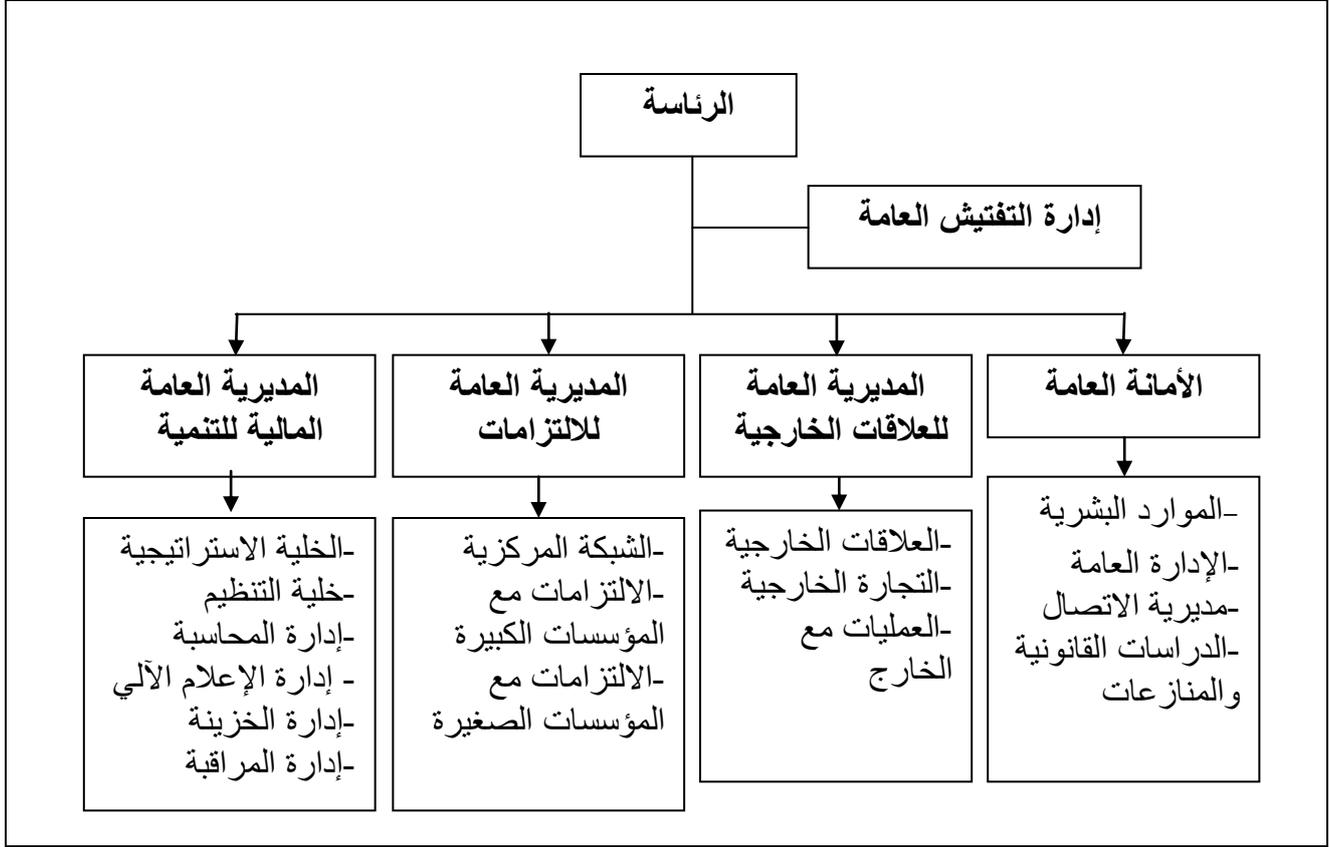
- تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية الجزائرية مع البلدان الأخرى في نطاق التخطيط الوطني؛
- المشاركة في كل نظام أو تأسيس خاص بالتأمين على القرض بالنسبة للعمليات الخارجية مع البلدان الأجنبية ويمكن تكليفه بتأمين سيرها ومراقبتها؛
- تبديل جميع القروض التابعة للمؤسسات المصرفية العمومية الأخرى والمساهمة في مثل هذه القروض وإلحاق أي تحويلات يوافق عليها مختلف المؤسسات؛
- القيام بجميع العمليات المصرفية الداخلية والخارجية التي تتلاءم مع هدفه إذ يحدد وزير المالية قواعد التطبيق الخاصة؛

¹معلومات مقدمة من طرف مسؤول مصلحة الزبائن في وكالة تبسة -46-

ثالثا: التنظيم الداخلي للبنك الخارجي الجزائري

يمكن توضيح التنظيم الداخلي للبنك الخارجي الجزائري من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري



المصدر: وثائق داخلية لوكالة تبسة

من خلال الشكل يتضح لنا الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري فهو يتكون من عدة إدارات وكل إدارة لها مديرية خاصة بها مكلفة بأعمال معينة، فنجد مثلا: المديرية العامة للعلاقات الخارجية متخصصة بكل العمليات والعلاقات الخارجية التي يقدمها البنك لعملائه، وهي تخضع لنفس الرئاسة، التي بدورها تليها إدارة التفتيش التي مهمتها المراقبة العامة للبنك وكل فروعها

المطلب الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46 -

نظرا للتطورات التي يشهدها النظام المصرفي وسعيها منه لتحقيق التنمية ومواكبة التطور، قامت البنوك بإنشاء وحدات لها حتى تتمكن من مزاوله نشاطها عبر كافة التراب الوطني، وتقريب الخدمات من المواطنين إضافة للمساهمة في إحداث التنمية المحلية، هذه الوحدات تكون على مستوى الولايات وتتحدد مهامها تحت وصاية الإدارة المركزية للبنك.

أولاً- نشأة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46 -

استجابة للحاجات المالية المحلية انشأ البنك الخارجي الجزائري وحدة وكالة تبسة -46- حيث تأسست بتاريخ 02 جانفي 1990. وهي خاضعة لأحكام القانون التجاري.

تتمثل وظيفتها الأساسية في تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى، تقوم هذه الوكالة أيضا باستقبال الودائع ومنح الاعتمادات بالنسبة للمستوردين والضمانات بالنسبة للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهمتهم في التصدير، وتضع اتفاقات واعتمادات مع البنوك الأجنبية ونظرا لتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين:¹

- قسم خاص بالائتمان: يقوم بقبول الودائع ومنح القروض.
- قسم خاص بالعمليات الخارجية: يقوم بتجهيز وتمويل الشركات الكبرى (مثل: سوناطراك و شركة الإسمنت و شركة مناجم الحديد تبسة).

ثم بدأت عمليات الوكالة تتوسع تدريجيا فأصبحت تنفرد بتسيير حسابات الشركات الصناعية الكبرى في ميدان المحروقات والصناعات الكيماوية والبتروكيماوية.

ثانياً- مهام البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

من ابرز مهام الوكالة ما يلي:

- إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن؛
- تنظيم وتحليل وإدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي أو ذات الطابع الصناعي؛
- المعالجة الإدارية والمحاسبية لعمليات الزبائن بالعملة الوطنية والأجنبية.

أما بالنسبة لمهام مدير الوكالة فتتمثل في الإشراف على:

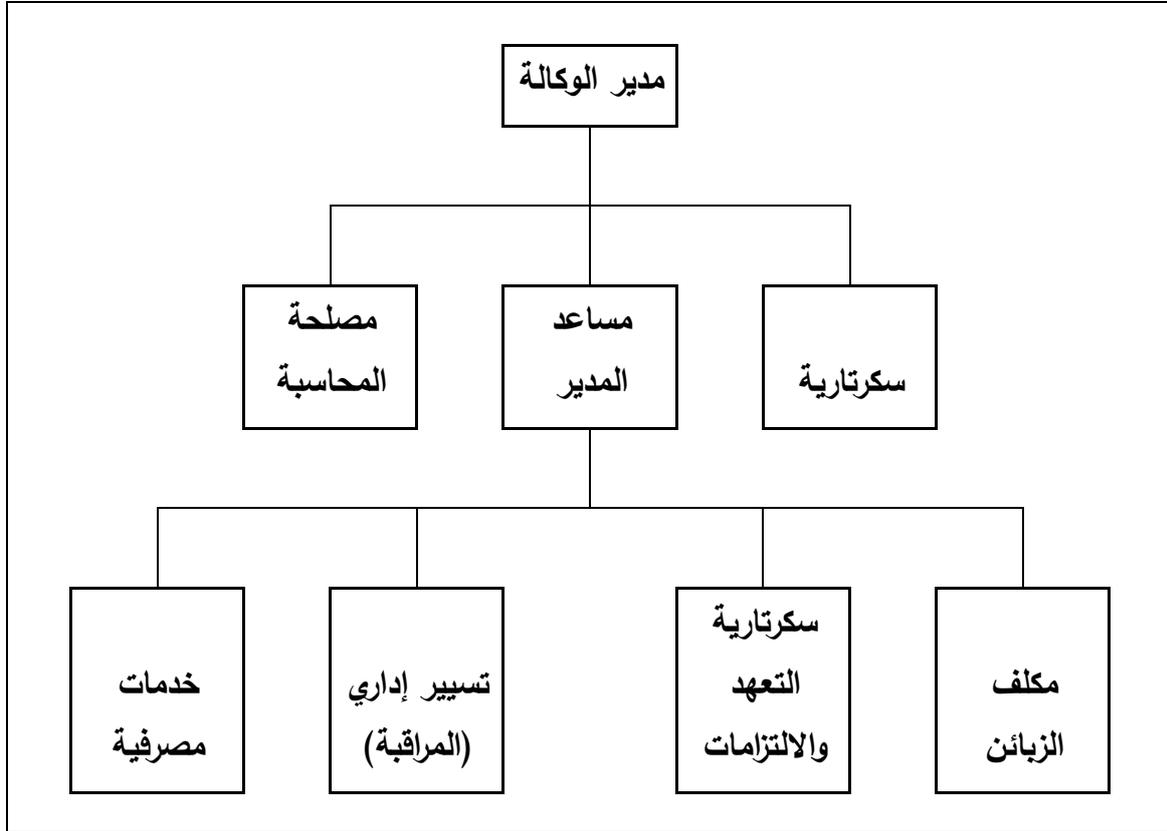
- تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي للوكالة؛
- تنظيم وتطوير وتنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة؛
- السهر على التكوين وتقديم المعلومات وتطوير مستوى موظفي الوكالة؛
- السهر على السير الحسن للخدمات المقدمة للزبائن؛
- تقديم تقارير بصفة دورية عن نشاطات الوكالة.

¹معلومات مقدمة من طرف مسؤول مصلحة الزبائن في وكالة تبسة -46-

المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة-46-

للبنك الخارجي الجزائري في ولاية تبسة وكالة واحدة و هي وكالة تبسة -46-وفي ما يلي تقديم ودراسة هيكلها التنظيمي:

الشكل (07):الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة -46-



المصدر : الوثائق الداخلية لوكالة تبسة

يشكل الفرع الخدمات القاعدية للبنك، ويلبي حاجيات العملاء بفضل هيكل الوكالة ويساعده مدير مساعد مكلف بالأعمال الإدارية، وهيكل الوكالة كما يلي:

- 1 **المدير:** وهو خاضع مباشرة تحت سلطة مدير الشبكة، ويعتبر المسؤول الأول عن تسيير البنك والنتائج التجارية لهيكله، هو ممثل البنك الخارجي الجزائري على المستوى المحلي، مكلف بالمهام التالية:
 - تقييم عمل الاستغلال للإدارة بإعطاء التعليمات والتوجيهات؛
 - استقبال الزبائن في حالة وجود مشكلة لتسويتها؛
 - السهر على تطبيق القوانين التي تدير البنك؛
 - الإمضاء على البريد.
- 2 **المدير المساعد:** ويوجد تحت سلطة المباشرة لمدير الفرع، وتتمثل مهامه الأساسية في:
 - تحقيق نشاطات وأهداف الفرع وكذلك يقوم مقام المدير في حالة غيابه؛
 - ويقوم كذلك بتسيير الوسائل البشرية والعتاد إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الفرع؛

- ويقوم كذلك بتسيير الوسائل البشرية والعتاد إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الفرع.
- 3 سكرتارية (الأمانة):** وتتكلف بالبريد الوارد والصادر عن الوكالة والقيام بالأعمال المكتبية وكذلك ضمان وسائل الاتصال على مستوى الفرع (هاتف، فاكس، أنترنت...) وتوصيل الملاحظات ونشرها الصادرة عن المدير.
- 4 مصلحة المحاسبة:** وتقوم هذه المصلحة بعدة مهام مثل مراقبة العمليات المحاسبية التي تجري في المصالح الأخرى ومراقبة الوثائق المحاسبية لكل المصالح وتقوم بالتحقق من كتابات المحاسبة والجرد وهي المسؤولة عن كتابة الوثائق المحاسبية الشرعية والقانونية للبنك وهذه المصلحة تتفرع إلى:

أ- مصلحة المحفظة

وتقوم بالمهام التالية :

- ضمان الاحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء من اجل تحصيلها قبل تاريخ استحقاقها؛
- مقاصة الأوراق التجارية، الشيكات وغيرها من القيم؛
- القيام بعملية الاكتتاب، الاحتفاظ والرهن الحيازي لسندات الصندوق؛
- دفع الأوراق التجارية؛
- إرسال القيم إلى البنوك الأخرى للتحصيل.

ب- مصلحة عمليات الصندوق

وتقوم بالمهام التالية:

- استقبال الزبائن وتسيير حساباتهم وحسابات المستخدمين؛
- القيام بالتسديدات، والتحويلات والوضع تحت التصرف؛
- ضمان دفع وسحب الأموال (دينار وعملة صعبة) ؛
- إصدار الشيكات المصادقة أو المصرفية؛
- معالجة عملية الصرف اليدوي؛
- القيام بمنح الشيكات ودفاتر التوفير؛
- ضمان تأجير الخزانات الحديدية؛
- 5 المكلف بالزبائن:** تابع لمدير الفرع وتكمن مهمته في وضع مخطط النشاط الاقتصادي للفرع عن طريق البحث والمشاركة استثمار الزبائن.
- 6 مصلحة التعهد والالتزامات:** موضوعة تحت سلطة ومسؤولية رئيس المصلحة وتقوم بالنشاطات المتعلقة بدراسة وتحليل ملفات التمويل وذلك بتقديم الآراء حول الملفات المعالجة وترسلها إلى المديرية المركزية للإقرار فيها، وتقوم بالمصادقة على فتح وغلق الحسابات وكذلك ضمان المتابعة المستمرة وتحصيل

الديون المتعثرة والمتنازع فيها وإعداد تقارير دورية حول شروط إنجازها، وتقوم بإعداد ومنح عقود الالتزامات (اتفاقية منح التمويل، عقود الكفالات والقبول) وتتابع تطبيق الشروط المصرفية بصفة عامة في مجال الالتزامات.

7 المراقبة: وتقوم بالمراقبة اليومية المحاسبية والسهر على مسك الجيد للحسابات وهي مكلفة أيضا بالأعمال المتعلقة (فتح وغلق النظام المعلوماتي، نسخ وضعيات نهاية اليوم..).

8 خدمات مصرفية: تتمثل في مجموع العمليات التي تقدمها الوكالة مثل: تقديم القروض و عمليات الصندوق و عمليات التجارة الخارجية (الاعتماد المستندي).

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

لا بد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

أولاً- مجتمع الدراسة والعينة

1 مجتمع الدراسة: عند القيام بالدراسة الميدانية ينبغي على الباحث تحديد تعريف واضح لمجتمع الدراسة للمساعدة في تحديد الأسلوب العلمي، حيث يتمحور مجتمع الدراسة في العناصر قيد الدراسة في البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة.

2 عينة الدراسة: وهي عبارة عن انتقاء مجموعة من العناصر من مجتمع الدراسة لجمع البيانات والعمل على تحقيق ما سنتوصل إليه الدراسة من أهداف.

حيث تم توزيع 80 استبيان على الزبائن في البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة، إلا أنه تم قبول 75 استبيان فقط. وبالتالي تم الاعتماد على 75 استبيان كنموذج للدراسة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي الموالي:

جدول رقم(03): عينة الدراسة

عدد أفراد الدراسة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
75	80	78	75

المصدر: من إعداد الطالبتين

3 طرق جمع البيانات: تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان لجمع البيانات الأولية. حيث تم الإعتماد في تطوير الدراسة على عدد من الدراسات والكتب المتعلقة بموضوع تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية ، وتم صياغة عبارات الاستبيان للدراسة الحالية بما يتوافق مع فرضيات هذه الدراسة.

ثانيا- أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها.

1 وصف أداة الدراسة (الاستبيان): يضم هذا الجزء الأسئلة المتعلقة بالاستبيان، حيث تم توزيعها على محورين كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم(04): وصف عبارات الاستبيان

عدد الأسئلة	المحور
04	المحور الأول: المعلومات الشخصية
36	المحور الثاني:
28	الفرع الأول: التسويق بالعلاقات
08	الفرع الثاني: جودة الخدمة المصرفية

المصدر: إعداد الطالبين

2 أدوات التحليل: تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في هذا التحليل الميداني بعد توزيع الاستبيان والحصول على إجابات وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1-2- التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، وفي تحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة، وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

2-2- معامل ألفا كرونباخ:¹ تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

حيث:

- **A:** يمثل ألفا كرونباخ؛

- **N:** يمثل عدد الأسئلة؛

¹(Cronbachs Alpha) مقياس او مؤشر لثبات أداة الدراسة والقياس موثوقية الاختبار

- **Vt**: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة؛

- **Vi**: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

2-3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: تم حسابهم لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2}}{N}$$

2-4- معامل ارتباط بيرسون: يستخدم معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "SPSS".

1- مقياس التحليل: تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس الأبعاد المتعلقة بتأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية، حيث يختار المجيب من الأسئلة إجابة واحدة من بين خمسة بدائل كالتالي:

جدول رقم (05): المقياس التحليلي (مقياس ليكارت الخماسي)

الدرجة	التقييم
1	لا أوافق بشدة
2	لا أوافق
3	محايد
4	أوافق
5	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، حيث تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول التالي:

جدول رقم (06): معيار مقياس التحليل

المتوسط المرجح	(1,7-1)	(5,2-1,8)	(3,39-2,6)	(4,19-3,4)	(5-4,20)
اتجاه الإجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين

- إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 1 و 1,7 يصنف في الخلية بدرجة استجابة منخفضة جدا.

- إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 1.80 و 2.50 يصنف في الخلية بدرجة استجابة منخفضة.
- إذا كان المتوسط الحسابي يقع قيمته بين 2.60 و 3.39 يصنف في الخلية بدرجة استجابة متوسطة.
- إذا كان المتوسط الحسابي يقع قيمته بين 3.40 و 4.19 يصنف في الخلية بدرجة استجابة مرتفعة.
- إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 4.20 و 5 يصنف في الخلية بدرجة استجابة مرتفعة جدا.

ثالثا - صدق أداة الدراسة

يدل صدق الدراسة على تحقيق ما هو مطلوب قياسه ومدى استطاعة أداة الدراسة قياسه، فقد تم التأكد من صدق الدراسة من خلال:

- 1- **الصدق الظاهري:** لقد تم التأكد من صدق محتوى الأداة المستخدمة في الدراسة، حيث تم عرضها بعد تطوير الشكل الأولي لها والتأكد من سلامة الصياغة.
- 2- **ثبات الأداة:** هو الاتساق في نتائج الأداة ويقصد به إمكانية الحصول على نفس النتائج لو أعيد استخدام الأداة مرة ثانية.

ومن أجل التحقق من اتساق الأداة تم استعمال أداة الاتساق الداخلي (الفكرونباخ). حيث كلما كان معامل الفكرونباخ أكبر من (0.6) كلما دلى على وجود اتساق داخلي.

جدول رقم (07): أداة الاتساق الداخلي (الفاكرونباخ)

معامل الثبات الكلي	
عدد العبارات	36
الفكرونباخ	0.944

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال الجدول تبيّن ان معامل الثبات الكلي لأداة جمع البيانات بلغ (0.944) وهو معامل ثبات جيد لأنه تجاوز (0.6)، ويدل أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في الدراسة التطبيقية.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الإحصائية

في هذا المطلب سيتم تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة من خلال تحليل القسم الأول الذي يضم البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة).

أولاً- وصف خصائص عينة الدراسة

1- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس

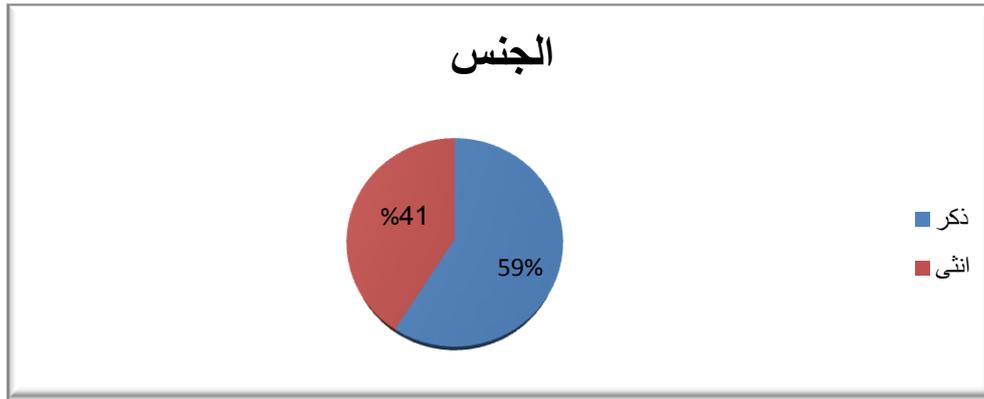
يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث الجنس:

جدول رقم(08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الجنس
59	44	ذكر
41	31	أنثى
100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

شكل رقم(08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel من المعلومات الواردة في الجدول رقم(08)

يتضح من الجدول والشكل السابقين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس بنسب متفاوتة، حيث أن الذكور يمثلون نسبة 59%، والإناث يمثلون نسبة 41%، وهذا راجع إلى أن معظم الزبائن هم ذكورا.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

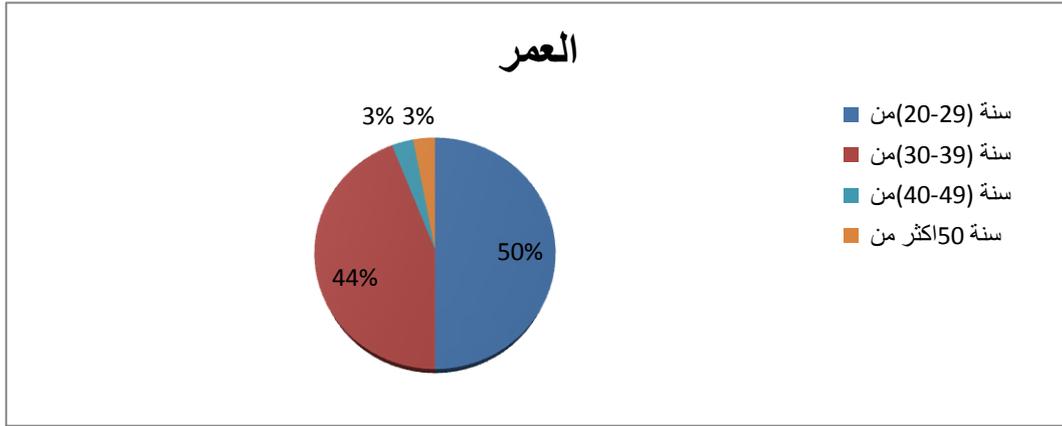
يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث العمر:

جدول رقم(09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الفئة العمرية
50	38	من (20-29) سنة
44	33	من (30-39) سنة
3	2	من (40-49) سنة
3	2	اكثر من 50 سنة
100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

شكل رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel من المعلومات الواردة في الجدول رقم (09)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية بنسب متفاوتة، حيث نجد أن: نسبة أفراد العينة التي تكون أعمارهم أقل من (20 - 29) سنة قدرت ب 50%، ونسبة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين (30 - 39) سنة قدرت ب 44%، حيث يتضح أن الفئة العمرية المتروحة بين (40 - 49) و أكثر من 50 سنة تمثل أقل نسبة، وهذا يدل على إعطاء فئة الشاب فرصة لإثبات الذات وإبراز القدرات، كما يدل على إمكانية الاعتماد عليهم، لأن الفرد في هذا السن يكون قادر على التميز أكثر والقدرة على العطاء والتقدم لصالح المجتمع.

3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

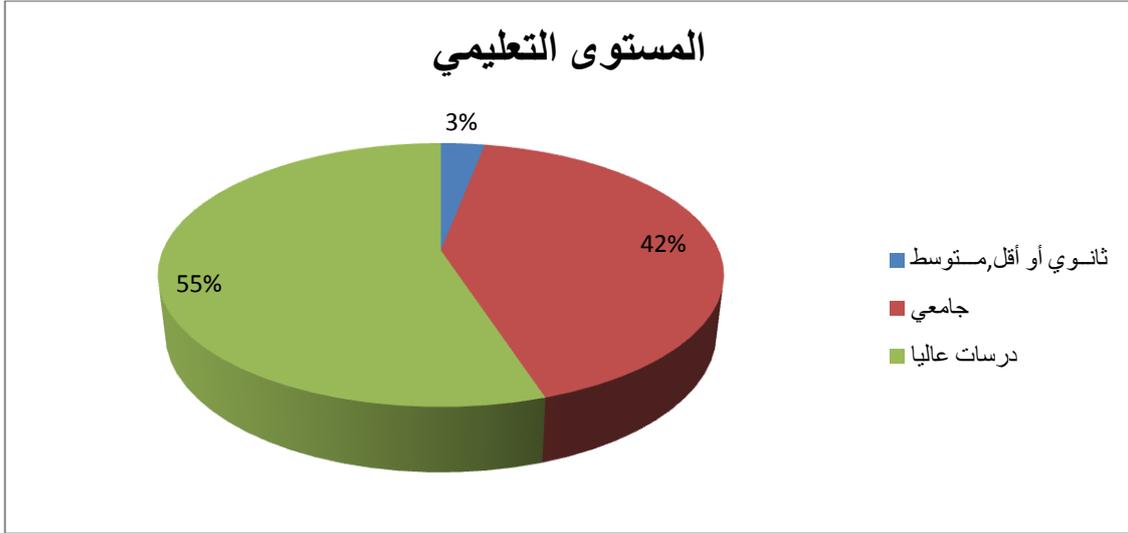
يمثل الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المستوى التعليمي
3	2	متوسط أو ثانوي
42	32	جامعي
55	41	درسات عاليا
100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

شكل رقم(10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel من المعلومات الواردة في الجدول رقم(10)

نلاحظ من الجدول والشكل أن أكبر نسبة من أفراد العينة ذات مستوى دراسات عاليا حيث بلغت النسبة المئوية ب55%، ثم تليها فئة المستوى الجامعي حيث بلغت النسبة ب42%، إضافة إلى أن ما نسبته 3% لهم مستوى المتوسط و ثانوي او اقل.

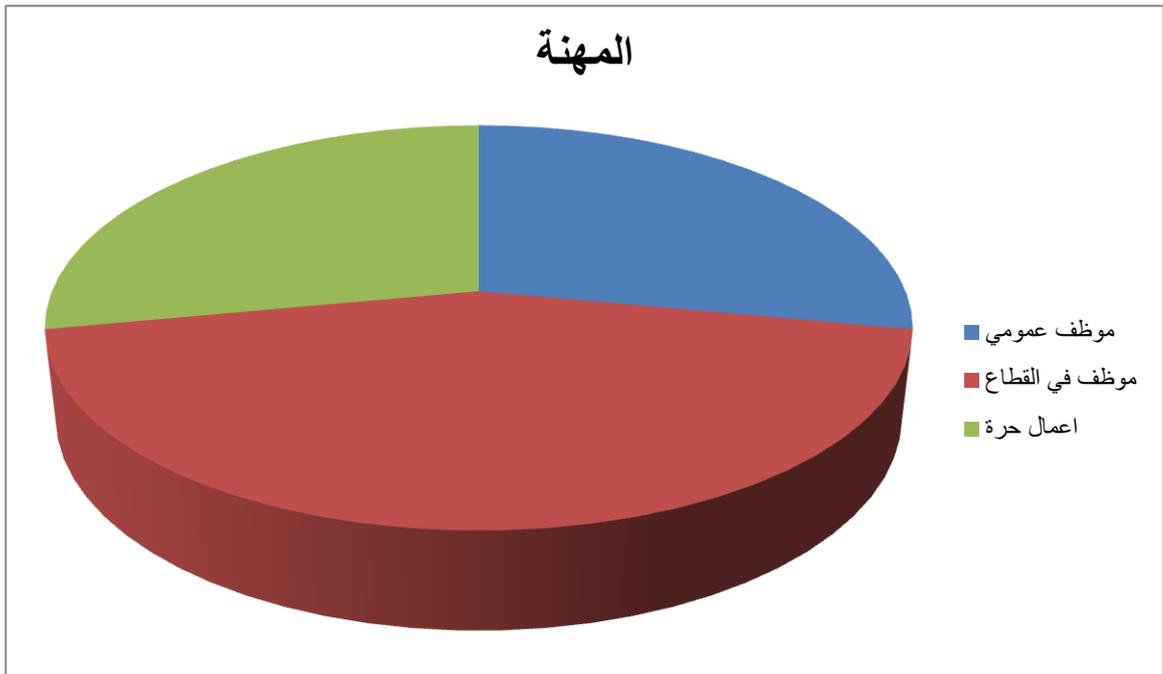
4 -توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

يمثل الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة:

جدول رقم(11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المستوى التعليمي
28	21	موظف عمومي
44	33	موظف في القطاع
28	21	اعمال حرة
100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel من المعلومات الواردة في الجدول رقم (11)

نلاحظ من الجدول والشكل أن أكبر نسبة من أفراد العينة الموظفون في القطاع حيث بلغت النسبة المئوية بـ 44%، ثم تليها فئتي الاعمال الحرة والموظفون العموميون بنفس النسبة بـ 28%.

ثانياً- التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة

1-العبارات المتعلقة بالمحور الثاني الفرع الاول التسويق بالعلاقات

بهدف معرفة توزيع إجابات أفراد العينة لمحور العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقات والذي يتضمن 28 عبارة، تم حساب التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات مع توضيح اتجاه.

1-1-إجابات أفراد العينة الخاصة بالبعد الاول الثقة

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل الثقة:

جدول رقم 1: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل الثقة

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
		1	2	3	4	5			
1	يلتزم البنك بالسرية في التعاملات مع العملاء	5	3	2	36	29	4.08	1.183	مرتفعة
2	يعمل البنك بصورة دائمة على كسب ثقة العملاء	0	9	8	27	31	4.07	1.009	مرتفعة
3	ثقتي كبيرة في معاملات وخدمات بنك الخارجي الجزائر	5	1	0	42	27	4.13	1.009	مرتفعة
4	يتميز المصرف بالشهرة الواسعة المبنية على الثقة	7	11	9	47	1	3.32	1.112	مرتفعة
							3.90	1.038	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بعامل الثقة قد بلغ 3.09 بانحراف معياري قدره 1.038 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم "03" بمتوسط حسابي قدره 4.13 وانحراف معياري قدره 1.009 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أنه هناك ثقة كبيرة في معاملات وخدمات البنك الخارجي الجزائري ، تلتها العبارة رقم "01" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.08 وانحراف معياري 1.183 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن البنك يقوم بمعاملات سرية مع العملاء، وفي المرتبة الثالثة العبارة "02" بمتوسط حسابي قدره 4.07 وانحراف معياري 1.009 وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على إن المؤسسة تركز على كسب ثقة العملاء. بصفة عامة يمكن القول إن بنك الخارجي الجزائري يعمل بجد على تحقيق ثقة العملاء.

1 2- إجابات أفراد العينة الخاصة بالبعد الثاني الاتصال:

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل

الاتصال:

جدول رقم (13): التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل الاتصال

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	1.466	3.56	14	36	12	4	9	يسهل البنك عملية التواصل بينه وبين العميل	5
مرتفعة	1.129	3.71	15	39	8	10	3	يقوم المصرف بمهامه المطلوبة في تحقيق الاتصال مع الزبائن من خلال استطلاع آرائهم	6
مرتفعة	1.015	3.72	11	47	6	7	4	يتم استقبال ومعالج شكاوي العملاء بشكل جيد	7
مرتفعة	1.803	3.81	31	23	3	12	6	خدمات مصلحة الزبائن متوفرة في كل وقت	8
مرتفعة	1.353	3.70	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحساب الكلي للعبارات المتعلقة بعامل الاتصال قد بلغ 3.70 وانحراف معياري 1.353 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم "08" بمتوسط حسابي قدره 3.81 وانحراف معياري 1.803 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا مما يدل على أن خدمات مصلحة الزبائن متوفرة في كل وقت، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم "07" بمتوسط حسابي قدره 3.72 وانحراف معياري 1.015 وبدرجة موافقة ومرتفعة هذا يدل أنه يتم استقبال ومعالج شكاوي العملاء بشكل جيد، في المرتبة الثالثة العبارة رقم "06" بمتوسط حسابي قدره 3.71 وانحراف معياري 1.129 بدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن يقوم المصرف بمهامه المطلوبة في تحقيق الاتصال مع الزبائن من خلال استطلاع آرائهم، وعليه يمكن القول أن هناك اتصال جيد بين البنك و عملائه.

1-3- إجابات أفراد العينة الخاصة بالبعد الثالث الالتزام:

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالالتزام:

جدول رقم (14): التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالالتزام

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	رتبة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	2.305	3.45	15	35	0	3	18	إجراءات التعامل في البنك واضحة وغير معقدة	9
مرتفعة	1.885	3.92	41	11	1	20	2	التزام الموظفين بعملهم واحترامهم للوقت	10
مرتفعة	2.067	3.35	11	43	0	3	18	التزام تعامل الموظفين بكل شفافية مع العملاء	11
مرتفعة	1.862	4.05	45	11	1	14	4	تبسيط الموظفين لما يقدمه البنك لإيصاله بشكل سهل للعميل	12
مرتفعة	2.029	3.69	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارة المتعلقة العامل الثالث الالتزام قدر ب 3.69 وانحراف معياري قدره 2.029 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم "12" بمتوسط حسابي قدره 4.05 وانحراف معياري 1.862 ودرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على تبسيط الموظفين لما يقدمه البنك لإيصاله بشكل سهل للعميل، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم "10" بمتوسط حسابي قدره 3.92 وانحراف معياري 1.885 وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على التزام الموظفين بعملهم واحترامهم للوقت ، تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم "09" بمتوسط حسابي 3.45 وانحراف معياري 2.305 بدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الإجراءات التعامل في البنك واضحة وغير معقدة، وعليه القول على العموم أن موظفي البنك الخارجي الجزائري ملتزمين بأداء مهامهم.

4-1- إجابات أفراد العينة الخاصة بالبعد الرابع الروابط:

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالروابط:

جدول رقم (15): التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالروابط

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	رقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	0.793	3.73	9	46	15	1	4	يسعى الموظفون لإنشاء علاقات طيبة مع العملاء طويلة الأمد	13
مرتفعة	0.978	4.09	30	32	3	10	0	يهتم الموظفون بالمصرف على تطوير العلاقة مع العملاء	14
مرتفعة	0,892	4.20	29	41	0	1	4	العميل يشعر بوجود روابط اجتماعية بينه و بين مقدم الخدمة	15
مرتفعة	0.918	4.03	22	43	3	4	3	إيجاد العميل سهولة في التفاهم مع الموظف	16
مرتفعة	0.895	4.01	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بعامل الروابط قد بلغ 4.01 وانحراف معياري قدره 0.895 موافقة مرتفعة.

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم "15" بمتوسط حسابي قدره 4.20 وانحراف معياري 0.892 بدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن العميل يشعر بوجود روابط اجتماعية بينه و بين مقدم الخدمة، ثم تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم "14" بمتوسط حسابي قدره 4.09 وانحراف معياري 0.978 وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن يهتم الموظفون بالمصرف على تطوير العلاقة مع العملاء، ثم في المرتبة الثالثة العبارة رقم "16" بمتوسط حسابي قدره 4.03 وانحراف معياري 0.918 وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على إيجاد العميل سهولة في التفاهم مع الموظف، ويمكن القول أن المؤسسة البنكية تعتني بعامل الروابط مع العملاء.

1-5- العبارات المتعلقة بالبعد الخامس القيم المشتركة:

يوضح الجدول الاتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالقيم المشتركة:

جدول رقم (16): التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالقيم المشتركة

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	الدرجة الموافقة	
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
		1	2	3	4	5			
17	يحرص العاملون على التعريف بالقيم الخاصة بالبنك	4	2	1	26	42	4,33	مرتفعة	
18	تعامل الموظف مع العميل بكل طيبة واحترام	2	4	1	66	2	3,83	مرتفعة	
19	سلوك الموظفين المحترم دلالة على تبنيهم لقيم عمل مشتركة	4	1	0	29	41	4,36	مرتفعة	
20	المعاملة الخاصة العملاء والاهتمام بهم	0	4	1	67	3	3,92	مرتفعة	
							4.11	0.690	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارة المتعلقة بالقيم المشتركة قد بلغ 4.11 وانحراف معياري قدره 0.690 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة "19" بمتوسط حسابي قدره 4.36 وانحراف معياري 0.936 وبدرجة موافقة مرتفعة ذلك دل على سلوك الموظفين المحترم دلالة على تبنيهم لقيم عمل مشترك، ثم في المرتبة الثانية العبارة رقم "17" بمتوسط حسابي قدره 4.33 و انحراف معياري 1.063 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل ذلك على يحرص العاملون على التعريف بالقيم الخاصة بالبنك، تليها المرتبة الثالثة للعبارة "20" بمتوسط حسابي 3.92 معياري 0.264 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل على المعاملة الخاصة للعملاء والاهتمام بهم، على العموم يمكن القول ان البنك الخارجي الجزائري يحرص على القيم المشتركة للعاملين.

1-6- العبارات المتعلقة بالبعد السادس التبادلية:

يوضح الجدول الاتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالتبادلية:

جدول رقم (17): التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالتبادلية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	1,340	3,77	24	23	21	1	6	يتلقى البنك معاملة جيدة عند القدوم	21
مرتفعة	0,332	3,79	0	65	4	6	0	يقوم البنك بإشراك العملاء في كيفية تقديم الخدمة	22
مرتفعة	1,203	3,99	35	39	0	7	4	يقدم المصرف خدمات خاصة للعملاء الأوفياء	23
مرتفعة	0,724	4,29	35	33	1	6	0	يعتبر العميل شريك المؤسسة في اتخاذ القرارات	24
مرتفعة	0.899	3.96	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بالتبادلية قد بلغ 3.96 وانحراف معياري قدره 0.899 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة "24" بمتوسط حسابي قدره 4.29 وانحراف معياري 0.724 وبدرجة موافقة مرتفعة ذلك دل على انه يعتبر العميل شريك المؤسسة في اتخاذ القرارات، ثم في المرتبة الثانية العبارة رقم "23" بمتوسط حسابي قدره 3.99 و انحراف معياري 1.203 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل ذلك على أن المصرف يقدم خدمات للعملاء الأوفياء، تليها المرتبة الثالثة للعبارة "22" بمتوسط حسابي 3.79 معياري 0.332 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل على أن البنك يقوم بإشراك العملاء في كيفية تقديم الخدمة، على العموم يمكن القول ان البنك الخارجي الجزائري يحرص على بعد التبادلية مع العملاء.

1-7- العبارات المتعلقة بالبعد السابع التعاطف:

يوضح الجدول الاتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالتعاطف:

جدول رقم (18): التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالتعاطف

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	الدرجة	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
		1	2	3	4	5				
25	تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات	4	1	0	43	27	4,17	0,875	مرتفعة	
26	فهم سريع لحاجات ورغبات العملاء	0	4	1	56	14	4,07	0,414	مرتفعة	
27	معاملة العملاء بأدب واحترام من طرف الموظفين	8	1	1	36	29	4,03	1,432	مرتفعة	
28	قدرة البنك على الاهتمام بانشغالات كل عميل على حدى	0	4	1	47	23	4,19	0,505	مرتفعة	
							4.11	0.806	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بالتعاطف قد بلغ 4.11 وانحراف معياري قدره 0.806 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة "28" بمتوسط حسابي قدره 4.19 وانحراف معياري 0.505 وبدرجة موافقة مرتفعة ذلك دل على قدرة البنك على الاهتمام بانشغالات كل عميل على حدى، ثم في المرتبة الثانية العبارة رقم "25" بمتوسط حسابي قدره 4.17 وانحراف معياري 0.875 وبدرجة موافقة مرتفعة وبذلك على أن المصرف يقدم خدمات إضافية مرافقة للمنتجات، تليها المرتبة الثالثة للعبارة "26" بمتوسط حسابي 4.07 معياري 0.414 وبدرجة موافقة مرتفعة وبذلك على أنه هناك فهم سريع لحاجات ورغبات العملاء، على العموم يمكن القول ان البنك الخارجي الجزائري يعزز بعد التعاطف مع العملاء.

1-8-العبارات المتعلقة بالفرع الثاني جودة الخدمة المصرفية:

يوضح الجدول الاتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية:

جدول رقم (19): التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	درجة الموافقة	
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
		1	2	3	4	5			
29	هنالك قدرة لدى العاملين في الاستجابة للخدمات و إبداء المساعدة	3	5	3	28	36	4,19	1,127	
30	يقدم البنك ضمانات وخدمات مصاحبة تلبي حاجات العميل	1	6	6	25	37	4,21	0,981	
31	إن المصرف يهتم باختيار ساعات عمل تتناسب مع جميع الزبائن	5	2	2	33	33	4,16	1,163	
32	مقدمو الخدمة يدركوا حاجات ومشاعر العملاء ويسعون لتحقيقها	5	8	8	44	10	3,61	1,132	
33	يتناسب مظهر المصرف و هيكله و نظامه و عامليه مع متطلبات الجودة	7	4	8	47	9	3,63	1,156	
34	تمتع العاملين بالإحساس يجعلك تشعر بالأمان	3	7	5	26	34	4,08	1,264	
35	يحصل الزبائن على معاملات خاصة أثناء حدوث مشاكل و عراقيل	2	7	4	52	10	3,81	0,775	
36	سيختار الزبون في معاملته القادمة البنك الخارجي الجزائري	5	9	2	29	30	3,93	1,523	
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري					3.95	1.140	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية قد بلغ 3.95 وانحراف معياري قدره 1.140 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة "30" بمتوسط حسابي قدره 4.21 وانحراف معياري 0.981 وبدرجة موافقة مرتفعة ذلك دل على أن البنك يقدم ضمانات وخدمات مصاحبة تلبي حاجات العميل، ثم في المرتبة الثانية العبارة رقم "29" بمتوسط حسابي قدره 4.19 و انحراف معياري 1.127 وبدرجة موافقة مرتفعة وبدل

على انه هنالك قدرة لدى العاملين في الاستجابة للخدمات و إبداء المساعدة، تليها المرتبة الثالثة للعبارة "31" بمتوسط حسابي 4.16 معياري 1.163 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل على أن المصرف يهتم باختيار ساعات عمل تتناسب مع جميع الزبائن، تليها المرتبة الرابعة للعبارة "34" بمتوسط حسابي 4.08 معياري 1.264 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل على تمتع العاملين بالإحساس يجعلك تشعر بالأمان، تليها المرتبة الخامسة للعبارة "36" بمتوسط حسابي 3.93 معياري 1.523 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل على أنه سيختار الزبون في معاملته القادمة البنك الخارجي الجزائري، تليها المرتبة السادسة للعبارة "35" بمتوسط حسابي 3.81 معياري 0.775 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل على أن الزبائن يحصل على معاملات خاصة أثناء حدوث مشاكل و عراقيل، تليها المرتبة السابعة للعبارة "33" بمتوسط حسابي 3.63 معياري 1.156 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل على أن مظهر المصرف و هيكله و نظامه و عامله يتناسب مع متطلبات الجودة، على العموم يمكن القول ان البنك الخارجي الجزائري يحرص على جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

لغرض اختبار الفرضيات تم استخدام معامل بيرسون حيث تتمثل قاعدة القرار بالقبول أو الرفض فرضيات الدراسة.

قامت الطلبة باختبار هذه الفرضية الرئيسية من خلال اختبار كل متغير من عامل التسويق بالعلاقات وكفرضية الدراسة الرئيسية على النحو التالي: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05".

ولاختبار الفرضية الرئيسية سيتم اختبار كل فرضياتها الفرعية، لنصل إلى الاختبار الكلي لهذه الفرضية كما يلي:

- تنص الفرضية الأولى على مايلي: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقة وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05".
نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (20): العلاقة بين بعد الثقة وأبعاد جودة الخدمات المصرفية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.570	0.755	فقرات الفرضية الأولى (الثقة، أبعاد جودة الخدمات المصرفية)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين بعد الثقة وأبعاد جودة الخدمات المصرفية عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.755$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 76% موجب طردي إن هذه العلاقة قوية، ومنه تقبل الفرضية الأولى التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقة وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05.

- تتص الفرضية الثانية على مايلي: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاتصال وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05".

نتائج اختبار هذه الفرضية مبنية في الجدول التالي:

جدول رقم (21): العلاقة بين بعد الاتصال و أبعاد جودة الخدمات المصرفية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.316	0.562	فقرات الفرضية الثانية (الاتصال، أبعاد جودة الخدمات المصرفية)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين بعد الاتصال وأبعاد جودة الخدمات المصرفية عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.562$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 56% موجب طردي إن هذه العلاقة قوية، ومنه تقبل الفرضية الثانية التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاتصال وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05.

- تتص الفرضية الثالثة على مايلي: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الالتزام وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05".

نتائج اختبار هذه الفرضية مبنية في الجدول التالي:

جدول رقم (22): العلاقة بين بعد الالتزام وأبعاد جودة الخدمات المصرفية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.744	0.863	فقرات الفرضية الثالثة (الالتزام، أبعاد جودة الخدمات المصرفية)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين بعد الالتزام و أبعاد جودة الخدمات المصرفية عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط (R=0.863) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 86% موجب طردي إن هذه العلاقة قوية، ومنه تقبل الفرضية الثالثة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الالتزام وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05.

- تنص الفرضية الرابعة على مايلي: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الروابط وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05".
نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (23): العلاقة بين بعد الروابط وأبعاد جودة الخدمات المصرفية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.748	0.865	فقرات الفرضية الرابعة (الروابط، أبعاد جودة الخدمات المصرفية)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين بعد الروابط و أبعاد جودة الخدمات المصرفية عند مستوى ال معنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط (R=0.865) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 87% موجب طردي إلا أن هذه العلاقة قوية، ومنه تقبل الفرضية الرابعة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الروابط وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05.

- تتص الفرضية الخامسة على مايلي: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد القيم المشتركة وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05".

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (24): العلاقة بين بعد القيم المشتركة وأبعاد جودة الخدمات المصرفية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.656	0.761	فقرات الفرضية الخامسة (القيم المشتركة، أبعاد جودة الخدمات المصرفية)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين بعد القيم المشتركة وأبعاد جودة الخدمات المصرفية عند مستوى ال معنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط (R=0.761) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 76% موجب طردي إلا أن هذه العلاقة قوية، ومنه تقبل الفرضية الخامسة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد القيم المشتركة وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05.

- تتص الفرضية السادسة على مايلي: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التبادلية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05".

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (25): العلاقة بين بعد التبادلية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.587	0.661	فقرات الفرضية السادسة (التبادلية، أبعاد جودة الخدمات المصرفية)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين بعد التبادلية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية عند مستوى ال معنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط (R=0.661) بمعنى

وجود ارتباط خطي نسبته 66% موجب طردي إلا أن هذه العلاقة قوية، ومنه تقبل الفرضية السادسة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التبادلية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05.

- تتص الفرضية السابعة على مايلي: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05".
نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (26): العلاقة بين بعد التعاطف وأبعاد جودة الخدمات المصرفية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.833	0.770	فقرات الفرضية السابعة (التعاطف ، أبعاد جودة الخدمات المصرفية)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين بعد التعاطف وأبعاد جودة الخدمات المصرفية عند مستوى ال معنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط (R=0.770) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 77% موجب طردي إلا أن هذه العلاقة قوية، ومنه تقبل الفرضية السابعة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05.

- تتص الفرضية الرئيسة على مايلي: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05".

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (27): تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.849	0.921	التسويق بالعلاقات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.921$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 92% موجب طردي كما أنها علاقة قوية، ومنه تقبل الفرضية الرئيسية التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني أن للتسويق بالعلاقات دور في تعزيز جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة.

خلاصة الفصل الثالث

تم من خلال هذا الفصل التعرف على ميدان الدراسة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46- ومختلف اساليب ومبادئ التسويق بالعلاقات المنتهجة من طرف العمال، بالاضافة الى التأكد من صحة النموذج المقترح للدراسة، وذلك من خلال مختلف الفرضيات المرتبطة به، حيث تم التوصل الى أن البنك الخارجي الجزائري يتبنى بصورة واسعة وملمة التسويق بالعلاقات ويظهر هذا من خلال مختلف الخدمات والتسهيلات التي يقدمها الى عملائه



الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

من خلال ما تم عرضه في موضوع البحث والذي تتمحور إشكاليته حول "كيف يؤثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية؟ وما هو واقع ذلك في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-؟". وسيتم عرض العناصر التالية:

1 الملخص

في ظل الظروف التي تعيشها المصارف في محيطها ومحاولة منها التميز من خلال استحداث طرق وأساليب جديدة من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن والحفاظ عليهم، وهذا ليس بالأمر السهل، لذلك أصبح من الواجب على المصارف إدراك تطلعات زبائنها ومحاولة فهمهم ومعرفة حاجاتهم وتقديم أفضل الخدمات لهم وبجودة عالية، وبما ان اهمية الخدمات المصرفية نتيجة الطبيعة التنافسية التي آلت لها السوق المصرفية، حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بإدراج اساليب التسويق بالعلاقات الذي يضمن للمصارف كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن والحفاظ عليهم لأطول مدة، حيث أن التفكير في المزج بين تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات والتحسين في جودة الخدمات المقدمة سيؤدي إلى تحقيق مستوى عال من الرضا وبالتالي سيكون ذلك كمقدمة لتحقيق الولاء.

2 نتائج الدراسة

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية نوجز أهمها فيما يلي:

2-1- نتائج الدراسة النظرية

ويمكن إيجاز أهمها في النقاط التالية:

- تواجه البنوك تحديات كبيرة تتمثل في كيفية تقديم أحسن وأجود الخدمات المصرفية وذلك بتطوير وسائل الإتصال بالزبائن وكذا الإنفتاح على العالم الخارجي لإدراك ما يقدمه المنافسين؛
- من الصعب كسب الزبون وإقامة العلاقة معه إذ لم توجه المؤسسة كافة إهتماماتها به وجعله محور عملها وفي بؤرة تفكيرها؛
- زيادة وعي وثقافة الزبائن وتطور وتنوع رغباتهم والذي جعل من الصعب على البنك أن تفرض خدماتها عليهم وكسب رضاهم، مما توجب عليها تبني أساليب ومفاهيم إدارية وتسويقية جديدة، للتغلب على هذه التحديات والقدرة على إكتساب المزيد من الزبائن وزيادة رضاهم والحصول على ولاءهم.

2-2- نتائج الدراسة التطبيقية

ويمكن إيجاز أهمها في النقاط التالية:

- يسعى البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- إلى وضع إجراءات واضحة وغير معقدة في التعامل مع العملاء؛
- يلتزم البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- بالتعامل مع الموظفين بكل شفافية مع العملاء؛
- يتعامل الموظف في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- مع العميل بكل طيبة واحترام؛

- يحاول البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- الاهتمام بانشغالات كل عميل على حدى؛
- يسعى الموظفون في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- إلى احترام الوقت؛
- يسهل الموظف في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- على العميل التواصل والتفاهم؛
- يحاول البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- تحسين خدمات مصلحة الزبائن وجعلها متوفرة في كل وقت؛
- يضمن البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- سرية التعامل والحفاظ الثقة الممنوحة لهم من طرف العملاء.

3 -الإقتراحات والتوصيات

- في ظل النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم بعض الإقتراحات يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:
- الاهتمام بشكاوي الزبائن وتسوية وضعياتهم المتعلقة بالمؤسسة في أقرب الآجال يساعد على تعزيز الولاء لديهم؛
 - تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسة والتي تعود بالنفع عليها من خلال كسب ولاء الزبون؛
 - يجب على البنوك الجزائرية الاعتماد أكثر على التسويق بالعلاقات وتوسيعه من خلال حسن تقديم وطرح خدماتها لخلق الطمانينة لدى الزبائن؛
 - تحسين صورة المؤسسة بما يساعد على جذب الكفاءات ومحاولة الحفاظ عليها؛
 - مواصلة الاصلاحات المصرفية وتعميقها تماشيا مع التطورات التي تشهدها الساحة المصرفية العالمية، لتفادي الضعف والخلل وعدم الفعالية الموجودة في القطاع المصرفي الجزائري، والعمل على تحسين الخدمات المصرفية وتطويرها؛
 - ضرورة توفير الخدمات المطلوبة من طرف العملاء المتواجدين في المنطقة حتى تختصر عليهم المسافات.

4 -آفاق الدراسة

لا شك أنه ورغم الجهد المبذول في إتمام الدراسة فإنه لا يخلو من بعض النقائص بسبب عدم القدرة على الإحاطة بكل شيء بالتفصيل إلا أنه يمكن أن تكون همزة وصل يربط بين دراسات سابقة ودراسات مقبلة تكون كتمهيد لمواضيع أخرى من بينها ما يلي:

- ✓ دور التسويق بالعلاقات في ترويج الخدمات المصرفية؛
- ✓ أثر العلاقة مع الزبون على تحسين إنتاجية المؤسسة؛
- ✓ معوقات الخدمات المصرفية في الجزائر؛
- ✓ دور البنوك في تفعيل التسويق بالعلاقات؛
- ✓ التسويق بالعلاقات كأداة لتحسين جودة الخدمة المصرفية في القطاع المصرفي الجزائري.

ثبت المراجع

1- المراجع باللغة العربية

أولاً- الكتب

- 1 أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إسرائ للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 2 إبياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر، عمان، 2015.
- 3 تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 4 حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل-، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- 5 رجب جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 6 رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمة المصرفية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 7 سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار الكنوز للمعرفة للنشر، الأردن، 2012.
- 8 الصميدعي محمود وردينة عثمان، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي وتحليلي، دار المناهج، عمان، 2001.
- 9 عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 10 علاء فرحان طالب وآخرون، التسويق المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، العراق، 2014.
- 11 عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- 12 حاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 13 محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق-مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 14 ممرلين ستون ونيل وودكوك وليز ماكتينجر، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق ، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- 15 منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية - بحوث ودراسات، القاهرة، 2005.
- 16 خاجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 17 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 18 وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 19 يوسف حجيم الطائي وهشام فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.

ثانيا- المذكرات والأطروحات

- 1 أيمن فتحي وفضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2002.
- 2 جو عبدالله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة دراسة تطبيقية على خدمات المؤسسة بريد الجزائر، رسالة دكتورا في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، 2004.
- 3 جوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع - صيدال-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011.
- 4 حاتم محمود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006.
- 5 شوقي ريمة، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مذكرة الماستر، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019.
- 6 صادق زهرة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- لولاية بشار، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016.
- 7 صحراوي دنيا، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2014-2015.
- 8 عبدالرحمان عيسى واحمد أبو عيسى، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها في ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة الجامعة الإسلامية، تخصص تسويق، غزة، 2010.
- 9 مرفاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمة التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2012-2013.
- 10 هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر، تخصص علوم تجارية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2011.
- 11 هدى جبلي، قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.

ثالثا - المقالات

- 1 إلهام فخري وأحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في العالم العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6 و 8 أكتوبر 2003.
- 2 بشاري كريم وسليم 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.
- 3 حكيم بن جروة ومحمد 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، 02 فيفري 2008.
- 4 ساعد هني فرحات، ملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، يومي 15-16 ديسمبر 2014.

رابعا - المجلات

- 1 أبو بكر خوالد، قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بعناية، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، العدد3، 2017.
- 2 خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، العدد23، 2011.

II المراجع باللغة الأجنبية

- 1-Cronin ,J,J, & Taylor, Measuring service quality a Re-examination and extension, Journal of marketing, 1992.
- 2-Jean-Claude Boisdevésy, Marketing Relationnel ,les édition d'organisation, Paris, 3ème tirage, 1998.
- 3-John Egan, Relationship Marketing-Exploring Relational Strategies in Marketing, Pearson Education, Prentice hall, UK, 2001.
- 4-Kristy E Reynolds and others, Factors Affecting Loyalty Toward Service Providers, Journal of Marketing, No 12, 2001.
- 5-Leo Y.M. Sin and others, The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry, journal of Hospitality and Tourism Research, Vol 30, No.4, 2006.

- 6-Michel Lengois et Gerard Tocguer , **Marketing des services, Led efirelationnel**, gaetan Martin editeur,parius 1992 .
- 7-Philip Kotler et Kiven Lan Keller, **marketing managment** , Pearson Kevin education K, Paris, edition12, 2009.
- 8-Pierre Alard et Damien Dirringer, **La stratégie de la relation client** ,Dunod, Paris, 2000.



اللاحق

الملحق رقم (01)

إتفاقية التربص.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الرقم: 046...ع.ت.ك.ع.ا.ع.ت.ع.ت.ج.ع.ت/2021



إتفاقية التربص

المادة الأولى:

هذه الإتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي ممثلة من طرف المدير العام للعلوم التجارية مع مؤسسة: السنة التجارية الجزائرية للتبسة
مقرها في: تبسة
ممثلة من طرف: السنة التجارية الجزائرية للتبسة



Mr. MOSLEM Nouredine
Directeur Agence
BEA Tébessa 046

هذه الإتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

- 1- فاطمة دكوري
- 2- عصاف مسيلة
- 3-

و ذلك طبقا للمرسوم رقم 90/88 المؤرخ في 1988/05/03 والقرار الوزاري المؤرخ في ماي 1980.

المادة الثانية:

يهدف هذا التربص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرامج والمخططات التعليمية في تخصص
الطبية المعنيين.

الشعبة علوم تجارية.....التخصص: تسويق محبر في

المادة الثالثة:

التربص التطبيقي يجري في مصلحة: الرباطي
خلال الفترة الممتدة من: 2021/03/04 الى: 2021/03/31

المادة الرابعة:

برنامج التربص المعد من طرف القسم مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة العربي التبسي والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي، هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتربص ينبغي ان يكون على استمارة السيرة الذاتية من طرف الكلية.

المادة السادسة:

خلال التربص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص جميع الموظفين في واجباته المحددة في النظام الداخلي، وعليه يجب على المؤسسة ان توضح للطلبة عند وصولهم أماكن تربصهم ومجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة:

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها حق انتهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم برسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:
تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد جميع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التربص.

المادة التاسعة:
في حالة حادث ما للمتربصين يمكن التوجيه، يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:
تتحمل المؤسسة تكاليف الطلبة في حدود امكانياتها حسب محمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود، والا فان الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل، المسكن والإطعام.

حرر بتاريخ 19 جاني 2020



ممثل المؤسسة
Avis favorable
pour un stage pratique
au sein de notre Agence.

M. MOUSLEM Nouredine
Directeur Agence
BEA Tébessa 046

الملحق رقم (02)

إستمارة الإمتحان.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استمارة امتحان

تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته

في إطار الإعداد لمذكرة تخرج ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق مصرفي بجامعة العربي التبسي -تبسة- نوجه لكم هذا الامتحان الذي يهدف إلى معرفة آراءكم حول موضوع " تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية " نرجو منكم مساعدتنا بالإجابة بدقة على هذا الامتحان لإتمام الدراسة. وللأمانة العلمية فان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي لا غير. شكرا لتعاونكم معنا.

إشراف الأستاذ:

- سامي عمري

إعداد الطلبة :

❖ ذكري فاطمي

❖ شبيلة عثمانى

السنة الجامعية

2020/2021

القسم الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة (X) أمام الجواب الذي تراه مناسباً:

الجزء الأول:

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن: من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة أكثر من 50 سنة

3. المؤهل العلمي:

متوسط , ثانوي أو أقل جامعي

دراسات عليا

4. المهنة:

موظف عمومي موظف في القطاع الخاص

صاحب مؤسسة تاجر

أعمال حرة

القسم الثاني:

الفرع الأول: التسويق بالعلاقات

الأبعاد	الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق
الثقة	1	يلتزم البنك بالسرية في التعاملات مع العملاء					
	2	يعمل البنك بصورة دائمة على كسب ثقة العملاء					
	3	ثقتي كبيرة في معاملات وخدمات البنك الخارجي الجزائري					
	4	يتميز المصرف بالشهرة الواسعة المبنية على الثقة					
الاتصال	5	يسهل البنك عملية التواصل بينه وبين العميل					
	6	يقوم المصرف بمهامه المطلوبة في تحقيق الاتصال مع الزبائن من خلال استطلاع آرائهم					
	7	يتم استقبال ومعالج شكاوي العملاء بشكل جيد					
	8	خدمات مصلحة الزبائن متوفرة في كل وقت					
الالتزام	9	إجراءات التعامل في البنك واضحة وغير معقدة					
	11	التزام الموظفين بعملهم واحترامهم للوقت					
	12	التزام تعامل الموظفين بكل شفافية مع العملاء					
	13	تبسيط الموظفين لما يقدمه البنك لإيصاله بشكل سهل للعميل					
	14	يسعى الموظفون لإنشاء علاقات طيبة مع					

					العملاء طويلة الأمد		
					يهتم الموظفون بالبنك على تطوير العلاقة مع العملاء	15	الروابط
					العميل يشعر بوجود روابط اجتماعية بينه و بين مقدم الخدمة	16	
					إيجاد العميل سهولة في التفاهم مع الموظف	17	
					يحرص العاملون على التعرف بالقيم الخاصة بالبنك	18	القيم المشتركة
					تعامل الموظف مع العميل بكل طيبة واحترام	19	
					سلوك الموظفين المحترم دلالة على تبنيم لقيم عمل مشتركة	20	
					المعاملة الخاصة للعملاء والاهتمام بهم	21	
					يتلقى البنك معاملة جيدة عند القدوم	22	
					يقوم البنك بإشراك العملاء في كيفية تقديم الخدمة	23	التبادلية
					يقدم المصرف خدمات خاصة بالعملاء الأوفياء	24	
					يعتبر العميل شريك المؤسسة في اتخاذ القرارات	25	
					تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات	26	التعاطف
					فهم سريع لحاجات ورغبات العملاء	27	
					معاملة العملاء بأدب واحترام من طرف الموظفين	28	
					قدرة البنك على الاهتمام بانشغالات كل عميل على حدى	29	

الفرع الثاني: جودة الخدمة المصرفية

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	العبارات	الرقم	جودة الخدمة المصرفية
					هنالك قدرة لدى العاملين في الاستجابة للخدمات و إبداء المساعدة	1	
					يقدم البنك ضمانات وخدمات مصاحبة تلبي حاجات العميل	2	
					إن البنك يهتم باختيار ساعات عمل تتناسب مع جميع الزبائن	3	
					مقدمو الخدمة يدركوا حاجات ومشاعر العملاء ويسعون لتحقيقها	4	
					يتناسب مظهر البنك و هيكله و نظامه و عامله مع متطلبات الجودة	5	
					تمتع العاملين بالإحساس يجعلك تشعر بالأمان	6	
					يحصل الزبائن على معاملات خاصة أثناء حدوث مشاكل و عراقيل	7	
					سيختار العميل في معاملته القادمة البنك الخارجي الجزائري	8	

الملحق رقم (03)

ملحقات برنامج التحليل الإحصائي.

معامل الفا كرونباخ

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	75	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	75	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,944	36

جداول التكرارات والنسب المئوية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	44	58,7	58,7	58,7
انثى	31	41,3	41,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 20 إلى 29 سنة	38	50,7	50,7	50,7
من 30 إلى 39 سنة	33	44,0	44,0	94,7
من 40 إلى 49 سنة	2	2,7	2,7	97,3
أكثر من 50 سنة	2	2,7	2,7	100,0

Total	75	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

المؤهل العلمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط , ثانوي أو أقل	2	2,7	2,7	2,7
جامع	4	5,3	5,3	8,0
ي				
دراسات عليا	24	32,0	32,0	40,0
4	4	5,3	5,3	45,3
5	41	54,7	54,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide صاحب مؤسسة	21	28,0	28,0	28,0
تاجر	33	44,0	44,0	72,0
ر				
أعمال حرة	21	28,0	28,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يلتزم البنك بالسرية في التعاملات مع العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	5	6,7	6,7	6,7
غير موافق	3	4,0	4,0	10,7
محايد	2	2,7	2,7	13,3
موافق	36	48,0	48,0	61,3

موافق بشدة	29	38,7	38,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يعمل البنك بصورة دائمة على كسب ثقة العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	9	12,0	12,0	12,0
محايد	8	10,7	10,7	22,7
موافق	27	36,0	36,0	58,7
موافق بشدة	31	41,3	41,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

ثقتي كبيرة في معاملات وخدمات بنك الخليج الجزائر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	5	6,7	6,7	6,7
غير موافق	1	1,3	1,3	8,0
موافق	42	56,0	56,0	64,0
موافق بشدة	27	36,0	36,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يتميز المصرف بالشهرة الواسعة المبنية على الثقة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	7	9,3	9,3	9,3
غير موافق	11	14,7	14,7	24,0
محايد	9	12,0	12,0	36,0
موافق	47	62,7	62,7	98,7

موافق بشدة	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يسهل البنك عملية التواصل بينه وبين العميل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	9	12,0	12,0	12,0
غير موافق	4	5,3	5,3	17,3
محايد	12	16,0	16,0	33,3
موافق	36	48,0	48,0	81,3
موافق بشدة	14	18,7	18,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يقوم المصرف بمهامه المطلوبة في تحقيق الاتصال مع الزبائن من خلال استطلاع آرائهم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	4,0	4,0	4,0
غير موافق	10	13,3	13,3	17,3
محايد	8	10,7	10,7	28,0
موافق	39	52,0	52,0	80,0
موافق بشدة	15	20,0	20,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يتم استقبال ومعالجة شكاوي العملاء بشكل جيد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	5,3	5,3	5,3
غير موافق	7	9,3	9,3	14,7
محايد	6	8,0	8,0	22,7

موافق	47	62,7	62,7	85,3
موافق بشدة	11	14,7	14,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

خدمات مصلحة الزبائن متوفرة في كل وقت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	8,0	8,0	8,0
غير موافق	12	16,0	16,0	24,0
محايد	3	4,0	4,0	28,0
موافق	23	30,7	30,7	58,7
موافق بشدة	31	41,3	41,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

إجراءات التعامل في البنك واضحة وغير معقدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	18	24,0	24,0	24,0
غير موافق	3	4,0	4,0	28,0
موافق	35	46,7	46,7	74,7
موافق بشدة	19	25,3	25,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

التزام الموظفين بعملهم واحترامهم للوقت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
غير موافق	20	26,7	26,7	29,3
محايد	1	1,3	1,3	30,7

موافق	11	14,7	14,7	45,3
موافق بشدة	41	54,7	54,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

التزام تعامل الموظفين بكل شفافية مع العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	18	24,0	24,0	24,0
غير موافق	3	4,0	4,0	28,0
موافق	43	57,3	57,3	85,3
موافق بشدة	11	14,7	14,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

تبسيط الموظفين لما يقدمه البنك لإيصاله بشكل سهل للعميل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	5,3	5,3	5,3
غير موافق	14	18,7	18,7	24,0
محايد	1	1,3	1,3	25,3
موافق	11	14,7	14,7	40,0
موافق بشدة	45	60,0	60,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يسعى الموظفون لإنشاء علاقات طيبة مع العملاء طويلة الأمد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	5,3	5,3	5,3
غير موافق	1	1,3	1,3	6,7
محايد	15	20,0	20,0	26,7
موافق	46	61,3	61,3	88,0
موافق بشدة	9	12,0	12,0	100,0

Total	75	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

يهتم الموظفون بالمصرف على تطوير العلاقة مع العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	10	13,3	13,3	13,3
محايد	3	4,0	4,0	17,3
موافق	32	42,7	42,7	60,0
موافق بشدة	30	40,0	40,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

العميل يشعر بوجود روابط اجتماعية بينه وبين مقدم الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	5,3	5,3	5,3
غير موافق	1	1,3	1,3	6,7
موافق	41	54,7	54,7	61,3
موافق بشدة	29	38,7	38,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

إيجاد العميل سهولة في التفاهم مع الموظف

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	4,0	4,0	4,0
غير موافق	4	5,3	5,3	9,3
محايد	3	4,0	4,0	13,3
موافق	43	57,3	57,3	70,7
موافق بشدة	22	29,3	29,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يحرص العاملون على التعريف بالقيم الخاصة بالبنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	5,3	5,3	5,3
غير موافق	2	2,7	2,7	8,0
محايد	1	1,3	1,3	9,3
موافق	26	34,7	34,7	44,0
موافق بشدة	42	56,0	56,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

تعامل الموظف مع العميل بكل طيبة واحترام

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
غير موافق	4	5,3	5,3	8,0
محايد	1	1,3	1,3	9,3
موافق	66	88,0	88,0	97,3
موافق بشدة	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

سلوك الموظفين المحترم دلالة على تبنينهم لقيم عمل مشتركة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	5,3	5,3	5,3
غير موافق	1	1,3	1,3	6,7
موافق	29	38,7	38,7	45,3
موافق بشدة	41	54,7	54,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

المعاملة الخاصة العملاء والاهتمام بهم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	غير موافق	4	5,3	5,3	5,3
	محايد	1	1,3	1,3	6,7
	موافق	67	89,3	89,3	96,0
	موافق بشدة	3	4,0	4,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

يتلقى البنك معاملة جيدة عند القدوم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	1	1,3	1,3	9,3
	محايد	21	28,0	28,0	37,3
	موافق	23	30,7	30,7	68,0
	موافق بشدة	24	32,0	32,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

يقوم البنك بإشراك العملاء في كيفية تقديم الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	8,0	8,0	8,0
	محايد	4	5,3	5,3	13,3
	موافق	65	86,7	86,7	100,0
Total		75	100,0	100,0	

يقدم المصرف خدمات خاصة بالعملاء الأوفياء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	7	9,3	9,3	14,7

موافق	39	52,0	52,0	66,7
موافق بشدة	25	33,3	33,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يعتبر العميل شريك المؤسسة في اتخاذ القرارات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	8,0	8,0	8,0
محايد	1	1,3	1,3	9,3
موافق	33	44,0	44,0	53,3
موافق بشدة	35	46,7	46,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	5,3	5,3	5,3
غير موافق	1	1,3	1,3	6,7
موافق	43	57,3	57,3	64,0
موافق بشدة	27	36,0	36,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

فهم سريع لحاجات ورغبات العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	5,3	5,3	5,3
محايد	1	1,3	1,3	6,7
موافق	56	74,7	74,7	81,3

موافق بشدة	14	18,7	18,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

معاملة العملاء بأدب واحترام من طرف الموظفين

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	8	10,7	10,7	10,7
غير موافق	1	1,3	1,3	12,0
محايد	1	1,3	1,3	13,3
موافق	36	48,0	48,0	61,3
موافق بشدة	29	38,7	38,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

قدرة البنك على الاهتمام بانشغالات كل عميل على حدى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	5,3	5,3	5,3
محايد	1	1,3	1,3	6,7
موافق	47	62,7	62,7	69,3
موافق بشدة	23	30,7	30,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

هناك قدرة لدى العاملين في الاستجابة للخدمات و إبداء المساعدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	4,0	4,0	4,0
غير موافق	5	6,7	6,7	10,7
محايد	3	4,0	4,0	14,7
موافق	28	37,3	37,3	52,0
موافق بشدة	36	48,0	48,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يقدم البنك ضمانات وخدمات مصاحبة تلبي حاجات العميل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
غير موافق	6	8,0	8,0	9,3
محايد	6	8,0	8,0	17,3
موافق	25	33,3	33,3	50,7
موافق بشدة	37	49,3	49,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

إن المصرف يهتم باختيار ساعات عمل تتناسب مع جميع الزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	5	6,7	6,7	6,7
غير موافق	2	2,7	2,7	9,3
محايد	2	2,7	2,7	12,0
موافق	33	44,0	44,0	56,0
موافق بشدة	33	44,0	44,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

مقدمو الخدمة يدركوا حاجات ومشاعر العملاء ويسعون لتحقيقها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	5	6,7	6,7	6,7
غير موافق	8	10,7	10,7	17,3
محايد	8	10,7	10,7	28,0
موافق	44	58,7	58,7	86,7
موافق بشدة	10	13,3	13,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يتناسب مظهر المصرف و هيكله و نظامه و عامله مع متطلبات الجودة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	7	9,3	9,3	9,3
غير موافق	4	5,3	5,3	14,7
محايد	8	10,7	10,7	25,3
موافق	47	62,7	62,7	88,0
موافق بشدة	9	12,0	12,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

تمتع العاملین بالإحساس يجعلك تشعر بالأمان

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	4,0	4,0	4,0
غير موافق	7	9,3	9,3	13,3
محايد	5	6,7	6,7	20,0
موافق	26	34,7	34,7	54,7
موافق بشدة	34	45,3	45,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

يحصل الزبائن على معاملات خاصة أثناء حدوث مشاكل و عراقيل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
غير موافق	7	9,3	9,3	12,0
محايد	4	5,3	5,3	17,3
موافق	52	69,3	69,3	86,7
موافق بشدة	10	13,3	13,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

سيختار الزبون في معاملته القادمة البنك الخارجي الجزائري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	5	6,7	6,7	6,7
غير موافق	9	12,0	12,0	18,7
محايد	2	2,7	2,7	21,3
موافق	29	38,7	38,7	60,0
موافق بشدة	30	40,0	40,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

جداول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

	N	Moyenne	Variance
يلتزم البنك بالسرية في التعاملات مع العملاء	75	4,08	1,183
يعمل البنك بصورة دائمة على كسب ثقة العملاء	75	4,07	1,009
تقتي كبيرة في معاملات وخدمات بنك الخليج الجزائر	75	4,13	1,009
يتميز المصرف بالشهرة الواسعة المبنية على الثقة	75	3,32	1,112
يسهل البنك عملية التواصل بينه وبين العميل	75	3,56	1,466
يقوم المصرف بمهامه المطلوبة في تحقيق الاتصال مع الزبائن من خلال استطلاع آرائهم	75	3,71	1,129
يتم استقبال ومعالج شكاوي العملاء بشكل جيد	75	3,72	1,015
خدمات مصلحة الزبائن متوفرة في كل وقت	75	3,81	1,803
إجراءات التعامل في البنك واضحة وغير معقدة	75	3,45	2,305
التزام الموظفين بعملهم واحترامهم للوقت	75	3,92	1,885

التزام تعامل الموظفين بكل شفافية مع العملاء	75	3,35	2,067
تبسيط الموظفين لما يقدمه البنك لإيصاله بشكل سهل للعميل	75	4,05	1,862
يسعى الموظفون لإنشاء علاقات طيبة مع العملاء طويلة الأمد	75	3,73	,793
يهتم الموظفون بالمصرف على تطوير العلاقة مع العملاء	75	4,09	,978
العميل يشعر بوجود روابط اجتماعية بينه و بين مقدم الخدمة	75	4,20	,892
إيجاد العميل سهولة في التفاهم مع الموظف	75	4,03	,918
يحرص العاملون على التعريف بالقيم الخاصة بالبنك	75	4,33	1,063
تعامل الموظف مع العميل بكل طيبة واحترام	75	3,83	,470
سلوك الموظفين المحترم دلالة على تبنينهم لقيم عمل مشتركة	75	4,36	,963
المعاملة الخاصة العملاء والاهتمام بهم	75	3,92	,264
يتلقى البنك معاملة جيدة عند القدوم	75	3,77	1,340
يقوم البنك بإشراك العملاء في كيفية تقديم الخدمة	75	3,79	,332
يقدم المصرف خدمات خاصة بالعملاء الأوفياء	75	3,99	1,203
يعتبر العميل شريك المؤسسة في اتخاذ القرارات	75	4,29	,724
تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات	75	4,17	,875
فهم سريع لحاجات ورغبات العملاء	75	4,07	,414
معاملة العملاء بأدب واحترام من طرف الموظفين	75	4,03	1,432
قدرة البنك على الاهتمام بانشغالات كل عميل على حدى	75	4,19	,505
هنالك قدرة لدى العاملين في الاستجابة للخدمات و إبداء المساعدة	75	4,19	1,127
يقدم البنك ضمانات وخدمات مصاحبة تلبي حاجات العميل	75	4,21	,981

إن المصرف يهتم باختيار ساعات عمل تتناسب مع جميع الزبائن	75	4,16	1,163
مقدمو الخدمة يدركوا حاجات ومشاعر العملاء ويسعون لتحقيقها	75	3,61	1,132
يتناسب مظهر المصرف و هيكله و نظامه و عامله مع متطلبات الجودة	75	3,63	1,156
تمتع العاملين بالإحساس يجعلك تشعر بالأمان	75	4,08	1,264
يحصل الزبائن على معاملات خاصة أثناء حدوث مشاكل و عراقيل	75	3,81	,775
سيختار الزبون في معاملته القادمة البنك الخارجي الجزائري	75	3,93	1,523
N valide (liste)	75		

معامل الارتباط بيرسون

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الثقة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,755 ^a	,057	,045	,71097

a. Prédicteurs : (Constante), الثقة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,281	1	2,281	4,512	,037 ^b
	Résidus	36,900	73	,505		
	Total	39,180	74			

a. Variable dépendante : جودة

b. Prédicteurs : (Constante), الثقة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,177	,374		8,484	,000
	الثقة	,202	,095	,241	2,124	,037

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاتصال ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,562 ^a	,316	,056	,70686

a. Prédicteurs : (Constante), الاتصال

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,706	1	2,706	5,415	,023 ^b
	Résidus	36,475	73	,500		
	Total	39,180	74			

a. Variable dépendante : جودة

b. Prédicteurs : (Constante), الاتصال

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,086	,382		8,089	,000
	الاتصال	,234	,101	,263	2,327	,023

a. Variable dépendante : جودة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاتزام ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,863 ^a	,744	,066	,70318

a. Prédicteurs : (Constante), الالتزام

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,085	1	3,085	6,239	,015 ^b
	Résidus	36,096	73	,494		
	Total	39,180	74			

a. Variable dépendante : جودة

b. Prédicteurs : (Constante), الالتزام

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,358	,252		13,342	,000
	الالتزام	,161	,065	,281	2,498	,015

a. Variable dépendante : جودة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الروابط ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,856 ^a	,748	,186	,65640

a. Prédicteurs : (Constante), الروابط

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,728	1	7,728	17,936	,000 ^b
	Résidus	31,453	73	,431		
	Total	39,180	74			

a. Variable dépendante : جودة

b. Prédicteurs : (Constante), الروابط

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		

1	(Constante)	2,278	,403		5,657	,000
	الروابط	,417	,099	,444	4,235	,000

a. Variable dépendante : جودة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	القيم ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,761 ^a	,656	,154	,66931

a. Prédicteurs : (Constante), القيم

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,478	1	6,478	14,460	,000 ^b
	Résidus	32,703	73	,448		
	Total	39,180	74			

a. Variable dépendante : جودة

b. Prédicteurs : (Constante), القيم

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,180	,473		4,610	,000
القيم	,432	,113	,407	3,803	,000

a. Variable dépendante : جودة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التبادلية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,661 ^a	,587	,146	,67238

a. Prédicteurs : (Constante), التبادلية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,178	1	6,178	13,665	,000 ^b
	Résidus	33,003	73	,452		
	Total	39,180	74			

a. Variable dépendante : جودة

b. Prédicteurs : (Constante), التبادلية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,354	,440		5,356	,000
	التبادلية	,404	,109	,397	3,697	,000

a. Variable dépendante : جودة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التعاطف ^b		Introduire

a. Variable dépendante : جودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,770 ^a	,833	,142	,67383

a. Prédicteurs : (Constante), التعاطف

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,035	1	6,035	13,291	,000 ^b
	Résidus	33,146	73	,454		
	Total	39,180	74			

a. Variable dépendante : جودة

b. Prédicteurs : (Constante), التعاطف

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,422	,427		5,669	,000
	التعاطف	,372	,102	,392	3,646	,000

a. Variable dépendante : جودة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التعاطف, الاتصال, الثقة, الالتزام, القيم, التبادلية, الروابط ^b		Introduire

a. Variable dépendante : جودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,921 ^a	,849	,678	,67106

a. Prédicteurs : (Constante), التعاطف, الاتصال, الثقة, الالتزام, القيم, التبادلية, الروابط

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,009	7	1,287	2,858	,011 ^b
	Résidus	30,172	67	,450		
	Total	39,180	74			

a. Variable dépendante : جودة

b. Prédicteurs : (Constante), التعاطف, الاتصال, الثقة, الالتزام, القيم, التبادلية, الروابط

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,163	,489		4,425	,000
	الثقة	-,146	,108	-,183	-1,354	,180
	الاتصال	,023	,120	,026	,191	,849
	الالتزام	,062	,087	,109	,719	,475
	الروابط	,433	,255	,460	1,694	,095
	القيم	,296	,277	,278	1,066	,290
	التبادلية	-,034	,272	-,034	-,127	,900
	التعاطف	-,205	,306	-,216	-,669	,506

a. Variable dépendante : جودة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع التسويق بالعلاقات البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- وأثره على جودة الخدمة المصرفية. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الطلبة بتصميم إستبيان لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة حيث تم توزيع 80 إستبيان، في حين بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 75 إستبيان، كما إرتئ الطلبة الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بغية الإجابة على إشكالية الموضوع وكذا تحليل مختلف المعلومات المجمععة في الجانب التطبيقي. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق موضوع التسويق بالعلاقات البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- كان له أثر إيجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-، كما أوصت الدراسة بضرورة تمسك البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46- بموضوع التسويق بالعلاقات والمتمثل في إكتساب وبناء العلاقة والمحافظة على العملاء، مما يحقق رضاهم ومن ثم ولائهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، جودة الخدمات المصرفية، رضا العميل، ولاء العميل، البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-.

Abstract

This study aims to address the issue of relationship marketing in the Algerian Foreign Bank BEA, Tebessa Agency -46- and its impact on the quality of banking service. To achieve the objectives of the study, the students designed a questionnaire to collect the primary data from the study sample, where 80 questionnaires were distributed, while the number of valid questionnaires for analysis was 75. The students also decided to rely on the descriptive-analytical approach to answer the problem of the subject as well as analyze the various information collected in the practical aspect. . The results of the study showed that the application of the topic of relationship marketing in the Algerian External Bank BEA, Tebessa Agency -46- had a positive impact on improving the quality of banking services in the Algerian External Bank BEA, Tebessa Agency -46- and the study also recommended that the Algerian External Bank BEA, Tebessa Agency -46- On the subject of relationship marketing, which is represented in acquiring and building relationships and maintaining customers, which achieves their satisfaction and then their loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Quality of Banking Services, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Algerian External Bank BEA, Tebessa Agency -46-.