



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع

دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون من خلال التحسين في
جودة الخدمة المصرفية
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

-د/ رابح عبد الحق

إعداد الطالبة:

- شرقي ريمة

	رقم التسجيل
	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2019/2018

إهداء

إلى من سهرت الليالي من أجلي وعانت الكثير لإسعادي،
إلى الكلمة الطيبة والصدر الحنون، أُمي الغالية حفظها الله.

إلى القلب الكبير الذي غمرني وعلمني وكان له الفضل في تحقيق أحلامي
والذي الكريم حفظه الله

إلى أخوتي وسندي في الحياة: حنان، سارة، سهام، هشام
وإلى كل الأقارب والأحباب

إلى من عشت معهم أحلى أيام حياتي الجامعية، وصرت أحشى الفراق:
دونيا، رونق، فاتن، وسام، قطر الندى، ليديا، جمانة، منال.

إهداء وامتنان خاص للأستاذ الدكتور " غضبان حسام الدين"، الذي وقف بجانبني ولم يدخر

جهدا لمساعدتي في انجاز هذا العمل.

إلى كل من أحاطني بالمحبة والإهتمام

إلى كل هؤلاء جميعا أهدي هذا العمل

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنعم علينا نعمة العلم

وجعلنا من الذين يسرون على دربه

أشكر الله على توفيقه لي في انجاز هذا العمل المتواضع

أتقدم بالشكر والامنتان الكبير إلى الأستاذ المشرف الدكتور "رايس عبد الحق" على كل ما قدمه لي من توجيهات ومن وقت وعلى كل جهوده المبذولة، ولم يبخل علي من معلومات ونصائح، أشكره جزيل الشكر.

كما أتوجه بالشكر أعضاء لجنة المناقشة الكرام على تفضلهم بمناقشة هذه المذكرة،

ولا يفوتني شكر كل الأساتذة الكرام بكلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، وكل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد ولو بفكرة صغيرة أو

دعوة صادقة لنا.

الملخص:

يمكن القول أن وجود التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية ضرورة حتمية، وذلك من أجل كسب أكبر عدد من الزبائن لضمان استمراريته في محيط تسوده المنافسة، دون الإنقاص من أهمية الدور الذي تلعبه جودة الخدمات في جذب الزبون والحفاظ عليه، ومن خلال دراستنا هذه حاولنا تسليط الضوء على أبعاد كل من التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية ودورهم في كسب ولاء الزبون، وقد توصلنا إلى أن التسويق بالعلاقات يعتبر جسر لكسب رضا الزبون بينما جودة الخدمة هي العنصر المكمل لكسب ولاءه.

وفي هذه الدراسة تم اختيار بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة" وتطبيق الدراسة عليه، وقد توصلت النتائج على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات الثلاثة، ومن بين أهم ما تم التوصل إليه هو حرص المصرف على تقديم خدمات ذات جودة عالية من تطبيق التسويق بالعلاقات مما جعله يكسب ولاء كبير من طرف زبائنه.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، جودة الخدمة المصرفية، ولاء الزبائن.

Abstract :

Abstract :

We can note that the existence of relationship marketing in banking institutions is imperative, in order to win the largest number of customers and to ensure continuity in a competitive environment, without detracting from the importance of the role played by the quality of services in attracting and maintaining the customer. Even though, in this study we tried to highlight the dimensions of both relationship marketing and quality banking service and their role in winning customer loyalty, we have concluded that relationship marketing is a bridge to win customer satisfaction while the quality of service is the complementary element to win loyalty.

In this study, the Gulf Bank in Algeria "Biska Agency" was investigated to validate the lately mentioned points. Consequently, the results revealed a strong correlation between the three variables, among the most important achievements was the Bank's keenness to provide high quality services from the relationship marketing application; it earns a lot of loyalty from its customers.

Key Words: Relationship Marketing in Banking, Customers Satisfaction, Quality Banking Service.

فهرس الأشكال و الجداول

أولاً: فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	عناصر إدارة العلاقة مع الزبون	1
10	أبعاد التسويق بالعلاقات	2
33	مناهج تطوير الخدمة المصرفية	3
36	مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية	4
43	طرق قياس جودة الخدمات المصرفية	5
45	نموذج الفجوة Servequal	6
54	الهيكل التنظيمي لوكالة لبنك الخليج الجزائر -بسكرة-	7
59	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	8
61	توزيع أفراد العينة حسب السن	9
62	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
64	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	11

ثانيا: فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	درجات سلم ليكرت الخماسي	56
2	معامل الثبات ومعامل الصدق للجودة والولاء	57
3	معامل الثبات ومعامل الصدق للتسويق بالعلاقات	58
4	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	59
5	توزيع أفراد العينة حسب السن	60
6	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	62
7	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	63
8	مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي	64
9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور التسويق بالعلاقات	65
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن جودة الخدمة المصرفية	70
11	أبعاد التسويق بالعلاقات	74
12	أبعاد جودة الخدمة	77
13	العلاقة الارتباطية بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة	80
14	العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات	81
15	العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات و جودة الخدمة المصرفية	82

فهرس الأشكال والجداول:

83	العلاقة بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن	16
83	العلاقة بين التسويق بالعلاقات و جودة الخدمة المصرفية	17
84	العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و ولاء الزبائن	18

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق:

الصفحة	البيان	الرقم
103	استمارة البحث	01
108	معامل الفا كرونباخ	02
108	متوسطات وانحرافات الأبعاد	03
109	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات	04
111	علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة و الولاء	05
111	علاقة الارتباط بين جودة الخدمة والولاء	06

فهرس المحتويات

	الاهداء
	كلمة شكر
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	قائمة الملاحق
	مقدمة عامة
الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق بالعلاقات	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: نظرة عامة حول التسويق بالعلاقات
3	المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات
5	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات
7	المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون
10	المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق بالعلاقات وخطوات تنفيذها
10	المطلب الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات
12	المطلب الثاني: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات
13	المطلب الثالث: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات
15	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق بالعلاقات
17	المبحث الثالث: ولاء الزبون
17	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون
17	المطلب الثاني: خطوات بناء الولاء
19	المطلب الثالث: مستويات الولاء
20	المطلب الرابع: سلوك المستهلك

21	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة
24	المطلب الأول: تعريف الجودة
24	المطلب الثاني: تطور مفهوم الجودة
26	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الجودة
28	المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية
28	المطلب الأول: تعريف الخدمات المصرفية
29	المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية
30	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية
31	المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية
33	المطلب الخامس: مناهج تطوير الخدمة المصرفية ومراحلها
37	المبحث الثالث: مفاهيم حول جودة الخدمات المصرفية
37	المطلب الأول: تعريف جودة المصرفية وخصائصها
39	المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة المصرفية
41	المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية وصعوباتها
44	المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية
49	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة ميدانية في بنك الخليج الجزائر -بسكرة-	
51	تمهيد
52	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB محل الدراسة
52	المطلب الأول: تقديم بنك الخليج الجزائر
53	المطلب الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة"

الفهرس

55	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
55	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
55	المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي
57	المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبانة
59	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
59	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
64	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة
74	المطلب الثالث: اختبار فرضيات البحث
85	خلاصة الفصل الثالث
87	خاتمة عامة
103	قائمة المراجع
110	قائمة الملاحق

مقدمة

مقدمة:

مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل أدت إلى تطور مفهومه، حيث تم التحول من مفهوم التسويق التقليدي، الذي يركز على كسب والحصول على زبائن جدد دون الاهتمام والأخذ بعين الاعتبار استمرار التعامل معهم ودوام العلاقة بينهم، إلى التسويق بالعلاقات، القائم على اعتبار الزبائن شركاء في المؤسسة والذي يركز على أهمية الاحتفاظ بالزبون الحالي أكثر من كسب زبون جديد، لأن نجاح المؤسسة لم يعد مرتبطا بقدرتها على تسويق منتجاتها و تلبية حاجات الزبائن، بل أكثر من ذلك، أصبح مرتبطا بكيفية إدارتها لعلاقتها مع زبائنها، و بناء علاقات طويلة الأجل معهم، فأصبح للتسويق بالعلاقات مكانة مهمة داخل المؤسسة و دور فعال في كسب رضا الزبائن، الذي يعتبر مقدمة لكسب الولاء.

وفي ظل بيئة الخدمات المصرفية، أصبح الزبون يمثل مركز اهتمام المصارف 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 ولاءه من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين المصرف، فولاء الزبائن أصبح أهم أهداف المصرف ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وذلك بالبحث عن انجح الطرق والوسائل لبنائه، كما أن الاهتمام بجودة الخدمات أصبح توجهها لا بديل له من اجل مواجهة المنافسة.

قطاع المصرف من أهم القطاعات التي عرفت تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة في الجزائر، باعتباره سوقا متغيرا، حيث انه يتغير بسرعة مع التطورات العالمية للمصارف، لذلك لا بد على جميع المصارف إتباع استراتيجيات الولاء التي تهتم أكثر بالزبون من خلال كسب رضاه و تعزيز العلاقة معه، و تقديم أفضل الخدمات المصرفية المتطورة والمواكبة للعصر بأحسن جودة وبطريقة تضمن إرضاء الزبائن وتعزيز ولائهم.

طرح الإشكالية:

تشير كل النقاط السابقة إلى مجموعة من المفاهيم في مجال التسويق، كمفهوم الجودة والولاء إضافة إلى التسويق بالعلاقات، وهذا ما دفعنا إلى تناول الموضوع للتفصيل في مختلف المفاهيم تحليلها، ومن هنا نجد أنفسنا أمام التساؤل التالي:

ما هو دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية؟

و هذا التساؤل بدوره يقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما هو تقييم موظفي المصرف لتطبيق التسويق بالعلاقات؟
- ما هو تقييم زبائن المصرف لجودة الخدمة المقدمة لهم؟
- ما هو تقييم زبائن المصرف لمستوى الولاء؟

الفرضيات:

كإجابة مبدئية على تساؤلات البحث، قمنا بصياغة الفرضيات الأساسية الآتية و التي نسعى لإثبات صحتها أو نفيها من خلال دراسة الموضوع:

• الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لتطبيق التسويق بالعلاقات سلبي.

H_1 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لتطبيق التسويق بالعلاقات ايجابي.

الفرضية الجزئية الأولى :

H_0 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعد الاتصال سلبي

H_1 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعد الاتصال ايجابي

الفرضية الجزئية الثانية:

H_0 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعد الثقة سلبي

H_1 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعد الثقة ايجابي

الفرضية الجزئية الثالثة:

H_0 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعد الوضوح سلبي

H_1 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعد الوضوح ايجابي

الفرضية الجزئية الرابعة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعده الروابط سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعده الروابط ايجابي

الفرضية الجزئية الخامسة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعده القيم المشتركة سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعده القيم المشتركة ايجابي

الفرضية الجزئية السادسة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعده التبادل سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعده التبادل ايجابي

• الفرضية الرئيسية الثانية:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- للجودة المقدمة لهم سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- للجودة المقدمة لهم ايجابي

الفرضية الجزئية الأولى:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعده الاعتمادية سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعده الاعتمادية ايجابي

الفرضية الجزئية الثانية:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعده الأمان سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعده الأمان ايجابي

الفرضية الجزئية الثالثة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعده الاستجابة سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعده الاستجابة ايجابي

الفرضية الجزئية الرابعة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعده الملموسية سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعده الملموسية ايجابي

الفرضية الجزئية الخامسة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعده التعاطف سلبي

مقدمة:

H_1 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعدهم التعاطف ايجابي
• الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_0 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لمستوى الولاء سلبي

H_1 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لمستوى الولاء ايجابي
• الفرضية الرئيسية الرابعة:

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية.

H_1 : يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية.

الفرضية الجزئية الأولى:

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين التسويق بالعلاقات وأبعاد جودة الخدمة.

H_1 : يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين التسويق بالعلاقات وأبعاد جودة الخدمة.

الفرضية الجزئية الثانية:

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين جودة الخدمة وأبعاد التسويق بالعلاقات

H_1 : يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين جودة الخدمة وأبعاد التسويق بالعلاقات.

أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع إلى أسباب ذاتية و أخرى موضوعية:

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

مقدمة:

الأسباب الذاتية: رغبتنا في الاطلاع والاكتشاف حول التسويق بالعلاقات وما هو دوره في كسب ولاء الزبائن وطريقة الحصول على الولاء الدائم في القطاع المصرفي.

أهمية وأهداف الدراسة:

على هذا الأساس تظهر لنا أهمية دراسة الموضوع في تسليط الضوء على مختلف جوانب التسويق بالعلاقات الذي تظهر قيمته في كسب ولاء الزبون، سواء بالنسبة للمصرف أو الزبائن في حد ذاتهم.

حدود الدراسة:

تكمن حدود الدراسة في الإطار الزمني والمكاني لها، لذا إن النتائج التي سيتم التحصل عليها، نتائج لتحليل مجموعة من البيانات المجمعة في إطار مكاني وزماني محددين، سيتم إجراء البحث في ولاية بسكرة من شهر فيفري إلى غاية شهر جوان.

المنهج المتبع:

يتم الاعتماد على المنهج الوصفي لأنه يتلاءم مع الموضوع، ومنهج تحليلي ليطم فيه استخدام دراسة حالة من خلال إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات الخاصة ثم تبويبها وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات التي تناولت موضوع التسويق بالعلاقات و دوره في كسب ولاء الزبون كثيرة و لكن قليلة من ناحية ربطها مع جودة الخدمات المصرفية، من بينها:

-مذكرة ماجستير من إعداد دخيل الله غنام المطيري، تحت عنوان "اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن" - دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت - جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال 2010.

تكمن أهمية الدراسة في معرفة اثر كل من التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة على ولاء الزبائن في الشركة.

-مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه من إعداد صادق زهراء تحت عنوان "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، جامعة ابي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير تخصص: تسويق، تلمسان، 2016.

هنا تناولت جانب واحد فقط وهو التسويق بالعلاقات وأهملت المتغيرين الأخرين ألا وهما ولاء الزبون وجودة الخدمات المصرفية.

-مذكرة للحصول على شهادة دكتوراه من إعداد حلوز وفاء تحت عنوان "تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل"، -دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان"، جامعة ابي بكر بلقايد- تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: بنوك، 2014.

حيث تناولت الباحثة متغيرين وهما جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل وأهملت الجزء المتعلق بالتسويق بالعلاقات.


محتويات الدراسة:

في معالجتنا لهذا الموضوع قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول، يضم كل منها:

الفصل الأول: تناولنا في المبحث الأول الإطار النظري حول التسويق بالعلاقات، أما المبحث الثاني فهو يتعلق بأبعاد وأهم استراتيجيات التسويق بالعلاقات، وآخر مبحث في الفصل الأول يتعلق بولاء الزبائن.

الفصل الثاني: حيث تناولنا المفهوم العام للجودة في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فهو يتعلق بالخدمات المصرفية، وآخر مبحث يشمل جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الثالث: حيث تناولنا في الفصل الأخير مبحثين، بالنسبة للمبحث الأول أخذنا فيه نظرة عامة حول ميدان الدراسة، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.



الفصل الأول :
الإطار النظري
للتسويق بالعلاقات

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

تمهيد:

تطور التسويق بتطور هذا الزمن وظهرت توجهات جديدة له منذ ثمانينات هذا القرن، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على خلق علاقات دائمة مع الزبون، والتفاعل بشكل مستمر معهم بالشكل الذي يؤدي إلى إرضائهم وكسب ولائهم والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، فهذا التحول في التسويق ساعد العديد من المؤسسات في مواجهة الكثير من التحديات والتغلب على المنافسة الموجودة في السوق، وهذا ما ينطوي تحت فلسفة التسويق بالعلاقات.

نحاول من خلال هذا الفصل توضيح مفهوم التسويق بالعلاقات وعرض أبرز التعاريف وكذلك عرض أهم عناصره من أهمية وأبعاد وخطوات وإستراتيجيات، إضافة إلى إبراز أهم عناصر ولاء الزبائن.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: نظرة عامة حول التسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق بالعلاقات وخطوات تنفيذها

المبحث الثالث: ماهية ولاء الزبائن

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

المبحث الأول: نظرة عامة حول التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن ومحاولة كسب ولائهم، وإثارة اهتمامهم نحو المؤسسة وتحسين صورتها خاصة بالنسبة للزبائن الذين أصبح الاحتفاظ بهم ولمدة طويلة أمر في غاية الأهمية وفي نفس الوقت صعب التحقيق بالنظر إلى حدة المنافسة التي تتميز بها البيئة التسويقية، إضافة إلى التطورات والتغيرات المتعلقة بالزبائن وخاصة فيما يتعلق بسرعة تغير وتطور توجهات وحاجات الزبائن، وهذا ما يستدعي تعزيز العلاقة مع الزبون والذي يتجسد في منهج التسويق بالعلاقات.

تطرقنا في هذا المبحث إلى مفهوم، مراحل وأهمية التسويق بالعلاقات مع التعرض إلى إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

تطور مفهوم التسويق بالعلاقات على مرور الزمن وتغير مفهومه من كاتب لآخر، وفي هذا الفرع سنوضح مراحل نشأته وتطوره.

الفرع الأول: نشأة وتطور التسويق بالعلاقات

ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بالتسويق بالعلاقات Relationship Marketing الذي يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق، وكانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات، ويعتبر Berry من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح في سنة 1983. وهي مازالت مصطلحا جديدا. فمنذ أواخر الثمانينات زاد استخدام نهج العلاقة في مجال التسويق حيث أن العلاقة ليست هدفا بحد ذاتها، بل وسيلة لزيادة ولاء الزبون¹.

Marketing One-To-One إذ يتضمن قيام المؤسسة بتطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجات الزبون ومن ثم تسليم المنتج الذي يلي هذه الحاجات كل منها على انفراد.

و في التسعينات ازداد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات كونه التسويق الذي له قدرة على إنشاء حوار شخصي بين المؤسسة والمستهلك².

¹ عيسى بنشوري، الشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات-تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، 2009، الجزائر، ص367.

² Bruno Marzloff, François Bellanger, Les nouveaux territoires du marketing, Enquete sur les réponses des médias au géomarketing et au marketing relationnel. Paris, 1996, p184.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

ويرى بعض الباحثين أن تسويق العلاقة قد انبثق عن ستة تيارات بحثية هي¹:

- أ. التيار الأول الذي يتناول التسويق من منطلق خدمي.
- ب. التيار الثاني الذي يركز على العلاقات التبادلية التنظيمية المتداخلة.
- ت. التيار الثالث الذي يرى أن المنظور الجديد لتسويق العلاقة يستند إلى أدبيات قنوات التوزيع بمعنى تطوير علاقات فعالة وكفأ.
- ث. التيار الرابع الذي يتناول العلاقات الشبكية.
- ج. التيار الخامس الذي ينطلق من أدبيات الإدارة الاستراتيجية التي تتناول موضوع العلاقات في سلاسل القيمة.
- ح. التيار السادس الذي يتناول التأثير الإستراتيجي الذي تتركه إستراتيجية المعلومات على العلاقات القائمة داخل المنظمات و في ما بينها.

الفرع الثاني: تعريف التسويق بالعلاقات

إن معظم مؤسسات الأعمال أصبحت تسعى إلى بناء وتوطيد العلاقات مع زبائنها ومع الأطراف الأخرى مثل. الموردون، والمنافسون، والمساهمون، والجماعات المرجعية، حيث أن التسويق بالعلاقات هو نشاط ضروري وأداة مهمة لنجاح التسويق.

يرى Gronroos أن التسويق بالعلاقات يمثل أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين، وتحسين وتعزيز هذه العلاقات؛ بحيث تعمل على تحقيق أهداف جميع الأطراف، وهذه العلاقات تتحقق من خلال عمليات التبادل والإيفاء بالوعد. ويضيف أن نشاط التسويق بالعلاقات يعتبر نشاط مهم وضروري لأي مؤسسة، بهدف تعزيز علاقاتها مع العملاء، والحفاظ عليهم ومساعدتهم بشكل مستمر، وبطرق أفضل من المنافسين.²

و قد عرف (Berry 1984) التسويق بالعلاقات بأنه "عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم" ويعتبر أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب الزبائن الجدد.³

¹ بشير عباس محمود العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التسويق)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر 2002، ص20.

² إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، المملكة الأردنية، عمان، 2015، ص172.

³ إلهام فخري، أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في العالم العربي الفرص و التهديدات، الدوحة قطر 6 و 8 أكتوبر 2003، ص395.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

و عرفه (Kotler & Brown) على أنه "عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع الزبائن، من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع الزبون، و يمنحه الشعور بأن المؤسسة لا تريد منه شيئاً مقابل الخدمات التي تقدمها له"¹.

من خلال هذه التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، يمكن القول أن التسويق بالعلاقات هو "آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن، وصولاً إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة، وهذا من أجل إرضائهم وكسب ولائهم، وذلك لأجل تحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات

الفرع الأول: أهمية التسويق بالعلاقات

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الفلسفات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغييرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون معاً، المؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من النتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة.

وتظهر أهمية التسويق بالعلاقات من خلال المنافع التي تعود على كلا الطرفين المؤسسة والزبون، فيما يلي:²

بالنسبة للمؤسسات:

- 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.
- 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.

¹ نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء عملاء المنظمة" دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان"، رسالة قدمت ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الاردن، 2009، ص15.

² صادق زهرة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- المديرية الجهوية لولاية بشار، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016، ص-ص19-20.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

- 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.
- 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.

ثانياً: أهداف التسويق بالعلاقات

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

- ✓ الحفاظ على الزبائن، بدلاً من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد
- ✓ إقامة روابط هيكلية واجتماعية، تمثل حاجزاً للخروج، وتجعل الزبون مضطراً للاستمرار في العلاقة، والروابط الهيكلية تنشأ من قيام الطرفين باستثمار لا يمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة أو تكوين من الصعب إنهاء العلاقة نتيجة التعقيدات، و التكاليف المتعلقة بتغيير المصدر، أما الروابط الاجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات بين الطرفين.³
- ✓ 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 وتفضيلاته، خصائصه،

¹الهام فخري، احمد حسين: مرجع سابق، ص404.

²صادق زهرة، مرجع سابق، ص19.

³عرفة طارق بدران: طبيعة وأبعاد التسويق بالعلاقات في الواقع العلمي، دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للاقتصاد كلية التجارة، جامعة عين الشمس،

العدد4، 2003، صص170-172.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

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 تركز على عوامل سلوكية محددة.¹

✓ إدراك المؤسسة الهدف الأفضل للأسواق في بناء العلاقات مع الزبائن وعندما تنمو هذه العلاقات مع الزبائن الأوفياء ستساعد كثيرا لجذب زبائن جدد وبالعلاقة قوية مماثلة.²

المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

عرف "Sawney 2001" إدارة علاقة الزبون بأنها "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة، التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون".³ و تعرف كذلك "هي تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء الزبائن المربحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكثر قيمة وأفضل إشباع ممكن".⁴ من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن إدارة العلاقة مع الزبون هي "بناء علاقات مربحة على المدى الطويل من خلال الاتصال والتواصل مع الزبائن".

الفرع الثاني: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من ثلاث عناصر:⁵

¹ حواس مولود حبوشي عبد الناصر، التسويق بالعلاقات من خلال القوى البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2014، ص9.

² درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص33.

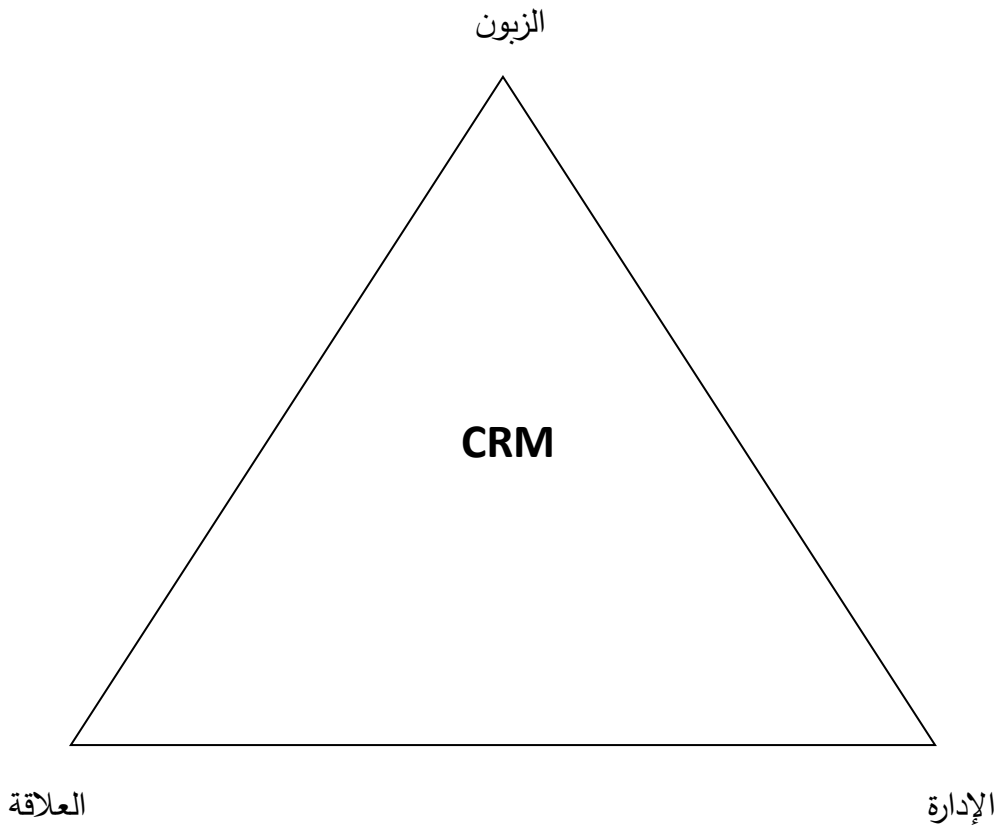
³ يوسف حبيب سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، الأردن، 2009، ص197.

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعة الاسكندرية 2008، ص33.

⁵ عالم عبد الله وقرشي محمد: دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10 جامعة بسكرة، 2011، ص148.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

الشكل رقم (01) عناصر إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: زكريا مطلق الدوري، يعرب عدنان حسين، إدارة معرفة الزبون وفق التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون، المؤتمر العلمي الدولي السادس حول الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن افريل، 2006، ص5.

الزبون: وهو محور العملية والهدف المرجو تحقيقه، فإن تريح المؤسسة زبونا، هذا يعني أنها حققت ربحا وتحصلت على فرصة سوقية، وتغادت خسارة، كون الزبون الراضي عن ما تقدمه المؤسسة من منتجات يعد عنصرا جاذبا لبقية الزبائن المحتملين.

الإدارة: تعبر عن جملة الأنشطة المسؤولة عن عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة واتخاذ قرار فيما يخص عملية التواصل مع الزبون سواء قبل، أثناء، أو بعد انتقاعه بالمنتج سلعة كان أو خدمة، بشكل يهدف إلى تعظيم منفعتة من جهة وتحقيق الربح من جهة أخرى، مما يمنح عملية إدارة العلاقة مع الزبون الطابع الإداري، ويعمم تطبيقها على مستوى كافة وحدات الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

العلاقات: تعبر عن كافة أشكال الاتصال مع الزبائن، والروابط القائمة علي تبادل المنفعة والمعلومات التي من شأنها أن ترفع حالة الرضا لدى الزبون وتوفر قاعدة بيانات ومعلومات جد هامة، من شأنها أن تعكس نجاح جهود إدارة العلاقة مع الزبون من فشله، كما أن هذه المعلومات تشكل قاعدة سليمة لاتخاذ القرارات الخاصة بتعديل المنتج، ومراجعة فجوات عملية التقديم إن كان خدمة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

الفرع الثالث: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

ويمكن تلخيص مراحل إدارة العلاقة مع الزبون في الخطوات التالية:¹

- مرحلة جذب الزبون: إذ يجري تشخيص الزبون المناسب على وفق المعايير التي تتسجم مع تطورات المؤسسة.
- مرحلة الإجابة عن تساؤلات الزبون: حينما يتردد الزبون على المؤسسة، يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات، تعد الإجابة عنها في غاية الأهمية.
- مرحلة الترحيب الزبون: يقدم الزبون حين ترده على المنظمة فرصة لإدارة المؤسسة للتعرف عن كثر بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون.

¹بلال حاسم القيسي، كريم ذياب احمد، إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق (دراسة مسحية في شركة زين العراق للاتصالات)، مجلة ديالي، العدد 55، جامعة بغداد، 2012، ص 10.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

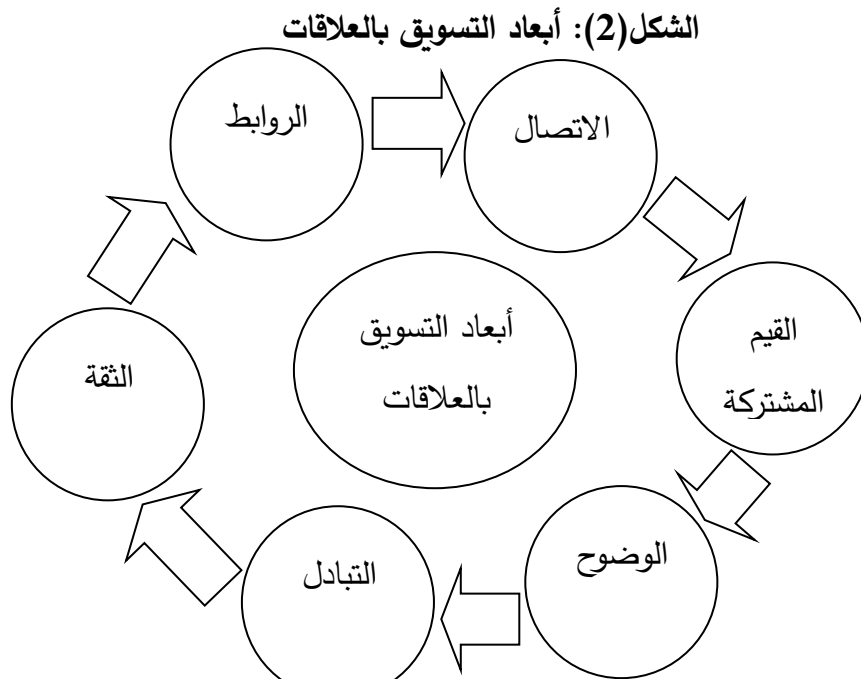
المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق بالعلاقات وخطوات تنفيذها

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.

وعليه سنحاول من خلال هذا المبحث توضيح أبعاد التسويق بالعلاقات، خطوات تطبيقه، متطلباته والياته، بالإضافة إلى استراتيجياته.

المطلب الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات

تتمثل أبعاد التسويق بالعلاقات في ستة أبعاد وهي: الروابط، الثقة، التبادل، الوضوح، القيم المشتركة والاتصال.



المصدر: نجلة يونس محمد ال مراد، عمر ياسين السايير الدليمي، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون (دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك)، مجلة تصدر بجامعة الموصل، تخصص إدارة أعمال، مجلد 34، العدد 108، ص 31.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

1-الثقة:

هي الحالة التي يكون فيها الزبون متأكداً من كفاءة أو دقة أمر ما يتعلق به أو شخص أو أي شيء آخر، وفي حالة الأشخاص من الممكن أن تكون تلك الثقة نوعاً من التأكد من ولاء هذا الشخص تجاه أشخاص آخرين أو قضايا معينة.¹

2-الاتصال:

اعتبره الباحثون على أنه وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية لتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين، كم أن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، كما أن لهذا العنصر تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية، كما اعتبر "ستون" عملية الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة زبائنها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر والانترنت، ونظراً لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين.²

3-الوضوح:

وتعني الشفافية ورؤية المواقف من وجهة نظر الطرف الآخر بشكل واضح وهو الرابط في تقوية العلاقات.³

4-التبادل:

يعد هذا العنصر من عناصر التسويق بالعلاقات ويعني به تقديم كل من الأطراف الامتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات في موعد لاحق، كما وصفه بيفان وزملائه على أنه شيء أساسي في الاستقرار الاجتماعي والعلاقات المتبادلة كما أن المعاملة بالمثل تميزت بأن العوائد ليست ضرورية أن تكون فورية أو عينية ولكن المهم أن يكون هناك توازن ومعاملة بالمثل من قبل الأطراف جميعها.⁴

¹دخيل الله غنام المطري، اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة حالة لعينة من المسافرين على شركة الطيران الجزيرة دولة

الكويت، رسالة ماجستير، في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية إدارة الأعمال، الكويت، 2010، ص11.

²عبد الرحمان عيسى، أحمد أبو عيسى، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية "رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ص18، 2010.

³درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص40.

⁴محمد يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ماجستير، قسم

إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2010، ص38.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

5-القيم المشتركة:

ويقصد بالقيم المشتركة المدى الذي يمتلكه الزبائن من معتقدات مشتركة حول سلوك وأهداف وسياسات مهمة صحيحة أو خاطئة، بيد أن لها اعتبار في بناء العلاقات ما بين المؤسسة والزبائن، كما عرفت على أنها المعتقدات التي يؤمن أصحابها بقيمتها ويلتزمون بمضامينها، فهي تحدد السلوك المقبول والمرفوض والصحة والخطأ.¹

6-الروابط:

يؤدي 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 ولائه.²

المطلب الثاني: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

أي مؤسسة تتطلع إلى تطبيق التسويق بالعلاقات تحتاج إلى تطبيق الخطوات التالية:³

1-تحديد القطاع السوقي المستهدف:

ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها في السوق.

2- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف:

حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف من أجل استخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

3- تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي:

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

إضافة إلى الخطوات التالية:⁴

➤ إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة:

¹ نجلة يونس محمد ال مراد، عمر ياسين محمد الساير الدليمي، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون(دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دھوك)، مجلة اقتباسات الباحث العلمي، تصدر بجامعة الموصل، تخصص إدارة أعمال، مجلد(34) العدد (108)، سنة 2012، ص32.

² أنيس احمد عبد الله: دور الزبائن في بناء استراتيجية فعالة للتسويق بالعلاقة دراسة تحليلية لأراء عينة من مستخدمي الصباغ الطلاب في مدينة الموصل/ مجلة تكريت للعلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة تكريت، العدد4، سنة2004، ص7.

³ بشاري كريم، سليم عابر: المراكز 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، ص11.

⁴ حكيم بن جررة، محمد بن حوجو، تسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجية للمؤسسة الصناعية الخارجية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 02 فيفري 2008، ص6.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

و الذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.

➤ المحافظة على ولاء الزبائن:

إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت حقا ذلك.

المطلب الثالث: آليات ومتطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

الفرع الأول: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريقة صحيحة يتطلب طرح الأسئلة التالية:¹

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

ولمحاولة الإجابة على هذه الأسئلة يتطلب إتباع الآليات والخطوات التالية:

1- القياس:

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

- تعريف الزبون المتسرب، وتحديد نسبة التسرب من الزبائن.
- تحديد تأثير نسبة التسرب هذه على معدلات الربح الحقيقي للمؤسسة.
- ترتيب الزبائن حسب احتمالات تسربهم.
- إعادة النظر في سياسة التعامل مع الزبائن.
- تقييم معايير الخدمة المقدمة للزبائن.

2- الإدارة:

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

- إعداد برامج لإعادة الزبائن المتسربين.

¹ إلهام فخري، احمد حسين، التسويق بالعلاقات، مرجع سابق، ص 398-401.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

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

3-التغذية العكسية

خلق تغذية عكسية مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات الزبائن، وتساعد على التعامل معهم.

وخلال التطبيق لابد من إدراك ومراعاة النقاط التالية:

- التحول من القيام بما ترصد كمؤسسة أعمال إلى القيام بما يريده الزبائن والمستهلكين المستهدفين لأن حجر الأساس في بناء استراتيجية 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 لابد من مواكبته من قبل المؤسسة لذا لابد أن تبقى على مستوى عال من الاستجابة لهذه الحاجات والتوقعات المتغيرة.

الفرع الثاني: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

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

التغيير في المجالات التالية:¹

- ✓ التغيير في قيم وثقافة المؤسسة.
- ✓ التغيير في عقلية إدارة المؤسسة.
- ✓ التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها.

¹ صادق زهران، مرجع سابق، ص، ص49، 48.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

✓ التغيير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة، من حيث البحث عن الزبون المربح وليس السعي وراء عدد الزبائن، والتعامل مع الزبون المستهدف وليس جميع الزبائن. إن التطبيق الفعال والناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات، يتطلب القواعد التالية:

- تعريف الزبائن المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته..
- قياس العلاقة مع الزبائن باعتبارها ميزة تنافسية للمؤسسة.
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن الزبائن و وسائل الاتصال الشخصي مهم.
- بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها:
 1. مراكز للاتصالات.
 2. مواقع على شبكة الانترنت.
 3. فرقة لخدمة ومساعدة الزبائن.
 4. التجارة الالكترونية عبر الانترنت.
 5. توفير البيانات اللازمة عن الزبائن.
 6. برامج لدعم ولاء الزبائن الدائمين.

المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق بالعلاقات

لقد قدم الكثير من المختصين بالتسويق استراتيجيات من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالزبائن، ومن هذه الاستراتيجيات ما يأتي:¹

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

2- الروابط الاجتماعية:

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 العلاقة بين البائع و المشتري، وهناك

¹ إياذ عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص ص 183، 184.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

من أكد على وصف الروابط الاجتماعية باعتبارها مؤشر لقياس رضا الزبائن، وثقتهم والتزامهم بالمؤسسة وبالخدمة المقدمة إليهم.

3- الروابط الهيكلية:

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

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

المبحث الثالث: ولاء الزبون

يشكل موضوع الولاء محورا هاما يهدف إليه التسويق بالعلاقات نظرا للدور الذي يلعبه في دراسة وفهم سلوك الزبون، غير أنه لازال مفهوم الولاء غير محدد.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

في هذا الإطار يرى أوليفر Oliver في 1999 مفهوم الولاء كالتالي: "الولاء هو التزام قوي، يترجمه الزبون عن طريق تكرار عملية الشراء للمنتج أو الخدمة في المستقبل، وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالزبون إلى تغيير خياره نحو منتج آخر، أو خدمة أخرى.¹

يعرف Brown ولاء الزبون أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة".²

يرى كوتلر أن الولاء هو: "الالتزام عميق بالشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغيير الإيجابي في السلوك الشرائي".³

ومن خلال التعاريف السابقة نعرف الولاء على أنه تشجيع الزبون على القيام بعملية الشراء وحثه على تكرار العملية ليصبح بينه وبين المؤسسة علاقة ولاء، حيث أن الولاء ليس عملية تكرار الشراء فحسب، بل هو إصرار الزبون وتمسكه بالعلامة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة.

المطلب الثاني: خطوات بناء الولاء

تتمثل في الخطوات التالية:⁴

1- **بناء ولاء الموظفين:** القاعدة الأساسية للولاء هي أخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك، فولاء الموظفين للمؤسسة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن، لذلك يتوجب على أي مؤسسة أولا كسب ولاء موظفيها وتنمية روح الانتماء لديهم، وهم بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن. كما أن الموظف غير الوفي لا يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء، وهذا لعدة أسباب أولها أن بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتا طويلا، وثانيها أن الموظف الوفي فرصته أكبر للتعلم وزيادة الكفاءة، وثالثها أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب، ويسمح باستثمارها

¹ معراج هوري، ريان أمينة وآخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، ص42.

² عيسى بنشوري، مرجع سابق، ص 47.

³ خلوط زهوة، التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، ص52.

⁴ فريدريك رايتشلد، تأثير الولاء: القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستدامة، كتب المدير ورجل الأعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي، العدد06، القاهرة، 1996، ص04.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

في إعطاء الزبائن مزيداً من القيمة. فالموظف الكفاء و الوفي يملك الموهبة والحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة إنتاجيته، وإنشاء فائض كبير من القيمة للمؤسسة والزبون.

2-تطبيق قاعدة 80/20: وهي أن 80% من أرباح المؤسسة تنتج عن 20% من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

3-تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها: تحديد المؤسسة لمستوى ولاء زبائنها سيسمح لها بتحسين مستوى رضاهم وولائهم ونقلهم إلى مستوى أعلى وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن المؤسسة عليها أن تراجع برنامجها من جديد.

4-أخدم أولاً ثم بع ثانياً: إن زبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون انزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون: " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلما لا تقدمها أنت" فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5-الاهتمام بشكاوى الزبائن: في معظم الشركات 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، هذه الشكاوى ستؤثر سلباً على المؤسسة خاصة إذا أهملتها، فالزبون غير الراضي ينقل الكلام السلبي عن المؤسسة، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الانترنت. فعلى المؤسسة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية، كما عليها إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.¹

إضافة إلى الخطوات التالية:²

6-استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات زبائنها: يجب على المؤسسة أن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم، هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبون الذي يعتبر من أساسيات بناء ولاء الزبون. فالاستماع الدائم للزبون سيسمح للمؤسسة بالكشف عن رغبات الزبائن وكذا احتياجاتهم وحتى تصوراتهم من ثم العمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الاستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية لمواكبة هذا التطور.

¹ المرجع نفسه، ص07.

² Pierre Morgat , Fidéliser vos clients, 2eme édition, Edition D'organisation, Paris2003, p146.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

7- تحديد تعريف الزبائن للقيمة: يجب على المؤسسة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للزبائن، لأنها بذلك ستمكن من تغطية احتياجاتهم وبناء ولائهم بشكل أقوى كما يجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها.

8- على المؤسسة استعادة زبائنها المفقودين: يجب التعرف على أسباب تسرب الزبائن والقضاء عليها، لأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها. ويعتبر استعادة الزبائن المفقودين مصدرا لتزايد الدخل، لذا على المؤسسات وضع استراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم بل أيضا لاستعادة الزبائن المفقودين.

9- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين على الإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

المطلب الثالث: مستويات الولاء

صنف الباحثون أربع مستويات للولاء، وكلما اقترب الزبون من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى، كالتالي:

1. الولاء الإدراكي: هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

2. الولاء العاطفي: بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين اتجاه وتفضيل إيجابي اتجاه العلامة أو المنتج.

وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل في مستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي.

3. الولاء الإداري: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإداري هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء.

في هذه المرحلة يكون المستهلك النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه. إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية و الإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

4. الولاء العملي أو السلوكي: وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة بالعلامات الأخرى. والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة.

المطلب الرابع: سلوك المستهلك

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

تعددت التعاريف لسلوك المستهلك، نذكر منها:¹

يعرف Welles سلوك المستهلك: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. ويعرف أيضا على أنه "أنه موفق من الاعتقادات والآراء و الأمنيات في العالم الذي يحيط بناؤه نستطيع عزل أي موقف تجاه هدف مخصوص أو معين".

وعلى ضوء ما سبق نعرف سلوك المستهلك على أنه نشاط الأفراد أثناء اختيار، وشراء السلع والخدمات، كما يمكن اعتباره التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي اتجاه ما هو معروض عليه وبذلك يحاول إشباع حاجاته ورغباته وهنا أن سلوك المستهلك قد يؤدي إلى حمايته أو الإضرار به أثناء اتخاذه لقراراته الاستهلاكية نتيجة لكثير من المؤثرات كالعوامل الاجتماعية والاقتصادية ومدى ارتباطها بدرجة وعيه.

الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك

من أهم خصائص سلوك المستهلك:²

- أ. كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب ولا يمكن أن ينبع من فراغ.
- ب. السلوك الإنساني و الاستهلاكي هادف فهو موجه لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف وإن بدت في غالبها غير واضحة.
- ت. السلوك الاستهلاكي ليس منعزلا أو قائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعته.

¹ معراج هوارى، ريان أمينة وآخرون، مرجع سابق، ص175.

² المرجع نفسه، ص176.

الخلاصة:

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.

الفصل الثاني :

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

تمهيد :

إن المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم تختلف عن تلك المستعملة في السلع المادية وذلك بسبب الخصائص المميزة للخدمة، لذلك فقد اهتم الكثير من الباحثين في مجال الخدمات بتحديد أهم هذه الأبعاد وإبراز أهميتها من وجهة نظر الزبون، كما وضعوا نماذج لقياس جودة الخدمة.

ويعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الخدمية التي شهدت تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة، حيث تسعى المصارف جاهدة إلى تحسين جودة خدماتها المقدمة من أجل كسب ولاء الزبائن، لذلك أصبحت تركز بصفة أساسية على تحقيق الجودة باعتبارها السلاح التنافسي الأكثر تحقيقا للتميز والنجاح.

بناء على ما تقدم سنركز من خلال هذا الفصل على الجودة وأهم مفاهيمها، بالإضافة إلى أساسيات حول الخدمة المصرفية، وفي الأخير سنتطرق إلى أهم المفاهيم حول جودة الخدمة المصرفية و كل ما يتعلق بها.

سنتناول في الفصل الثاني ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة

المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية

المبحث الثالث: مفاهيم حول جودة الخدمات المصرفية

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة

تتعدد استعمالات مصطلح "الجودة" و"مدلولاته في الحياة اليومية". فقد تستعمل للإشارة إلى ما هو ممتاز . ويراهنا البعض متحققة في السلع و الخدمات مرتفعة السعر، غائبة عما هو رخيص، وقد تستعمل لوصف السلع التي تحمل خصائص و صفات مرغوب بها أو للدلالة على دقة أداء السلعة للوظيفة المشتراة لأجلها، و قد يترادف استخدامها مع منتجات دولة معينة (مثلا إنتاج ياباني)أو شركة معينة، وغير ذلك. وهكذا يشار إلى أن الجودة تعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين.

المطلب الأول: تعريف الجودة

يعتمد الزبون في إشباع حاجاته ورغباته على ما تقدمه منظمات الأعمال من سلع و خدمات والتي يجب أن تتصف بالجودة، ونظرا لأهمية هذا التوجه ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات بشكل عام فهو يمثل اليوم محور اهتمام الدراسات الأكاديمية و التطبيقية على المستوى العالمي، وفيما يلي توضيح بعض التعاريف المتعلقة بالجودة.

تعددت تعاريف الجودة نذكر منها:

- "الجودة هي المطابقة لمواصفات ومعايير مخططة تضعها المؤسسة فيكون المنتج ذو جودة إذا كان يمثل لهذه المجموعة من القواعد والمواصفات الفنية".¹
- كما عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: "مجموعة من مزايا و خصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين".²
- كما تعرف على أنها: "المطابقة مع المتطلبات"، فحسب هذا التعريف فالجودة تتحقق إذا كان المنتج أو الخدمة تشبع كل المتطلبات المحددة من طرف المستهلك، لكن تجدر الإشارة إلى أن هذه المتطلبات تختلف من مستهلك إلى آخر، وحتى المستهلك ذاته فمتطلباته متعددة.³
- لذا فإن الجودة حسب التعاريف السابقة هي عبارة عن مجموعة من القواعد التقنية المتفق عليها بين المنتجين بالشكل الذي يتطابق مع توقعات ورغبات الزبائن لتحقيق الرضا.

المطلب الثاني: تطور تعريف الجودة

بدأ التركيز على مفهوم الجودة في اليابان في القرن العشرين ثم انتشر بعدها في أمريكا و الدول الأوروبية، ثم بقية دول العالم. فتطور مفهوم الجودة من نظام الفحص البسيط إلى ما يعرف اليوم بإدارة

¹ قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 21، مارس 2011، ص 95.

² مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 15.

³ محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 15.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

الجودة الشاملة، لم يأتي دفعة واحدة بل استلزم ذلك فترة من الزمن كانت نتيجة لإضافات علمية كبيرة على المستويين الفكري والتطبيقي من قبل العديد من العلماء و المفكرين نذكر منهم :دوارد ديمينغ، جوزيف جوران، فيليب كروسبي، ارماند فايجن بوم، كاورو ايشيكاوا، تاجيشي، الذين كان لهم دور فعال في تطور مفهوم الجودة، و تميز أغلب الأدبيات الإدارية بين أربع مراحل تاريخية لتطور مفهوم الجودة كما يلي:¹

1- مرحلة الفحص: (Quality inspection stage)

يطلق عليها أحيانا مرحلة التفتيش، و تمثل بدايات حركة الجودة الشاملة، ظهرت بداية في أواخر القرن الثامن عشر مع بدايات تصاعد حركة الثورة الصناعية و تبلورت بعد ظهور نظرية تايلور في الإدارة العلمية. كانت تحليلات الجودة تركز فقط على فحص المنتج، و كان القرار الرئيسي السائد خلال تلك الحقبة هو القرار الخاص بتحديد متى يتم فحص المنتجات و ما هو عدد المنتجات التي تخضع للفحص. و تتضمن عملية الفحص الأنشطة المتعلقة بقياس واختبار و تفتيش المنتج تحديد مدى مطابقة المنتج للمواصفات الفنية الموضوعية، وبالتالي فإن المنتجات المطابقة للمواصفات الفنية يمكن تسليمها إلى المستهلك أما المنتجات غير المطابقة للمواصفات الفنية إما أن تتلف أو يعاد العمل عليها، أو يتم بيعها بأسعار أقل. إن عملية فحص المنتج كانت تركز فقط على اكتشاف الأخطاء و القيام بتصحيحها، فالخطأ أو العيب أو التلف قد حصل فعلا، فعملية الفحص اكتشفت الخطأ و لكنها لم تقم بمنعه من الأساس.

2- ضبط الجودة (quality control stage)

يشمل ضبط الجودة كافة النشاطات و الأساليب الإحصائية التي تضمن المحافظة على مقابلة مواصفات السلعة، وكما يقول (Dale Besterfield) بأن ضبط الجودة هو " استخدام الأدوات و القيام بالأنشطة المختلفة لتطوير جودة السلعة أو الخدمة"، و بالتالي فضبط الجودة يشمل التأكد من أن تصميم السلعة مطابق للمواصفات المحددة و التأكد من أن الإنتاج و ما بعد الإنتاج متوافق أيضا مع المواصفات، وبناء على ذلك فقد امتدت عملية ضبط الجودة لتشمل التصميم و الأداء، و يمكن القول أن هذه المرحلة اعتمدت على أساليب إحصائية حديثة لمراقبة الجودة، و وفقا لهذا المفهوم فإن ضبط الجودة يعتبر مرحلة متطورة عن الفحص فيما يتعلق بتعقيد الأساليب و تطور الأنظمة المستخدمة.

3- مرحلة تأكيد و ضمان الجودة: (Quality assurance)

تركز هذه المرحلة على توجيه كافة الجهود للوقاية من حدوث الأخطاء، و بالتالي وصفت هذه المرحلة بأنها تعتمد على نظام أساسه منع وقوع الأخطاء منذ البداية، فإيجاد حل لمشكلة عدم مطابقة المواصفات ليست طريقة فعالة، حيث أن الأفضل من ذلك هو منع وقوع المشكلة أصلا و القضاء على أسبابها منذ البداية. إن عملية تأكيد الجودة تتضمن كافة الإجراءات اللازمة لتوفير الثقة بأن المنتج أو

¹ جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 25-27.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

العملية تفي بمتطلبات الجودة، و بناء على ذلك فإن أسلوب تفكير الإدارة ينبغي أن يتغير ليطور فلسفة رقابية تعتمد على الوقاية بدلا من الفحص و اكتشاف الخطأ بعد فوات الأوان. إن مرحلة تأكيد الجودة تشمل بمنظورها عملية التخطيط للجودة، بالإضافة إلى ضرورة دراسة تكاليف الجودة و مقارنتها بالفوائد الممكنة تحصيلها من تطبيق نظام تأكيد الجودة.

4- إدارة الجودة الشاملة: (Total quality management)

تمثل هذه المرحلة أعلى مرحلة من مراحل تطور إدارة الجودة، بدأ مفهوم إدارة الجودة الشاملة بالظهور في الثمانينات من القرن العشرين، حيث يتضمن هذا المفهوم جودة العمليات بالإضافة إلى جودة المنتج، و يركز على العمل الجماعي و تشجيع مشاركة العاملين و اندماجهم بالإضافة إلى التركيز على العملاء و مشاركة الموردين. من خلال المراحل المختلفة لتطور الجودة يمكن القول بأن مفهوم الجودة انتقل من اكتشاف الخطأ إلى منعه من الحدوث، و من الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالزبون، أي من الإدارة التقليدية إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة، و لتوضيح أكثر للفروق بينهما فإن الجدول الموالي يمثل مقارنة بين الإدارة التقليدية و إدارة الجودة.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الجودة

أولا: أهمية الجودة

للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو مستوى المؤسسات على اختلاف أنشطتها أو على المستوى الوطني للبلاد، إذ أنها تمثل احد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة، و يمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي¹:

أ- **سمعة المؤسسة**: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها و يتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين و خبرة العاملين و مهاراتهم و محاولة تقديم منتجات تلبى رغبات و حاجات زبائن المؤسسة.

ب- **المسؤولية القانونية للجودة**: تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر و الحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها. لذا فإن كل مؤسسة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

ت- **المنافسة العالمية**: إن التغييرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب

¹ بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009، ص 63.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام.

ث- حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطته المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري و يعزز الثقة في منتجات المؤسسة إذ أن عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه، من القيام بالوظيفة التي يتوقعها الزبون منه، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعه أدى ذلك إلى ظهور جمعيات حماية الزبون لحمايته و إرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة و أمانا.

ج- التكاليف وحصّة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات و مراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة إضافية إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن الآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج و بالتالي تخفيض الكلفة و زيادة ربح المؤسسة.

ثانيا: أهداف الجودة

هناك نوعان من أهداف الجودة هما¹:

أ- أهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

ب- أهداف تحسين الجودة وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية اكبر.

هذا و يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- ✓ أهداف الأداء الخارجي للمنظمة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- ✓ أهداف أداء المنتج وتناول حاجات الزبائن والمنافسة.
- ✓ أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفاعليتها و قابليتها للضبط.
- ✓ أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفاعليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- ✓ أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

¹ جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص 69.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية

تعد المصارف أحد أهم المؤسسات التي تقدم منتجات غير ملموسة وتمارس أنشطة تسويقية وتحاول التركيز على خدماتها كمدخل لزيادة قدراتها التنافسية، ولخدمة عملائها بكفاءة أكثر ومن أجل معرفة وفهم الخدمات المصرفية ومدى أهميتها بالنسبة للمصارف يجب توضيح مجموعة من العناصر المتمثلة في التعريف بالخدمات المصرفية وخصائصها وأنواعها ، بالإضافة إلى دورة حياة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: تعريف الخدمات المصرفية

تعددت تعاريف الخدمة المصرفية و مفهومها لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، لذلك سنحاول تعريف الخدمة أولا ثم الانتقال إلى التعريفات الخاصة بالخدمة المصرفية.

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: " منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل".¹
- أما Kotler و Dubois فيعرفانها كما يلي: " هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل حيث يكون هذا التبادل غير ملموس، ولا يتم فيه تحويل الملكية، كما يمكن أن تكون مرتبطة بمنتج مادي أو مستقلة عنه".²

من خلال التعاريف السابقة يمكننا وضع التعريف التالي: "الخدمة عبارة عن نشاط تؤديه المؤسسات أو الأفراد من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وهذا النشاط غير ملموس ولا يترتب عليه نقل الملكية".

أما بالنسبة لتعريف الخدمة المصرفية فيتمثل في:

- تعرف على أنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة، وغير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات، من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية".³
- يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين: "الأول تسويقي كونها مصدرا لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن. والثاني منفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية".⁴

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص244.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، طبعة 3، عمان، الأردن، 2005، ص18.

³ اياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص63.

⁴ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، الوراق للنشر والتوزيع، 2007، ص272.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

- كما عرفت الخدمات المصرفية أنها: "مجموعة من الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها عبر خدمات الإيداع والائتمان والاستثمار، وهي خدمات عديدة ومتنوعة وعادة ما ترتبط بالخدمات الرئيسية الثلاث المشار إليها وتشمل مجموعتين من الخدمات هما الخدمات المصرفية التقليدية، والخدمات الغير تقليدية أو المستحدثة"¹.
ومن التعاريف السابقة للخدمة المصرفية يتضح أنها:

- تكون الخدمة المصرفية في الغالب غير محسوسة وغير ملموسة.
- قد ترتبط الخدمة المصرفية بمنتج ملموس مادي أو قد لا ترتبط بذلك.
- لا يمكن تملك الخدمة، وإنما يمكن الاستفادة من عرضها.
- تدرك الخدمة بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية

انطلاقاً من التعاريف السابقة فإن هناك مجموعة من الخصائص العامة للخدمات المصرفية والتي تتمثل في:²

1. عدم ملموسية الخدمة المصرفية: لقد ظهرت خاصية عدم الملموسية للخدمات للتمييز بينها وبين المنتجات والسلع المادية، وكما يرى Berry و Bateson أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية، أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها، أو تذوقها، أو شمها، أو لمسها، أو سماعها.

وعليه فإن الخدمات المصرفية يصعب تقييمها كما هي في حالة تقييم المستهلك لأي من الأصول المعمرة: كالسيارة أو الأثاث، أو المنزل، حيث فحصها وقيادتها وتجربتها وتكوين رأي عنها قبل شرائها.

2. الترابط وعدم تجزئة الخدمة: تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع المادية التي تصنع وتوضع في المعارض، أو توزع على البائعين من خلالهم على المشتريين بحيث يتم استهلاكها لاحقاً.

أما الأفراد الذين يقدمون الخدمة ففي ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة، لأن إدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة نفسها، ولهذا فإن الزبائن غير قادرين على حول نوعية الخدمة قبل شرائها.

ويعتبر بعض الكتاب أن هذه الخاصية هي جوهر الإشكالية، فالخدمة تباع بعد الإنتاج وتستهلك في نفس الوقت، وبالتالي ليس هناك مفهوم للنفايات أو الإرجاع إلى المصنع، وفي ميدان الخدمات يكون

¹ الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة، 1998، ص 48.

² اياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 67-69.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

الزبون على اتصال مع المصرف (مقدم الخدمة) خلال الإنتاج وتسليم الخدمة، حيث يدافع المستخدمون المقدمون للخدمة معاً، وفي الوقت الحقيقي عن مصالح المؤسسة والزبون. إن التلازم بين الخدمة ومن يقدمها يمكن أن يحدد من نطاق العمليات في المؤسسات الخدمية، فموظف واحد يمكنه أن يقدم الخدمة لعدد كبير من الزبائن في اليوم الواحد.

3. التباين: إن مستوى نجاح الخدمة يتغير من مصرف إلى آخر، ومن فرع إلى آخر خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات، ويصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت والمكان، وهنا لا تستطيع المصارف تقديم نفس المستوى من الخدمات، وبالتالي لا يمكن للزبون أن يحصل على نفس مستوى الخدمة من العاملين. لذلك تتبع المصارف عدد من الخطوات لتقليل درجة الاختلاف في تقديم خدماتها المصرفية إلى أدنى مستوى ممكن، منها الاختيار والتدريب الجيد للعاملين، كما تحاول إدخال بعض العمليات على أداء الخدمة مثل: استعمال الأجهزة والآلات بدلاً عن الأفراد، متابعة رضا الزبون عن خدمات المصرف المقدمة من خلال الاقتراحات والشكاوي التي يقدمها.

الزوال والفاء: بسبب عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفاء السريع، هذا يعني أنه لا يمكن تخزينها للاستخدام في فترات زمنية أخرى. وللتخفيف من آثار هذه الخاصية يمكن اتخاذ عدة إجراءات منها: استخدام أنظمة تنظيم وحجز الخدمة، بشكل مسبق وفقاً لأجهزة تنظيم الطلب في المصرف، واستخدام المزايا التي توفرها أجهزة لصراف الآلي، وكذلك إدارة الحسابات المالية عن طريق شبكة الانترنت.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية

تتمثل أهم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية فيما يلي:

أولاً: مرحلة التقديم:

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو من أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وكما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة، لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وهذا بدوره يقلل من درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل تكلفة¹.

ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 332.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

ثانياً: مرحلة النمو:

في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمات حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية لدى معظم المؤسسات، وبسبب نمو اتساع الصناعة فإن ذلك يتبعه طلب كبير على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها، والأسعار العالية تعني هوامش عالية وأرباح كبيرة، وبسبب هذه الأرباح تظهر مؤسسات جديدة لتقدم نفس الخدمة مما يؤدي إلى زيادة المنافسة، وتظهر قطاعات سوقية جديدة ولكي تبقى المؤسسات في وضع تنافسي جيد عليها أن تقوم بتطوير ميزة تنافسية داعمة¹.

ثالثاً: مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تصل مبيعات المؤسسات إلى أعلى ما يمكن، ولكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات للانخفاض وتزداد حدة المنافسة إذ أنها الطريقة الوحيدة أمام المؤسسات لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المؤسسات الضعيفة للخروج من الصناعة، وفي هذه المرحلة أيضاً لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تعرض المؤسسات المختلفة للخدمة.

رابعاً: مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تتخفص مبيعات جميع المؤسسات، ويعزى بسبب انخفاض المبيعات إلى التقنية الجديدة المستخدمة والتي تم تطويرها، فمثلاً خدمة صيانة الآلة الطابعة قد انخفض لأن آلات الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب، وباستخدام تقنية الحاسوب والمبرمجين، وبسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك.

المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية

يمكن تقسيم أنواع الخدمات إلى نوعين:

الفرع الأول: الخدمات المصرفية التقليدية:

الخدمات المصرفية التقليدية التي يقدمها المصرف يمكن إجمالها في النواحي التالية:

1_ قبول الودائع بمختلف أنواعها وتتألف من:

- ودائع لأجل: وهي الوديعة التي تودع لدى المصرف ولا يجوز لصاحبها سحبها أو سحب جزء منها إلا بعد انقضاء المدة المتفق عليها مع المصرف.

نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 336.¹

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

➤ ودائع تحت الطلب: وهي الودائع التي تودع لدى المصرف دون قيد أو شرط ويستطيع صاحبها أن يسحب منها في أي وقت شاء أثناء الدوام الرسمي للمصرف ولا يدفع المصرف فائدة على هذا النوع من الودائع.

➤ ودائع تحت إشعار: وهي الوديعة التي لا يمكن لصاحبها السحب منها إلا بعد إخطار المصرف فترة زمنية متفق عليها.

2_ توظيف موارد المصرف على شكل قروض ممنوحة للزبائن واستثمارات متعددة مع مراعاة أسس توظيف أموال المصرف وهي الربحية والسيولة والضمان.

الخدمات المصرفية الحديثة:

ونظرا لاتساع أعمال المصارف وزيادة نشاطها فقد تغيرت النظرة للمصرف من مجرد مكان لتجميع الأموال وإقراضها إلى مؤسسة كبيرة تهدف إلى تأدية الخدمات المصرفية للمجتمع، وزيادة تمويل المشاريع التنموية في الدولة فقد أدى ذلك إلى الازدهار الاقتصادي والحد من البطالة والعمل على وقف التضخم المالي ورفع مستوى المعيشة لدى الفرد وهذا كله أدى إلى ظهور وظائف حديثة للمصرف التجاري، سنجملها في الوظائف التالية:

- ✓ تقديم خدمات استشارية للزبائن فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لنيل ثقتهم بالمصرف.
- ✓ المساهمة في دعم وتمويل المشاريع التنموية التي تخدم المجتمع بالدرجة الأولى.
- ✓ المساهمة في تمويل ودعم المشاريع السكنية.
- ✓ شراء وبيع الأوراق المالية وحفظها لصالح الزبائن.
- ✓ إصدار خطاب الضمان.
- ✓ تحويل العملة للخارج.
- ✓ إصدار الشيكات السياحية.
- ✓ فتح الاعتمادات المستندية.
- ✓ تأجير الخزائن الحديدية.
- ✓ خدمات البطاقة الائتمانية.
- ✓ شراء وبيع العملات الأجنبية والمحلية.
- ✓ شراء وبيع الشيكات الأجنبية.
- ✓ إدارة أعمال وممتلكات الزبائن.
- ✓ الصراف الآلي.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

كما يمكن ذكر خدمات مصرفية حديثة أخرى كما يلي:¹

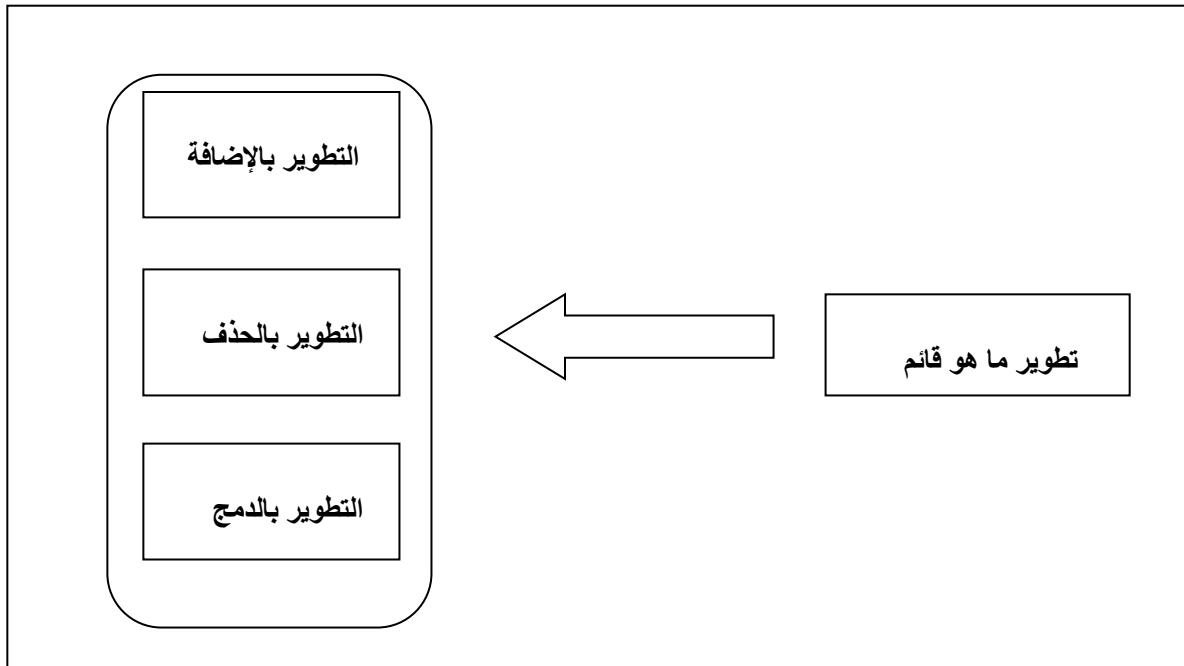
- ✓ القروض الاستهلاكية.
- ✓ التأجير التمويلي.
- ✓ المساهمة في تمويل المشروعات المخاطرة.
- ✓ تقديم الخدمات الاستثمارية للمضاربة في الأسهم.

المطلب الخامس: مناهج تطوير الخدمة المصرفية و مراحلها

الفرع الأول: مناهج تطوير الخدمة المصرفية

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

الشكل رقم 03: مناهج تطوير الخدمة المصرفية



المصدر: محسن أحمد الخصري، التسويق المصرفي، طبعة 1، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر 1999، ص 235.

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

التطوير هي:²

¹ محمد الصيرفي، إدارة المصارف، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 20.

² محسن أحمد الخصري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر 1999، ص ص 214 - 221.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

- **منهج التطوير بالإضافة:** ويقوم أساسا على استخدام الابتكار وإضافة الجديد إلى مجموعة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف حاليا، ويتعين أن يكون هذا الجديد أكثر إشباعا لحاجات الزبون.
- **منهج التطوير بالحذف:** وهو منهج تستخدمه المصارف من أجل تحسن جودة تقديم بعض الخدمات المصرفية التي تتم تخصيصها لزيائن معينين، فعلى سبيل المثال تقوم المصارف بفتح فروع أو وحدات مصرفية خاصة بالشركات أو كبار الزبائن وتشغيلها على نطاق العمليات المصرفية كبيرة الحجم، ولا تقوم بتقديم خدمات مصرفية للأفراد ومنهج التطوير بالحذف له نوعان حذف مؤقت مرحلي و حذف دائم.
- **منهج التطوير بالدمج:** حيث يتم دمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة وتقديمها على أنها خدمات مصرفية واحدة جديدة، فعلى سبيل المثال دمج مزايا ومنافع خدمة الحساب الجاري وخدمة دفاتر التوفير والبطاقات الائتمانية في خدمة واحدة. ويتم تطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف عن طريق عدة أساليب أهمها:
 - ✓ إدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة المصرفية أو الوعاء المصرفي.
 - ✓ إضافة خدمات مصرفية جديدة يتم استخدامها وتقديمها ضمن مزيج الخدمات المصرفية.
 - ✓ مد الخدمة المصرفية الحالية إلى مناطق جغرافية جديدة أولى شريحة جديدة من الزبائن لم يكن لهم الحق في استخدامها من قبل.

الفرع الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية

أولاً: مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية:

إن دورة حياة الخدمة المصرفية تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بانحدارها أو زوالها أو إعادة تقديمها إلى السوق بعد تطويرها. يعبر مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية عن التطور في حجم التعامل عبر الزمن أي التاريخ البيعي للخدمة المصرفية، وبذلك تعتبر أداة مساعدة في التعرف على الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذلك الفرص التسويقية لتقديم الخدمات المصرفية الجديدة.¹

ثانياً: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربع مراحل وهي:

1- مرحلة التقديم:

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص152.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

هي مرحلة ولادة المنتج أو الخدمة عند دخولها السوق أين يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزتها وخصائصها وفوائدها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية لعدم تمكين العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى، وأيضا تلك التكاليف المتعلقة بتهيئة نظام توزيع الخدمة الذي يؤمن إيصال الخدمة للعملاء وتطوير أنظمة الحاسوب المطلوبة لتقديم الخدمة المصرفية.¹

2-مرحلة النمو:

إن أهم سمات هذه المرحلة هي أن المبيعات تبدأ بالارتفاع السريع بسبب معرفة المستهلكين بالمنتج في الأسواق نتيجة الجهود التسويقية التي بذلت في المرحلة السابقة، ما يلي أهم مؤشرات هذه المرحلة:²

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

3-مرحلة النضج:

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

4-مرحلة الانحدار:

نقص متزايد في حجم المبيعات ظهور منتجات بخصائص ومميزات، ظهور منتجات جديدة، استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير، الأرباح المنخفضة، وعليه فالمطلوب من المؤسسة إعادة النظر بإنتاجها، وأهم خصائصها:⁴

¹ أحمد عريفات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار اثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص69.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص185.

³ إياد عبد الفتاح المسور، عطا الله محمد تسيير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2014، ص195.

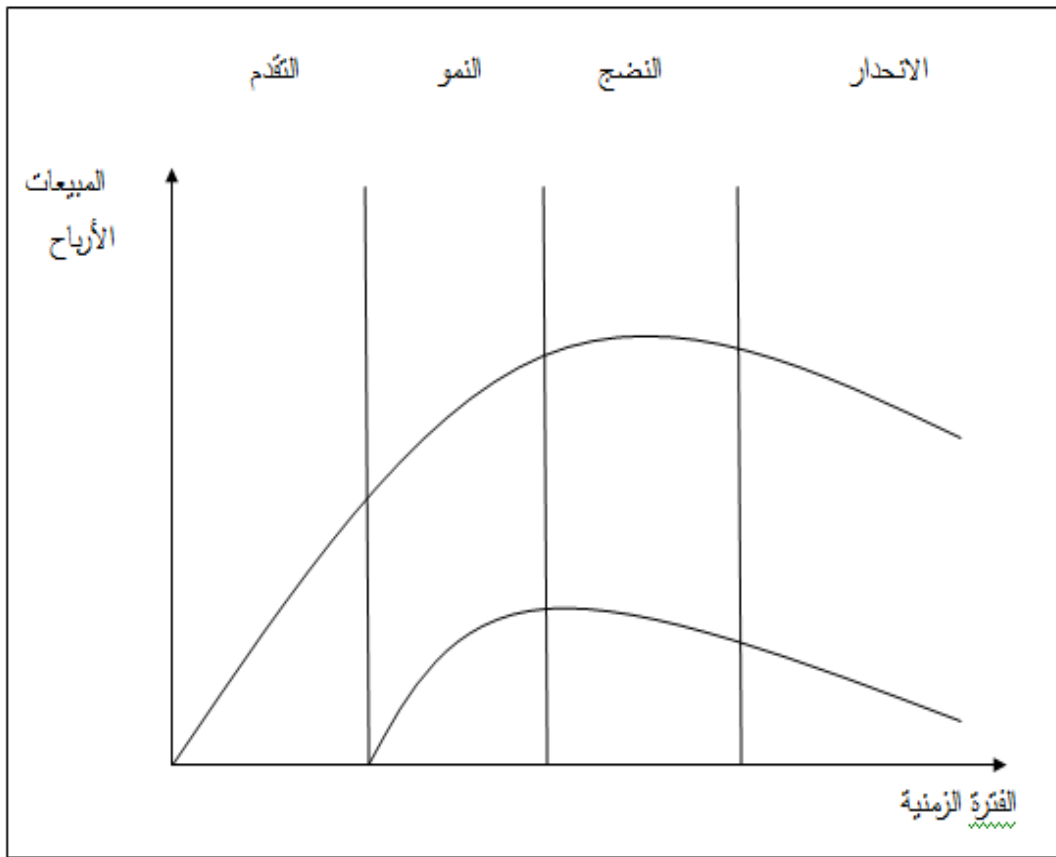
⁴ علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص191

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

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

يلخص الشكل الموالي مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

الشكل رقم (04): مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية



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

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

المبحث الثالث: مفاهيم حول جودة الخدمات المصرفية

يعتبر موضوع جودة الخدمات المصرفية من أهم المواضيع التي تخص السلع الملموسة والغير ملموسة خاصة، لأن عنصر اللاملموسة يفرض على مقدمي الخدمة أن تكون الخدمة المقدمة بجودة تعبر عن المستوى الحقيقي لها، بحيث يلتزم المستفيد منها الجودة بمجرد الحصول على الخدمة.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية وخصائصها

1- تعريف جودة الخدمات المصرفية:

هناك عدة تعاريف لجودة الخدمات المصرفية نذكر منها:

- تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها: "إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن".¹
- جودة الخدمات المصرفية يعني: "تقديم الخدمات المصرفية بمعايير أو مواصفات تحقق رضا المستهلك وبالتالي فهي مجموعة الخصائص التي تميز المنتج المصرفي والتي تتلاءم مع متطلبات الزبون، لاسيما أن تلك الخصائص هي التي تحدد مستوى رضا الزبون أو عدم رضاه، وباتت الجودة محددة رئيسياً لإدراك المستهلك لقيمة الخدمة أو المنتج بدلاً من سعرها وهذا يعود إلى تحسين فرص زيادة الربحية وتخفيض التكاليف وتحقيق عوائد أكثر للمصرف".²
- وتعرف: "جودة الخدمة المصرفية فيما يقوله الزبون وليس فيما يقوله وينادي به المصرف، وتتحقق جودة الخدمة المصرفية انطلاقاً من إستراتيجية مس بالعميل وفقاً لما يتوقعه".³
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية هي: "مقابلة المصرف لتوقعات العميل من الخدمات المصرفية المقدمة، بمعنى أن ما يتوقعه العميل من مستوى جودة يتطابق فعلياً مع ما يقدمه المصرف".

2- خصائص جودة الخدمات المصرفية:

تتمثل الخصائص التي تحققها جودة الخدمة للمصرف فيما يلي:⁴

✓ تحقيق ميزة تنافسية ومواجهة الضغوط التنافسية من المصارف الأخرى.

¹ رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، ص32.

² ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية، دار الوراق للنشر والتوزيع، ص157.

³ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مرجع سابق، ص37.

⁴ رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، مرجع سابق، ص202.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

- ✓ تخفيض تكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في المعاملات المصرفية.
- ✓ إتاحة الفرصة للحصول على أسعار وعمولات أكبر.
- ✓ زيادة قدرة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- ✓ بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة.
- ✓ جعل الزبائن بمثابة مندوبي مبيعات للمصرف من خلال توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية

تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي يحققها المصرف في بلوغ أهدافه، والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية، وتقديمها للعملاء في مستويات ملائمة تحقق لهم المنافع الممكنة، وعموما تتلخص المزايا المترتبة من تركيز المصارف جهودها في تحسين جودة خدماتها المصرفية في النقاط التالية:¹

- إدراك توقعات واحتياجات الزبائن من الخدمات المصرفية، وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم مما يؤدي إلى تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب، وهو ما يحقق رضا الزبون عنها ويساعد المصارف في قياس هذا الرضا.
 - تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
 - إن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة الزبائن في المصرف، وخدماته المقدمة.
 - زيادة قدرة المصرف على بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة.
 - تحمل المصرف تكاليف منخفضة لقلة الأخطاء في العمليات المصرفية، وانجاز الخدمة بشكل صحيح أول مرة.
 - تسمح الخدمة المتميزة من نقاضي المصرف أسعار وعمولات إضافية.
 - منح البنك مزيدا من الحرية في تسعير منتجاته طالما العلاقة تبين القيمة والسعر متساوية.
 - تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف ومواجهة الضغوط التنافسية.
- وعموما تظهر أهمية الجودة في الخدمات المصرفية على المستوى الداخلي للمصرف في إيجاد بنية ملائمة للعمل المصرفي تقوم على الرضا والروح المعنوية والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية، وتخفيض تكاليف الأخطاء بما يؤدي إلى تعظيم ربحية المصرف، أما على المستوى الخارجي فتعكس في تعزيز سمعة المصرف وصورته أمام الزبائن وزيادة قدرته على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبالتالي تحقيق رضا الزبائن مما يكسب المصرف ميزة تمكنه من مواجهة منافسة المصارف الأخرى.

¹ بوعيشة مبارك والشامية بن عباس، واقع وآفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بالجزائر -القطاع المصرفي- ، مداخلة في الملئقى الدولي حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 2010، ص15.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة المصرفية

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

وقد توصل الباحثون إلى تقديم عشرة أبعاد رئيسية وهي¹:

1. **الاعتمادية**: تعني قدرة المصرف على الوفاء بالوعد السابقة بدرجة عالية، بما يضمن تحقيق درجة عالية من الاعتمادية والثقة في الخدمة، وتعني أيضا قدرة المصرف على أداء الخدمة بطريقة صحيحة ومن أول مرة، ولقد أثبتت الدراسات أن هذا البعد هو الأول في الأهمية من حيث الحكم على جودة الخدمة وهو مرتبط بجودة المخرجات، وكذلك يعتبر الوسيلة الأساسية لتحقيق إشباع رغبات واحتياجات الزبائن فهو بالنسبة لمعظم الزبائن يعد الخدمة الرئيسية.

2. **سرعة الاستجابة**: تعني توافر الرغبة والاستعداد لدى العاملين في تقديم الخدمة المطلوبة وتشمل على المبادرة في اتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب، والرد على استفسارات الزبائن، وملاحظة الزبائن بصفة دورية.

3. **القدرة والمهارة في أداء الخدمة**: تعني إمكانية وسهولة الوصول إلى الخدمة وأن تكون هناك سهولة في اتصال العميل بالمصرف، وملائمة وقت انتظار الزبون، وملائمة مدة أداء الخدمة، وتوافر التسهيلات المادية للخدمة قريبة من الزبون.

4. **سهولة الوصول إلى الخدمة**: تعني إمكانية وسهولة الوصول إلى الخدمة وأن يكون هناك سهولة في اتصال العميل بالمصرف وملائمة وقت انتظار الزبون، وملائمة مدة أداء الخدمة، وتوافر التسهيلات المادية للخدمة قريبة من الزبون.

5. **التعاطف مع العملاء**: يعني حسن خلق القائمين على تقديم الخدمة، وتوافر روح الصداقة التي يتمتع بها مقدمي الخدمة، وحسن مظهر العاملين، وتوافر الاحترام، والمستوى الاجتماعي اللائق والمبادئ والخلاق لدى العاملين عند تعاملهم مع الزبائن.

6. **الاتصال**: بمعنى أن يحافظ المصرف على الاتصال بالزبائن بالطريقة وباللغة والأسلوب الذي يتناسب معهم، كما يتضمن هذا العنصر الاستماع الجيد للزبون، وشرح الخدمة، وتفسير عناصر التكلفة للعملاء.

7. **المصداقية**: تعني توافر الثقة والسمعة الجيدة للمصرف، ويشارك في تحقيق هذا العنصر اسم المصرف، وسمعة المصرف، وخصائص مقدمي الخدمة الذين لهم اتصال مباشر مع الزبائن.

8. **الأمان**: تعني توافر درجة من الأمان والبعد عن المخاطر، ويتضمن توافر وسائل الأمان المادية وتوافر درجة عالية من الخصوصية والسرية في التعامل مع الزبائن.

¹ بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 253-254.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

9. تفهم احتياجات الزبائن: بمعنى أن يبذل المصرف أقصى جهد ممكن لدراسة وتحديد حاجات الزبائن ويتطلب ذلك وضع مداخل فعالة تعتمد على المعلومات المتاحة لتحديد حاجات ومتطلبات الزبائن والاهتمام الشخصي بالزبائن، تحديد الزبائن دائمي التعامل مع المصرف.

12. التسهيلات المادية: بمعنى توفير التسهيلات المادية اللازمة لأداء الخدمة، وكافة النواحي الملموسة في الخدمة ذاتها والمتمثلة في الوسائل والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة المظهر المناسب للعاملين بالمصرف، التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف، جاذبية المصرف.

تجدر الإشارة إلى أن هؤلاء الباحثين أدركوا بأن هذه الأبعاد العشرة لجودة الخدمة غير مستقلة تماما عن بعضها البعض لذلك قاموا باختصارها إلى خمسة أبعاد فقط أطلق عليها فيما بعد نموذج جودة الخدمات وهذه الأبعاد الخمسة هي SERUQUAL :

- النواحي المادية والملموسة
- الاعتمادية
- الاستجابة
- الأمان
- التعاطف مع الزبائن

الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمات المصرفية

تصنف جودة الخدمات المصرفية إلى خمسة مستويات، يمكن تحديدها كالتالي:¹

- أ- **الجودة المتوقعة من قبل الزبائن:** والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.
- ب- **الجودة المدركة:** هي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لزبائنهم والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالي.
- ت- **الجودة الفنية:** هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.
- ث- **الجودة الفعلية:** هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي الزبائن.
- ج- **الجودة المرجوة للزبائن:** أي مدى الرضا والقبول اللذين يمكن أن يحصل عليهما المصرف من زبائنه عن تلقيهم لتلك الخدمات.

¹ محمد سليم وهبه، كامل حسين كلاكش، المصارف الإسلامية نظرة تحليلية في تحديات التطبيق، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2011، ص ص 76-77.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية وصعوباتها

الفرع الأول: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية

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

1- قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون:

ويمكن تمييز خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون:¹

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

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

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

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

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

2- قياس الجودة المهنية:

يمكن التمييز بين أنواع من مقاييس الجودة المهنية كالتالي:²

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

² المحياوي قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 106.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

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

ورغم أهمية عناصر المدخلات في جودة الخدمة إلا أنها لا تعد كافية في حد ذاتها لضمان الجودة فهناك عوامل أخرى من أهمها طرق تناول المدخلات والتفاعلات فيما بينها وما يربط بذلك من عملية تحدد جدوى هذه المدخلات مثل نظام إجراءات وأساليب العمل وتنظيمات العاملين، نظام السجلات والمعلومات... الخ، فالعبرة في الخدمة ليست هي بمجرد توفر المدخلات أو الموارد الجيدة وإنما كيفية استغلالها عمليا في أحسن صورة ممكنة. وبرغم منطقية هذا المدخل والقبول به من قبل العديد من الباحثين في دعم الجهود المبذولة للتوصل إلى نموذج مناسب لقياس جودة الخدمة فإن عدم انتشاره يرجع إلى ما يلي:

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

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

✓ **قياس جودة الخدمات بدلالة العمليات:** ويركز هذا المدخل على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات والمعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة. وبالرغم من توافر بعض الجوانب المنطقية في هذا المدخل إلا أنه لا يعتبر دقيقا وذا أهمية في التصميم والقياس والتقييم الجودة الخدمة لأنه يركز بصفة أساسية على عمليات الخدمة بدلا من التركيز على الأبعاد الكمية لهذه الخدمة والتي يمكن قياسها.

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

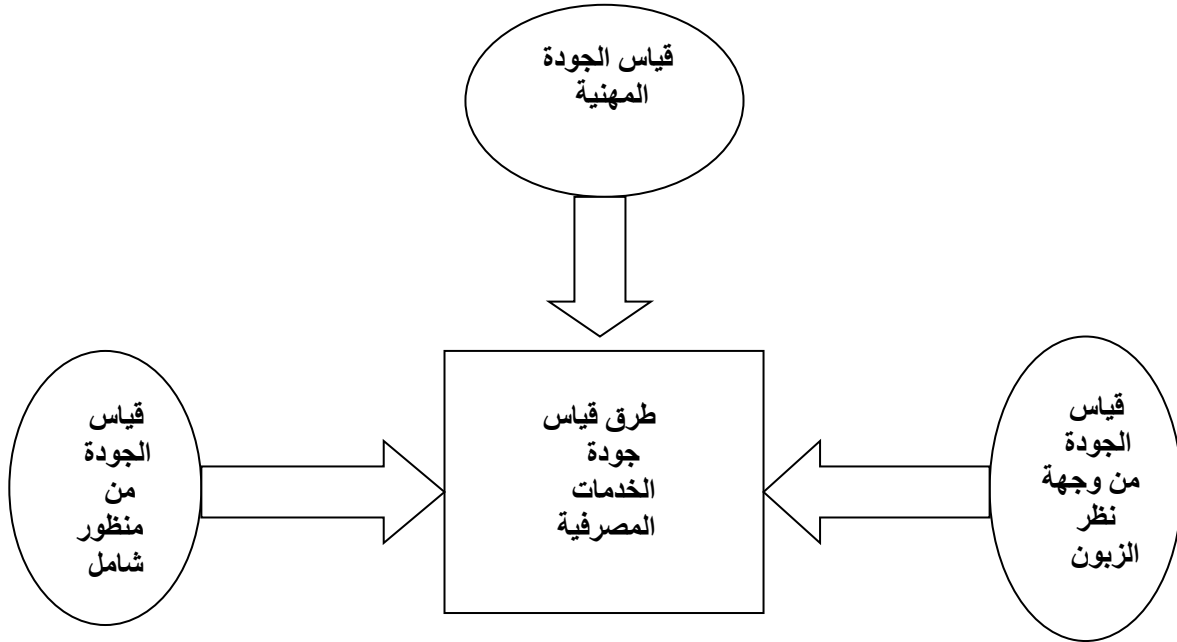
- القياس المقارن: وفي هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تلافيها مستقبلا.
- استقصاء رضا الزبون بخصوص الخدمات المقدمة.
- استقصاء العاملين في مؤسسة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

3- قياس الجودة من منظور شامل:

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

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

الشكل رقم (05): طرق قياس جودة الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: صعوبات قياس جودة الخدمات المصرفية

إن المؤسسات المصرفية تركز على تحسن جودة خدماتها من خلال الاعتماد على نماذج لقياسها أساليب مناسبة لها، إلا أنها تواجه صعوبات تكمن فيما يلي:²

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

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

¹ المحياوي قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص107.

² فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، اطروحة مقدمة لتليل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2010-2011، ص ص 101-102.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

- ✓ تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بما الذي يقاس، والغرض منه، وكيفية استخدام النتائج.
- ✓ المدراء لا يقيسون في أغلب الأحيان الجودة خلال سلسلة الخدمة، فبينما يمكن أن يختار بعضهم التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، فيمكن أن يركز بعضهم الآخر على قياسات الزبون الخارجية فقط، وبالطبع، ما يلزم هو اتزان بين كل منهما.
- ✓ قياس ادراكات الزبون يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، وفي الكثير من الحالات يكفي "تحسين الجودة" لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية الزبون.
- ✓ صعوبة وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المؤسسات المصرفية وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في آن واحد، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة ككل.

المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة:

أ- نموذج الفجوة Servqual:

ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قامت بها كل من: Berry et Zeilhal, Parasurman، ، وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:¹

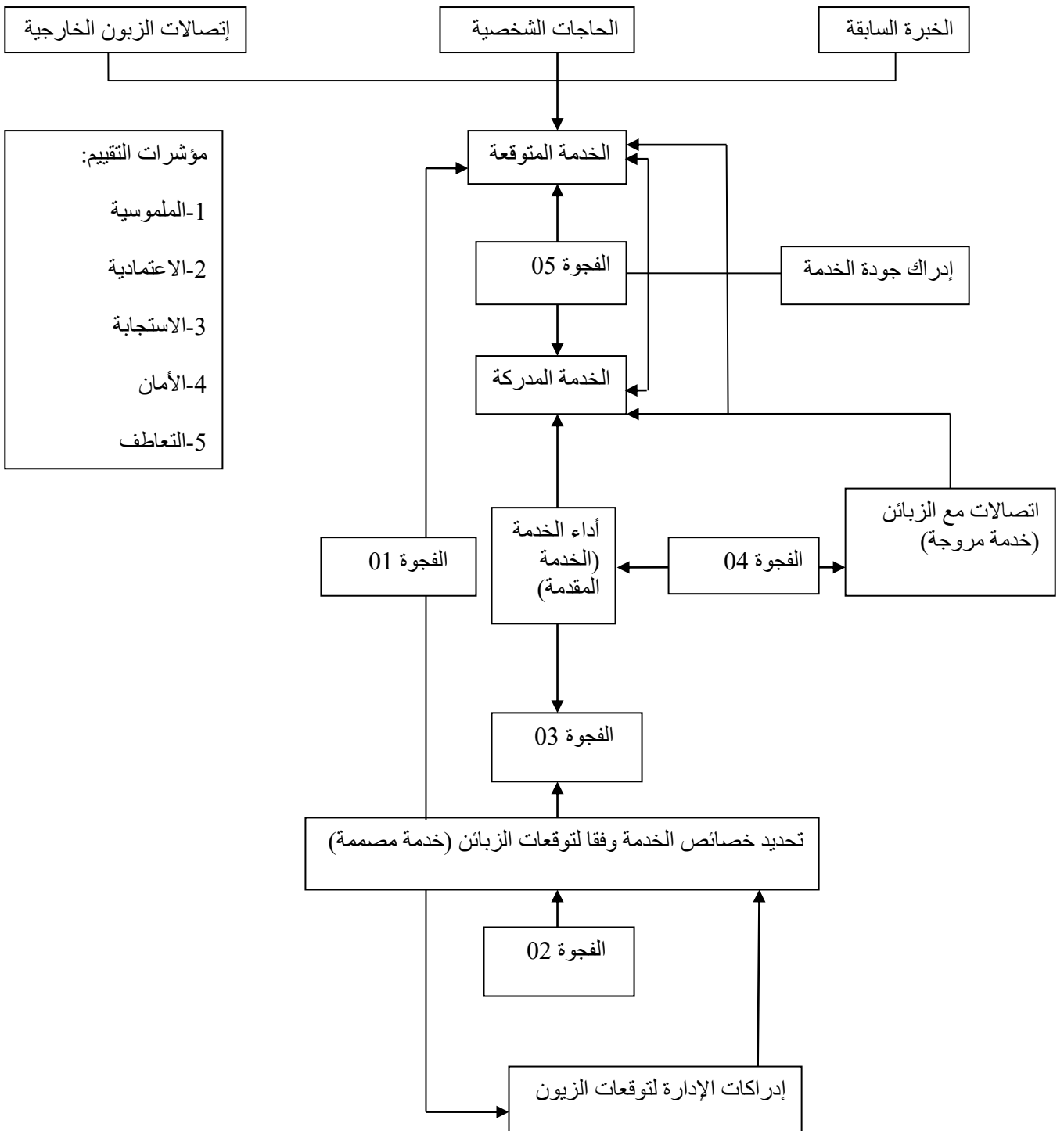
$$\text{جودة الخدمة (الفجوة)} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

و قد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات، يكمن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): نموذج الفجوة Servequal

¹ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، 2006-2007، ص ص 75-76.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية



المصدر: بوعمان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة مسيلة، 2006-2007، ص75.

الفجوة 01:

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

وتنتج عن اختلاف توقعات الزبون وإدراك المؤسسة، فقد لا تدرك دائما ويدقه رغبات الزبائن.

الفجوة 02:

تشير إلى عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات الزبون أي أنه رغم إدراك الإدارة لتوقعات الزبون إلا أنها غير قادرة على ترجمة تلك المواصفات في الخدمة المقدمة.

الفجوة 03:

هي الفجوة بين مواصفات الخدمة الفعلي لها، فإذا تمكنت الإدارة من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فإن هناك إمكانية حدوث خلل أو انحراف في تقديم الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أدائها، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء الخدمة.

الفجوة 04:

هي الفجوة بين الخدمة المرجوة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة.

الفجوة 05:

تتمثل في الفجوة بين الخدمة المتوقعة مع الخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات.

ب- نموذج الاتجاه Servperf:

يركز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بالرغم من أن الباحثون يعترفون ضمنا بأهمية إدراك الزبائن لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا الزبون مفهوما يختلف عن الآخر. والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها الزبائن في شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فيمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال.

كما يرى باحثون آخرون أن الزبائن يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية. وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل الزبائن كمقياس لجودة الخدمة.¹

¹ محمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص ص 45-46.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

يعتمد هذا المدخل على حقيقة أن جودة الخدمة تقوم على أساس الرضا الذي يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة. وبالتحديد فإن جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون تشير إلى علام اختياره وإدراكاته لهذه الخدمة والتي تعتبر محصلة لخبرات العميل وتقييمه السابق لجودة الخدمة، ومستوى رضاه عن الأداء الحالي لها، وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم الزبائن لجودة الخدمات كما تقدم لهم فعليا.

الحقيقة أن الإدراك السابق للخدمة يعتبر دالة لتوقعات الزبائن حول الخدمة و إن الإدراك اللاحق للخدمة هو دالة لتقييم العملاء للمستوى الحالي للخدمة المقدمة لهم. وهكذا، فإن الزبائن يشكلون اتجاهاتهم نحو الخدمة على أساس خبراتهم السابقة. ولهذا فإن الاتجاهات الحالية تتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي قد حققه الزبون عن الخدمة وتعامله مع المؤسسة في السابق.¹

إذا اعتبرنا أن جودة الخدمة المصرفية تمثل اتجاهها فإنه يمكن توقع ما يلي:²

- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه (تقييمه لجودة الخدمة)؛
- بناء على الخبرة السابقة للعميل والمترابطة من خلال تكرار تعامله بالخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقا؛
- إن الخبرات المتعاقبة مع المصرف تقود مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة؛ فالرضا يعبر عن حالة من الشعور إما بالبهجة أو الإحباط الناتج عن تقييم الزبون لمدى قدرة المضمون المنفعي للخدمة على تلبية حاجاته والارتقاء إلى مستوى توقعاته، ولهذا فإن الرضا هو نتيجة مقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع لها من جانب الزبون، وبناء عليه، فإن جودة الخدمة تقاس على أساس توجيه سؤال مباشر للزبائن ويتعلق بمدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم وذلك على مقياس من خمسة نقاط على النحو التالي:

- غير راض جدا؛
- غير راض؛
- محايد؛
- راض؛
- راض جدا.

بعد أخذ إجابات عينة من الأفراد يتم اختيارها من زبائن المؤسسة المصرفية على هذا المقياس والتي يكون معبرا عنها بالدرجات الرقمية المشار إليها على المقياس السابق. فإنه يتم جمع هذه الدرجات وقسمتها

¹ ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص200.

² ناجي ذيب معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2015، ص 102.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

على أفراد العينة للوصول إلى المتوسط العام لدرجات رضا هؤلاء من جودة الخدمة، وبالتالي فإن المتوسط سيكون هو المؤشر على جودة الخدمة.¹

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 201.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية

الخلاصة:

لقد أصبحت المصارف تلعب دورا هاما في أي اقتصاد ولأي دولة في العالم، حيث تعتبر العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهات وأهداف سياسات الدول الاقتصادية، وحتى يتحقق هذا الدور وجب على المصارف البلوغ بمستوى خدماتها المصرفية لمستوى الجودة لتحقيق ميزة تنافسية تكون هذه الأخيرة مبنية على أساس الاستجابة لاحتياجات وتوقعات الزبائن من جهة ومدى مطابقة معايير الأداء من جهة أخرى، ولقد أصبح لازما على المصارف الارتقاء والتحسين من جودة خدماتها بهدف جذب زبائن جدد، حيث يتعين على المصارف المتبقية أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع استراتيجية شاملة تمكنها من تحقيق الجودة في الخدمات والسرعة في أداءها وتقديمها لإنشاء علاقات جيدة مع الزبائن والرضا الدائم عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

الفصل الثالث :

دراسة ميدانية بينك الخليج الجزائر

-وكالة بسكرة-

تمهيد:

يسعى بنك الخليج الجزائر إلى كسب ولاء الزبائن من خلال تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات وذلك في ظل التغيرات التي تشهدها الساحة المصرفية الجزائرية، بغية تحسين جودة خدماته المصرفية وتقديم أفضل خدمة للزبائن، والحفاظ على مكانته في السوق المصرفية الجزائرية كبنك رائد في مجال العمل المصرفي، ولذلك ضمن هذا الفصل نهدف إلى التعريف بالمصرف وتوضيح أهداف وفروض الدراسة والمنهجية المتبعة بالإضافة إلى معالجة البيانات وصولاً إلى النتائج وتحليلها.

وعليه تم تقسيم هذا إلى ثلاثة مباحث وهي على النحو التالي:

المبحث الأول: تقديم عام للبنك محل الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية وتحليل لإجابات عينة الدراسة

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

المبحث الأول: تقديم عام للبنك محل الدراسة

من أجل الوصول إلى هدفنا المتمثل في معرفة في دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية، قمنا بدراسة استطلاعية على بنك الخليج الجزائر لولاية بسكرة، وسنحاول في هذا المبحث التعرف على المصرف محل الدراسة من نشأته، هيكله التنظيمي ووكالاته... الخ.

المطلب الأول: تقديم بنك الخليج الجزائر

يعتبر بنك الخليج الجزائر من البنوك البارزة في الساحة النقدية بالجزائر وهذا لقيام البنك بديناميكية ونشاطا في جميع مجالات الحياة الاقتصادية، وترتبط قوة ونجاح البنك في الاستثمار على حد سواء في تدريب موظفيه في أكثر التكنولوجيات تقدما.

الفرع الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر:

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO والتي هي من أبرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها اسم "المجموعة الكويتية للأعمال".¹

أنشأت مجموعة الأعمال الكويتية في عام 1975، ومشروع شركة الكويت القابضة أو شركة مشاريع الكويت هي مجموعة كويتية خاصة والتي تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة المتنوعة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتمتلك المجموعة حصص في أكثر من 50 شركة وتعمل في 21 بلد (وخصوصا العالم العربي)، ويعمل فيها أكثر من 7000 شخص في أنحاء العالم وتهتم المجموعة الخاصة بالصناعات الرئيسية في الخدمات المالية والإعلام، كما تملك شركة مشاريع الكويت أيضا مصالح مباشرة وغير مباشرة في قطاعات الصحة والسياحة والصناعة، ومجلس العقار.

وبنك الخليج الجزائر هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر برأسمال قدره 6.500.000.000 دج، موزع على ثلاثة بنوك ذات سمعة عالية في المجال المصرفي وهي:²

- ✓ 60 من طرف البركان بنك Borgan Bank ؛
- ✓ 30 البنك التونسي الدولي Tunis International Bank؛
- ✓ 10 البنك الأردني الكويتي Jordan Kuwait Bank.

وبنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري بدأ مزاوله نشاطاته البنكية منذ مارس 2004، وهو يمارس اليوم نشاطا اقتصاديا وبنكيا ذو كفاءة عالية وجودة كبيرة.

منذ تأسيسه وهو يلتزم بتقديم المساعدات المختلفة في مجالات التمويل البنكي والضمانات وغيرها لمختلف الشركات والأفراد من خلال تقديم العديد من المنتجات والخدمات.

¹ www.ag-bank.com consulter le 12-05-2019 à 12.30.

² - <http://www.ag-bank.com/entreprise.php//> consulter le 12-05-2019 à 12.58.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

بالإضافة لتلبية توقعات كل زبون، يقدم البنك لزيائنه منتجات بنكية تقليدية وهي تلك المنتجات المتعارف عليها في البنوك الأخرى ولكن بطرق أكثر حداثة وعصرنة، هذا من جهة ومن جهة أخرى يقدم البنك منتجات تتوافق مع مقتضيات الشريعة الإسلامية وهي ميزة للبنك جعلت منه يدخل السوق البنكية الجزائرية من بابها الواسع باعتبار عامل الدين في الدولة.

الفرع الثاني: مهامه

-وفقا للقوانين والقواعد نجد بنك الخليج الجزائر AGB مكلف بالقيام بعدة مهام من بينها:

-معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق.

-فتح الحسابات لكل شخص طالب بها واستقبال الودائع.

-المشاركة في جميع المدخرات.

-تنمية الموارد واستخدامات المصرف عن طريق ترقية عملية الادخار والاستثمار.

-تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار... الخ.

-في إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم البنك بما يلي:

-تطوير قدرات تحليل المخاطر.

-إعادة تنظيم وإدارة القروض.

-تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى مع تكلفة المواد.

المطلب الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة"

الفرع الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة"

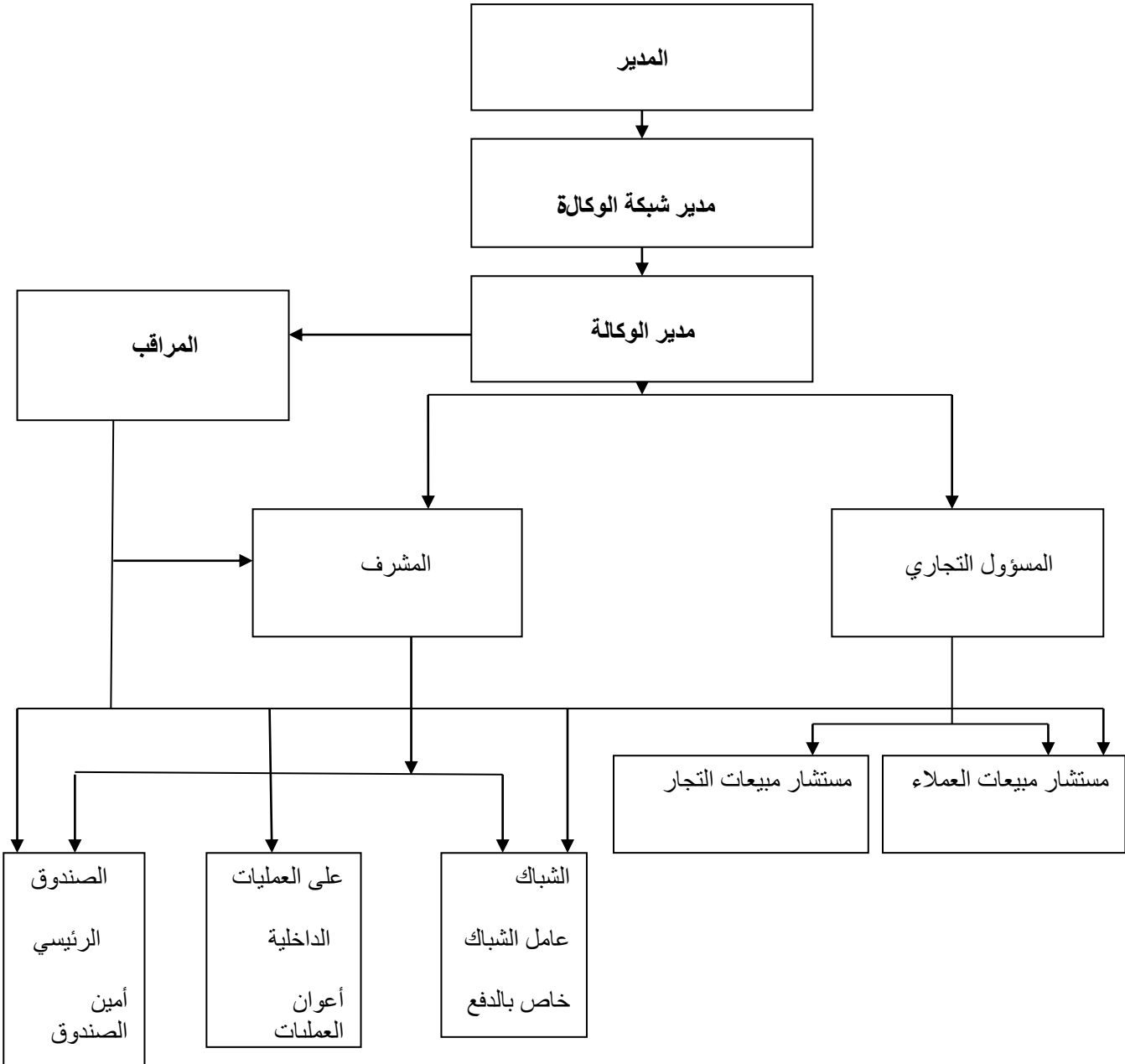
أنشئ بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة في 03 جوان 2010، والتي تقع في حي السياحي طريق تقرت بسكرة، حيث تبلغ مساحتها 350 م²، والمجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 09 موظفين منهم 7 إدارات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر لولاية بسكرة

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر -بسكرة-



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق للمصرف

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على المنظمة المصرفية محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنها، كان لزاما إتباع منهج معين والاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج، لهذا سنتعرف في هذا المبحث على مجتمع وعينة الدراسة وأساليب جمع البيانات والمعلومات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، بالإضافة إلى التأكد من ثبات وصدق الإستبانة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الزبائن الذين يتعاملون في بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-، حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية ولقد تم توزيع 50 استبيان لغرض جمع المعلومات على العينة المدروسة، وبلغ عدد الاستبيانات التي تم استرجعها 49 وعدد الاستبيانات غير مسترجعة 01، قد يكون حجم العينة صغيرا نوعا ما ولكنه مبرر بالصعوبات التي واجهتنا بعدم قبول توزيع الاستبيان داخل البنك.

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي

الفرع الأول: منهج الدراسة

نهدف من خلال دراستنا هذه إلى التعرف على دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية، حالة وكالة بنك الخليج بسكرة وبغية تحقيق ذلك قمنا بإتباع المنهج التحليلي في هذه الدراسة، وذلك لأن المنهج التحليلي يهدف إلى دراسة الظاهرة، وجمع الحقائق والمعلومات عنها، ويفسرها وقيّمها أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع بغية الوصول إلى النتائج والتوصيات.

الفرع الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

1-المصادر الرئيسية: تم الحصول على البيانات من خلال تصميم إستبانة تم توزيعها على عينة من مجتمع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (Statistical Package For Social Sciences SPSS V20)، للخروج بنتائج إحصائية.

2-المصادر الثانوية: والمتمثلة في الكتب، المقالات، الانترنت، الدراسات السابقة، وكذا بعض المؤتمرات، الذي تم الاعتماد عليها لإثراء الجانب النظري لمتغيرات الدراسة.

3-تصميم الاستبانة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات تجيب عليها العينة المدروسة بكل موضوعية، حيث قسم الاستبيان إلى ثلاث محاور كما يلي:

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

- المحور الأول: يخص المعلومات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة)
 - المحور الثاني: يخص التسويق بالعلاقات، وهو مكون من 18 عبارة.
 - المحور الثالث: يخص جودة الخدمة وولاء الزبون، وهو مكون من 18 عبارة مقسمة لخمس أجزاء، كل جزء يعبر عن بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وهي:
 - بعد الملموسية: تشمل العبارات من 1 إلى 3.
 - بعد الاستجابة: تشمل العبارات من 4 إلى 6
 - بعد الاعتمادية: تشمل العبارات من 7 إلى 9.
 - بعد الأمان: تشمل العبارات من 10 إلى 12.
 - بعد التعاطف: تشمل العبارات من 13 إلى 15.
- أما فيما يخص ولاء الزبون 3 عبارات من 16 إلى 18.
- وقد تم استخدام سلم "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 1: درجات سلم ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبة

4-أدوات التحليل الإحصائي

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences SPSS V20

في تحليل البيانات الأولية التي جمعت، وبغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة زبائن المصرف.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

-الانحراف المعياري لمعرفة درجة التشتت عن الوسط الحسابي.

-معامل ألفا كرونباخ Cronbach s Alpha لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

-معامل الارتباط تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبانة

الفرع الأول: صدق وثبات أداة الدراسة

يعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة لذلك قمنا بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة على ما يلي:

1-الصدق الظاهري: أي التأكد من صدق المحتوى، من خلال عرض الاستبانة على هيئة من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بسكرة للتحقق من مدى صدق عبارات الاستبانة، وطلب منهم مراجعة عبارات الاستبانة من حيث مدى وضوح العبارات وجودة صياغتها اللغوية، ومدى انتمائها للمجال الذي تقيسه، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من طرفهم، وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة بغرض توزيعها وفق ما يناسب أفراد العينة المدروسة.

2-عن طريق تطبيق اختبار ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.05) فأكثر حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم2: معامل الثبات ومعامل الصدق

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
جودة الخدمة المصرفية	15	0.667	0.816
ولاء الزبون	3	0.795	0.891
الاستبانة ككل	36	0.771	0.878

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت مقبولة، حيث بلغت 0.667 و0.795، بالنسبة لمحاور الاستبيان على التوالي، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لجميع عبارات الاستبيان 0.771، وهي نسبة ثبات متوسطة.

ونلاحظ أيضا أن معامل صدق المحك عال وبالتالي فعبارات الاستبانة صادقة فيما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

الجدول رقم 3: معامل الثبات ومعامل الصدق

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
التسويق بالعلاقات	17	0.740	0.860
الاستبانة ككل	36	0.771	0.878

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سوف نتطرق في هذا المبحث الى الدراسة الوصفية لعينة الدراسة كالآتي:

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

الفرع الأول: الجنس:

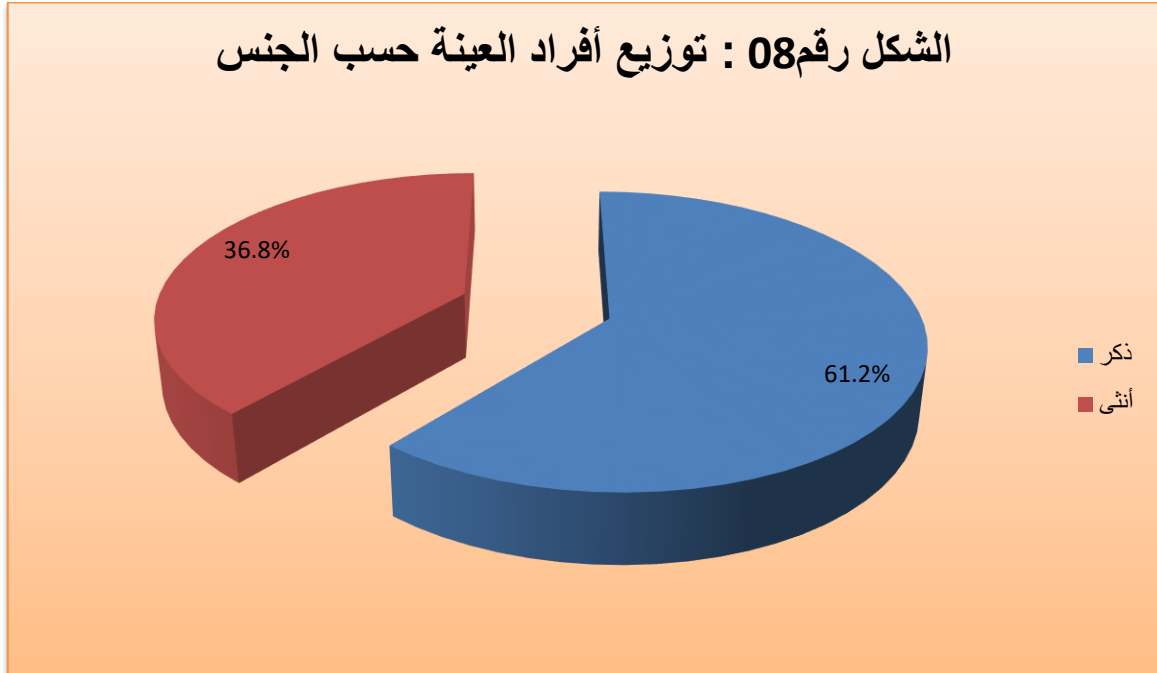
يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول رقم4: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	30	61.2
	أنثى	19	38.8
	المجموع	49	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

ويمكن تمثيل معطيات الجدول السابق في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

يلاحظ من الجدول رقم (04) أن نسبة عالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 30 فردا وبنسبة مقدارها 62.2%، في حين بلغ عدد الإناث 19 وبنسبة 38.8 %، وذلك لأن أغلب المتعاملين مع المصرف تجار وأصاب الأعمال الحرة وغالبا ما تكون هذه الفئة ذكور.

الفرع الثاني: السن:

سنوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن في الجدول الموالي:

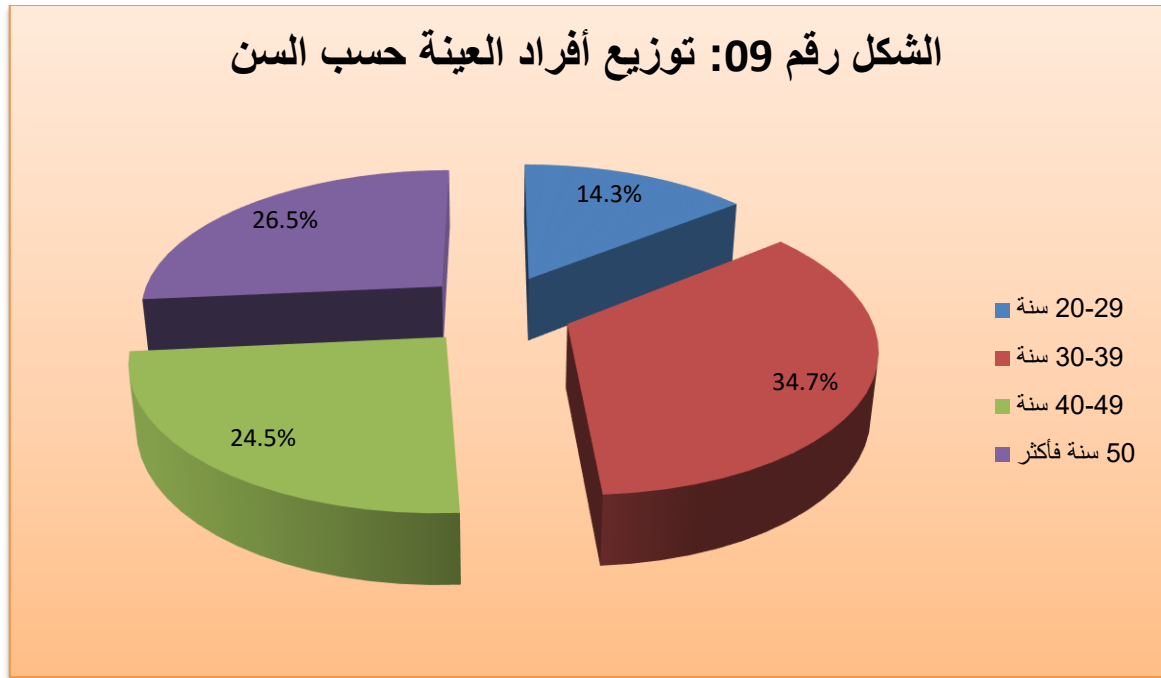
الجدول رقم5: توزيع أفراد العينة حسب السن.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
السن	29-20 سنة	7	14.3
	39-30 سنة	17	34.7
	49-40 سنة	12	24.5
	50 سنة فأكثر	13	26.5
	المجموع	49	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

ويمكن تمثيل معطيات الجدول السابق في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(05) أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية التي بين 30-39 سنة بنسبة %34.7، تليها فئة 50 سنة فأكثر بنسبة %26.5، ثم تليها فئة العمر من 40 إلى 49 سنة بنسبة %24.5 بينما الفئة الأقل تعاملت مع المصرف هي فئة العمر التي بين 20 إلى 29 سنة بنسبة %14.3، وذلك لأن فئة ما بين 30-39 هي الأكثر عملا ونشاطا من بين الفئات الأخرى.

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

الفرع الثالث: المستوى التعليمي

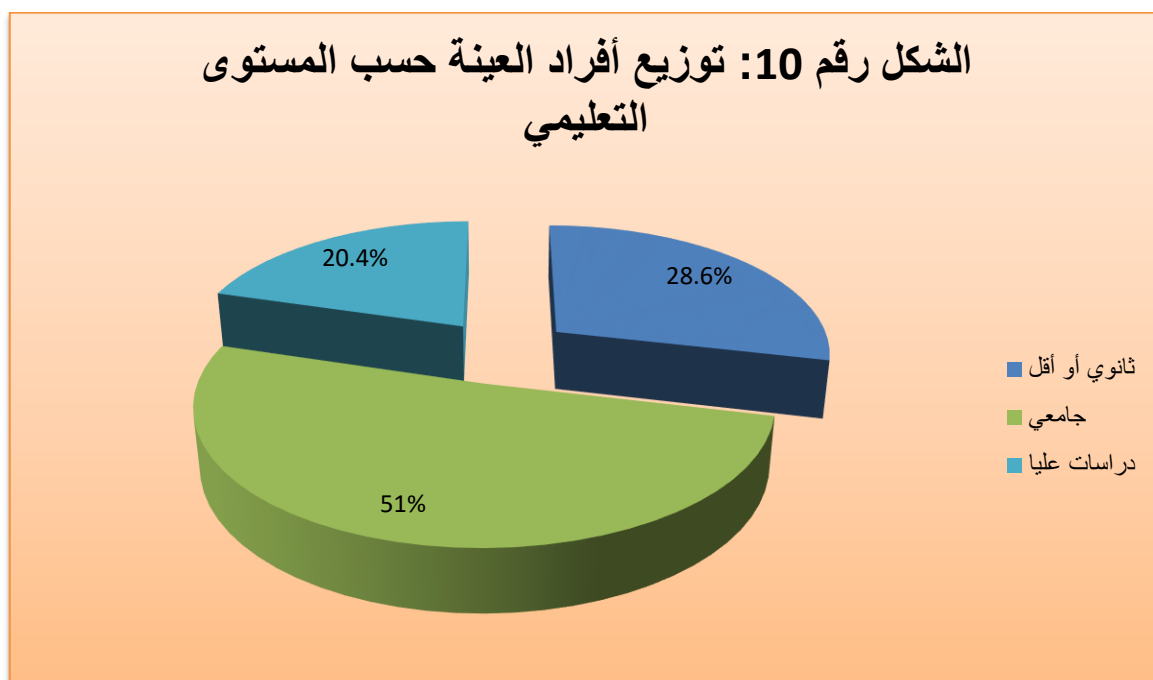
سنوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في الجدول التالي:

الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	14	28.6
	جامعي	25	51
	دراسات عليا	10	20.4
	المجموع	49	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

ويمكن تمثيل معطيات الجدول السابق في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم أن المستوى الذي غلب على أفراد العينة هو مستوى الدراسات العليا بنسبة 51% ويليهما المستوى الثانوي أو أقل بنسبة 28.6%، ثم يليها المستوى الجامعي بنسبة 20.4%.

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

الفرع الرابع: الوظيفة

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

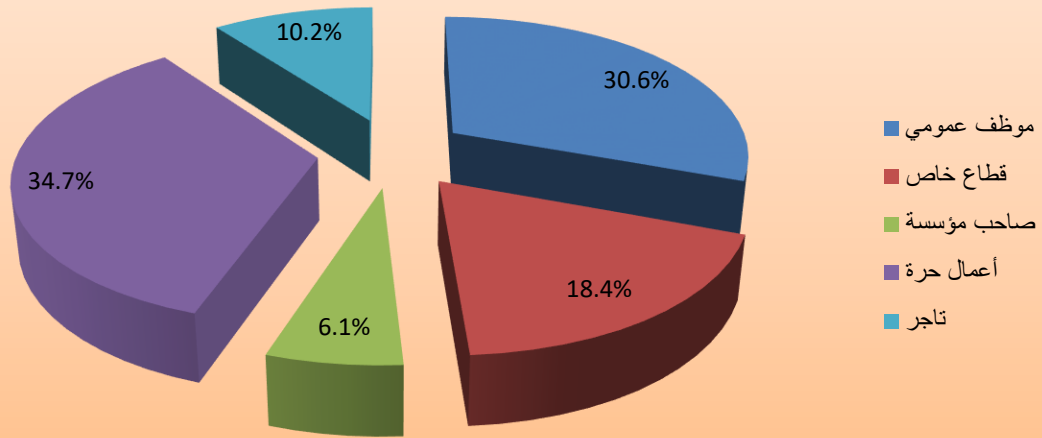
الجدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
الوظيفة	موظف عمومي	15	30.6
	صاحب مؤسسة	3	6.1
	أعمال حرة	17	34.7
	تاجر	5	10.2
	موظف قطاع خاص	9	18.4
	المجموع	49	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

ويمكن تمثيل معطيات الجدول السابق في الشكل التالي:

الشكل رقم 11: توزيع العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية زبائن المصرف هم من فئة أعمال حرة، إذ بلغ عددهم 17 فرد وبنسبة 34.7%، ثم تليها فئة موظف عمومي وقد بلغ عددهم 15 فرد بنسبة 30.6%، وبعدها فئة عمال القطاع الخاص والذي بلغ عددهم 9 بنسبة 18.4%، و من ثم فئة التاجر وبلغ عددهم 5 بنسبة 10.2%، وأخيرا فئة أصحاب المؤسسة بأقل عدد البالغ 3 أفراد بنسبة 6.1%.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة

من أجل تحليل محاور الاستبانة وتقييم درجة الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية قسمنا سلم ليكرت إلى درجات من 1 إلى 5 وقد اخترنا أن يكون الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة، حيث تمثلت من منخفض جدا إلى مرتفع جدا كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

الجدول رقم(08): مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي

الوسط الحسابي	مستوى التقييم
1.80-1	منخفض جدا
2.60-1.81	منخفض
3.40-2.61	متوسط
4.20-3.41	مرتفع
5-4.21	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

الفرع الأول: محور التسويق بالعلاقات

كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد

عينة البحث عن عبارات محور التسويق بالعلاقات

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم	نسبة التقييم
	الثقة	4.2041	0.48979	-	مرتفع	84.08%
1	يتميز المصرف بالشهرة الواسعة المبنية على الثقة	4.08	0.640	3	مرتفع	81.6%
2	يلتزم المصرف بالسرية في التعاملات مع الزبائن	4.16	0.657	2	مرتفع	83.2%
3	تقتي كبيرة في معاملات وخدمات بنك الخليج الجزائر	4.37	0.636	1	مرتفع جدا	94.6%
	الاتصال	3.5782	0.58045	-	مرتفع	71.56%
4	يقوم المصرف بمهامه المطلوبة في تحقيق الاتصال مع الزبائن من خلال استطلاع آرائهم	3.72	0.743	1	مرتفع	74.4%
5	يتم استقبال ومعالجة الشكاوي بشكل جيد	3.49	0.916	3	مرتفع	69.8%
6	خدمات مصلحة الزبائن متوفرة في كل وقت	3.51	0.820	2	مرتفع	70.2%
	الوضوح	3.8503	0.55303	-	مرتفع	77%
7	إجراءات التعامل في المصرف واضحة	3.96	0.978	1	مرتفع	79.2%

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

					وغير معقدة	
8	التزام الموظفين بعملهم واحترامهم للوقت	3.84	0.590	2	مرتفع	76.8%
9	تعامل الموظفين مع الزبائن بكل شفافية	3.76	0.630	3	مرتفع	75.2%
	الروابط	3.8912	0.56268	-	مرتفع	77.82%
10	الزبون يشعر بوجود روابط اجتماعية بينه و بين مقدم الخدمة	3.73	0.861	3	مرتفع	74.6%
11	يهتم الموظفون بالمصرف على تطوير العلاقة مع الزبائن	3.90	0.743	2	مرتفع	78%
12	يسعى الموظفون لإنشاء علاقات طيبة مع الزبائن طويلة الأمد	4.04	0.676	1	مرتفع	80.8%
	القيم المشتركة	3.7891	0.66907	-	مرتفع	75.78%
13	يحرص العاملون على التعريف بالقيم الخاصة بالمصرف	3.45	0.843	3	مرتفع	69%
14	تعامل الموظف مع العميل بكل طيبة واحترام	3.88	0.904	2	مرتفع	77.6%
15	سلوك الموظفين المحترم دلالة على تبنيهم لقيم عمل مشتركة	4.04	0.676	1	مرتفع	80.8%
	التبادل	3.0775	0.66907		مرتفع	61.55%
16	يتلقى الزبون معاملة جيدة عند القدوم	4.16	0.657	1	مرتفع	83.2%
17	يقوم المصرف بإشراك الزبائن في كيفية تقديم الخدمة	3.49	0.981	2	مرتفع	69.8%

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

18	يقدم المصرف خدمات خاصة بالزبائن الأوفياء	3.47	0.981	3	مرتفع	69.4%
	التسويق بالعلاقات	3.8367	0.31801	-	مرتفع	76.73%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول اعلاه يتضح أن التسويق بالعلاقات تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 3.8367 وانحراف معياري مقداره 0.31801 ، وهذا يدل على أن التسويق بالعلاقات بالنسبة لأفراد العينة مرتفعة، حيث تبين وجود مستوى مرتفع في جميع العبارات ما عدا العبارة 3 بمستوى مرتفع جدا بمتوسط حسابي 4.37 ثقتي كبيرة في معاملات وخدمات بنك الخليج الجزائر".

- الثقة:

نلاحظ من الجدول اعلاه عبارة " ثقتي كبيرة في معاملات وخدمات بنك الخليج الجزائر" تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.37 وانحراف معياري مقدر ب 0.636 ونسبة تقييم 94.6%، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " يلتزم المصرف بالسرية في التعاملات مع الزبائن " بمتوسط حسابي 4.16 وانحراف معياري 0.657 ونسبية تقييم 83.2% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " يتميز المصرف بالشهرة الواسعة المبنية على الثقة " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 4.08 وانحراف معياري 0.640 ونسبة تقييم 81.6% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

- الاتصال

نلاحظ من الجدول اعلاه عبارة" يقوم المصرف بمهامه المطلوبة في تحقيق الاتصال مع الزبائن من خلال استطلاع آرائهم " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري مقدر ب 0.743 ونسبة تقييم 74.4% ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " خدمات مصلحة الزبائن متوفرة في كل وقت " بمتوسط حسابي 3.51 وانحراف معياري 0.916 ونسبية تقييم 70.2% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " يتم استقبال ومعالجة الشكاوي بشكل جيد " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.49 وانحراف معياري 0.916 ونسبة تقييم 69.8% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

- الوضوح

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

نلاحظ من الجدول أعلاه عبارة " إجراءات التعامل في المصرف واضحة وغير معقدة " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.96 و بانحراف معياري مقدر ب 0.978 ونسبة تقييم 79.2% ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " التزام الموظفين بعملهم واحترامهم للوقت " بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 0.590 ونسبة تقييم 76.8% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " تعامل الموظفين مع الزبائن بكل شفافية " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 0.630 ونسبة تقييم 75.2% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

- الروابط

نلاحظ من الجدول أعلاه عبارة " يسعى الموظفون لإنشاء علاقات طيبة مع الزبائن طويلة الأمد " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.04 و بانحراف معياري مقدر ب 0.676 ونسبة تقييم 80.8% ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " يهتم الموظفون بالمصرف على تطوير العلاقة مع الزبائن " بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.743 ونسبة تقييم 78% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " الزبون يشعر بوجود روابط اجتماعية بينه و بين مقدم الخدمة " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 0.861 ونسبة تقييم 74.6% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

- القيم المشتركة

نلاحظ من الجدول أعلاه عبارة " سلوك الموظفين المحترم دلالة على تبنيهم لقيم عمل مشتركة " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.04 و بانحراف معياري مقدر ب 0.676 ونسبة تقييم 80.8% ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " تعامل الموظف مع العميل بكل طيبة واحترام " بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.904 ونسبة تقييم 77.6% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " يحرص العاملون على التعريف بالقيم الخاصة بالمصرف " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.45 وانحراف معياري 0.843 ونسبة تقييم 69% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

- التبادل:

نلاحظ من الجدول أعلاه عبارة " يتلقى الزبون معاملة جيدة عند القدوم " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.16 و بانحراف معياري مقدر ب 0.657 ونسبة تقييم 83.2% ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " يقوم المصرف بإشراك الزبائن في كيفية تقديم الخدمة " بمتوسط حسابي 3.49 وانحراف معياري 0.918 ونسبة

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

تقييم 69.8% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " يقدم المصرف خدمات خاصة بالزبائن الأوفياء " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.47 وانحراف معياري 0.981 ونسبة تقييم 69.4% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

الفرع الثاني: محور جودة الخدمة المصرفية

كما يوضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن جودة الخدمة المصرفية

نسبة التقييم	التقييم	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
74.96 %	مرتفع	-	0.48367	3.7483	الاعتمادية	
72.6%	مرتفع	2	0.755	3.63	هناك التزام بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة	1
80.8%	مرتفع	1	0.595	4.04	المصرف يقدم خدمة بمستوى جودة يمكن الاعتماد عليها	2
71.8%	مرتفع	3	0.674	3.59	يقدم المصرف ضمانات وخدمات مصاحبة تلبي حاجات الزبون	3
80.54 %	مرتفع	-	0.48513	4.0272	الامان	
78.8%	مرتفع	3	0.475	3.94	تمتع العاملین بالإحساس يجعلك تشعر بالأمان	4
83.2%	مرتفع	1	0.657	4.16	الخدمة المقدمة لها درجة عالية من المصداقية	5
79.6%	مرتفع	2	0.692	3.98	مقدمو الخدمة يدركوا حاجات ومشاعر الزبائن و يسعون لتحقيقها	6
78.23	مرتفع	-	0.45530	3.9116	الاستجابة	

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

77.2%	مرتفع	3	0.577	3.86	7	يمتع المصرف بالسرعة المناسبة للاستجابة
79.6%	مرتفع	1	0.595	3.98	8	هنالك قدرة لدى العاملين في الاستجابة للخدمات وإبداء المساعدة
78%	مرتفع	2	0.653	3.90	9	المصرف يسعى لتصعيد درجة الاستجابة لطلبات الزبائن وحل المشاكل
81.22 %	مرتفع	-	0.33798	4.0612		الملموسية
82.4%	مرتفع	1	0.600	4.12	10	هنالك أجهزة و معدات تعبر عن مستوى التطور
79.6%	مرتفع	3	0.595	3.98	11	درجة الاتصالات متطورة وحديثة
81.6%	مرتفع	2	0.277	4.08	12	يتناسب مظهر المصرف و هيكله ونظامه وعامله مع متطلبات الجودة
74.28 %	مرتفع	-	0.70711	3.7143		التعاطف
76.02 %	مرتفع	2	0.841	3.801	13	يبيدي العاملون اهتمام وتعاطف خاص بالزبائن
76.8%	مرتفع	1	0.898	3.84	14	إن المصرف يهتم باختيار ساعات عمل تتناسب مع جميع الزبائن
70.2%	مرتفع	3	0.767	3.51	15	يحصل الزبائن على معاملات خاصة أثناء حدوث مشاكل و عراقيل
84.21 %	مرتفع جدا	-	0.45488	4.2109		الولاء
80.8%	مرتفع	3	0.644	4.04	16	الزبائن راضون عن خدمات المصرف المقدمة إليهم
85.4%	مرتفع	2	0.638	4.27	17	يلبي المصرف احتياجات الزبائن و جميع ما كان متوقع

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

	جدا					
86.6%	مرتفع جدا	1	0.555	4.33	سيختار الزبون في معاملته القادمة بنك خليج الجزائر	18
77.85%	-	-	0.27716	3.8925	جودة الخدمة المصرفية	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

- الاعتمادية:

نلاحظ من الجدول أعلاه عبارة "المصرف يقدم خدمة بمستوى جودة يمكن الاعتماد عليها" تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري مقدر ب0.595 ونسبة تقييم 80.8%، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة هناك "التزام بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة" بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 0.755 ونسبية تقييم 72.6% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى، ثم تأتي عبارة "يقدم المصرف ضمانات وخدمات مصاحبة تلبي حاجات الزبون" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.59 وانحراف معياري 0.674 ونسبة تقييم 71.8% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

- الأمان:

نلاحظ من الجدول أعلاه عبارة "الخدمة المقدمة لها درجة عالية من المصداقية" تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.16 وانحراف معياري مقدر ب0.657 ونسبة تقييم 83.2%، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة هناك "المصرف يسعى لتصعيد درجة الاستجابة لطلبات الزبائن و حل المشاكل" بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 0.692 ونسبية تقييم 79.6% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى، ثم تأتي عبارة "تمتع العاملين بالإحساس يجعلك تشعر بالأمان" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.475 ونسبة تقييم 78.8% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

- الاستجابة:

نلاحظ من الجدول أعلاه عبارة "هنالك قدرة لدى العاملين في الاستجابة للخدمات و إبداء المساعدة" تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري مقدر ب0.595 ونسبة تقييم 79.6%، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة هناك "المصرف يسعى لتصعيد درجة الاستجابة لطلبات الزبائن و حل المشاكل" بمتوسط

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.653 ونسبية تقييم 78% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " يمتع المصرف بالسرعة المناسبة للاستجابة " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري 0.577 ونسبة تقييم 77.2% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

- الملموسية:

نلاحظ من الجدول أعلاه عبارة" هناك أجهزة و معدات تعبر عن مستوى التطور " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.12 وانحراف معياري مقدر ب0.600 ونسبة تقييم 82.4% ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة هناك " يتناسب مظهر المصرف و هيكله و نظامه و عامله مع متطلبات الجودة ' بمتوسط حسابي 4.08 وانحراف معياري 0.277 ونسبية تقييم 81.6% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " درجة الاتصالات متطورة و حديثة " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 0.595 ونسبة تقييم 79.6% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

- التعاطف:

نلاحظ من الجدول أعلاه عبارة" إن المصرف يهتم باختيار ساعات عمل تتناسب مع جميع الزبائن " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري مقدر ب0.898 ونسبة تقييم 76.8% ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة هناك " يبدي العاملون اهتمام و تعاطف خاص بالزبائن" بمتوسط حسابي 3.801 وانحراف معياري 0.841 ونسبية تقييم 76.02% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " يحصل الزبائن على معاملات خاصة أثناء حدوث مشاكل و عراقيل " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.51 وانحراف معياري 0.767 ونسبة تقييم 70.2% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

- الولاء:

نلاحظ من الجدول أعلاه عبارة" سيختار الزبون في معاملته القادمة بنك خليج الجزائر " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.33 وانحراف معياري مقدر ب0.555 ونسبة تقييم 86.6% ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة هناك " يلبي المصرف احتياجات الزبائن و جميع ما كان متوقع " بمتوسط حسابي 4.27 وانحراف معياري 0.638 ونسبية تقييم 85.4% ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " الزبائن راضون عن خدمات المصرف المقدمة إليهم " في المرتبة الأخيرة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

بمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري 0.644 ونسبة تقييم 80.8% حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لتطبيق التسويق بالعلاقات سلبي.

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لتطبيق التسويق بالعلاقات ايجابي.

لاختبار الفرضية الأولى تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري للتحقق من ما مدى تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لتطبيق التسويق بالعلاقات كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11) أبعاد التسويق بالعلاقات

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
متغير التسويق بالعلاقات	3.8367	0.31801	76.73%
الثقة	4.2041	0.48979	84.08%
الاتصال	3.5782	0.58045	71.56%
الوضوح	3.8503	0.55303	77%
الروابط	3.8912	0.56268	77.82%
القيم المشتركة	3.7891	0.66907	75.78%
التبادل	3.0775	0.66907	61.55%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.8367" بانحراف معياري "0.31801" ومستوى تقييم "76.73%" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [3,40 - 4,19] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذا الخيار الاستراتيجي كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المتغير قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على المتغير.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

ويندرج تحت هذه الفرضية ستة فرضيات فرعية:
الفرضية الجزئية الأولى:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعدهم الاتصال سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعدهم الاتصال ايجابي

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.5782" بانحراف معياري "0.58045" ومستوى تقييم " 71.56% " والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [3,40 - 4,19] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الاتصال كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المتغير قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فإن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

الفرضية الجزئية الثانية:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعدهم الثقة سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعدهم الثقة ايجابي

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن وسطها الحسابي "4.2041" بانحراف معياري "0.48979" ومستوى تقييم " 84.8% " والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [4.20 - 3.41] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الثقة كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المتغير قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فإن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

الفرضية الجزئية الثالثة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعدهم الوضوح سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعدهم الوضوح ايجابي

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.8503" بانحراف معياري "0.55303" ومستوى تقييم " 77% " والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [3.41-4.20] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الوضوح كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المتغير قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فإن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

الفرضية الجزئية الرابعة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعدهم الروابط سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعدهم الروابط ايجابي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.8912" بانحراف معياري "0.56268" ومستوى تقييم "77.82 %" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [3.41-4.20] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الوضوح كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المتغير قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

الفرضية الجزئية الخامسة:

H_0 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعد القيم المشتركة سلبي

H_1 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعد القيم المشتركة ايجابي

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.8503" بانحراف معياري "0.55303" ومستوى تقييم "77 %" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [3.41-4.20] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الوضوح كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المتغير قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

الفرضية الجزئية السادسة:

H_0 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعد التبادل سلبي

H_1 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعد التبادل ايجابي

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.0775" بانحراف معياري "0.66907" ومستوى تقييم "61.55 %" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [3.41-4.20] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الوضوح كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المتغير قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- للجودة المقدمة لهم سلبي

H_1 : تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- للجودة المقدمة لهم ايجابي

لاختبار الفرضية الثانية تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري للتحقق من ما مدى تقييم زبائن المصرف للجودة المقدمة لهم كما هو موضح في الجدول الموالي:

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

الجدول رقم (12) أبعاد جودة الخدمة

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
جودة الخدمة	3.8925	0.27716	77.85
الاعتمادية	3.7483	0.48367	74.96
الامان	4.0272	0.48513	80.54
الاستجابة	3.9116	0.45530	78.23
الملموسية	4.0612	0.33798	81.22
التعاطف	3.7143	0.70711	74.28

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.8925" بانحراف معياري "0.27716" ومستوى تقييم " 76.96% " والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [3,40 – 4,19] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على جودة الخدمة كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المتغير قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على المتغير.

ويندرج تحت هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية:

الفرضية الجزئية الأولى:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعدها الاعتمادية سلبية.

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعدها الاعتمادية ايجابية.

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.7483" بانحراف معياري "0.48367" ومستوى تقييم "74.96%" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [3,40 – 4,19] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الاعتمادية كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه البعد قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

الفرضية الجزئية الثانية:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الأمان سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الأمان ايجابي

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن وسطها الحسابي "4.0272" بانحراف معياري "0.48513" ومستوى تقييم "80.54%" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [3,40 - 4,19] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الأمان كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه البعد قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

الفرضية الجزئية الثالثة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الاستجابة سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الاستجابة ايجابي

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.9116" بانحراف معياري "0.45530" ومستوى تقييم "78.23%" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [3,40 - 4,19] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الاستجابة كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه البعد قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

الفرضية الجزئية الرابعة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الملموسية سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الملموسية ايجابي

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن وسطها الحسابي "4.0612" بانحراف معياري "0.33798" ومستوى تقييم "78.23%" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [3,40 - 4,19] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الملموسية كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه البعد قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

الفرضية الجزئية الخامسة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد التعاطف سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد التعاطف ايجابي

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.7143" بانحراف معياري "0.70711" ومستوى تقييم "74.28%" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [3,40 - 4,19] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد التعاطف كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه البعد قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لمستوى الولاء سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لمستوى الولاء ايجابي

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن وسطه الحسابي "4.2109" بانحراف معياري "0.45488" ومستوى تقييم " 84.21 % " والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [4.21-5] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الوضوح كانت " مرتفع جدا " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المتغير قد زاد عن درجة الموافقة "4" وعليه فان هناك توافق كبير من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

الفرضية الرئيسية الرابعة: و تنص على:

H₀: لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية.

H₁: يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية.

لاختبار الفرضية الرئيسية تم الاعتماد على حساب معامل الارتباط للتحقق من وجود دور للخيار الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثالث: ————— دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

الجدول رقم (13): العلاقة الارتباطية بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة

التسويق بالعلاقات	جودة الخدمة
معامل الارتباط Pearson	1
مستوى الدلالة Sig	,822
حجم العينة N	49
معامل الارتباط Pearson	,822
مستوى الدلالة Sig	,000
حجم العينة N	49

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي يساوي 0.822 وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية الصفرية ونقبل الفرضية الرئيسية البديلة. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمة.

الفرضية الجزئية الأولى: والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى 0.05 بين التسويق بالعلاقات وأبعاد جودة الخدمة.

H_1 : يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى 0.05 بين التسويق بالعلاقات وأبعاد جودة الخدمة.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم الاعتماد على حساب معامل الارتباط للتحقق من وجود علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات وأبعاد الجودة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

الجدول (14): العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات		
,859 ,000 49	إرتباط بيرسون	الاعتمادية
	Sig القيمة الاحتمالية	
	N عدد العينة	
,785 ,000 49	إرتباط بيرسون	الأمان
	Sig القيمة الاحتمالية	
	N عدد العينة	
,879 ,001 49	إرتباط بيرسون	الاستجابة
	Sig القيمة الاحتمالية	
	N عدد العينة	
,665 ,001 49	إرتباط بيرسون	الملموسية
	Sig القيمة الاحتمالية	
	N عدد العينة	
,857 ,000 49	إرتباط بيرسون	التعاطف
	Sig القيمة الاحتمالية	
	N عدد العينة	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الأمان، الاستجابة، الملموسية، التعاطف) مستوى دلالتهم أقل من معنوية الاختبار فهذا يعني نرفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية 0.05 بين التسويق بالعلاقات وأبعاد جودة الخدمة. بينما تختلف قيمة ارتباط كل منها، حيث أن أكبر بعد مرتبط بالتسويق بالعلاقات المصرفية هما أبعاد الاعتمادية، الاستجابة والتعاطف، أما أضعف ارتباط فهو المتعلق ببعدي الأمان والملموسية.

الفرضية الجزئية الثانية: والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين جودة الخدمة وأبعاد التسويق بالعلاقات

H_1 : يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين جودة الخدمة وأبعاد التسويق بالعلاقات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم الاعتماد على حساب معامل الارتباط للتحقق من وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة وأبعاد التسويق بالعلاقات كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (15): العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات و جودة الخدمة المصرفية

الحودة		
,77 ,000 49	إرتباط بيرسون	الثقة
	Sig القيمة الاحتمالية	
	N عدد العينة	
,89 ,000 49	إرتباط بيرسون	الاتصال
	Sig القيمة الاحتمالية	
	N عدد العينة	
,56 ,001 49	إرتباط بيرسون	الوضوح
	Sig القيمة الاحتمالية	
	N عدد العينة	
,66 ,001 49	إرتباط بيرسون	الروابط
	Sig القيمة الاحتمالية	
	N عدد العينة	
,89 ,000 49	إرتباط بيرسون	القيم المشتركة
	Sig القيمة الاحتمالية	
	N عدد العينة	
,69 ,000 49	إرتباط بيرسون	التبادل
	Sig القيمة الاحتمالية	
	N عدد العينة	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الوضوح،الاتصال، الروابط، القيم المشتركة، الروابط) مستوى دلالتهم أقل من معنوية الاختبار فهذا يعني رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة. بينما تختلف قيمة ارتباط كل منها، حيث أن أكبر بعد مرتبط بالجودة المصرفية هما بعدي: القيم المشتركة و الاتصال (0,89)، أما أضعف ارتباط فهو المتعلق ببعد الوضوح (0,56).

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

الجدول (16): العلاقة بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن

التسويق بالعلاقات	الولاء		
معامل الارتباط Pearson	1	0,518**	التسويق بالعلاقات
مستوى الدلالة Sig		,000	
حجم العينة N	49	49	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم أعلاه نلاحظ وجود ارتباط موجب مقبول بين المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) و المتغير التابع (ولاء الزبائن) يقدر بـ **,581, و بالتالي يجمع المتغيرين علاقة طردية. و بما أن مستوى المعنوية المحسوب (0,00) أقل من مستوى دلالة الاختبار (0,05 أو 0,01) فهذا يعني يوجد علاقة ارتباط بين الولاء والتسويق بالعلاقات.

الجدول (17): العلاقة بين التسويق بالعلاقات و جودة الخدمة المصرفية

التسويق بالعلاقات	جودة الخدمة		
معامل الارتباط Pearson	1	0,822	التسويق بالعلاقات
مستوى الدلالة Sig		,000	
حجم العينة N	49	49	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي يساوي 0.822 عند مستوى دلالة 0.001 وهذا يدل على وجود علاقة وقوية بين جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات، أي أنه كلما طبق المصرف التسويق بالعلاقات كلما تحسنت جودة الخدمة المصرفية.

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

الجدول (18): العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و ولاء الزبائن

الولاء	جودة الخدمة		
,924	1	معامل الارتباط Pearson	الولاء
،001		مستوى الدلالة Sig	
49	49	حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي يساوي 0.924 عند مستوى دلالة 0.001 وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة وقوية بين الولاء وجودة الخدمة المصرفية، أي أنه كلما قدم المصرف خدمات ذات جودة عالية كلما كان مستوى الولاء مرتفع.

الخلاصة:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تقديم بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- التي كانت ميدان الدراسة التطبيقية، وذلك من خلال القيام بدراسة إحصائية حول دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية، على عينة من زبائن المصرف، وقد اقتصرَت الدراسة على 49 استمارة صالحة من أصل 50، وتمت المعالجة عن طريق برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، وأشارت النتائج أن أغلبية إجابات زبائن المصرف ونتائج التحليل كانت ضمن التقييم المرتفع.

خاتمة

الخاتمة:

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، بالإضافة إلى إقامة علاقات تستمر لأطول فترة ممكنة، وهذا بإتباع أسلوب التسويق بالعلاقات الذي يضمن للمصارف كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن و الحفاظ 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.

ومن خلال هذه الدراسة تم إسقاط المفاهيم النظرية على إحدى المصارف ألا وهو بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- وقد تمت دراسة دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية.

أولاً: اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لتطبيق التسويق بالعلاقات سلبي.

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لتطبيق التسويق بالعلاقات ايجابي.

من خلال الجدول (11) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.8367" بانحراف معياري "0.31801" ومستوى تقييم "76.73%" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [4,19 - 3,40] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذا الخيار الاستراتيجي كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه

المتغير قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على المتغير. لذلك فإن تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر لتطبيق التسويق بالعلاقات -AGB- ايجابي.

ويندرج تحت هذه الفرضية ستة فرضيات فرعية:

الفرضية الجزئية الأولى:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الاتصال سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الاتصال ايجابي

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.5782" بانحراف معياري "0.58045" ومستوى تقييم " 71.56% " والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [3,40 – 4,19] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الاتصال كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المتغير قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد. لذلك فإن تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الاتصال ايجابي.

الفرضية الجزئية الثانية:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الثقة سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الثقة ايجابي

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن وسطها الحسابي "4.2041" بانحراف معياري "0.48979" ومستوى تقييم " 84.8% " والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [3.41 – 4.20] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الثقة كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المتغير قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد. لذلك فإن تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الثقة ايجابي.

الفرضية الجزئية الثالثة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعدهم الوضوح سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعدهم الوضوح ايجابي

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.8503" بانحراف معياري "0.55303" ومستوى تقييم " 77 % " والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [3.41-4.20] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الوضوح كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المتغير قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فإن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد. لذلك فإن تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعدهم الوضوح ايجابي.

الفرضية الجزئية الرابعة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعدهم الروابط سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعدهم الروابط ايجابي

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.8912" بانحراف معياري "0.56268" ومستوى تقييم " 77.82 % " والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [3.41-4.20] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الوضوح كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المتغير قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فإن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد. لذلك فإن تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعدهم الروابط ايجابي.

الفرضية الجزئية الخامسة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعدهم القيم المشتركة سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر-AGB- لبعدهم القيم المشتركة ايجابي

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.8503" بانحراف معياري "0.55303" ومستوى تقييم " 77 % " والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [3.41-4.20] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الوضوح كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المتغير

قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد. لذلك فإن تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد القيم المشتركة ايجابي.

الفرضية الجزئية السادسة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد التبادل سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد التبادل ايجابي

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.0775" بانحراف معياري "0.66907" ومستوى تقييم "61.55 %" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [3.41-4.20] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الوضوح كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المتغير قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد. لذلك فإن تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد التبادل ايجابي.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- للجودة المقدمة لهم سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- للجودة المقدمة لهم ايجابي

ويندرج تحت هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية:

الفرضية الجزئية الأولى:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الاعتمادية سلبي.

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الاعتمادية ايجابي.

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.7483" بانحراف معياري "0.48367" ومستوى تقييم "74.96%" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [3,40 - 4,19] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الاعتمادية كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه البعد قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد. لذلك فإن تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الاعتمادية ايجابي.

الفرضية الجزئية الثانية:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الأمان سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الأمان ايجابي

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن وسطها الحسابي "4.0272" بانحراف معياري "0.48513" ومستوى تقييم "80.54%" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [4,19 – 3,40] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الأمان كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه البعد قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد. لذلك فإن تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الأمان ايجابي.

الفرضية الجزئية الثالثة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الاستجابة سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الاستجابة ايجابي

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.9116" بانحراف معياري "0.45530" ومستوى تقييم "78.23%" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [4,19 – 3,40] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الاستجابة كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه البعد قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد. لذلك فإن تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الاعتمادية ايجابي.

الفرضية الجزئية الرابعة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الملموسية سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الملموسية ايجابي

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن وسطها الحسابي "4.0612" بانحراف معياري "0.33798" ومستوى تقييم "78.23%" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [4,19 – 3,40] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الملموسية كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه

البعد قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد. لذلك فإن تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد الملموسية ايجابي.

الفرضية الجزئية الخامسة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد التعاطف سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد التعاطف ايجابي

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن وسطها الحسابي "3.7143" بانحراف معياري "0.70711" ومستوى تقييم "74.28%" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [3,40 - 4,19] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد التعاطف كانت " مرتفع " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه البعد قد زاد عن درجة الحياد "3" وعليه فان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد. لذلك فإن تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لبعد التعاطف ايجابي.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H₀: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لمستوى الولاء سلبي

H₁: تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لمستوى الولاء ايجابي

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن وسطه الحسابي "4.2109" بانحراف معياري "0.45488" ومستوى تقييم "84.21%" والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلي الفئة [4.21-5] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على بعد الوضوح كانت " مرتفع جدا " بعبارة أخرى نجد أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المتغير قد زاد عن درجة الموافقة "4" وعليه فان هناك توافق كبير من قبل أفراد العينة على هذا المتغير. لذلك فإن تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر -AGB- لمستوى الولاء ايجابي.

الفرضية الرئيسية الرابعة: و تنص على:

H₀: لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين التسويق

بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية

H₁: يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين التسويق

بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية

للإجابة على هذه الفرضية نجيب على الفرضيات الفرعية:

الفرضية الجزئية الأولى: والتي تنص على:

H₀: لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى 0.05 بين التسويق بالعلاقات وأبعاد جودة الخدمة

H₁: يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى 0.05 بين التسويق بالعلاقات وأبعاد جودة الخدمة

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن جميع أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الأمان، الاستجابة، الملموسية، التعاطف) مستوى دلالتهم أقل من معنوية الاختبار فهذا يعني نرفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية 0.05 بين التسويق بالعلاقات وأبعاد جودة الخدمة. بينما تختلف قيمة ارتباط كل منها، حيث أن أكبر بعد مرتبط بالتسويق بالعلاقات المصرفية هما أبعاد الاعتمادية، الاستجابة والتعاطف، أما أضعف ارتباط فهو المتعلق ببعدي الأمان والملموسية. أما أضعف ارتباط فهو المتعلق ببعده الوضوح (0,56). ومنه يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية 0.05 بين أبعاد جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات

الفرضية الجزئية الثانية: والتي تنص على:

H₀: لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين جودة الخدمة وأبعاد التسويق بالعلاقات

H₁: يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين جودة الخدمة وأبعاد التسويق بالعلاقات.

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن جميع أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الوضوح، الاتصال، الروابط، القيم المشتركة، الروابط) مستوى دلالتهم أقل من معنوية الاختبار فهذا يعني رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة. بينما تختلف قيمة ارتباط كل منها، حيث أن أكبر بعد مرتبط بالجودة المصرفية هما بعدي: القيم المشتركة و الاتصال (0,89)، أما أضعف ارتباط فهو المتعلق ببعده الوضوح (0,56). ومنه يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وأبعاد التسويق بالعلاقات.

نتائج الدراسة:

بعد الدراسة التي تم إجرائها على عينة من بنك الخليج الجزائر- فرع بسكرة-، وبناءا على كل ما سبق ذكره نحاول أن نستنتج من خلال هذه الدراسة فيما يخص التسويق بالعلاقات ودوره في كسب ولاء الزبون من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال ما يلي:

✓ زبائن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- ذات مستوى عالي جدا من الثقة وشهرة واسعة النطاق.

✓ زبائن بنك الخليج الجزائر - فرع بسكرة- راضون عن التزام الموظفين بعملهم واحترامهم للوقت.

✓ بنك الخليج الجزائر - AGB- يستخدم تقنيات عالية الدقة والجودة في التعامل مع العملاء والحفاظ على سرية تعاملات العملاء وحماية مصالحهم.

✓ إجراءات التعامل في المصرف واضحة وغير معقدة مما يؤدي لشعور العميل بالأمان والثقة في تعاملاته مع المصرف.

✓ اهتمام الموظفون بإنشاء علاقات طيبة مع الزبون والمعاملة الجيدة عند القدوم يؤدي لكسب الزبائن للمدى الطويل.

✓ يرى العميل المصرفي أن الخدمات المقدمة لها درجة عالية من المصداقية.

✓ يعتمد المصرف على أجهزة ومعدات تعبر عن مواكبته للتطورات الحاصلة في مجال الخدمات المصرفية.

التوصيات:

بعد الدراسة التي قمنا بها حول دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية يمكن وضع بعض التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تطوير القطاع المصرفي:

✓ الحفاظ على ثقة العميل من خلال الحفاظ على الشفافية والمصداقية في التعامل.

✓ مواكبة التطورات الحاصلة في القطاع المصرفي من حيث الدليل المادي المستخدم.

✓ توفير معاملات خاصة للزبائن ذوي الولاء للمصرف.

✓ العمل على الحفاظ على العلاقات بين الزبائن والمصرف لكسب ولائهم على المدى الطويل.

✓ ضرورة الالتزام بالمواعيد المحددة.

✓ الالتزام بسرعة الرد على الشكاوي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

الكتب:

1. أحمد عريفات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار اثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
2. إياد عبد الفتاح المسور، عطا الله محمد تسيير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2014.
3. إياد عبد الفتاح المسور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، المملكة الأردنية، عمان، 2015.
4. ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية، طبعة 1، دار الوراق للنشر والتوزيع.
5. جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
6. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
7. الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، دار الثقافة العربية، طبعة 4 ، القاهرة، 1998.
8. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2010.
9. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، الوراق للنشر والتوزيع، 2007.
10. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010.
11. فريد كورتل، تسويق الخدمات، طبعة 1، دار -كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009.
12. فريديريك رايتشلد، تأثير الولاء: القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستديمة، كتب المدير ورجل الأعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي، العدد 06، القاهرة، 1996.
13. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ،دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2008.
14. محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر 1999.

15. محمد الصيرفي، إدارة المصارف، طبعة 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
16. محمد سليم وهبه، كامل حسين كلاكش، المصارف الإسلامية نظرة تحليلية في تحديات التطبيق، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان 2011.
17. محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للمشر والتوزيع، عمان 2010.
- المحياوي قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2009.
18. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعة الاسكندرية 2008.
19. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
20. محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2007.
21. معراج هوارى، ريان أمينة وآخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
22. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2015.
23. ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
24. نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
25. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
26. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، طبعة 3، عمان، الأردن، 2005.
27. يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

المذكرات:

1. بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006.

2. بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009.
3. بوحنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة مسيلة، 2006-2007.
4. جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
5. خلوط زهوة، التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2014.
6. دخيل الله غنام المطري، اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة حالة لعينة من المسافرين على شركة الطيران الجزيرة دولة الكويت، رسالة ماجستير، في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية إدارة الأعمال، الكويت، 2010.
7. صادق زهرة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- المديرية الجهوية لولاية بشار، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016.
8. عبد الرحمان عيسى، أحمد ابو عيسى، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية "رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين ، 2010.
9. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2010-2011.
10. محمد يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اريد، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2010.
11. نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء عملاء المنظمة" دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان"، رسالة قدمت ضمن

قائمة المراجع:

متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.

المجلات:

1. أنيس احمد عبد الله: دور الزبائن في بناء استراتيجية فعالة للتسويق بالعلاقة بالدراسة تحليلية لأراء عينة من مستخدمي الصباغ الطلاء في مدينة الموصل/ مجلة تكريت للعلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة تكريت، العدد4، سنة2004.
2. بلال حاسم القيسي، كريم ذياب احمد، إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق(دراسة مسمحية في شركة زين العراق للاتصالات)، مجلة ديابي، العدد55، جامعة بغداد، 2012.
3. رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد2.
4. عرفة طارق بدران: طبيعة وأبعاد التسويق بالعلاقات في الواقع العلمي، دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للاقتصاد كلية التجارة، جامعة عين الشمس، العدد4، 2003.
5. عيسى بنشوري، الشيخ البداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات- تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، 2009، الجزائر.
6. غالم عبد الله وقرشي محمد: دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، العدد 10، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، 2011.
7. قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 21، 2011.
8. نجلة يونس محمد ال مراد، عمر ياسين محمد الساير الدليمي، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون(دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك)، مجلة تصدر بجامعة الموصل، تخصص إدارة أعمال، مجلد(34) العدد (108)، سنة 2012.

الملتقيات:

1. إلهام فخري، أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في العالم العربي الفرص و التهديدات، الدوحة فطر 6 و 8 أكتوبر 2003.

قائمة المراجع:

2. بشاري كريم، سليم عابر: المرتكزات الفكرية للتسويق بالعلاقات وأثرها في إرساء فرص نجاح الجديدة لتعظيم أداء المؤسسات الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2014.
3. بشير عباس محمود العلق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وفاق التسويق)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر 2002.
4. بوعيشة مبارك والشامية بن عباس، واقع وفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بالجزائر -القطاع المصرفي- ، مداخلة في الملتقى الدولي حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 2010.
5. حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، تسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجية للمؤسسة الصناعية الخارجية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 2008.
6. حواس مولود حبوشي عبد الناصر، التسويق بالعلاقات من خلال القوى البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2014.

باللغة الأجنبية:

1. Bruno Marzloff, François Bellanger, *Les nouveaux territoires du marketin, Enquete sur les réponses des médias au géomarketing et au marketing relationnel. Paris, 1996.*
2. Pierre Morgat , *Fidéliser vos clients, 2eme édition, Edition D'organisation, Paris 2003.*

المواقع الإلكترونية:

1. www.ag-bank.com.
- <http://www.ag-bank.com/entreprise.php//>

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الملحق رقم (01): استثمارة البحث

استثمارة بحث

تحية طيبة :

نضع بين أيديكم السادة الكرام زبائن بنك الخليج الجزائر استثمارة خاصة بدراسة "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية" دراسة حالة عينة من زبائن بنك الخليج الجزائر بولاية بسكرة و نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بهدف اعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد بحث علمي كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر.

نرجو التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية، علما أن هذه البيانات لن تستخدم إلا بغرض البحث العلمي، و ستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً لنا في لتواصل إلى نتائج موضوعية وعلمية. تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الأستاذ المشرف:

د/رايس عبد الحق

الطالبة:

شرقي ريمة

السنة الجامعية 2018/2019

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 التعليمي:

متوسط , ثانوي أو أقل

جامعي

دراسات عليا

4. المهنة:

موظف عمومي موظف في القطاع الخاص

صاحب مؤسسة تاجر

أعمال حرة

قائمة الملاحق:

القسم الثاني :

الفرع الأول : التسويق بالعلاقات

الأبعاد	الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
الثقة	1	يتميز المصرف بالشهرة الواسعة المبنية على الثقة					
	2	يلتزم المصرف بالسرية في التعاملات مع الزبائن					
	3	تقتي كبيرة في معاملات وخدمات بنك الخليج الجزائر					
الاتصال	4	يقوم المصرف بمهامه المطلوبة في تحقيق الاتصال مع الزبائن من خلال استطلاع آرائهم					
	5	يتم استقبال ومعالجة الشكاوي بشكل جيد					
	6	خدمات مصلحة الزبائن متوفرة في كل وقت					
الوضوح	7	إجراءات التعامل في المصرف واضحة وغير معقدة					
	8	التزام الموظفين بعملهم واحترامهم للوقت					
	9	تعامل الموظفين مع الزبائن بكل شفافية					
الروابط	10	الزبون يشعر بوجود روابط اجتماعية بينه و بين مقدم الخدمة					
	11	يهتم الموظفون بالمصرف على تطوير العلاقة مع الزبائن					
	12	يسعى الموظفون لإنشاء علاقات طيبة مع الزبائن طويلة الأمد					
القيم المشتركة	13	يحرص العاملون على التعريف بالقيم الخاصة بالمصرف					
	14	تعامل الموظف مع العميل بكل طيبة واحترام					
	15	سلوك الموظفين المحترم دلالة على تبنينهم لقيم عمل مشتركة					

قائمة الملاحق:

					يتلقى الزبون معاملة جيدة عند القدوم	16	التبادل
					يقوم المصرف بإشراك الزبائن في كيفية تقديم الخدمة	17	
					يقدم المصرف خدمات خاصة بالزبائن الأوفياء	18	

الفرع الثاني : جودة الخدمات المصرفية

الأبعاد	الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محاييد	أتوافق	أوافق تماما
الاعتمادية	1	هناك التزام بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة					
	2	المصرف يقدم خدمة بمستوى جودة يمكن الاعتماد عليها					
	3	يقدم المصرف ضمانات وخدمات مصاحبة تلبي حاجات الزبون					
الأمان	4	تمتع العاملین بالإحساس يجعلك تشعر بالأمان					
	5	الخدمة المقدمة لها درجة عالية من المصداقية					
	6	مقدمو الخدمة يدركوا حاجات ومشاعر الزبائن و يسعون لتحقيقها					
الاستجابة	7	يمتع المصرف بالسرعة المناسبة للاستجابة					
	8	هنالك قدرة لدى العاملين في الاستجابة للخدمات و إبداء المساعدة					
	9	المصرف يسعى لتصعيد درجة الاستجابة لطلبات الزبائن و حل المشاكل					
الموسمية	10	هناك أجهزة و معدات تعبر عن مستوى التطور					
	11	درجة الاتصالات متطورة و حديثة					
	12	يتناسب مظهر المصرف و هيكله و نظامه و عامله مع متطلبات الجودة					

قائمة الملاحق:

					بيدي العاملون اهتمام و تعاطف خاص بالزبائن	13	التعاطف
					إن المصرف يهتم باختيار ساعات عمل تتناسب مع جميع الزبائن	14	
					يحصل الزبائن على معاملات خاصة أثناء حدوث مشاكل و عراقيل	15	
					الزبائن راضون عن خدمات المصرف المقدمة إليهم	16	الولاء
					يلبي المصرف احتياجات الزبائن و جميع ما كان متوقع	17	
					سيختار الزبون في معاملته القادمة بنك خليج الجزائر	18	

تحكيم الأستاذ: قريد عمر/ غضبان حسام الدين

الملحق رقم (02): معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستمارة ككل

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,771	36

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,740	17

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,667	15

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,795	3

الملحق رقم (03): المتوسطات والانحرافات

	N		Moyenne	Médiane	Ecart-type
	Valide	Manquante			
الثقة والتسويق	49	0	4,2041	4,0000	,48979
الإتصال	49	0	3,5782	3,6667	,58045
الوضوح	49	0	3,8503	4,0000	,55303
الروابط	49	0	3,8912	4,0000	,56268
القيمة المشتركة	49	0	3,7891	4,0000	,66907
التبادل	49	0	3,7075	4,0000	,66886
التسويق والعلاقات	49	0	3,8367	3,8889	,31801
الإعتمادية	49	0	3,7483	3,6667	,48367
الأمان	49	0	4,0272	4,0000	,48513
الإستجابة	49	0	3,9116	4,0000	,45530
الملموسية	49	0	4,0612	4,0000	,33798
التعاطف	49	0	3,7143	3,6667	,70711
الولاء	49	0	4,2109	4,0000	,45488

جودة الخدمة	49	0	3,8925	3,8667	,27716
-------------	----	---	--------	--------	--------

الملحق رقم (4) : متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات

	N	Moyenne	Ecart type
y1	49	4,08	,640
y2	49	4,16	,657
y3	49	4,37	,636
y4	47	3,72	,743
y5	49	3,49	,916
y6	49	3,51	,820
y7	49	3,96	,978
y8	49	3,84	,590
y9	49	3,76	,630
y10	49	3,73	,861
y11	49	3,90	,743
y12	49	4,04	,676
y13	49	3,45	,843
y14	49	3,88	,904

y15	49	4,04	,676
y16	49	4,16	,657
y17	49	3,49	,916
y18	49	3,47	,981
z1	49	3,63	,755
z2	49	4,02	,595
z3	49	3,59	,674
z4	49	3,94	,475
z5	49	4,16	,657
z6	49	3,98	,692
z7	49	3,86	,577
z8	49	3,98	,595
z9	49	3,90	,653
z10	49	4,12	,600
z11	49	3,98	,595
z12	49	4,08	,277
z13	49	3,80	,841
z14	49	3,84	,898
z15	49	3,51	,767
z16	49	4,04	,644
z17	49	4,27	,638
z18	49	4,33	,555
الثقة	49	4,2041	,48979
الاتصال	49	3,5782	,58045
الوضوح	49	3,8503	,55303
الروابط	49	3,8912	,56268

القيم	49	3,7891	,66907
التبادل	49	3,7075	,66886
التسويق	49	3,8369	,31811
الجودة	49	3,9456	,25772
N valide (listwise)	47		

الملحق رقم (05): علاقات الارتباط بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة والولاء.

Corrélations			
		التسويق بالعلاقات	جودة الخدمة
التسويق بالعلاقات	Corrélation de Pearson	1	,820
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	49	49
جودة الخدمة	Corrélation de Pearson	,820	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	49	49
		التسويق بالعلاقات	الولاء
التسويق بالعلاقات	Corrélation de Pearson	1	,518**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	49	49
الولاء	Corrélation de Pearson	,518**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	49	49

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (06): علاقة الارتباط بين الجودة والولاء

		جودة الخدمة	الولاء
جودة الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,921
	Sig. (bilatérale)		,000

	N	49	49
الولاء	Corrélation de Pearson	,921	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	49	49