

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية
في البنوك التجارية
دراسة حالة: بنك Trust - وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د/ عبد الحق رايس

إعداد الطالب(ة):

هند بولقرون

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	فاروق براهيم	أستاذ محاضر - أ.	رئيسا	جامعة بسكرة
2	عبد الحق رايس	أستاذ محاضر - أ.	مشرفا	جامعة بسكرة
3	لياس قشوط	أستاذ مساعد - أ.	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021/ 2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية
في البنوك التجارية
دراسة حالة: بنك Trust - وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د/ عبد الحق رايس

إعداد الطالب(ة):

هند بولقرون

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	فاروق براهيم	أستاذ محاضر - أ.	رئيسا	جامعة بسكرة
2	عبد الحق رايس	أستاذ محاضر - أ.	مشرفا	جامعة بسكرة
3	لياس قشوط	أستاذ مساعد - أ.	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2021

شكر وعرّفان

نشكر الله تعالى أولاً ونحمده عز وجل أن وهبنا التوفيق، ومنحنا الرشد لإعداد هذا العمل المتواضع

أتقدم بشكري الخالص لأستاذي المشرف: د/عبد الحق راييس الذي تفضل بقبول الإشراف على هاته المذكرة، وعلى كل ما قدمه

لي من مساعدة، إرشاد وتوجيه طيلة فترة إعداد المذكرة، فله عظيم الشكر والتقدير والاحترام. ولجميع أساتذة كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الذين كان لهم الفضل في تكويننا.

دون أن يفوتني أن أشكر أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على منحهم شرف مناقشتهم لنا.

كما لا أنسى أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى مدير بنك **Trust** - السيد عثمان - وكل موظفي البنك على المساعدة القيمة

المقدمة من طرفهم.

وأقدم شكر خاص لأمي وأبي

وكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل

جزاكم الله كل خير

الإهداء

وأخيرا وبعد طول انتظار وبفضل الله عز وجل تحقق الحلم رغم كل الظروف، وبقلب صادق يملأه الحب والامتنان أهدي ثمرة جهدي

هذا:

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا في سبيل إسعادي، إلى صاحبة البيت الدافئ والعين الساهرة

والقلب الحنون، إلى من انحنى لها العطاء أمام قدميها وأعطتني من دمها وروحها وعمرها دافعا لمستقبل أجمل، إلى "أمي الحبيبة" أطال

الله في عمرها؛

إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز، إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، إلى الذي بذل جهد السنين من اجل أن

أعتلي سلام النجاح، إلى "أبي الغالي" حفظه الله؛

إلى القلوب الطاهرة والعزيرة أخواتي "إيمان" "هيفاء" "زيادة" "نظيرة" "دينا" والى سندي في الحياة أخي "محمد أنيس"، إلى "رفاد" و

"مدين"

أقدم إهداء خاص إلى براعم العائلة "مازن" "عمر نزييم"؛

إلى "جدتي" "خالي وزوجته" "خالي وزوجها" و "زوج أختي"؛

إلى جميع الأصدقاء خاصة صديقات الدرب "إيمان" "شريفة" "هناء" "شيماء"؛

إلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي.

هند

الملخص:

تناولنا في هذه الدراسة التي تحت عنوان " دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية"، وقد هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات ومدى مساهمته في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية داخل بنك trust -بسكرة- ، وذلك من خلال محاولة التعرف على مفهوم تسويق العلاقات مع العميل وتحديد أبعاده، ليتم تحديد العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات مع العملاء وتحقيق البنوك للميزة التنافسية وتعزيزها، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة بغرض معرفة وتحليل آراء أفراد العينة، وباستخدام مختلف الأساليب الإحصائية، وكذا بالاعتماد على برنامج SPSS، لتحليل وتفسير النتائج، وقد تم التحليل على عينة مكونة من 30 موظف في وكالة بنك trust-بسكرة-، وبعد التأكد من الصدق البنائي وثبات الاستبيان، قمنا بمعالجة بياناته وفق برنامج SPSS، لتتوصل في الأخير إلى أهم النتائج وهي:

• توجد علاقة ارتباط وأثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) في تعزيز المتغير التابع (الميزة التنافسية)

في بنك trust-وكالة بسكرة-

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، أبعاد التسويق بالعلاقات، الميزة التنافسية، التسويق المصرفي، بنك Trust -بسكرة-

ABSTRACT:

In this study, which titled “**The Role of Relationship Marketing in Enhancing Competitive Advantage in Commercial Banks**”, the study aimed to highlight the role played by the concept of relationship marketing and extent of its contribution to achieving and enhancing competitive advantage within **TRUST BANK** in Biskra, by trying to identify On the concept of relationship marketing with the customer and determining its dimension, in order to determine the relationship between the dimensions of relationship marketing with customer and the banks achieving and enhancing competitive advantage, the questionnaire was used as a tool for the study in order to know and analyze the opinions of the simple members, using various statistical methods, as well as relying on the **SPSS** program, to analyze and interpret the results, and analysis was carried out on a sample of **30** employees of the **TRUST BANK** agency in biskra, and after confirming the structural validity and stability of the questionnaire, we processed its data according to the **SPSS** program to reach the most important result which is :

- There is a correlation relationship and a statistically significant effect of the dimensions of the independent variable (**Relationship Marketing**) in enhancing the dependnet variable (**Competitive Advantage**) in **TRUST BANK** in Biskra.

Key Words: Relationship Marketing, Relationship Marketing Dimension, Competitive Advantage, Banking Marketing, TRUST BANK –Biskra–

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة	1
52	محاور الاستبيان وعدد ونسبة فقرات كل محور	2
53	درجات مقياس ليكرت الخماسي	3
55	معامل ألفا كرونباخ للاستمارة	4
56	توزيع عينة الدراسة مع عدد استمارات الأسئلة الموزعة والمسترجعة ونسبتها المئوية	5
57	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	6
57	توزيع أفراد العينة حسب العمر	7
58	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	8
58	توزيع أفراد العينة حسب الصفة الوظيفية	9
59	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	10
60	نتائج تحليل المحور الأول (واقع التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية)	11
63	نتائج تحليل المحور الثاني (الميزة التنافسية في البنوك التجارية)	12
66	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	13
67	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	14
69	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	15
70	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	16

72	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	17
----	-------------------------------	----

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	نموذج الدراسة	1
08	يوضح قوى الميزة التنافسية الخمس	2
11	دورة حياة الميزة التنافسية	3
44	الروابط بين قيود التسويق بالعلاقات	4
50	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك trust بولاية بسكرة	5

مقدمة

مقدمة

في ظل التغيرات الراهنة التي تشهدها بيئة المنظمات اليوم، واستنادا على قدرتها على التكيف مع هذه التغيرات، تسعى المنظمات إلى البحث عن السبل التي تكفل لها البقاء والنمو وتجعلها في موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين، لذا اهتمت المنظمة بالبحث عن المزايا التنافسية التي تمكنها من تحقيق أهدافها والوصول إلى علاقات متميزة مع عملائها.

تعتبر الميزة التنافسية أحد أهم التوجهات التي تسعى المنظمة إلى كسبها من خلال عمليات البحث والتطوير المستمرة والبحث عن اقتناص الفرص المناسبة في بيئتها التي تعمل فيها، حيث يشغل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال، فهي تمثل العنصر الإستراتيجي الهام الذي يساعد المنظمة في تحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، ونظرا لارتفاع حدة المنافسة بين منظمات اليوم أصبح نجاح أي منظمة مرتبط باختلاف أو تمايز العرض الذي تقدمه بالمقارنة مع عروض المنافسين، أي أن نجاحها أصبح مرتبط بامتلاكها لميزة تنافسية تجعلها مختلفة عن بقية المنافسين بالنسبة للزبون.

وفي ظل اشتداد المنافسة في الأسواق، أصبح الزبون يشكل رأس مال المنظمة، لهذا تسعى دوما للتعرف على حاجاته ورغباته وطلباته لتلبيتها بما يحقق له أعلى قيمة ممكنة باستمرار لتحافظ عليه ولتبنى معه علاقة مستمرة تسمح لها في المقابل باستخلاص قيمة تمكنها من الاستمرارية، التوسع والتطور، ومن أهم الحلول التسويقية الحديثة التي تسمح للشركة بتحقيق هذه الأهداف إدراج التسويق بالعلاقات ضمن إستراتيجيتها العامة، حيث تمكن من استخدام ميزة تنافسية ومنها تكنولوجيات المعلومات والاتصال المتطورة لإنشاء قواعد بيانات حول الجوانب الديموغرافية السلوكية النفسية للزبائن والتي تقوم بتوسيعها باستمرار من خلال الاتصالات المتواصلة مع الزبائن عبر قنوات الاتصال المختلفة ليطمئئنا واستغلالها وتحليلها لتقديم أفضل العروض التي تلي حاجات ورغبات الزبائن، الذين تتم تجزئتهم من خلال بيانات سلوك الشراء المتكرر إلى فئات منها المربحة ومنها غير ذلك، وهو ما يتيح للمنظمة التعرف الدقيق على زبائنهم لتتمكن من إرضائهم وكسب ولائهم.

إن المنظمات المصرفية في الجزائر غير معزولة عن بيئتها التي تعمل فيها، وعلى ضوء ذلك وجب أن يكون لديها بعد النظر من خلال التسليح باستراتيجيات تنافسية قادرة على كسب ولاء زبائنهم وتمديد مدة العلاقة معهم، وذلك بحسب إمكانياتها وقدراتها المالية والمعنوية. ولعل السبيل لتحقيق ذلك هو الاهتمام بالزبون وتبني الأساليب التي تمكن من إقامة علاقات طويلة الأمد معه، بما يمكنها من الارتقاء بمستوى النمو بالاقتصاد المحلي وتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى.

ومن المؤكد بأن الزبائن يمثلون إحدى أهم الانشغالات لدى الكثير من المنظمات المصرفية في الجزائر من حيث كسب ولائهم والحفاظ عليهم، على اعتبار أن تكلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل بكثير من تكلفة البحث عن زبائن جدد. ومع اشتداد المنافسة وكذا التكنولوجيا الحديثة وتطورها وسائل الاتصال الحديثة برز مفهوم التسويق بالعلاقات كإحدى أهم الأساليب الإدارية الحالية في المنظمات المصرفية التي تتيح التعامل مع الزبائن بفعالية، من خلال بناء علاقات طويلة الأمد معهم تضمن للمنظمة عدم تحولهم للمنافسين. فمعرفة احتياجاتهم وتوقعاتهم والسعي لخدمتهم وإرضائهم يمر حتما عبر بناء تلك العلاقات التعاونية معهم، ولا يتم ذلك إلا من خلال جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهم وتحليلها من خلال تبني نظام معلومات تسويقية فعال حتى تتمكن المؤسسات من استخدامها لتحسين نوعية خدمة الزبائن وكسب رضاهم وولائهم وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية التي تجعلها تتفوق على منافسيها بما يضمن لها الريادة في السوق.

وعلى هذا الأساس فإنه يستدعي بنا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي طبيعة العلاقة بين مفهوم التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية في البنوك؟
- 2- هل للبنوك القدرة على تحقيق الميزة التنافسية تجاه المنافسين؟
- 3- ما مدى تطبيق التسويق بالعلاقات داخل الوكالات البنكية؟
- 4- كيف تعمل الوكالات البنكية على تحقيق الميزة التنافسية انطلاقا من تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات؟
- 5- هل للتسويق بالعلاقات أثر على تعزيز الميزة التنافسية؟

الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

الفرضيات الفرعية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحسين المستمر للجودة في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة؛
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدراسة شكاوى العملاء في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة؛
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة بين البنك والعملاء في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة؛
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

مبررات اختيار الموضوع:

يعود سبب اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب التالية:

أسباب موضوعية:

- ✓ عدم تطبيق لأسلوب التسويق بالعلاقات في أغلبية البنوك مع صعوبة فهمه من طرف الموظفين
- ✓ ندرة الدراسات والأبحاث حول هذا الموضوع (العلاقة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية)

أسباب ذاتية:

- ✓ الرغبة التامة والميول والافتناع الشخصي بارتباط التسويق بالعلاقات بتحقيق الميزة التنافسية
- ✓ التخصص المدروس "تسويق مصري"

مقدمة:

أهمية وأهداف الدراسة:

هذه الدراسة تحوي موضوع في غاية الأهمية ألا وهو دور التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز تنافسية البنوك التجارية بحيث نسلط الضوء على مدى أهمية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات داخل البنوك من أجل تحقيق أهدافه وبالتالي خلق ميزة تنافسية، كما تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا اختبار صحة الفرضيات.

حدود الدراسة:

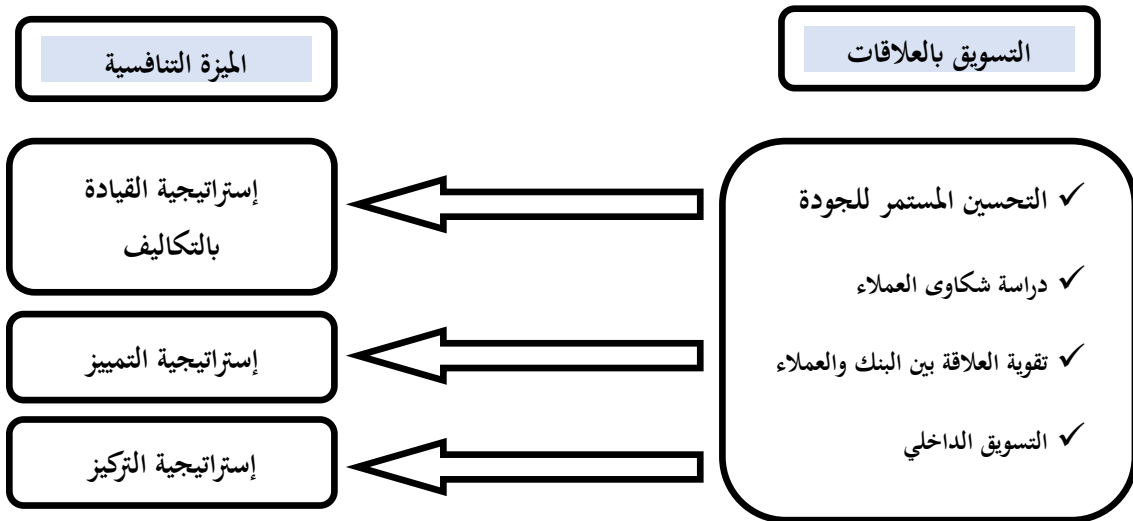
✓ الحدود المكانية: وكالة trust banque بولاية بسكرة

✓ الحدود الزمانية: تمثلت في الفترة الممتدة ما بين شهر مارس إلى جوان 2021

نموذج الدراسة:

تم تصميم نموذج الدراسة في ضوء الإشكالية والفرضيات المطروحة، والعلاقات بين المتغير المستقل المتمثل بالتسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة في (التحسين المستمر للجودة، دراسة شكاوى العملاء، تقوية العلاقة بين البنك والعملاء) والمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية باستراتيجياتها التالية (إستراتيجية القيادة بالتكاليف، إستراتيجية التمييز، إستراتيجية التركيز) والتي يوف نستعرضها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع في جزئيه النظري والتطبيقي، نرى أن المنهج الوصفي التحليلي مناسب للجزء الأول وهو النظري وذلك لإبراز العلاقات والتفاعلات بين المفاهيم الأساسية لهذا الموضوع، أما الجزء الثاني المخصص للدراسة التطبيقية نتبع فيه منهج دراسة حالة من خلال جمع البيانات الخاصة بالمؤسسة ثم تنظيمها، تبويبها وأخيرا تفسيرها للوصول إلى نتائج الدراسة.

الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية نجد:

◀ رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه من إعداد "صادق زهراء" تحت عنوان "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية بشار" كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقايد بتلمسان 2015_2016. هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية والإنتاجية وطبيعة العلاقة بينه وبين إدارة الصورة الذهنية التي تلعب دور هام في نجاح واستمرارية هذه المؤسسات. أهم نتائج هذه الدراسة: هناك ممارسة لنشاطات التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وجود علاقة قوية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما أوصت هذه الدراسة بتعزيز اهتمام الإدارة العليا بإدارة التسويق والموارد البشرية بإتباع طرق فعالة في انتقاء الموظفين، التركيز على الاتصال بالزبون وتعظيم العلاقة معه من اجل الحفاظ على صورة المؤسسة لمواجهة المنافسة الشديدة في السوق.

◀ مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير من إعداد "بوزايد وسيلة" بعنوان "مقاربة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف" كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1 2011_2017. هدف الدراسة هو تسليط الضوء على مجال الإدارة الإستراتيجية خاصة الاتجاه الجديد ألا وهو التحليل الاستراتيجي الذي يربط تنمية المزايا التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بمواردها الداخلية وكفاءاتها الإستراتيجية بالإضافة إلى دراسة واقع تطبيق المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لمقاربة الموارد والكفاءات كأساس تعتمد عليه لامتلاك ميزة تنافسية. توصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج تمثلت في: تحقيق ميزة تنافسية من منظور مقارنة الموارد

الداخلية والكفاءات يتطلب أن تتصف الموارد والكفاءات التي تمتلكها المؤسسة بالخصائص التالية (الملائمة، الندرة، عدم التقليد، عدم النقل) وهو الشيء الذي لا يتوفر في المؤسسات محل الدراسة.

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث من إعداد " زرواتي مواهب " تحت عنوان "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية - دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر " كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2019-2020. هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات بأبعاده وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية، أهم نتائج هذه الدراسة هو وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة معنوية بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية، أوصت هذه الدراسة على اهتمام المؤسسات الفندقية بتعريف موظفيها بمدى أهمية الزبون والتوجه العلائقي وعلاقته بزيادة ربحيتها وتميزها.

بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير من إعداد "مها حسن ناصر محمد" بعنوان "إدارة التسويق بالعلاقات وأثرها في الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية على الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء" كلية الدراسات العليا، تخصص إدارة أعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2014. هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تطبيق التسويق بالعلاقات ومدى تأثيره على تحقيق ميزة تنافسية للشركات. من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي إن وجود استراتيجيات واضحة للتسويق والاهتمام بالعلاقات العامة يجعل الشركة في وضع تنافسي جيد، التسويق بالعلاقات يساهم في توسيع أسواق المنظمة وكسب زبائن جدد بتقديم خدمات جيدة. كما أوصت هذه الدراسة إلى ضرورة إيجاد استراتيجيات للتسويق والاهتمام بالعلاقات العامة بالإضافة إلى وجوب تدريب كوادر العلاقات العامة على مهارات التسويق والاهتمام بشكاوي العملاء.

محتويات الدراسة:

لدراسة هذا الموضوع ومعالجة الإشكالية الرئيسية، تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظري وفصل تطبيقي. الفصل الأول خصص للمتغير التابع تحت عنوان الإطار العام للميزة التنافسية مع إدراجها ضمن سياق البنوك التجارية، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، تطرقنا فيهما إلى: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية، مدخل إلى الميزة التنافسية في البنوك التجارية واستراتيجياتها

الفصل الثاني خصص للمتغير المستقل تحت عنوان الإطار العام للتسويق بالعلاقات مع إدراجها ضمن سياق البنوك التجارية حيث تناولنا فيه مبحثين أيضا تطرقنا فيهما إلى: مفاهيم عامة حول التسويق المصري أما المبحث الثاني خصص للمفاهيم الأساسية للتسويق بالعلاقات أما الفصل الثالث والأخير تم تخصيصه لدراسة الحالة حيث تطرقا فيه أيضا إلى مبحثين: تقديم عام حول ميدان الدراسة، تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الإطار العام للميزة التنافسية

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

تمهيد:

في ظل زيادة حدة المنافسة وتعدد مجالاتها نتيجة التحديات التي تواجهها البنوك أصبحت هذه الأخيرة تسعى إلى البحث عن طرق واستراتيجيات للتميز تضمن لها البقاء والاستمرارية مما يكسبها الأفضلية عن المنافسين الآخرين أو ما يعرف بالميزة التنافسية، إذ ينظر لها على أنها قدرة البنك على تلبية رغبات العميل المصرفي في الوقت والمكان المناسبين بالإضافة إلى سعر مناسب بما يميز كل بنك عن منافسيه وبالتالي تحقيق التفوق التنافسي.

في هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية

المبحث الثاني: مدخل إلى الميزة التنافسية في البنوك التجارية واستراتيجياتها

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية ما بين المنظمات في مختلف القطاعات، فهي القوة المحركة للتميز من طرف المؤسسات لكون هذه الميزة سمة الصراع التنافسي في مجال الأعمال، الذي أصبح هذا الأخير يفرض على المؤسسات الاقتصادية ضرورة امتلاك صفات التميز هذا الذي أدى إلى تسابق هذه المؤسسات في تقديم أفضل العروض والخدمات لعملائها من اجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وبناءا عليه سنعمل من خلال هذا المبحث على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية.

وفي مبحثنا هذا سنتطرق إلى تحديد الإطار العام للتسويق بالعلاقات من خلال تقسيمه إلى ثلاث مطالب هي:

➤ المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية

➤ المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية، أبعادها، والقوى الخمس لها

➤ المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية

نوضح في هذا المطلب مفاهيم مختلفة للميزة التنافسية مع إبراز مدى أهميتها داخل المؤسسات

الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية

هناك عدة تعاريف للميزة التنافسية نذكر منها ما يلي:

- نعي بالميزة التنافسية هي ميزة تنفرد بها المؤسسة على المنافسين التي تكتسبها مما يوفر للمستهلكين أكبر قيمة، إما عن طريق خفض الأسعار ومن خلال توفير المزيد من الفوائد والخدمات التي تبرر ارتفاع الأسعار، والمؤسسة التي لديها ميزة تنافسية تنفذ استراتيجياتها عندما يكون المنافسين غير قادرين على تكرارها أو يجدها مكلفة جدا في حالة تقليدها، يمكن للمؤسسة أن تكون على ثقة من أن استراتيجياتها قد أسفرت عن ميزة تنافسية واحدة أو أكثر، إلا بعد جهود المنافسين لتكرار استراتيجياتها قد باءت بالفشل، وسرعة المنافسين لتكرار الإستراتيجية يحدد مدى استمرارية المزايا التنافسية للمؤسسة. (الأمين، 2019،

صفحة 153)

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

• يعرف "Harvey" الميزة التنافسية بأنها المصدر الذي يعزز وضع المؤسسة في السوق من خلال تفوقها على منافسيها في مجالات المنتج، السعر، التكلفة والتركيز على الإنتاج (دلال، 2018، صفحة 298)

• عرفها مايكل بورتر (Michael Porter): تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة الى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، ومعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع. (حريرية، 2015، صفحة 75)

ومن خلال هذه التعاريف يتبين لنا أن: الميزة التنافسية هي إتباع المؤسسة لخطط واستراتيجيات تمكنها من كسب خصائص ومزايا تنافسية لا يمتلكها غيرها من المنافسين وبذلك تستطيع التفوق عليهم ويكون لديها القدرة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية

نميز بين نوعين من الميزة التنافسية: (جري، 2018، صفحة 165_166)

أولاً: ميزة التكلفة الأقل: يمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة اقل من نظيرتها لدى المنافسين.

من اجل حيازة ميزة التكلفة الأقل يجب على المؤسسة أن تتحكم في العوامل التالية:

أ- مراقبة الحجم: السيطرة على وسائل الإنتاج الجديدة والتوسع في السوق والنشاط التسويقي بتخفيض التكاليف.

ب- مراقبة التعلم: خاص بإطارات ومستخدمي المؤسسة.

ج- مراقبة الروابط: مراقبة الروابط الموجودة بينها وبين الموردين وباقي المتعاملين معها.

د- مراقبة الالتحاق: تجميع الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة لاستغلال الإمكانيات المشتركة.

هـ- مراقبة الإجراءات: وهي الإجراءات التي قد تقوم المؤسسة بإلغاء بعضها بهدف تقليل التكاليف.

ثانياً: ميزة التمييز: تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون بتعلق بها.

حتى يتم الحيازة على ميزة التمييز يجب الاستناد على العوامل التالية:

أ- الإجراءات التقديرية: تقوم المؤسسة باختيار الأنشطة والإجراءات المهمة في نظر المؤسسة مثل خصائص المنتج، خدمات ما بعد

البيع.

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

ب- الروابط: والمتمثلة في الروابط بين المنتجات وكذا الروابط الموجودة بين المتعاملين مع المؤسسة.

ج- التموقع: يقصد به أهمية اختيار المؤسسة للمكان المناسب.

د- الالتحاق: يمكن أن تنجم خاصية التفرد لنشاط منتج للقيمة بمجرد أن يكون هذا النشاط مشتركاً لعدة وحدات تابعة لنفس المؤسسة.

هـ- التكامل: وهذا يكون بين نشاط المؤسسة وباقي المتعاملين.

و- الحجم: قد يكون الحجم الكبير في إنتاج مؤسسة له تأثيره سلبياً على مرونة المؤسسة.

الفرع الثالث: أهمية الميزة التنافسية

تستمد الميزة التنافسية أهميتها في المؤسسة من خلال جملة من الأهداف التي يمكن تحقيقها من امتلاك الميزة التنافسية ومن هذه الأهداف نذكر ما يلي: (ربعة، 2017، صفحة 95)

أ- خلق فرص تسويقية جديدة.

ب- دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.

ج- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.

وبالتالي تتجلى أهمية الميزة التنافسية من خلال النقاط التالية: (النويران، 2020، صفحة 82)

أ- خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم، وتدعم وتحسن سمعة وصورة الشركة في أذهانهم.

ب- تحقيق حصة سوقية للشركة أو المؤسسة وكذلك ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق.

ج- ضمان ولاء الزبائن وتدعيم وتحسين سمعة المؤسسة في أذهانهم.

د- ضمان بقاء واستمرار المؤسسة.

هـ- تمكن المؤسسة من تحقيق ربحية أعلى.

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية، أبعادها، والقوى الخمس لها

من خلال هذا المطلب سنذكر المصادر الأساسية للميزة التنافسية بالإضافة إلى أبعادها وشرح للقوى الخمس لنموذج بورتر

الفرع الأول: مصادر الميزة التنافسية

يمكن حصر مصادر الميزة التنافسية فيما يلي: (ياسين، 2017، صفحة 131_132)

أ- التكاليف المنخفضة: يمكن للمؤسسة تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تقديمها منتجات، خدمات ذات أسعار منخفضة أو بنفس الأسعار.

ب- الخدمة المميزة: ويقصد بها تقديم المؤسسة لمنتجات، خدمات متميزة بحيث تولد القناعة التامة لدى الزبون ويفضلها على بقية المنتجات المنافسة، وكذلك بإضافة خصائص ومزايا هامة في السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

ج- التكنولوجيا والأداء العالي: وتتمثل بإنتاج المؤسسة لمنتجات أو خدمات متميزة ذات مستويات مرتفعة من الأداء والخدمة والنمو لا تستطيع المؤسسات المنافسة مجاراتها، ومن أمثلتها المؤسسات الاستشارية العالمية الشهيرة.

د- الجودة: وتشير الجودة إلى درجة ملائمة خصائص تصميم المنتجات والخدمات الوظيفية والاستخدام، وكذلك درجة تطابق المنتج/الخدمة لخصائص التصميم، وتتمثل بتقديم المؤسسة لمنتجات ذات جودة عالية وبمستوى من الاعتمادية يصعب على المؤسسات محاكاتها.

هـ- الخدمة: وتتمثل في تقديم المؤسسة لخدمات ذات مستويات عالية لا تستطيع المؤسسات المنافسة تقديمها.

و- الثقافة/القيادة: إن أساليب القيادة والتدريب واختيار العاملين في المؤسسة يمكن اعتبارها مصدرا من مصادر الميزة التنافسية، لأنها تقود إلى تقديم المؤسسة منتجات إبداعية، وذات مستويات عالية من الخدمة تستطيع مواكبة التطورات السريعة والمجديدة في السوق. وكذلك فإن ثقافة المؤسسة تعتبر مصدرا من مصادر الميزة التنافسية، لأن فهم ثقافة المؤسسة ضروري جدا إذا كانت المؤسسة تدار استراتيجيا.

ز- النمو: ويكون من خلال قيام المؤسسة بالتوسع في الحجم أو تقديمها منتجات جديدة إلى أسواق جديدة، مما ينعكس على نمو حصتها في السوق والذي يعتبر أحد عوامل التفوق التنافسي.

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

الفرع الثاني: أبعاد الميزة التنافسية

لم تحض أبعاد الميزة التنافسية ومقاييسها باتفاق الأدبيات والدراسات ذات الصلة بل امتد الخلاف إلى الاصطلاحات والتسميات المستهدفة في وصف مقاييس الميزة التنافسية ومع كل هذه الاختلافات في التسميات هناك اتفاق حول مضامين تلك الأبعاد والتي نذكرها كالتالي :
(صوار، 2017، صفحة 195)

أ- التكلفة: نقول عن مؤسسة ما أنها تحوز على ميزة الأقل تكلفة إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسة.

ب- التميز: من خلال تقديم منتج أو خدمة متميزة من حيث الجودة، الإبداع التكنولوجي أو خدمات ما بعد التسليم قياسا بالمنافسين ذلك بعد تقدير الزبون للقيمة التي ستضيفها له، ولتحقيق ذلك تقوم منظمات الأعمال بالاهتمام بمدخلات عملية الإنتاج والتميز في نوعيتها وجودتها وفي طريقة صنع المنتج وفي أسلوب البيع والتسويق مع تمتعها بالمهارة والكفاءة التي يصعب على المنافسين محاكاتها.

ج- التسليم (الوقت): هي ميزة تنافسية قائمة على أساس تخفيض عنصر الزمن لصالح الزبون من خلال عدة عناصر أهمها: تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق.

تخفيض مدة تسليم الطلبية للزبون بالالتزام بتخفيض زمن التحويل (مرونة التصنيع).

د- المرونة: أصبحت المرونة من أهم الأبعاد التنافسية في أسواق الحاضر والمستقبل بعد أن زادت رغبات الزبائن في التغيير والتنوع وكذلك حاجتهم لوسائل الإشباع، وتعرف المرونة بأنها الاستجابة السريعة للتغير في طلب الزبون فضلا عن زيادة إرضاء الزبون في التسليم الموجه بواسطة تقليص الوقت. وبهذا أصبحت المرونة بعدا تنافسيا تتضمن القدرة على إنتاج منتجات جديدة وبمقدار واسع والقدرة على تعديل المنتجات الجديدة بسرعة والاستجابة لرغبات الزبون.

الفرع الثالث: القوى التنافسية الخمس لبورتر (Porter)

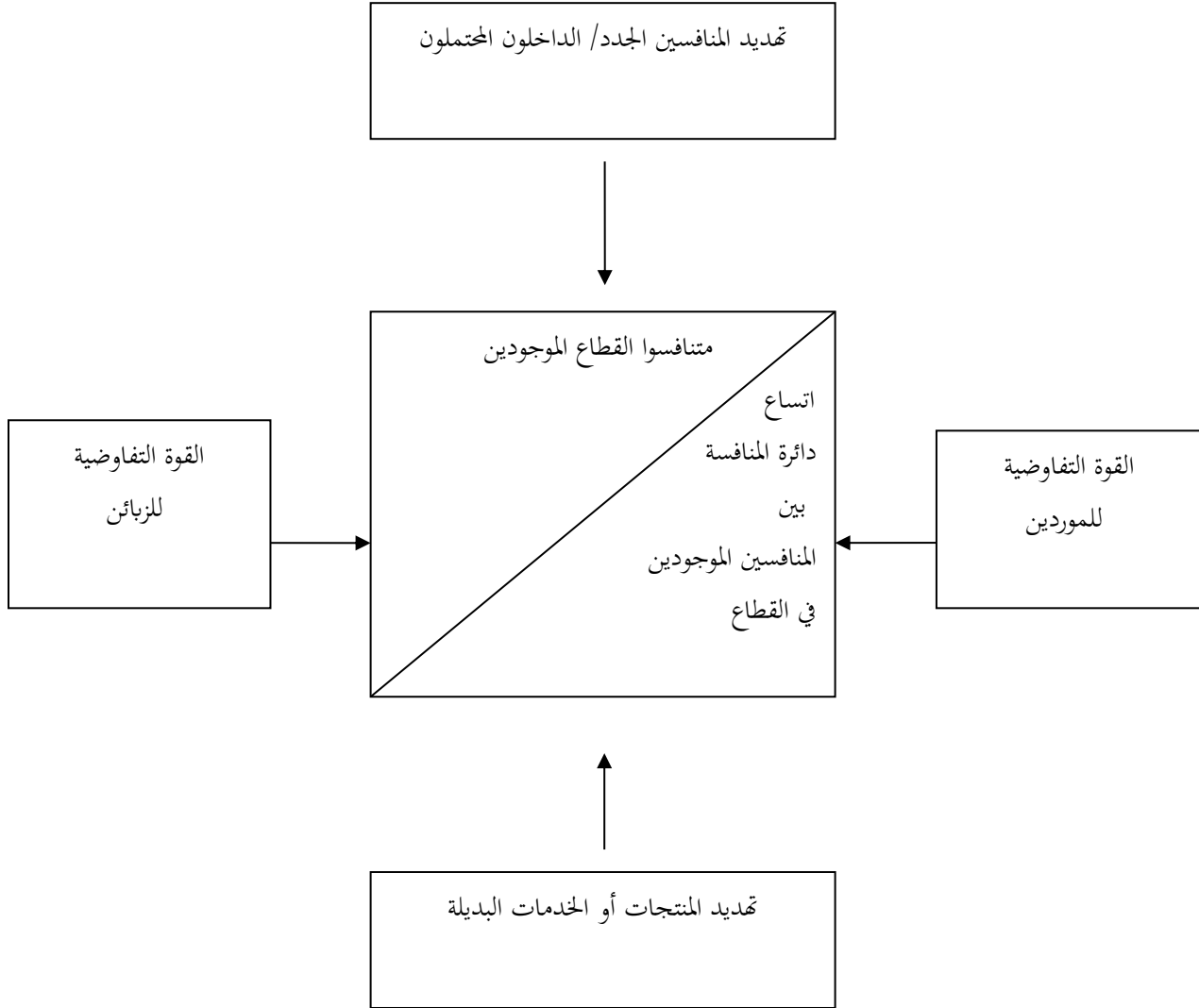
ويتلخص نموذج القوى الخمس في أن الميزة التنافسية للمؤسسة تتعدى نطاق المنافسة الحالية والمباشرة، لتشمل القدرة التفاوضية للمؤسسة مع كل من المورد والزبون مقارنة بالمنافسين، فضلا عن قوة الحواجز التي تصنعها المؤسسة لمنع دخول مؤسسات جديدة؛ والاحتياطات التي تأخذها في مقابل المنتجات البديلة. (بوھنتالة، 2009، صفحة 130)

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

ويرى بورتر (PORTER) أن درجة المنافسة تتوقف على القوى التنافسية الخمس، ويوضح طبيعة المنافسة ودرجتها والعوامل المؤثرة بها

ضمن نموذج يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (02): يوضح قوى الميزة التنافسية الخمس



المصدر: (حفيان، 2015/2014، صفحة 54)

قوى بورتر الخمس هي كالاتي: (حفيان، 2015/2014، صفحة 55_56_57)

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

القوة الأولى: تحديد المنافسين الجدد:

إن أول قوة تنافسية حسب porter تتعامل مع السهولة أو الصعوبة التي يمكن أن يواجهها المنافس الجديد عند بداية العمل في ذلك المجال ومن الواضح انه كلما زادت صعوبة الدخول إلى السوق قلت المنافسة وزادت الأرباح المحصلة على المدى البعيد، وقد حدد porter سبعة عوائق تواجه المنافسين الجدد في الدخول إلى السوق وهي:

أ- اقتصاديات الإنتاج الكبير.

ب- تميز المنتجات.

ج- متطلبات رأس المال.

د- تكاليف التحويل.

هـ- اختراق قنوات التوزيع.

و- مزايا لشركات قائمة سابقا.

ز- سياسات الحكومة.

القوة الثانية: ضغط المنتجات البديلة:

وتتعلق بمدى استعداد المشتري لتبديل نوع المنتج أو الخدمة على سبيل المثال فان السيليلوز والصوف الصخري والمواد العازلة يمكن أن تحل محل الفير العازل.

ويؤكد porter أن هذا التحول يصبح ذا خطورة واضحة عندما يزود ملتمقي الخدمة ليس فقط بمورد بديل بل يقدم أسعار تجارية أفضل، فعلى سبيل المثال نظام الإنذار الالكتروني أثر على شركات الأمن نظرا لأنه يقدم نفس الحماية مع اقل تكلفة.

القوة الثالثة: حدة المنافسة بين المنافسين الحاليين:

يؤكد porter أن مستوى المنافسة في أي مجال يتشكل من خلال المنافسة بين المنافسين وتزداد المنافسة عندما يحدث الآتي:

أ- إذا كان هناك الكثير من المنظمات المنافسة اوان المنظمات المتنافسة تتساوى نسبيا في الحجم أو الموارد.

ب- عندما يكون نمو النشاط الذي تعمل فيه المنظمة بطيء التطور.

ج- وجود مخزون يكلف المنظمة تكاليف عالية.

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

د- عندما تختلف استراتيجيات المنافسين ومبادئهم وشخصياتهم، فقد لاحظ porter أن المنظمات الأجنبية تجعل البيئة التنافسية أكثر تعقيدا وذلك لان أهدافهم في العمل مختلفة عن المؤسسات الوطنية وبالمثل بالنسبة للمؤسسات أو المنظمات الأحدث والأصغر فهي أكثر استعدادا للمغامرة للحصول على فرصة أكبر في السوق.

هـ- عندما تكون عوائق الخروج من السوق كثيرة.

القوة الرابعة: القوة التفاوضية للزبائن:

إن قوة مساومة الزبائن الممارسة على قطاع معين تشكل بدورها تهديدا على القطاع باعتبار أن الزبائن يسعون دائما إلى فرض أسعار منخفضة مع المفاوضة على خدمات واسعة الجودة ومناسبة الشيء الذي يؤثر سلبا على مردودية المنظمة وجاذبيتها لأنه من الصعب الحصول على الزبائن ومن السهل فقدهم لان الزبون يتميز دائما بعدم الوفاء للتنظيم، وبالتالي يؤثر على تنافسية التنظيم.

القوة الخامسة: القوة التفاوضية للموردين:

إن قوة مساومة الموردين بإمكانها أن تشكل تهديدا حقيقيا للمنظمة فتقلص من مردوديتها عن طريق الضغط الممارس من قبل الموردين برفع الأسعار أو بتدني مستويات الجودة للمواد التي يوردونها، كما أن التهديد يكون اشد خطورة في حالة عجز المنظمة عن إدماج ارتفاع التكاليف في سعر الخدمة المقدمة.

المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها

من خلال هذا المطلب سنحاول توضيح محددات الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها

الفرع الأول: محددات الميزة التنافسية

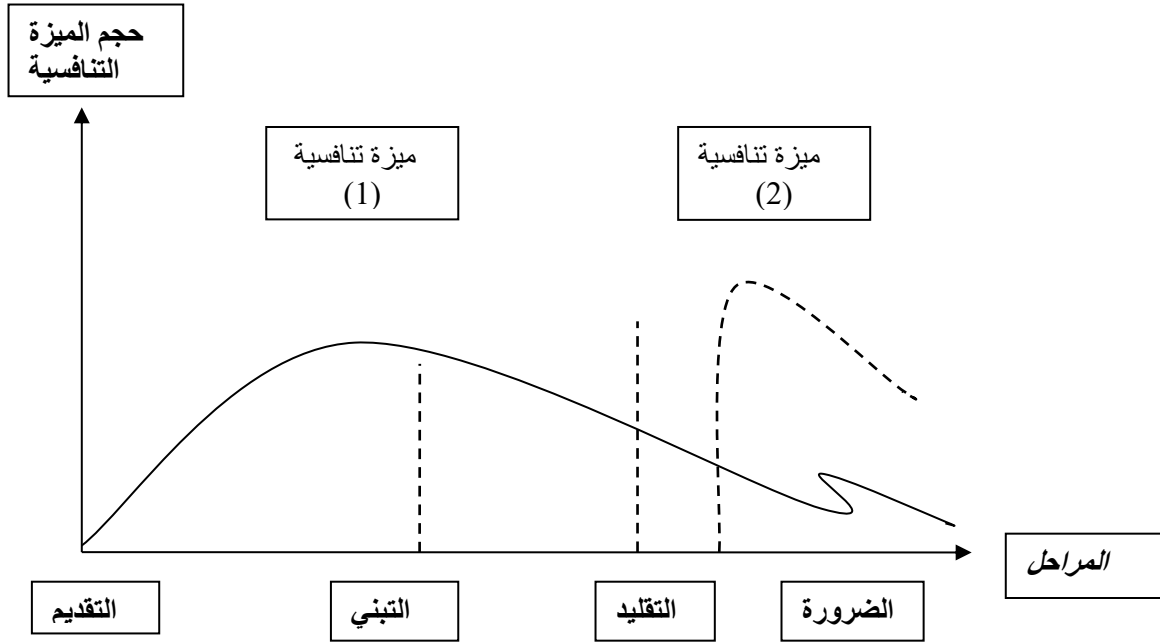
تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين هما: (زهية، 2018، صفحة 293)

أولا: حجم الميزة التنافسية: إن الميزة التنافسية للبنك كلما كانت كبيرة وجليية واضحة، سواء من ناحية التكلفة أو من ناحية التميز فهذا يفرض على البنوك المنافسة بذل جهود معتبرة، وصرف أموال باهضة حتى تتمكن من التغلب عليها وإبطال سيطرتها في السوق، وبالتالي التقليل من العملاء التابعين لها والمعجبين بخدماتها.

مثل ما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات فان للميزة التنافسية دورة حياة ويتم تمثيل ذلك في الشكل التالي:

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

الشكل رقم (03): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: (الوليد، 2008_2009، صفحة 33)

تتمثل دورة حياة الميزة التنافسية في: (الوليد، 2008_2009، صفحة 33)

أ- مرحلة التقديم: وهي تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية لكونها تحتاج للكثير من التفكير والاستعداد المادي والمالي، وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشار أكثر فأكثر، ويرجع ذلك إلى القبول الذي تناله من قبل عدد متزايد من العملاء.

ب- مرحلة التبني: هنا تعرف الميزة نوعاً من الاستقرار من حيث الانتشار، لأن المنافسين بدؤوا يركزون عليها وتكون الوفرة هنا أقصى مما يمكن.

ج- مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتتجه تدريجياً إلى الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة وبالتالي تراجع تفوقها عليهم، ومن ثم انخفاض في الوفرة.

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

د- مرحلة الضرورة: هنا تظهر ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس مختلف تماماً عن الميزة الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة فإنها تفقد أسبقيتها تماماً وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد.

• نشير انه لا يمكن أن تحصل المؤسسة على ميزة تنافسية إلى الأبد لذلك فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة لمعرفة الوقت المناسب لإجراء التحسين والتطوير أو إنشاء ميزة جديدة.

ثانياً: نطاق التنافس: إن التوسع في نطاق النشاط يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة مقارنة بالبنوك الأخرى (المنافسة) ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات، تقديم خدمات مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، أو مناطق مختلفة أو نشاطات مترابطة، وفي المقابل يمكن للنطاق الضيق أن يحقق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين، وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم خدمة مميزة له.

يتشكل نطاق التنافس من أربعة أبعاد هي: (الوليد، 2008_2009، صفحة 34)

أ- القطاع السوقي: ويعكس مدى تنوع منتجات المؤسسة والعملاء الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

ب- النطاق الرأسي: يعبر عن درجة أداء المؤسسة لأنشطتها، سواء كانت داخلية أو خارجية، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز، كما يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد.

ج- النطاق الجغرافي: يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة ويسمح هذا النطاق بتحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسات العالمية، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل أنحاء العالم.

د- قطاع النشاط: يعبر عن مدى الترابط بين القطاعات التي تعمل في ظلها المؤسسة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة قطاعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد والخبرات عبر القطاعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

وفي هذا الإطار تعمل المؤسسة على البحث عن الميزة التنافسية التي تلائم قدراتها وميدان نشاطها أي بالنظر إلى تحليل إمكانياتها الداخلية وتحليل المحيط.

الفرع الثاني: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تحدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية بثلاث ظروف هي: (وسيلة، 2011_2012، صفحة 22_23)

أولاً: مصدر الميزة: يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما:

أ- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل؛ بحيث يسهل نسبيًا تقليدها ومحاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة وهي أقل

قابلية للاستمرار والتواصل عن المزايا المترتبة عن تمييز المنتج/الخدمة

ب- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل تميز المنتج، السمعة الطيبة التي يتم تحقيقها استنادًا إلى مجهودات تسويقية متراكمة، علاقات

وطيدة مع الزبائن محكومة بتكاليف تبديل مرتفعة... ويتطلب تحقيق هذه المزايا ضرورة توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع،

وكذا تعتمد على تاريخ طويل من الاستثمارات المستمرة والمتراكمة في التسهيلات المادية، والتعلم المتخصص، والبحوث والتطوير،

والتسويق.

ويترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموع من الأصول الملموسة وغير الملموسة.

ثانياً: عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة: في حالة ما إذا اعتمدت المؤسسة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم منتج بأقل تكلفة

أو القدرة على شراء مواد أولية رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين التغلب على آثار تلك الميزة، أما في حالة تعدد مصادر الميزة، فإنه

يصعب على المنافسين تقليدها جميعاً.

ثالثاً: درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة: على المؤسسات أن تعمل على خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع قبل قيام

المؤسسات المنافسة بتقليد الميزة القائمة حالياً، لذا قد يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير المزايا الحالية وخلق مزايا تنافسية جديدة.

وعليه لا يكفي أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية، بل يجب أن يكون بمقدورها معرفة أداء هذه الميزة والحكم على جودتها واستمراريتها،

ويتم ذلك بالاستناد إلى معايير معينة تختار وفقاً للقواعد المعمول بها في قطاع النشاط.

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

المبحث الثاني: مدخل إلى الميزة التنافسية في البنوك التجارية واستراتيجياتها

تعتبر الميزة التنافسية ضرورة ملحة للتنافس، فهي تمكن البنوك من مواجهة التحديات من اجل الحفاظ على المركز التنافسي، لتحقيق ذلك يتطلب التحسين والتميز المستمرين لأداء البنوك من اجل الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم بطريقة يعجز المنافسين عن تقليدها، في هذا الصدد سنحاول توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية داخل البنوك واستراتيجياتها.

وفي مبحثنا هذا سنتطرق إلى تحديد الإطار العام للتسويق بالعلاقات من خلال تقسيمه إلى ثلاث مطالب هي:

➤ **المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية في البنوك التجارية**

➤ **المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية في البنوك، مدخل تطويرها ومعاييرها**

➤ **المطلب الثالث: استراتيجيات البنوك في تحقيق الميزة التنافسية**

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية في البنوك التجارية

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية في البنوك التجارية

للميزة التنافسية في البنوك عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

- تعرف الميزة التنافسية على أنها: قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفي في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة مثل الجودة العالية، وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية بهدف:

✓ إنتاج قيمة للعملاء تلي احتياجاتهم.

✓ التميز عن المنافسين. (ريمة، 2017، صفحة 112)

- يقصد بالميزة التنافسية للبنك كذلك على أنها الوضع الذي يتيح له التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر عن قيمة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها. (ميلود، 2016_2017)

الفرع الثاني: خصائص الميزة التنافسية في البنوك التجارية

يمكن تحديد أهم خصائص الميزة التنافسية في البنوك في عدة نقاط أساسية وهي: (إلهام، 2015_2016، صفحة 99_100)

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

أولاً: الاهتمام بعمال المعرفة وبالمصادر الداخلية للبنك:

وتشمل كل من يعملون أعمالاً ذهنية في البنوك، وتتمثل في الأفراد ذوي الاختصاصات والقدرات التي يوظفونها في أنواع متميزة من الأنشطة وتشكل واحدة من أهم المصادر الداخلية، وأصبحت تتمثل في العاملين الذين يتمتعون بقدرات علمية متميزة في عصر تكنولوجيا المعلومات، وهكذا أصبحت الدول المتقدمة اليوم تتنافس في تدريب وتخريج أكبر مجموعة من العمال ذوي الطاقات الذهنية القادرين على خلق ميزة تنافسية للبنك، وقد أصبح هؤلاء يشكلون نسبة متزايدة في سلسلة القسمة لأي بنك.

ثانياً: دراسة إدارة علاقات الزبون الخارجية:

إدارة علاقات الزبون هي الطريقة التي تتعامل بها البنوك مع زبائنها الحاليين والمحتملين الجدد، كما تهتم البنوك بإدارة علاقات الزبون الخارجية واستثمار التكنولوجيا المستخدمة في نظم المعلومات بغرض توحيد إجراءات إدارة الأعمال المحيطة بتفاعل البنوك مع زبائنها في المبيعات، التسويق، والخدمات وبالتالي خلق الولاء لدى الزبون اتجاه البنك، وتستفيد الإدارة من علاقاتها مع الزبائن الخارجيين الذين يمتلكون معارف وأفكار وتجارب وتقنيات لا تتوفر لدى البنوك، ويصعب الحصول عليها بمجهودها الذاتية، لذلك فإن حصولها على تلك المعارف إضافة إلى الرصيد الحالي من المعرفة والإبداع سيوفر لها القدرة على تطوير قدراتها للوصول إلى أهدافها المنشودة وهي أعلى درجة من الميزة التنافسية.

ثالثاً: المعرفة على أساس تكوين المزايا التنافسية للبنوك:

إن الجانب الأكبر من الأنشطة التي يقوم بها أي بنك والتي تركز فيها على المعارف تسمى "أنشطة معرفية" ومثل هذه الأنشطة المعرفية هي أساس تكوين الميزة التنافسية، لذا فقد وفرت المعرفة الكثير من الفرص للبنوك في المجتمعات المتقدمة لتحقيق تقدم تنافسي من خلال ابتكارها لتكنولوجيا متطورة، ووسائل إنتاج حديثة، وأساليب عمل جديدة ساهمت في تخفيض التكاليف وبالتالي زيادة الأرباح.

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية في البنوك، مدخل تطويرها ومعاييرها

الفرع الأول: مصادر الميزة التنافسية في البنوك التجارية

تتعدد مصادر الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات المصرفية التي تتنافس فيما بينها على حصة السوق، أو على تحقيق ربحية أو مردودية أكبر، وجذب عملاء جدد، مما يتطلب استغلال فرص جديدة متاحة في المحيط الخارجي أو الداخلي ويتطلب تحقيق التمايز في المؤسسة المصرفية رفع مستوى أدائها وجودة منتجاتها وخدماتها من خلال التركيز على مجموعة من العناصر من أهمها ما يلي: (ربيع، 2017، صفحة

(119_118_117)

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

أولاً: إدخال التكنولوجيا الجديدة:

- تعتبر التكنولوجيا من أهم العناصر التي يمكن إدخالها إلى البنك التجاري لتحقيق الميزة التنافسية، حيث يمكن إحداث التطور عبر تصميم منتجات أو خدمات جديدة وكذلك تكنولوجيا جديدة، تساعد تكنولوجيا البنك على القيام بالعمليات التالية:
- أ- تسهيل العمليات البنكية وتقليل الأخطاء.
 - ب- تدفق نتائج البحث والتطوير ومساعدة البنك على خلق وإبداع منتجات وخدمات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية.
 - ج- القيام بدراسات السوق لمعرفة احتياجات ومتطلبات العملاء.
 - د- تحديد العمليات والمهام المختلفة.
 - هـ- تراكم الخبرة في التكنولوجيا مما يؤدي إلى زيادة حجم العمليات البنكية وتحسين نوعيتها.
- ثانياً: الضغط على التكاليف:

- يعتبر التطور على انه مزج عناصر الإنتاج بطريقة مختلفة، وذلك بواسطة الإبداع، حيث يمكن تحقيق التمايز عبر التقليل أو الضغط على تكاليف الإنتاج والتكاليف الأخرى المباشرة وغير المباشرة من خلال القيام بمختلف المهام اليومية، ويمكن تحقيق ذلك عبر:
- أ- الإنتاج بأدنى كلفة من خلال تنظيم المهارة وتوزيعها بطريقة متناسقة وملائمة (تحقيق التوافق بين الأشخاص والوظائف).
 - ب- تحسين نوعية العمليات عبر تبسيطها ونزع التكرار فيها.
 - ج- تحقيق أعلى إنتاجية عمل عبر تكوين الأشخاص وتحفيزهم.
 - د- الاهتمام بالمهام التي لها صلة مباشرة بالعملاء.

ثالثاً: إدخال التقنيات الحديثة في التسويق:

- إن وظيفة التسويق هي التي تحدد احتياجات ومتطلبات العملاء عبر القيام بدراسة السوق، والجودة وهي تسعى إلى الإجابة على هذه المتطلبات بطريقة ملائمة لما يتطلبه العميل حتى يتسم تحقيق الرضا والولاء من طرف العميل، من أهم الأهداف المنتظرة من وظيفة التسويق ما يلي:

- أ- دقة الاستجابات لمتطلبات العميل.
- ب- الاستجابة السريعة والملائمة للعملاء.

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

ج- تسعير الخدمات المتاحة بالشكل الملائم.

د- إدخال منتجات وخدمات جديدة وخلق الطلب عليها.

هـ- تسهيل إمكانية اتصال العميل بالبنك.

رابعاً: تطوير الموارد البشرية:

إن خلق المعارف يعتبر من أهم العوامل التي تمكن منظمات الأعمال من تحقيق الميزة التنافسية، ويعتبر الذكاء الاقتصادي كعملية أساسية لخلق المعارف عبر تصميم مختلف النماذج التي يمكن أن تهتم بذلك.

خامساً: تطوير القدرات التنظيمية والإدارية:

إن تطوير الهياكل التنظيمية المناسبة والأساليب الإدارية الملائمة ووضع النظم التي تنسق المعلومات والمعارف... إلى غير ذلك لا يكفي لإدخال التغيير الجذري المناسب فاختر القيادة التي لها القدرات اللازمة لإحداث التغيير أمراً ضرورياً، ويتم ذلك من خلال اختيار الكفاءات التي لها المعرفة والخبرة اللازمة والقدرة على التكيف وإدارة التغيير، ومن أهم المواصفات التي يجب إن تتوفر لدى القائد في العصر الحالي:

أ- القدرة على الخلق والإبداع والقدرة على التنبؤ بالتغيرات في المحيط الخارجي والتكيف معها.

ب- القدرة على الوقوف أمام المخاطر.

ج- القدرة على تحويل فكرة إلى فرصة ناجحة.

سادساً: خلق الثقافة التنظيمية:

تعرف الثقافة التنظيمية للمؤسسة على أنها " مجموع المبادئ الأساسية التي اخترعتها أو اكتشفتها أو طورتها جماعة معينة إثناء حل مشكلتها للتكيف الخارجي والاندماج الداخلي والتي أثبتت فعاليتها، ومن ثم تعليمها للأعضاء الجدد كأحسن طريقة للشعور بالمشكلات وإدراكها وفهمها.

الفرع الثاني: مداخل تطوير الميزة التنافسية في البنوك

امتلاك البنوك للميزة التنافسية برزت مداخل في تنميتها والحفاظة عليها من خلال تلبية حاجات العملاء بصفة مستمرة، تتمثل هذه المداخل

في: (إلهام، 2015_2016، صفحة 101_102)

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

أولاً: مدخل تلبية حاجات العملاء: يتوقف نجاح البنوك في اختراق الأسواق المصرفية في ظل المناخ الاقتصادي الجديد على مدى

إمكانية العمل باستمرار وباستعمال كل الوسائل التكنولوجية في تلبية حاجات العملاء التي تتطور بشكل دائم، من خلال:

أ- سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات: من خلال العمل على تقديم الخدمات البنكية ذات الجودة العالية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب.

ب- ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة: يعني قيام موظفي البنك بتقديم الخدمات المصرفية بأساليب تستجيب لرغبات وحاجات العملاء كالشباك الموحد أو بنك الجلوس وغيرها من الخدمات.

ثانياً: مدخل تنمية وتطوير القدرات التنافسية: تعتبر مسألة تنمية القدرات من بين أهم العوامل التي تؤدي إلى تطوير قدرة البنوك على تحقيق الرضا العملاء وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم الخدمة الأفضل والتميزة دائماً، وتمثل تلك القدرات في:

أ- المرونة: وهي قدرة البنك على تنويع منتجاته وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون العملاء في الحاجة إليها، كما أن مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى العميل وتعزز ولائه لمنتجاتها.

ب- الإنتاجية: يؤدي الاستثمار والاستغلال المثل للأصول المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية للبنوك إلى زيادة الإنتاجية، وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجاباً في ميزة البنك التنافسية.

ج- الزمن: أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لمصلحة العميل والبنك في الوقت نفسه.

د- الجودة العالية: بهدف البقاء في الأسواق وتنمية الموقف التنافسي يلزم على البنوك تبني وتطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة الذي يضمن استمرارية الجودة العالية في الخدمات والوظائف والعمليات رغم تزايد الضغوط التنافسية وشدتها.

ومن أهم العوامل التي تؤثر في الميزة التنافسية وتطويرها على مستوى البنوك التجارية ما يلي:

01_ ظهور تكنولوجيا جديدة من شأنها خلق فرص جديدة في مجالات طرق التسويق والخدمات المقدمة للزبائن.

02_ ظهور أو تغير حاجات جديدة للزبون مما يؤدي إلى تعديل أو تنمية الميزة التنافسية أو بعث ميزة تنافسية جديد، وذلك

عبر استقصاء آراء الزبائن أو البعض منهم لتفصيلاتهم مثلاً.

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

03_ ظهور طرق جديدة في قطاع الخدمات المصرفية، إضافة إلى إيجاد منافذ للوصول إلى مجموعة خاصة من الزبائن وهذا من شأنه خلق ميزة تنافسية جديدة.

04_ التنوع في الخدمات المصرفية إذ أن ظهور منافسين جدد في السوق المصرفي يفرض على المؤسسات البنكية التنوع في المنتجات والخدمات المقدمة، ذلك أن للتنوع إيجابيات حمة على القطاع المصرفي حيث يجعل المنافسة طبيعية بين البنوك ومختلف المؤسسات المالية.

الفرع الثالث: معايير الميزة التنافسية في البنوك التجارية

تتعدد معايير الميزة التنافسية للبنك والتي يمكن اعتبارها زاوية أخرى أحد مؤشرات جودة الإدارة والتحكم في التيسير، ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي: (القادر، 2005، صفحة 261)

- أ- مدى تبنى مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة.
- ب- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين وحجم المخصصات التي ترصد لذلك.
- ج- مدى الاهتمام ببحوث التطوير المصرفي.
- د- مدى وجود توجه تسويقي أي استلهاهم حاجات ورغبات العملاء كأساس لتصميم أهداف واستراتيجيات وسياسات الأداء المصرفي والخدمة المصرفية، والسعي المستمر للاستجابة لحاجات ورغبات العملاء والتكيف مع متغيراتها.
- هـ- مدى زرع وتنمية روح الفريق على مختلف مستويات البنك.
- و- مدى توفر العمالة المصرفية المؤهلة.
- ز- مدى استخدام أحدث تكنولوجيا الصناعة المصرفية.
- ح- الحصة السوقية للبنك ونسبتها إلى إجمالي الحصة السوقية للجهاز المصرفي.
- ط- قدرة التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية.

المطلب الثالث: استراتيجيات البنوك في تحقيق الميزة التنافسية

يتميز قطاع البنوك بالمنافسة العالية بالإضافة إلى زيادة القوة التفاوضية للعملاء لذلك تقوم معظم البنوك باتخاذ عدة استراتيجيات وفقا لأهدافها وظروف المنافسة حيث وضع بورتر هذه الاستراتيجيات والمتمثلة في: (الرحيم، 2013، صفحة 76_77)

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

الفرع الأول: إستراتيجية القيادة بالتكلفة

تستند هذه الإستراتيجية على فكرة التزام البنك بأن يكون المنتج الأقل تكلفة في القطاع الذي يعمل فيه مع الحفاظ على مستويات متوسطة نسبيا من التميز، أي يركز البنك على ترشيد تكاليف إنتاج وتسويق الخدمات حتى يمكنه اكتساب ميزة تنافسية عن طريق تخفيض أسعار خدماته عن أسعار خدمات البنوك المنافسة، وتستعين البنوك بمنحى تعلم يطلق عليه "منحى الخبرة التكاليفية" الذي يعتبر من بين المحددات التي يمكن استخدامها في تحقيق ميزة التكلفة الأقل بالمقارنة مع المنافسين، وإذا ما تم تطبيق هذه الإستراتيجية بنجاح فان البنك يستطيع أن يحقق ويحافظ على القيادة في التكلفة، مما يساعده على تسعير منتجاته وخدماته بطريقة تنافسية يتفوق بها سعريا على المنافسين، ومن ثم يصبح قائدا في مجال نشاطه بسبب تميزه تكاليفيا.

الفرع الثاني: إستراتيجية التمييز

تبنى هذه الإستراتيجية على فكرة رئيسية وهي التميز بطريقة فريدة تجتهد التقدير من العملاء، أي يركز البنك ضمن هذه الإستراتيجية على تقديم خدمات متميزة وذات قيمة أعظم للعملاء، بسعر مرتفع يكون العملاء راغبون ومستعدون لدفعه مقابل حصولهم على تلك الخدمة، أي أن تكون جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك أعلي من تلك التي يقدمها المنافسين مع تعادل الأسعار ويمكن تحقيق ذلك بالعديد من الطرق نذكر من أهمها:

01_ تقديم خدمات مصرفية تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين.

02_ جعل حصول العملاء على الخدمات المصرفية أكثر سهولة.

03_ التطوير المستمر لجودة الخدمات المصرفية الحالية.

تعتبر هذه الإستراتيجية فعالة في المدى القصير، إلا أنها لا تضمن التمايز في المدى الطويل و يرجع ذلك إلى تقليد الخدمات المصرفية. لذلك يتم الأخذ بإستراتيجية الجودة الفنية التي تعتبر حجر الأساس لكل أنشطة البنك من اجل الحفاظ على جودة فنية متميزة للخدمة، ويعني أيضا أن تصبح الميزة التنافسية معتمدة كلياً على الحل الفني المتميز الذي تحققه الخدمة للعملاء دون اعتبار السعر من خلال أبعاد الجودة.

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

الفرع الثالث: إستراتيجية التركيز

تركز البنوك في ظل هذه الإستراتيجية على خدمة قطاعات محدودة من السوق بدلا من التعامل مع السوق ككل، وتعتمد هذه الإستراتيجية على افتراض أساسي وهو إمكانية قيام البنك بخدمة قطاعات محدودة بشكل أكثر فعالية وكفاءة عما هو عليه الحال عند قيامه بخدمة السوق ككل ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال:

01_ إما تقديم منتجات وخدمات مصرفية بأسعار اقل.

02_ أو تقديم منتجات وخدمات متميزة بالمقارنة مع المنافسين.

ويمكن القول إن كل إستراتيجية تنافسية تختلف تماما في اكتسابها للميزة التنافسية وفي الحفاظ عليها، ويوضح الجدول التالي المقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة والميزة التنافسية لكل منها.

جدول رقم (01): الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة

الميزة التنافسية	الإستراتيجية التنافسية		
إدراك الزبائن لانخفاض أسعار منتجات المؤسسات عن منافسيها.	القيادة بالتكلفة	جميع قطاعات السوق	حجم السوق المستهدف
إدراك الزبائن للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة.	التمايز		
إدراك الزبائن في قطاع المؤسسة للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة.	التركيز	قطاع معين من السوق	

المصدر: (رايح، 2004، صفحة 522)

الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

الخلاصة:

من خلال دراستنا لهذا الفصل نستخلص أن النجاح الحقيقي للمؤسسة الاقتصادية يكمن في مدى قوة تميزها، من خلال تأثيرها الواضح على منافسيها بتقديمها لعروض تعطي قيمة أكبر والتي يصعب تقليدها، مما يحقق الرضا المطلق لعملائها، بالإضافة لامتلاكها للتكاليف المنخفضة والمهارات والتقنيات، وهذا ما يعرف بالميزة التنافسية الحقيقية التي تسعى العديد من البنوك إلى تحقيقها وامتلاكها والعمل على تطويرها لزيادة القدرة التنافسية لها، من خلال التحسين والتجديد المستمر لخدماتها مع محاولة فهم عملائها في سبيل توطيد العلاقة معهم، ما يمكنها من تحقيق الريادة و التفوق التنافسي.

الفصل الثاني
الإطار العام للتسويق بالعلاقات

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

تمهيد:

في ظل المنافسة الشديدة لم يعد جذب العملاء هدفاً من السهل الوصول إليه، ومع تزايد اهتمامات البنوك التجارية بهذا الأمر (جذب زبائن جدد) من أجل ضمان قاعدة متينة من الزبائن، فهي لم تعد تكتفي باستقطابهم فقط وإنما تعمل على تحقيق وكسب ولائهم من خلال التطبيق الجيد لمفهوم التسويق بالعلاقات، فقد أصبح هذا الأخير من العناصر الرئيسية الإستراتيجية العامة للبنوك التجارية نظراً لتأثيره الكبير ودوره في كسب ولاء العملاء والاحتفاظ بهم مع تعزيز علاقات طويلة المدى معهم وبالتالي نجاح هذه البنوك وتحقيق الربحية من جراء ذلك.

وفي هذا الفصل سنحاول التعرف على التسويق بالعلاقات من خلال التطرق إلى ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق المصرفي

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق المصرفي

يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماماً متزايداً من جانب الأكاديميين، ويرجع ذلك إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك داخل الأسواق المصرفية، مما جعل هذه البنوك تسعى إلى البحث عن مختلف الوسائل والطرق لتحسين أدائها وتنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها ألا وهي آلية التسويق المصرفي وذلك لتوسيع حصتها السوقية وتحقيق مركز تنافسي مميز.

وفي مبحثنا هذا سنتطرق إلى تحديد الإطار العام للتسويق بالعلاقات من خلال تقسيمه إلى ثلاث

مطالب هي:

➤ **المطلب الأول: ماهية التسويق**

➤ **المطلب الثاني: ماهية التسويق المصرفي**

➤ **المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي**

المطلب الأول: ماهية التسويق

إن أهمية التعرف على التسويق يأتي من الدور الكبير الذي يلعبه داخل المؤسسات، باعتباره مقياس من مقاييس النجاح، حيث

مر مفهوم التسويق بعدة مراحل حتى وصل إلى المفهوم الحالي.

الفرع الأول: مفهوم التسويق

ورد مصطلح التسويق في العديد من التعاريف، وذلك باختلاف آراء الكتاب والباحثين حيث:

• عرف (Kotler) التسويق بأنه عملية اجتماعية وإدارية يتحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه من خلال

خلق، عرض والتبادل الحر للسلع والخدمات ذات القيمة مع غيرهم. (فاروق، 2017، صفحة 234)

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (American marketing association) بأنه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات من اجل خلق التبادل لإشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات. (جلولي، 2017، صفحة 193)

الفرع الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق

لقد مر مفهوم التسويق بالعديد من المراحل والتوجهات وهي كما يلي:

أولاً: التوجه الإنتاجي: هذا التوجه يركز بالدرجة الأولى على المنتج مما يدفع بأصحاب رؤوس الأموال إلى استثمار رؤوس أموالهم في إنتاج سلع وخدمات كثيرة وطرحها في السوق.

وكان المبرر الأساسي للتوجه الإنتاجي، أن المستهلكين يندفعون دائماً نحو السلع والخدمات المتوافرة والرخيصة ومن ثم فإن القوة التنافسية للمؤسسة، تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبية احتياجات الطلب في السوق. (إبراهيم، 2016، صفحة 6_7)

ثانياً: التوجه البيعي: يركز هذا التوجه على بيع كل ما تم إنتاجه وبناء على قرار الإدارة المركزية، في ظل هذا التوجه تم التركيز على عنصري التوزيع عن طريق التوسع في مواقع و منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية مع الترويج المكثف. (فضوم، 2019، صفحة 167)

ثالثاً: التوجه التسويقي: وهذا التوجه الجديد للتسويق يؤسس لمفهوم إنتاج ما يحب المستهلك شراءه وليس بيع ما يحب المنتج تصنيعه. وفق هذا المدخل تسارعت ابتكارات المنتجات الجديدة والمطورة، كما احتدمت شدة المنافسة وفق الأبعاد التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية بهدف جذب الزبائن ومحاولة كسب رضاهم من خلال تقديم أكبر قيمة ممكنة لهم. (فاروق، 2017، صفحة 221)

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

رابعا: **التوجه الاجتماعي**: إن هذا التوجه نحو التسويق الاجتماعي يشير إلى أن النشاط الرئيسي للمؤسسة يتمثل في دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على إرضائها بأسلوب أكثر فعالية من المؤسسات المنافسة، ولكن أيضا بالطريقة التي تحافظ وتطور رفاهية المستهلكين والمجتمعات، إلا أن هذا التوجه يختلف عن التوجه التسويقي في فكرتين هما:

✓ يجب على المسوق التركيز على حاجات ومصالح المجتمع أكثر من التركيز على رغبات فئة الشراء.

✓ الأخذ بعين الاعتبار رفاهية المجتمع ضمن أهداف المؤسسة. (إبراهيم، 2016، صفحة 9_10)

الفرع الثالث: وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتخصصة او خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها أثناء عملية توزيع المنتج وتحويله من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك. وقد يقوم المنتج بأداء الوظيفة التسويقية وقد يسند أدائها إلى مؤسسة متخصصة وسيطة كما قد يقوم المستهلك نفسه بأدائها. وعلى أي حال فانه يمكن تقسيم وظائف التسويق إلى ثلاث مجموعات هي: (المناهج، 1329 هـ، صفحة

10_9)

أولا: وظائف التبادل: وتشمل

✓ وظيفة الشراء

✓ وظيفة البيع

ثانيا: وظائف التوزيع المادي: وتشمل

✓ وظيفة النقل

✓ وظيفة التخزين

ثالثا: الوظائف المساعدة: وتشمل

✓ وظيفة الترميم

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

✓ وظيفة الترويج

✓ وظيفة التمويل

✓ وظيفة تحمل المخاطر

✓ وظيفة معلومات السوق.

المطلب الثاني: ماهية التسويق المصرفي

الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي

لقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، وفيما يلي بعض هذه التعاريف:

- يعرف (P. Kotler) التسويق المصرفي على أنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، تقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع. (بولحية، 2011، صفحة 299)
- اجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق المصرفي على أنه: المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها. والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متسمة بالإبداع وخلق لا بالمحاكاة والتقليد. (طاوي، 2020، صفحة 88)

الفرع الثاني: خصائص التسويق المصرفي

يتميز التسويق المصرفي بمجموعة من الخصائص والصفات التي تجعله مختلف عن التسويق في باقي القطاعات يمكن تلخيصها في النقاط التالية : (خديجة، 2018، صفحة 269_270)

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

01_ قوة القوانين واللوائح والتشريعات الحكومية والمهنية المشتركة (عدم التحكم في العرض، ولا في الأسعار بالإضافة إلى تأثير السياسة الحكومية) .

02_ وجود مفهوم الخطر بقوة في التعاملات المصرفية نظرا لوجود النقود كمادة أولية للتسويق المصرفي؛

03_ يكون موقف البنك قو، في حالة البيع (قروض) ، ولكن ضعيفا في حالة الشراء (الموارد).

04_ النقص في حماية الابتكارات (لا يوجد براءات اختراع كافية مما يؤدي، إلى بعض الصعوبات لتنويع المنتجات بصفة دائمة) .

05_ ضعف المستوى الثقافي للزبون خصوصا الخواص اتجاه الجانب اللامادي، لبعض الخدمات المصرفية؛

06_ وجود علاقة دائمة بين المصرف وزبائنه (اتصال مباشر عن طريق الوكالات) .

07_ بسبب مركزها المزدهج الموجه نحو نوعان من الأسواق المختلفة: سوق موارد الأموال وسوق الاستعمالات فالمؤسسات المصرفية

بحاجة إلى تطوير الأمزجة التسويقية.

الفرع الثالث: أهمية وأهداف التسويق المصرفي

أولاً: أهمية التسويق المصرفي:

تحتل وظيفة التسويق المصرفي مكانة هامة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية، نتيجة لتحملها مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للبنك، أو تقديم خدمات ومنتجات جديدة لعملائه، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها.

وعلى العموم تكمن أهمية التسويق المصرفي بالنسبة للبنوك التجارية كونه يساعدها على : (خوالد، 2017، صفحة 116_117)

01_ المحافظة على موازنة المصرف بين هدي الربحية ورضا العملاء.

02_ تحديد الأسواق المستهدفة ودراستها وتحليلها.

03_ الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف وزيادتها.

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

04_ تحديد المزيج التسويقي المصرفي المناسب وتجنب القرارات الخاطئة تسويقيا.

05_ الاستجابة لمتطلبات المجتمع.

ومن هنا يتضح الدور الكبير الذي يلعبه أسلوب التسويق المصرفي في تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي، الذي يدعم مركز البنك ودوره في سوق المال، وفي المحصلة يمكن القول إن الأهمية القصوى لتطبيق التسويق في البنوك التجارية تكمن في تمكينها من تحقيق وحياسة المزايا التنافسية عبر حسن إدارتها لكافة أوجه النشاط التسويقي من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة بشكل كفاء وفعال.

ثانيا: أهداف التسويق المصرفي:

لا تختلف أهداف التسويق المصرفي عنها في المؤسسات التجارية الأخرى والتي تشترك في الأهداف الإستراتيجية التالية: (خديجة، 2018، صفحة 271)

01_ الربح: أي منظمة أعمال أول هدف تسعى لتحقيقه المصارف منذ نشأتها هو تعظيم الأرباح.

02_ هدف البقاء: بعد هدف تحقيق الربح تسعى البنوك أيضا لتحقيق الاستمرارية والبقاء في محيطها المصرفي وهذا ما تقوم به الوظيفة التسويقية ويتم ذلك من خلال القيام بما يلي: البحث عن الفرص التسويقية الجديدة في السوق، وبضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية .

أما فيما يخص الأهداف التي تخص البنك عن باقي المؤسسات الأخرى تتمثل فيما يلي:

أ- دراسة السوق والعملاء الأكثر ربحية للمحافظة على الموقع التنافسي للبنك، وذلك بتحديد والتنبؤ برغبته وتطلعاته الحالية والمستقبلية، قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية الملائمة.

ب- تحليل وضعية البنوك المنافسة ومدى قدرتها على استقطاب السوق المصرفي.

ج- جعل البنوك قادرة على التكيف مع المتغيرات وتطورات السوق ومع احتياجات العملاء وجعلها أكثر مرونة في الاستجابة.

د- المساهمة في عملية التطوير والتجديد المصرفي والمالي.

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

الفرع الأول: الخدمة المصرفية / السعر (القادر ق.، 2019، صفحة 186_187_188)

أولاً: الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية بأنها أي نشاط أو منفعة يستطيع تقديمها طرف لآخر ويجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة ولا يؤدي الملكية أي شيء. وقد يرتبط إنتاجها أولاً بمنتج ملموس مثل إيداع النقود في المصارف. ويمكن أن ينظر إلى الخدمة المصرفية من زوايا ثلاث:

01_ جوهر الخدمة المصرفية: ويمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية أي

مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف الزبون تحقيقها من وراء طلب الخدمة

02_ الخدمة المصرفية الحقيقية: تشتمل الخدمة وفقاً لهذه الزاوية على أكثر من مجرد الجوهر. فهي تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة

بالخدمة وهذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية. يرقى بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى الزبائن وتوقعاتهم.

03_ الخدمة المصرفية المدعمة (المعززة): وهي تمثل مضموناً خديماً متكاملًا وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها فضلاً عن مجموعة

من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها. وهنا يجب النظر إلى الخدمة المصرفية، ليس فقط من زاوية جوهرها، وإنما هي حل يسعى

الزبون إليه وصولاً للرضا والإشباع.

ثانياً: السعر

ويقصد بالسعر المصرفي الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها البنك كافة نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء.

ويعد السعر من أكثر العوامل الديناميكية تأثيراً على المبيعات فضلاً عن ذلك، هناك علاقة مدركة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية،

بمعنى أن هناك قسماً من الزبائن يعدون السعر مؤشراً على جودة الخدمة المقدمة وبالتالي فإنهم يقيمون الخدمات ذات السعر المرتفع على

أنها جيدة وبالعكس.

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

الفرع الثاني: التوزيع / الترويج (مناني، 2019، صفحة 100)

أولاً: التوزيع

هو " عرض المنتجات في المكان المناسب، وبالكمية الكافية، وبالمواصفات المطلوبة، في الوقت المناسب، وبالخدمات ما بعد البيع اللازمة وكيفية الاستخدام"، لكن هذه الإجراءات أو سياقات العمل التقليدية لا يمكن تطبيقها في القطاع الخدمي لان الخدمات لا يمكن نقلها ولا يمكن خزنها، وعليه فان إجراءات التوزيع تكون مختلفة تماما ومعقدة وصعبة التنفيذ حيث يتطلب من إدارة المؤسسات الخدمية البحث عن وسائل تسويقية للتأثير على العميل ومحاولة إقناعه بالتوجه هو بذاته إلى البنك.

ثانياً: الترويج

يقصد بالترويج كل الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لكي تصبح مشهورة وذات مكانة كمؤسسة والتعريف والإقناع بمنتجاتها.

الفرع الثالث: الأفراد / العمليات / البيئة المادية

أولاً: الأفراد

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمة المصرفية، والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة إليهم العنصر البشري، الذي يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل البنك، التي تحتك بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، والتي يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر، فيما يخص استعمال التسهيلات المادية أو فيما يتعلق بمعاملة العملاء واستقبالهم. والذين يصنفهم تيسير العجارية إلى أربعة أنواع: المتصلون، المحوريون، المؤثرون، والانعزاليون. (صالح، 2015، صفحة 100)

ثانياً: المحيط المادي

ويشمل جميع الجوانب المادية المحسوسة، حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء على البنك، سواء تمثل ذلك في:

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

01_ البيئة المادية: متمثلة في مبنى البنك الذي يلعب دورا مهما في جذب العملاء، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى البنك الذي يتعامل معه متوفرا على سبل الراحة، الأمن ومصمم بطريقة تجذب نظره سواء ما تعلق بالأثاث، لون، ديكور، تكييف، توفره على مساحة لتوقف سيارات العملاء، اتساع المكان... الخ.

02_ العناصر المادية الأخرى: والتي تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب، الحاسوب، آلات عد وتدقيق النقد... الخ. (المالك، 2018، صفحة 142)

ثالثا: العمليات

تمثل الأساليب التي يتم الوصول بها إلى المواصفات والخصائص التي يريدها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، إذ لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي أودعت به هذه الخدمة. وعليه يجب على إدارة البنك أن تأخذ بعين الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة. (مناني، 2019، صفحة 101)

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات

يعتبر الزبون لدى البنوك هو الركيزة الأساسية للخدمة المنتجة، هذا الأمر جعل من هذه البنوك تهتم بوضع خطط واستراتيجيات لكسب الزبائن والمحافظة عليهم، ولاستقطاب هؤلاء الزبائن وبفضل التحولات التي شهدتها مفهوم التسويق ظهرت مفاهيم حديثة بداية من التسويق الاستهلاكي في الخمسينات وصولا إلى ضرورة التركيز والاهتمام أكثر بالزبون في التسعينات كمدخل لنجاح العملية التسويقية، ما اجبر العديد من البنوك إلى ضرورة تطبيق ما يعرف بالتسويق بالعلاقات.

وفي مبحثنا هذا سنتطرق إلى تحديد الإطار العام للتسويق بالعلاقات من خلال تقسيمه إلى ثلاث مطالب هي:

➤ **المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات**

➤ **المطلب الثاني: متطلبات التسويق بالعلاقات**

➤ **المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالعلاقات وخطوات تطبيقه**

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

الفرع الأول: تعريف التسويق بالعلاقات

- ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983 وكان Berry أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على انه عملية جذب الزبائن، والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات، واعتبره انه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية. (القادر، 2018، صفحة 346)
 - يعرف (Gronroos 1984) التسويق بالعلاقات بأنه عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول. (حسن، 2003، صفحة 395)
 - نقلا عن (Kotler & Armstrong 1999) بأن تسويق العلاقة يشمل خلق، حفظ وتعزيز علاقات قوية مع العملاء والمساهمين الآخرين. ويكون موجها للمدى البعيد والهدف هو تحرير أو إطلاق قيمة طويلة الأمد للعملاء، ومقياس RM هو الإشباع طويل الأمد للعميل. إن تسويق العلاقة يحتاج عمل من جميع أقسام المنشأة سوية، مع التسويق كفريق لخدمة العميل، وانه يشتمل بناء علاقات على مستويات متعددة، اقتصادية اجتماعية، تقنية وقانونية، مما ينتج منه ولاء عالي من قبل العملاء. (الحاج، 2017، صفحة 5)
- من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن التسويق بالعلاقات هو عملية إستراتيجية تسويقية تقوم بها المؤسسات المصرفية بهدف تحقيق علاقة قوية مع عملائها، فهو مجموعة من الإجراءات التي تعمل ليس فقط على جذب عميل جديد، بل السعي للاحتفاظ به وتركز أيضا على إبقاء ذلك العميل مخلصا دوما لها.

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

الفرع الثاني: نشأة التسويق بالعلاقات

هناك من يرى وجود أربع توجهات تسويقية ظهرت تباعا بدءاً من الحرب العالمية الثانية، التوجه الأول يسمى التسويق العام والذي يتبنى فكرة اقتصاديات الحجم والكفاءات وتنصيب نشاطات التسويق لا تستهدف زبون دون آخر، ولكن إدراك المسوقون إلى حقيقة أن استهداف الزبائن معينين دون غيرهم سيفعل من عملهم ويقلل من تكاليف أعمالهم وهذا ما ساهم في ظهور التوجه التسويقي الثاني (التسويق المستهدف).

أما التوجه الثالث فهو التسويق العالمي الذي ضم التوجهين السابقين وهو زيادة الزبائن عن طريق عبور الحدود المحلية للمنظمة مركزة على فئة معينة من الزبائن. وفي الخمس إلى عشر السنوات الماضية ظهر التوجه الرابع وهو التسويق العلائقي إذ أن التوجهات التسويقية الثلاثة جميعها ركزت على تعظيم المبيعات، فالمسوقون لم يدركوا أن تعظيم المبيعات لا يحقق دائماً زيادة في الأرباح وأن ينظر إلى نوعية المبيعات وليس فقط إلى كميتها، فالتسويق العلائقي يستهدف زيادة المبيعات وزيادة الأرباح عن طريق بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

وعليه فإن التسويق بالعلاقات ظهر خلال فترة الثمانينات وانتشر استخدامه في البداية في مجال التسويق الصناعي وتسويق الخدمات وفي فترة التسعينات ازداد الاهتمام به من قبل الباحثين ويرجع ذلك إلى أن التسويق له تأثير على قطاعات أخرى عديدة تشمل أسواق المستهلكين والعاملين والأسواق الداخلية والأسواق ذات التأثير مثل الأسواق المالية والحكومية، طبيعة العملاء في حالة تغيير وبالتالي هناك تحولاً من التركيز على الصفقة إلى التركيز على العلاقة. (معراج، 2011، صفحة 114_115)

الفرع الثالث: أهمية التسويق بالعلاقات وأهدافه

أولاً: أهمية التسويق بالعلاقات: تندرج أهميته بالنسبة للبنك والعملاء فيما يلي: (القادر م.، 2018، صفحة 347)

01_ بالنسبة للبنك:

- ✓ تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للبنك.
- ✓ يساعد البنوك على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل.
- ✓ يساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

✓ تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين البنوك وعملائها.

02_ بالنسبة للعملاء:

✓ الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي أعتاد العميل على التعامل معها.

✓ العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة.

✓ التقليل من التكاليف التحول من مسوق لأخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية.

ثانياً: أهداف التسويق بالعلاقات:

تتمثل أهم أهداف التسويق بالعلاقات فيما يأتي : (زهراء، 2015_2016، صفحة 21)

✓ الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بولاء العملاء من خلال وسائل محددة

تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب وقد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت، أو المكالمات الهاتفية، أو عن طريق

المندوب "البيع الشخصي".

✓ البناء والمحافظة على قاعدة من العملاء المخلصين والمربحين للبنك.

✓ يهدف إلى التركيز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي لاستقطاب عملاء جدد.

✓ يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم على

العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد، بدون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع

العملاء.

✓ التعامل مع الزبائن في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل وفي ظل بيئة تتصف بالتغير

السريع.

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

✓ تسهيل إجراءات عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.

المطلب الثاني: متطلبات التسويق بالعلاقات

الفرع الأول: المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من المبادئ، أهمها: (إبراهيم، 2016، صفحة 126_127)

أولاً: مبدأ رضا العملاء: يعد من بين أهم العناصر التي تحقق نجاح البنوك رضا العملاء، وهذا راجع إلى أن عدم رضاهم يؤدي إلى ارتفاع تكلفة النشاط بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء العملاء هذا بالإضافة إلى تعدد شكاوهم وتوجههم إلى الشراء من طرف البنوك المنافسة، ومن هنا يمكن القول انه كلما زاد رضا العملاء عن البنك ومنتجاته، كلما تحققت أهداف البنك في السوق وعلى رأسها البقاء والاستمرار.

ثانياً: مبدأ التزام المؤسسة: يعد البقاء والاستمرار في السوق من بين الأهداف المهمة بالنسبة للبنك، ولا يتحقق ذلك إلا إذا التزمت هذه البنوك مع عملائها، وذلك بخدمتهم والاحتفاظ بهم عن طريق تقديم أفضل الخدمات.

ثالثاً: مبدأ التفاعل مع العميل: تعمل البنوك على ترك أثر إيجابي لدى العملاء، وذلك من خلال تقديم خدمات ذات مميزات فريدة من نوعها، تجعلهم يحسون بمكانة لدى هذه البنوك، مما يجعلهم يقبلون دائماً وبصفة مستمرة على شراء منتجاتها.

رابعاً: مبدأ إنشاء روابط نفسية بين العميل والبنك: إن تكوين العلاقة دائمة ومستمرة بين عمال البنك والعملاء يؤدي إلى إنشاء روابط نفسية بينهم، تجعل هؤلاء العملاء أكثر ميلاً لمنتجات هذا البنك، وذلك من خلال الاتصال المستمر بالعملاء باستخدام الهاتف، الانترنت، البريد العادي والالكتروني وكذلك الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوى العملاء.

الفرع الثاني: عناصر التسويق بالعلاقات

تطرق العديد من الباحثين لموضوع التسويق بالعلاقات بالإشارة إلى عناصر التسويق بالعلاقات حيث تتمثل هذه العناصر في:

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

➤ الثقة trust: اعتبروا عنصرا من عناصر العلاقات التجارية ويعني به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على

سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما اعتبروا هذا العنصر مفتاحا لبناء نموذج التسويق بالعلاقات.

(محمد، 2014، صفحة 24)

➤ الاتصال communication: يعتبر على انه وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية لتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين،

كما أن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، كما اعتبر على انه عملية الاتصال

بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات المصرفية التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة

بالتسويق مثل التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر والانترنت. (محمد، 2014، صفحة 24)

➤ الرابطة bonding: يعتبر هذا العنصر مهم في العلاقات التجارية بحيث يتصرف مقدم الخدمة والعميل بطريقة موحدة تجاه

الأهداف المنشودة، أيضا تطوير هذه العناصر يزيد من ولاء العملاء وبالتالي يزيد رضاهم.

➤ القيمة المشتركة Share value: وهي المنافع المعنوية والاقتصادية التي تعود على كل من مقدم الخدمة من جهة من خلال

كسب ثقة الزبائن وولائهم وجني المزيد من الأرباح والعوائد على المدى الطويل بالإضافة إلى تحقيق سمعة ايجابية في السوق

المصرفي.

القيم التي يحصل عليها الزبون من خلال التسويق بالعلاقات تتمثل في:

• العناية والاهتمام

• السعر المناسب

• المعاملة الخاصة

• البحث عن رغبات التي تشبع حاجاته

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

➤ التعاطف Empathy: ينبع أهمية هذا العنصر من خلال انه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات الزبائن، فهو يركز على فهم وإدراك حاجات الزبائن ومشاكلهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدؤب على مواكبة توقعات الزبائن، فالاستمرار في بناء العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لكل العاملين في المؤسسة المصرفية.

➤ التبادلية Reciprocity: هي تقديم كل طرف من الأطراف امتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات في وقت آخر وهو شيء أساسي في عملية الاستقرار الاجتماعي، فالعلاقات المتبادلة هي المعاملة بالمثل، فالعوائد لا يشترط أن تكون مباشرة وفورية وبالتالي يجب أن يكون هناك توازن ومعاملة بالمثل من قبل جميع الأطراف. (الملكاوي، 2012، صفحة

193_194)

الفرع الثالث: مرتكزات التسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية هي: (خلف، 2012، صفحة 175)

- 01_ خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للخدمة المقدمة.
- 02_ إدراك الدور الرئيسي للعميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك الخدمة.
- 03_ العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل العميل.
- 04_ دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والعملاء.
- 05_ إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعميل.
- 06_ بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة المصرفية ومختلف الأطراف، مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح.

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالعلاقات وخطوات تطبيقه

الفرع الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات

إن تسويق العلاقات كما تم الإشارة له سابقا يهتم بكيفية تنمية وتطوير العلاقة بين البنوك وزبائنها، وبناء عليه ولغرض التطبيق الجيد لمفهوم تسويق العلاقات من طرف هذه البنوك فإنه ينبغي عليها الترتك للأبعاد الخمسة الأساسية له ألا وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوى الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزون، وأخيرا التسويق الداخلي، وعلى العموم سيتم تقديم أهم المميزات الخاصة بكل بعد كما يلي : (دهوم، 2015، صفحة 95)

أولا: الجودة: تعد الجودة من الأساليب المؤدية إلى تحقيق التميز للبنك على منافسيه، وعلى العموم تعرف أيضا على أنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن الخدمة التي تقدم له، أي أنها تكون مطابقة لمواصفات ومتطلبات الزبون، وفي حال ربطها بالخدمة يمكن القول بأن جودة الخدمة تعتبر مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات الزبائن، وأن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي الفرق بين توقعات الزبون لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل، كما ينظر لجودة الخدمة بأنها قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم خدمات ذات جودة يعني في المصلحة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين.

ومن أجل التطبيق الجيد والسليم لتسويق العلاقات وأبعاده يجب أن يكون لعنصر الجودة دور فعال في تحقيق العناية والاهتمام بالزون ومنه المحافظة عليه، لذا فإن مقدمي الخدمات لا بد وأن يتعاملوا بشكل فعال مع الزبائن ليقدموا مستوى راق من الخدمة خلال مدة التواصل مع زبائنهم، ولغرض تحقيق تلك الجودة للخدمات المقدمة لزبائنهم يمكن الاعتماد على الخطوات التالية:

01_ جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن: يتحقق النجاح بشكل رئيسي من خلال جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم من

خلال الموافق الايجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة الزبائن؛

02_ خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم: حيث تعتمد عملية خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل

تلبيتها على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة؛

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

03_ إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه: إن سبيل إقناع الزبون وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك الخدمة ليست مهمة بسيطة بل

تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى الزبائن؛

04_ التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع البنك: يتم ذلك من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل

مركز الصدارة لضمان الولاء بين البنك والزبائن والتي منها: الاهتمام بشكوى الزبائن وملاحظاتهم، توفير الخدمات بعد إتمام

عملية البيع والتعاقد.

ثانياً: التحسين المستمر للجودة: هو البحث المتواصل عن أساليب تؤدي إلى تحسين العمليات مقارنة بالتطبيقات ذات الصلة المتميزة

مع زيادة وعي وشعور الأفراد العاملين بولائهم للأنشطة والعمليات في حين يشير (Heizer) إلى أن إدارة الجودة الشاملة تتطلب

التحسين المستمر وبشكل لا ينتهي للعاملين والمجهزين والمواد والإجراءات، وقد وصف اليابانيون عملية التحسين المستمر من خلال

كلمة *kaizen 2 تشمل الخطط والتنفيذ والتدقيق والفعل pdca أي (Plan, Do, Check, Action). (خالد، 2014،

صفحة 127)

كذلك يتم تطبيق التحسين المستمر بداية من: (دهوم، 2015، صفحة 96)

01_ وضع نظام اليقظة خاص للجودة؛

02_ تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل؛

03_ توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة؛

04_ الاعتماد على الإصغاء للزبون لتطوير النشاط؛

05_ وضع نظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط.

ثالثاً: شكاوي الزبائن: يعرف نظام التعامل مع شكاوي الزبائن بأنه استجابة المؤسسة المصرفية لأي شكوى يقدمونها كونها قد تسبب

الإزعاج المادي أو النفسي لهم، مما يؤثر ذلك سلباً على مستوى الرضا لديهم، وقد يدفعهم في بعض الأحيان إلى التحول نحو المنافس.

(خالد، 2014، صفحة 128)

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

رابعاً: تقوية العلاقة بين البنك والعملاء: تعمل المؤسسات المصرفية على تقوية علاقاتها بزبائنها، نظراً لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات الزبون معها، ويكون محصلة ذلك استمرارها في السوق، هذا ونجد أن البنوك التي لا تقوم بتقوية علاقاتها مع زبائنها، سوف يحتاج زبائنها إلى إقامة علاقة مع بنك أخرى بدلاً منها ومن ثم سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك البنوك المنافسة، لتوطيد علاقته بها، ويعني ذلك خسارة البنوك للأموال التي أنفقتها الزبون، بهدف توطيد علاقته مع البنوك الأخرى. (خالد، 2014، صفحة 127)

خامساً: التسويق الداخلي: لا يركز تسويق العلاقات على كسب الزبائن وإبرام صفقات فقط بل أيضاً يعتمد على الحفاظ على العلاقات وتعزيزها بحيث يتم التركيز على العلاقات طويلة المدى المستمرة التي تؤدي إلى إجراء معاملات تجارية متكررة وترسخ الولاء في التعامل وتحقق أرباحاً طوال مدة التعامل مع الزبون، كما يعتبر تسويق العلاقات أسلوباً تفاعلياً للتسويق حيث يعتمد على التعاون والثقة بدلاً من الأساليب التي تعتمد على الخصومات والمنافسة غير الشريفة، وبناء عليه يتوقف نجاح واستمرار أي بنك في نشاطه على مدى إمكانيته وقدرته على خدمة أسواقه بنوع من الفعالية والكفاءة، وذلك من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، حيث أهمية تطبيق هذه المفاهيم على الزبائن بغرض إقناعهم وتحقيق احتياجاتهم ورغباتهم تتضح من خلال قيام الموظفين داخل البنك بتحويل أفكاره واستراتيجياته إلى واقع عملي، ولكي يتم ذلك فإنه من الضروري إقناع الزبائن بالأفكار والخطط التي يقوم البنك بانتهاجها والحصول على تأييدهم لها من خلال تطبيق وتبني مفهوم التسويق الداخلي على مستوى البنك والذي ينطلق من قاعدة مفادها أن الاهتمام يجيء أولاً بالعميل داخل البنك، وتستند هذه القاعدة إلى أنه إذا لم تسوق المفاهيم والنظم والتوجيهات بجانب الخدمات إلى العاملين، فإن نجاح هذه الأخيرة في جذب الزبائن الخارجيين والحفاظ عليهم يعتبر أمر صعب التحقيق. (دلهوم، 2015، صفحة 97_98)

الفرع الثاني: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

كل مؤسسة اقتصادية مصرفية ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات تحتاج إلى مجموعة من الخطوات المتمثلة في: (سوسن، 2014، صفحة 53_54)

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

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

ثانياً: خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاج المؤسسات المصرفية لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

ثالثاً: تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع البنك، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.

رابعاً: إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن البنك: والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من البنك والزبون بناء على الثقة التبادلية بينهما.

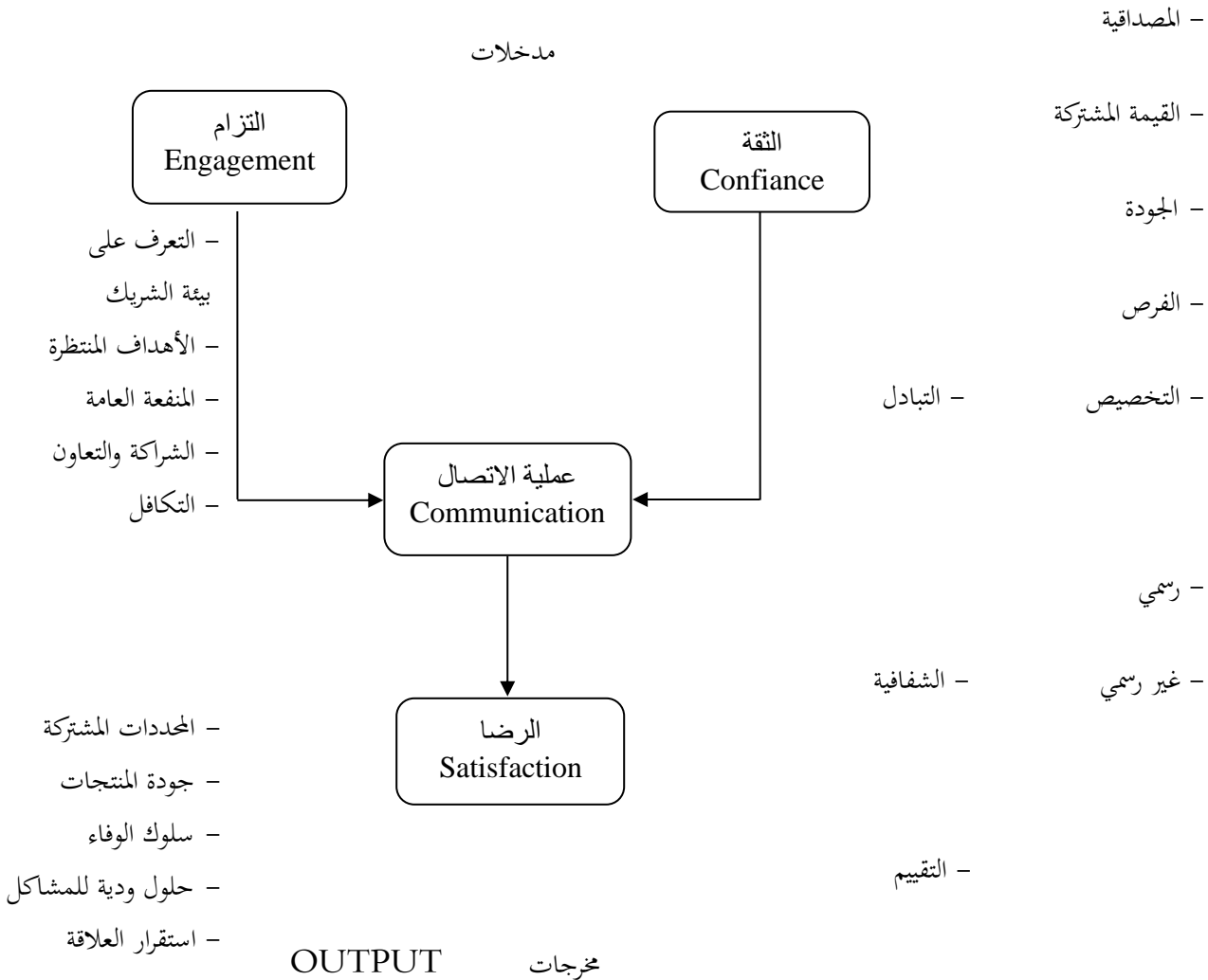
خامساً: المحافظة على ولاء الزبائن: إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن أي بنك يستطيع الحصول عليه إذا كان يستحق ذلك.

الفرع الثالث: صعوبات تطبيق التسويق بالعلاقات

قد يواجه تطبيق التسويق بالعلاقات عدة قيود وصعوبات، سواء خلال مرحلة إدخال (Input) المعلومات والمعارف، الأهداف... الخ أو خلال مرحلة إخراج (Output) المعلومات، كإدخال التعديلات على المنتج وفق لما يرغب فيه الزبون (الحصول على ثقة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون)، وفي الشكل التالي إبراز أهم هذه الصعوبات: (مراد، 2020، صفحة 36)

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

الشكل رقم (04): الروابط بين قيود التسويق بالعلاقات



المصدر: (مراد، 2020، صفحة 36).

يوضح الشكل الذي بين أيدينا أهم الروابط بين قيود التسويق بالعلاقات، إذ نلاحظ وجود عامل الثقة والالتزام الذي ينتج عنهما عملية اتصالية بين البنك وزبونه، فإن كانت هذه العملية مرفقة بالمصادقية والشفافية والمصلحة المشتركة وكان الاتصال رسمي أو غير رسمي في جو من الشفافية نتج عنه الرضا عند الزبون، وهذا الأخير يعتبر في نظر التسويق بالعلاقات احد أهم المخرجات التي يهدف إليها، إذ يساهم في إنتاج منتج ذو جودة عالية، وبالتالي يساهم في خلق سلوك الولاء لدى الزبون، تجدر الإشارة إلى أن الرضا الناتج عن عملية اتصالية ذات جودة يعطي حلولاً للمشاكل المفترض حدوثها بين هذا البنك وزبائنه. (مراد، 2020، صفحة 37)

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

الخلاصة:

من خلال دراستنا لهذا الفصل وجدنا أن مفهوم التسويق بالعلاقات يعتبر تحولاً في اتجاه المفاهيم التسويقية الحديثة خاصة في النظام المصرفي و ذلك نتيجة التطور التكنولوجي وإدراك مدى أهمية الاحتفاظ بالزبائن، لذا أصبح لزاماً على البنوك فهم ومعرفة عملائها بشكل جيد ما يسمح بتدفق البيانات التي تحتاجها عن العميل وبالتالي أصبح تبني مفهوم التسويق بالعلاقات أمر ضروري لضمان النجاح والتفوق، ذلك لتطور هذا المفهوم من مجرد كسب أكبر عدد من العملاء إلى القيام بتحديد أكثر العملاء المرشحين وكسب ولائهم لإقامة علاقات طويلة المدى، ليتحول العميل من مجرد عميل محتمل إلى عميل شريك، فسر نجاح أي مؤسسة اقتصادية في عصرنا الحالي وبالأخص البنوك التجارية هو قوة ومتانة العلاقة التي تربطها بعملائها.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية بوكالة بنك **TRUST** - بسكرة -

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST - بسكرة -

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في هذا الفصل تقديم عام لميدان الدراسة بالإضافة إلى منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية في وكالة بنك trust لولاية بسكرة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور استمارة الأسئلة المستخدمة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: تقديم عام حول ميدان الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الثالث: ——— دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

المبحث الأول: تقديم عام حول الدراسة

يعد تراست بنك الجزائر من أهم البنوك الخاصة التي تنشط في الجزائر وهذا لكونه قادرا على جذب أكبر عدد من الزبائن نظرا للخدمات الجيدة التي يقدمها، وعلى الرغم من قصر فترة عمله إلا أنه حقق لنفسه مكانة جد هامة وسط القطاع المصرفي الجزائري.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن وكالة *trust banque* بولاية بسكرة

الفرع الأول: لمحة تاريخية بنك trust الجزائر (trust bank algeria, 2021)

هو عضو في (LTD GROUP ، NEST INVESTMENTS HOLDING) التي تتخذ من قبرص مقرا لها حيث أغلبيتها ملك لأفراد الأسرة" أبو نحل "حيث تستثمر (LTD GROUP, NEST INVESTMENTS HOLDING) في مجموعة متنوعة من الصناعات، بما في ذلك الخدمات المصرفية أو المالية والتأمين وإعادة التأمين والتطوير العقاري والصناعة والسياحة.

المجموعة موجودة من خلال الشركات التابعة لها في اثنين وعشرين (22) دولة بما في ذلك: الجزائر، الولايات المتحدة الأمريكية، إسبانيا، إنجلترا، قطر، قبرص، البحرين، الأردن، لبنان، فلسطين، المملكة العربية السعودية ... إلخ.

الإضافة إلى LTD, TRUST BANK ALGERIA Nest Investments Holding تعزز وجودها في الجزائر من خلال 05 شركات أخرى، ستكون:

- تراست الجزائر للاستثمارات.
- الثقة في الجزائر للتأمين وإعادة التأمين.
- تراست للصناعات.
- الثقة للعقارات.
- مركز التجارة العالمي بالجزائر.

ترست بنك الجزائر (TBA) هو مصرف بموجب القانون الجزائري برأس مال خاص. بدأ نشاطه في أبريل 2003 برأس مال أولي 750 مليون دينار - تم تحويله من السنة التاسعة للتشغيل أي في 2012 إلى 13 مليار دينار. (trust bank algeria, 2021)

2021)

الفصل الثالث: ——— دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

الفرع الثاني: لمحة عن وكالة بنك trust بولاية بسكرة (مرايو، 2021)

هي وكالة بنكية تمارس نشاطها ضمن التراب الوطني تم تأسيسها في مارس 2018 ويقع مقرها في حي محطة القطار تعاونية ملكية رقم 45 بسكرة.

المطلب الثاني: أهداف وخدمات وكالة بنك trust بولاية بسكرة (مرايو، 2021)

الفرع الأول: أهداف الوكالة

من خلال العروض التي تقدمها "الوكالة" تم وضع الأهداف التالية:

البحث عن تمويلات وفق الشريعة الإسلامية

تسهيل المعاملات البنكية عن غيرها من البنوك

تقديم أحسن خدمة في اقل وقت ممكن

زيادة عدد العملاء.

الفرع الثاني: خدمات الوكالة

هي وكالة تقدم خدمات بالصيغة الربوية، في 2018 تم فتح منافذ لتقديم عروض وخدمات وفق الشريعة الإسلامية (نهاية 2018)

بعد ذلك تم تحويل خدمات الوكالة في كامل الجنوب بما فيها ولاية بسكرة إلى تمويلات إسلامية بشكل رسمي بداية من 2019،

تتمثل هذه الصيغ في: السلم، المراجعة، الإيجار، كما يوحي بإمكانية إضافة صيغة الإستصناع.

بالإضافة إلى هذه الصيغ تتميز الوكالة بالخدمات التالية:

- توفير برنامج trust connecte لتسهيل العمليات المصرفية للعميل في وقت وجيز.
- سهولة التحويلات من بنك لآخر.
- القروض الاستهلاكية.
- توظيف الأموال.
- خدمة مسح الشيكات.
- تحويل الأموال.

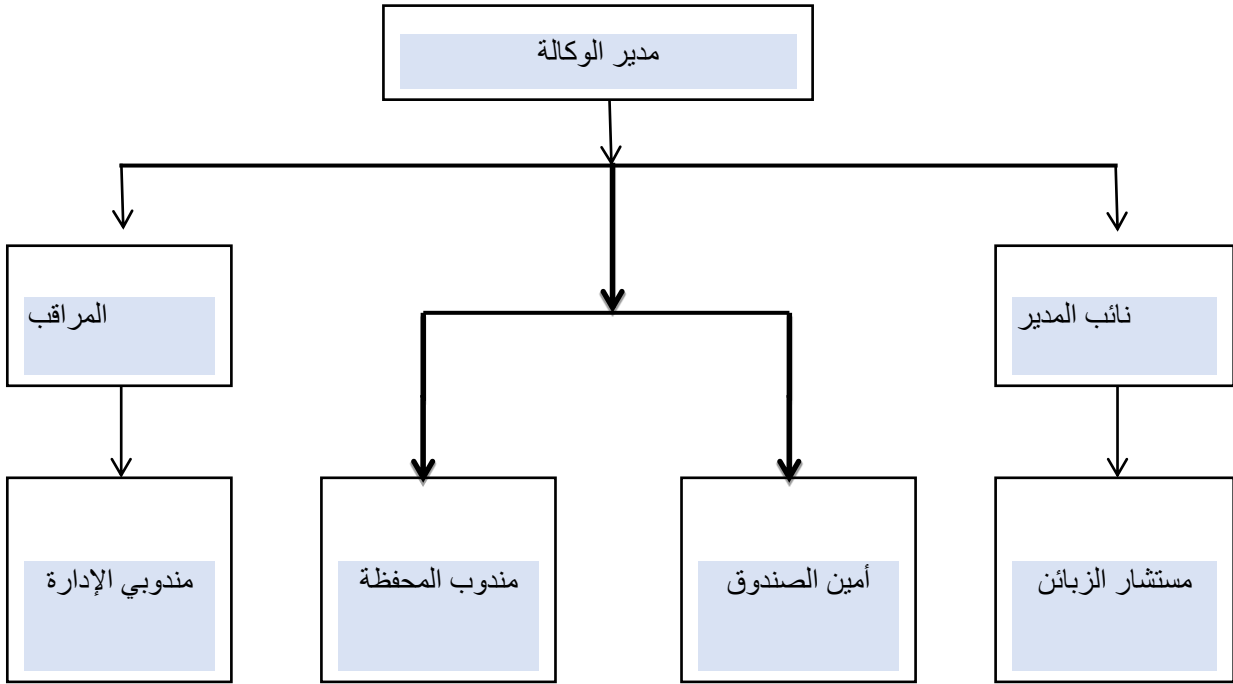
الفصل الثالث: — دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST - بسكرة -

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك trust بسكرة

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار الذي يصور الأقسام والوحدات المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصال الرسمية داخل المؤسسة، حيث يجب أن تعتمد أي مؤسسة على هيكل تنظيمي دقيق، لتوزيع المهام وإدارة المبيعات وتطوير الخدمات.

سنعرض في الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للوكالة وذلك بالتطرق لأهم الأقسام والوظائف التي يحتوي عليها:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لوكالة بنك trust بولاية بسكرة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST - بسكرة -

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

من أجل معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على تعزيز الميزة التنافسية في خدمات القطاع المصرفي من خلال "وكالة بنك TRUST بولاية بسكرة"، تم استخدام أسلوب الاستبيان بغرض جمع المعلومات من الموظفين، وذلك ما سيتم التطرق له.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

الفرع الأول: التعريف بأداة الدراسة الميدانية

تتمثل أدوات الدراسة الميدانية في تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات البحث للوصول إلى الأهداف والإجابة على تساؤلاته، وتتنوع هذه الأدوات حسب طبيعة موضوع البحث، ومجتمع الدراسة.

أولاً: مصادر البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان بشكل أساسي كأداة لجمع البيانات، إذ يعتبر أحد وسائل البحث العلمي المستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بموضوع الدراسة، ونظراً لانتشار استعماله في هذا النوع من البحوث ولقياس المتغير المستقل "التسويق بالعلاقات" في مجال الخدمات المصرفية ومعرفة إذا ما كان له تأثيراً بالزيادة على المتغير التابع "الميزة التنافسية" رأيناه هو الخيار المناسب لدراستنا.

محاور الاستبانة:

فيما يتعلق بتصميم استمارة الاستبيان فقد قامت الطالبة بالإجراءات التالية:

- إعداد استمارة أسئلة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.
- تعديل استمارة الأسئلة بشكل أولي، حسب ما رآه المشرف لازماً للتعديل.
- تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، وتعديلها من خلال إضافة وحذف لبعض العبارات وتعديل البعض الآخر؛
- توزيع الاستمارة على جميع أفراد عينة الدراسة، لجمع البيانات اللازمة للدراسة
- القيام بتحليل وتفسير واختيار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

وقد تم تقسيم الاستمارة إلى قسمين:

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST - بسكرة -

القسم الأول: يمثل هذا الجزء من الاستمارة البيانات الشخصية لموظفي البنك والتي تشمل:

العبارة 01: الجنس

العبارة 02: العمر

العبارة 03: المستوى الدراسي

العبارة 04: الصفة الوظيفية

العبارة 05: الخبرة المهنية

القسم الثاني: والذي يتعلق بموضوع الدراسة دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية، حيث

ينقسم هذا الأخير إلى ثلاث محاور أساسية هي:

المحور الأول: المتعلق بالمتغير المستقل التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية والذي حدد بأربع أبعاد "التحسين المستمر

للجودة، دراسة شكاوي العملاء، تقوية العلاقة بين البنك والعملاء، التسويق الداخلي" ولقد خصصت 5 عبارات لكل

بعد من الأبعاد ما يعادل 20 عبارة.

المحور الثاني: والمتعلق بالمتغير التابع الميزة التنافسية في البنوك التجارية والذي حدد بثلاث استراتيجيات هي "إستراتيجية

القيادة بالتكاليف، إستراتيجية التمييز، إستراتيجية التركيز" ولقد خصصت أيضا 5 عبارات لكل إستراتيجية ما يعادل 15

عبارة.

جدول رقم (02): محاور الاستبيان وعدد ونسبة فقرات كل محور

الرقم	اسم المحور	أرقام الفقرات	عدد الفقرات	النسبة %
01	واقع التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية	05_01	05	14,29%
		10_06	05	14,29%
		15_11	05	14,29%
		20_16	05	14,29%
		20_01	20	57,16%

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

14,28%	05	25_21	إستراتيجية القيادة بالتكاليف	الميزة التنافسية في البنوك التجارية	02
14,28%	05	30_26	إستراتيجية التمييز		
14,28%	05	35_31	إستراتيجية التركيز		
42,84%	15	35_21	مجموع المحور الثاني		
100%	35	35_01	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن عدد فقرات المحور الأول، والمعنون واقع التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية بأبعاده الأساسية، بلغ 20 فقرة بنسبة 57,16% من العدد الكلي لفقرات الاستمارة، وعدد فقرات المحور الثاني والمعنون بالميزة التنافسية في البنوك التجارية 15 فقرة بنسبة 42,84% من العدد الكلي لفقرات الاستمارة.

ثانيا: درجات القياس المستخدمة:

تم الاعتماد في قياس متغيرات الدراسة التطبيقية على سلم ليكرت الخماسي وتم إعطاء أوزان أو درجات لمقياس الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (03): درجات مقياس ليكرت الخماسي

مستوى الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي - الحدود الدنيا والعليا - المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (4= 1-5)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (0.8 = 5/4)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا، كما يلي:

➤ غير موافق بشدة: المتوسط ينتمي إلى المجال، (01.80-01.00) يوحى إلى منخفض جدا

➤ غير موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال، (02.60-01.80) يوحى إلى منخفض

➤ محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال، (03.40-02.60) يوحى إلى متوسط

➤ موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال، (04.20-03.40) يوحى إلى مرتفع

الفصل الثالث: ——— دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

➤ موافق بشدة: المتوسط ينتمي إلى المجال، (04.20-05.00) يوحي إلى مرتفع جدا

الفرع الثاني: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة والتحقق من ثبات أداة الدراسة

أولا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية العلمية لان البيانات تتبع التوزيع

الطبيعي، وقامت الطالبة باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية، للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى موافقة إجابات أفراد العينة عن كل فقرة من فقرات محاور الدراسة.

- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحرافات إجابات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات محاور الدراسة، ولكل

محور عن المتوسط الحسابي.

- اختبار ألفا كرونباخ، لمعرفة ثبات فقرات استمارة الاستبيان.

- تحليل التباين الأحادي للفروق بين ثلاث متوسطات فأكثر.

- معامل الارتباط R ومعامل التحديد R^2 لمعرفة درجة ارتباط المتغير التابع بالمتغير المستقل.

- معامل الانحدار الخطي لدراسة وتحليل الأثر.

- اختبار T لمتوسط عينة واحدة لمعرفة الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط الحيادي 3 .

ثانيا: ثبات وصدق أداة الدراسة:

فيما يخص ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي بين مفردات الأداة، وإمكانية الحصول على نفس النتائج أو

نتائج قريبة منها فيما لو كررت الدراسة على عينة أخرى غير عينة الدراسة وفي أوقات مختلفة، فقد تم التأكد منه باستخدام معامل

كرونباخ ألفا، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا المعامل.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

الجدول رقم (04): معامل ألفا كرونباخ للاستمارة

الرقم	اسم المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق
01	واقع التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية	20	0,835	0,913
02	الميزة التنافسية في البنوك التجارية	15	0,943	0,971
	المجموع	35	0,943	0,971

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

الصدق: يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل كرونباخ ألفا للاستمارة يقدر بـ 0,943 لعدد العبارات المقدرة بـ 35 عبارة وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية تؤكد الاتساق الداخلي لكل عبارات الاستبيان في حين قيمة الصدق لجميع محاور الاستمارة بلغت 0,971 ، وهي قيمة عالية، كما تعتبر جميع معاملات الثبات وقيم الصدق لمحاور البحث وأبعادها مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث، وهذا يؤكد على ذات ثبات كبير لأداة الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستمارة وصلاحياتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضيتها.

الفرع الثالث: حدود ومجتمع وعينة الدراسة

أولاً: حدود الدراسة:

نقصد بحدود الدراسة المجالين المكاني والزمني لها وهي كالآتي:

المجال المكاني: شملت الدراسة موظفي وكالة trust banque في ولاية بسكرة، تم اختيارها على حسب انتشارها مؤخراً

في قطاع المصرفي، ولقد وقع الاختيار بعد التناقش مع المشرف على البنك، ونظراً لضيق الوقت تم التوزيع على موظفي البنك.

المجال الزمني: بعد عملية التحكيم التي تمت من قبل أساتذة ذوي اختصاص في المجال المنهجي والأكاديمي، بدأ توزيع

الاستمارة على المتعاملين في 2021/06/09 إلى غاية 2021/06/13، والسبب في عدم استغراق وقت كبير في

استرجاع الاستمارات هو التوزيع الذاتي لها على الموظفين.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST - بسكرة -

يتكون مجتمع الدراسة من الإداريين العاملين في وكالة بنك trust الناشطة في ولاية بسكرة، ولصعوبة تحديد عدد الإداريين العاملين فيها بدقة، فإننا اخترنا عينة عشوائية تتمثل في 30 إداري عامل في هذا البنك تم اختيار طريقة التسليم اليدوي في توزيع استثمارات الاستبانة، وهذا لتوضيح المغزى من الاستبانة وإقناع الأفراد المستجوبين بأهميتها لنا، وعدم تأثيرها عليهم، وللتأكد كذلك من فهم الموظفين لها ومعرفتهم لطريقة ملئها.

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة مع عدد استثمارات الأسئلة الموزعة والمسترجعة ونسبتها المئوية.

الاستثمارات الضائعة		الاستثمارات المسترجعة		الاستثمارات الموزعة	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
00 %	00	100 %	30	100 %	30

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

المطلب ثاني: تحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات

بعد التعريف بمنهجية الدراسة الميدانية وأداتها (الاستبانة)، وبعد التأكد من صدق وثبات النتائج، سنتناول بالتحليل نتائج الاستبانة، ونختبر الفرضيات التي انطلقنا منها، وهو ما يسمح لنا بالإجابة على إشكالية البحث، وذلك من خلال تحليل خصائص عينة الدراسة في الفرع الأول، ثم تحليل نتائج المحاور الثلاثة، الأول " واقع التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية" والثاني "الميزة التنافسية في البنوك التجارية" والثالث " اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية" واختبار الفرضيات في الفرع الثاني، واستخلاص نتائج الدراسة في الفرع الثالث.

الفرع الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

لتلخيص خصائص عينة الدراسة ومعرفة أهم توزيعاتها حسب العناصر المبينة للبيانات الشخصية في الاستبانة تم الاستعانة بالتحليل الإحصائي والوصفي لكل عنصر على حدا.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

أولاً: حسب متغير الجنس

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
73.33 %	22	ذكر
26.67 %	08	أنثى
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الجنس بنسبة 73.33 % بالنسبة للذكور وبالنسبة 26.67 % للإناث ونلاحظ أن نسبة الذكور هي نسبة عالية على نسبة الإناث.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
20 %	06	أقل من 30 سنة
66.67 %	20	من 30 إلى 40 سنة
13.33 %	04	من 40 سنة فأكثر
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية من 30 سنة إلى 40 سنة احتلت أعلى نسبة بـ 66.67 %، في حين لأن نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية أقل من 30 سنة بلغت 20 %، أما المبحوثين من الفئة الأخيرة 40 سنة فما فوق تقدر نسبتهم حوالي 13.33 % . ومنه نلاحظ أن أغلب الموظفين محل الدراسة كهول.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
00 %	00	ثانوي
86.67 %	26	جامعي
13.33 %	04	دراسات عليا
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي، نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير

المستوى الدراسي بنسبة 00% للذين لهم مستوى ثانوي، ونسبة 86.67% للذين مستواهم جامعي، ونلاحظ أن هذه النسبة

عالية مقارنة بنسبة أفراد العينة الذين مستواهم دراسات عليا تقدر بـ 13.33 %

رابعا: توزيع افراد العينة حسب متغير الصفة الوظيفية

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الصفة الوظيفية

النسب المئوية	التكرارات	الوظيفة
3.33 %	01	مدير
6.67 %	02	رئيس مصلحة
13.33 %	04	رئيس قسم
76.67 %	23	إداري
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

من خلال الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الصفة الوظيفية بنسبة صغيرة والمقدرة بـ 3.33% للذين صفتهم مدير، ونسبة 6.67% للذين صفتهم رئيس مصلحة، ثم نسبة 13.33% للذين صفتهم رئيس قسم لتأتي النسبة الأعلى والتي تقدر بـ 76.67% بالنسبة للذين صفتهم إداري.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 5 سنة	12	40%
من 5 إلى 10 سنوات	09	30%
أكثر من 10 سنوات	09	30%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية، نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الخبرة المهنية، بنسبة 40% للذين لهم خبرة أقل من 5 سنوات، أما نسبة 30% للذين لهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات، وهي تتساوى مع الذين لهم خبرة أكثر من 10 سنوات بنسبة 30%.

الفرع الثاني: تحليل محاور الدراسة

أولا: تحليل المحور الأول والمعنون واقع التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST - بسكرة -

الجدول رقم (11): نتائج تحليل المحور الأول (واقع التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية في المحور	مستوى القبول
01	يقوم الموظف بتقديم خدمة بشكل صحيح من أول مرة	2,93	1,048	5	متوسط
02	يوفر البنك الظروف المناسبة للعملاء عند تلقيهم الخدمة	3,93	0,450	3	مرتفع
03	يسعى البنك لتحسين خدماته باستمرار	4,37	0,765	1	مرتفع جدا
04	يقوم البنك بتدريب الموظفين حول كيفية التعامل مع العملاء	4,00	0,695	2	مرتفع
05	أماكن الانتظار كافية ونظيفة	3,70	1,119	4	مرتفع
	01_ التحسين المستمر للجودة	3,78	0,530	الرابع	مرتفع
06	يحاول الموظف حل مشاكل العملاء ومتابعتها والوفاء بالوعد	4,10	0,662	2	مرتفع
07	يقوم البنك بالرد على شكاوى العملاء بسرعة	4,00	0,587	3	مرتفع
08	يوفر البنك نظام محدد يهتم بشكاوى العملاء	3,77	0,679	5	مرتفع
09	يحفز الموظفون العملاء على عرض مشاكلهم وآرائهم	3,83	0,747	4	مرتفع
10	يمكن لعملاء البنك تقديم الشكاوي والاقتراحات من خلال الاتصال بقنوات البنك بكل سهولة	4,17	0,791	1	مرتفع
	02_ دراسة شكاوي العملاء	3,97	0,497	الثاني	مرتفع
11	يقوم الموظف بالتعرف على حاجيات العملاء ومحاولة تلبيتها	4,43	0,728	3	مرتفع جدا
12	يسعى الموظفون بتوطيد العلاقة مع العملاء وضمان ولائهم للبنك	4,50	0,682	2	مرتفع جدا
13	يتوفر البنك على قاعدة بيانات ومعلومات خاصة بالعملاء	4,73	0,450	1	مرتفع جدا
14	يستمر موظفو البنك بالاتصال والتواصل مع العملاء حتى بعد الانتهاء من تقديم الخدمات	3,93	1,258	5	مرتفع
15	يلتزم البنك بتوفير كافة المعلومات عن خدماته بشكل مستمر لعملائه.	4,03	0,490	4	مرتفع
	03_ تقوية العلاقة بين البنك والعملاء	4,32	0,450	الأول	مرتفع جدا

الفصل الثالث: ————— دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

مرتفع	4	0,607	3,90	يقوم البنك بإشراك عملائه في كيفية تقديم الخدمة	16
مرتفع جدا	1	0,758	4,33	يعتبر البنك الموظفين كعملاء داخليين	17
مرتفع	5	0,728	3,77	يمنح البنك تحفيزات ومكافآت للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من العملاء	18
مرتفع	2	0,691	3,93	يقوم البنك بتدريب الموظفين بشكل دوري حول كيفية تقديم الخدمات بشكل أفضل	19
مرتفع	3	0,759	3,90	يحرص البنك على تعيين واختيار أفراد ذات كفاءة عالية لتولي وظائف ذات اتصال مباشر بالعملاء	20
مرتفع	الثالث	0,481	3,96	04_ التسويق الداخلي	
مرتفع	1	0,401	4,01	واقع التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

1- بعد تقوية العلاقة بين البنك والعملاء:

جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,32) بانحراف معياري (0,450)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [4,20 – 5] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة جدا، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد تقوية العلاقة بين البنك والعملاء تشكل قبولاً مرتفعاً، تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,93-4,73) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (0,450-1,258). مما يدل على أن الوكالة البنكية تسعى إلى بناء وتوطيد العلاقة مع عملائها من خلال تطبيقها لهذا البعد.

2- دراسة شكاوي العملاء

جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,97) بانحراف معياري (0,497)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [3,40 – 4,20] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد التسويق الداخلي تشكل قبولاً مرتفعاً، تراوحت المتوسطات الحسابية بين

الفصل الثالث: ————— دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

(4,33-3,77) وتراوح انحرافات المعيارية ما بين (0,587-0,791). مما يدل على أن الوكالة البنكية تقوم بالاهتمام بمشاكل العملاء ودراسة الشكاوي الآتية من طرف الزبائن.

3- التسويق الداخلي

جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,96) بانحراف معياري (0,481)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [4,20 – 3,40] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد دراسة شكاوي العملاء تشكل قبولاً مرتفعاً، تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4,37-2,93) وتراوح انحرافات المعيارية ما بين (0,607-0,759). مما يدل على أن الوكالة البنكية تقوم بتطبيق التسويق الداخلي.

4- التحسين المستمر للجودة

جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,78) بانحراف معياري (0,530)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [4,20 – 3,40] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد دراسة شكاوي العملاء تشكل قبولاً مرتفعاً، تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4,17-3,77) وتراوح انحرافات المعيارية ما بين (0,450-1,119). مما يدل على أن الوكالة البنكية تسعى للتحسين المستمر لتقديم خدماتها وفقاً لرغبة العملاء.

وبناء على ما تقدم إليه يتضح لنا أن مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات جاء مرتفعاً وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المحوئين عن واقع التسويق بالعلاقات (4,01) بانحراف معياري (0,401).

ثانياً: تحليل المحور الثاني والمعنون الميزة التنافسية في البنوك التجارية

الفصل الثالث: ————— دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

الجدول رقم (12): نتائج تحليل المحور الثاني (الميزة التنافسية في البنوك التجارية)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية في المحور	مستوى القبول
01	البنك سباق عن غيره في تقديم خدمة جديدة رغم قيمة تكاليفها	4,33	0,922	2	مرتفع جدا
02	يقوم البنك بتقديم خدماته بأسعار تنافسية مقارنة مع أسعار البنوك الأخرى	3,97	0,795	4	مرتفع
03	يتميز البنك في السوق المصرفي بتقديم خدمات بنوعية عالية رغم ارتفاع أسعارها	4,13	0,819	3	مرتفع
04	تكلفة تطوير الخدمات في اغلب الأحيان تفوق العائد المتوقع	2,57	0,971	5	منخفض
05	سهولة منح البطاقات الذهبية بأقل التكاليف	4,53	0,860	1	مرتفع جدا
01_ إستراتيجية القيادة بالتكاليف					
06	إجراءات البنك سهلة وغير معقدة	4,03	0,718	4	مرتفع
07	يقدم البنك خدمات مسطرة ضمن المواعيد المتفق عليها	4,07	0,785	3	مرتفع
08	يصمم البنك خدماته ومنتجاته حسب احتياجات وأذواق العملاء المستمرة	4,53	0,730	1	مرتفع جدا
09	يستجيب موظفو البنك لطلبات الزبائن بشكل فوري وسريع وفعال	3,87	0,571	5	مرتفع
10	توجد معرفة متواصلة بأخر الأخبار المتعلقة بخدمات الزبائن	4,40	0,855	2	مرتفع جدا

الفصل الثالث: ——— دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

مرتفع		الأول	0,590	4,18	02_ إستراتيجية التمييز	
مرتفع جدا	2	0,718	4,37	11	يقدم البنك أشكال عدة للخدمات من اجل منح حرية أكبر للاختيار	
مرتفع جدا	1	0,819	4,47	12	مقدمة اهتمامات البنك هي مصلحة العملاء من اجل جذبهم والحفاظ عليهم	
مرتفع	5	0,640	3,93	13	يستهدف البنك جميع الزبائن والعملاء	
مرتفع	3	0,845	4,10	14	يخصص البنك مبالغ كبيرة للبحث والتطوير لإيجاد خدمات جديدة ومتطورة	
مرتفع	4	0,740	3,93	15	يقدم البنك خدمات ذات كفاءة عالية للقطاع المستهدف	
مرتفع		الثاني	0,585	4,16	03_ إستراتيجية التركيز	
مرتفع	2	0,553	4,08		الميزة التنافسية في البنوك التجارية	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

01_ إستراتيجية التمييز:

جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه الإستراتيجية (4,18) بانحراف معياري (0,590)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [3,40 – 4,20] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن هذه الإستراتيجية تشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات إستراتيجية التمييز تشكل قبولاً مرتفعاً، تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,87-4,53) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0,571-0,855). مما يدل على أن الوكالة البنكية تطبق إستراتيجية التمييز.

الفصل الثالث: ——— دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

02_ إستراتيجية التركيز:

جاءت بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه الإستراتيجية (4,16) بانحراف معياري (0,585)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [3,40 – 4,20] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن هذه الإستراتيجية تشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات إستراتيجية التركيز تشكل قبولاً مرتفعاً، تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,93-4,47) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0,640-0,845). مما يدل على أن الوكالة البنكية تعتمد إستراتيجية التركيز في إنتاج وتقديم خدماتها.

03_ إستراتيجية القيادة بالتكاليف:

جاءت بالترتيب الثالث والآخر من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه الإستراتيجية (3,90) بانحراف معياري (0,577)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [3,40 – 4,20] حسب مقياس " ليكرت الخماسي " وعليه نستنتج أن هذه الإستراتيجية تشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات إستراتيجية القيادة بالتكاليف تشكل قبولاً مرتفعاً، تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2,57-4,53) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0,795-0,971). مما يدل على أن الوكالة البنكية تنتهج إستراتيجية القيادة بالتكاليف للتمييز عن البنوك الأخرى من ناحية تكاليف الخدمات المقدمة.

وبناء على ما تقدم إليه يتضح لنا أن مستوى الميزة التنافسية جاءت مرتفعة وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن واقع الميزة التنافسية (4,08) بانحراف معياري (0,553).

الفرع الثالث: اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية:

يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي وللتحقق من أثر كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات بشكل عام

تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى أربع فرضيات فرعية، واختبار كل فرضية فرعية على حدة، وقد تم الاعتماد على القاعدة التالية:

✓ قبول الفرضية الصفرية H0 ورفض الفرضية البديلة H1: إذا كانت مستوى الدلالة أكبر من (0.01) ؛

الفصل الثالث: ————— دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

✓ رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1: إذا كانت مستوى الدلالة أقل من (0.01).

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية: H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحسين المستمر للجودة في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة؛

الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحسين المستمر للجودة في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

جدول المعاملات Coefficient			تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع	
مستوى الدلالة sig	t	β	المتغير المستقل	درجة الحرية Df	مستوى الدلالة sig	F	R ²		R
0,000	3,943	0,597	التحسين المستمر للجودة	1 29	0,000	15,546	0,357	0,597	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج spss.

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,01

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 أن العلاقة بين المتغير المستقل التحسين المستمر للجودة والمتغير التابع الميزة التنافسية لا تساوي الصفر، ويظهر ذلك من خلال قيمة (F) والبالغة (15,546) عند مستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من (0,01) وهو ما يمثل أيضا معنوية نموذج الدراسة عند درجة حرية (1)، تبين قيمة (R=0,597) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التحسين المستمر للجودة والميزة التنافسية، وتوضح قيمة (R²) والبالغة (0,357) إلى أن التحسين المستمر للجودة يفسر ما نسبته (35,7%) من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية في حين أن (64,3%) من هذه التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة، كما نلاحظ من خلال جدول المعاملات جاءت بـ β بقيمة (0,597) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والمقدرة بـ (3,943) عند مستوى دلالة

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

(sig=0,000) وهي أقل من (0,01) وهي قيمة ذات دلالة معنوية، وبالتالي نستطيع كتابة معادلة الانحدار على

الشكل التالي:

$$Y = 0,597 (X1)$$

حيث: Y: الميزة التنافسية

X1: التحسين المستمر للجودة

ويعني ذلك تزيد الميزة التنافسية بمقدار وحدة واحدة كلما زاد التحسين المستمر بمقدار (0,597) وحدة، وعليه يتم رفض

الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحسين المستمر للجودة في تعزيز

الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدراسة شكاوي العملاء في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك

Trust بولاية بسكرة

الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدراسة شكاوي العملاء في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية

بسكرة.

الجدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

جدول المعاملات Coefficient			تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع	
مستوى الدلالة sig	t	β	المتغير المستقل	درجة الحرية Df	مستوى الدلالة sig	F	R ²		R
0,000	4,497	0,64 8	دراسة شكاوي العملاء	1 29	0,000	20,227	0,419	0,648	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج spss.

* يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,01

الفصل الثالث: ————— دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 أن العلاقة بين بعد دراسة شكاوي العملاء والمتغير التابع الميزة التنافسية لا تساوي الصفر، ويظهر ذلك من خلال قيمة (F) والبالغة (20,227) عند مستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من (0,01) وهو ما يمثل أيضا معنوية نموذج الدراسة عند درجة حرية (1)، تبين قيمة (R=0,648) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين دراسة شكاوي العملاء والميزة التنافسية، وتوضح قيمة (R²) والبالغة (0,419) إلى أن دراسة شكاوي العملاء يفسر ما نسبته (41,9%) من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية في حين أن (58,1%) من هذه التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة، كما نلاحظ من خلال جدول المعاملات جاءت β بقيمة (0,648) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والمقدرة ب (3,943) عند مستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من (0,01) وهي قيمة ذات دلالة معنوية، وبالتالي نستطيع كتابة معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y = 0,648 (X_2)$$

حيث: Y: الميزة التنافسية المتنبأ بها

X₂: دراسة شكاوي العملاء

ويعني ذلك تزايد الميزة التنافسية بمقدار وحدة واحدة كلما زاد بعد دراسة شكاوي العملاء بمقدار (0,648) وحدة، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدراسة شكاوي العملاء في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة بين البنك والعملاء في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة؛

الفرضية البديلة H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة بين البنك والعملاء في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة؛

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

جدول المعاملات Coefficient			تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع	
مستوى الدلالة sig	t	β	المتغير المستقل	درجة الحرية Df	مستوى الدلالة sig	F	R ²		R
0,000	6,875	0,792	تقوية العلاقة بين البنك والعميل	1 29	0,000	47,266	0,628	0,792	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج spss.

*يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,01

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 أن العلاقة بين بعد تقوية العلاقة بين البنك والعملاء والمتغير التابع الميزة التنافسية لا تساوي الصفر، ويظهر ذلك من خلال قيمة (F) والبالغة (47,266) عند مستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من (0,01) وهو ما يمثل أيضا معنوية نموذج الدراسة عند درجة حرية (1)، تبين قيمة (R=0,792) إلى وجود علاقة ارتباطيه ايجابية بين تقوية العلاقة بين البنك والعملاء والميزة التنافسية، وتوضح قيمة (R²) والبالغة (0,628) إلى أن تقوية العلاقة بين البنك والعملاء يفسر ما نسبته (62,8%) من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية في حين أن (37,2%) من هذه التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة، كما نلاحظ من خلال جدول المعاملات جاءت β بقيمة (0,792) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والمقدرة ب (6,875) عند مستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من (0,01) وهي قيمة ذات دلالة معنوية، وبالتالي نستطيع كتابة معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y = 0,792 (X3)$$

حيث: Y: الميزة التنافسية المتنبأ بها

X 3: تقوية العلاقة بين البنك والعملاء

الفصل الثالث: ——— دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

ويعني ذلك تزيد الميزة التنافسية بمقدار وحدة وكلما زاد بعد تقوية العلاقة بين البنك والعملاء بمقدار (0,792) وحدة، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة بين البنك والعملاء

في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة؛

الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة؛

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

جدول المعاملات Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
مستوى الدلالة sig	t	β	المتغير المستقل	درجة الحرية Df	مستوى الدلالة sig	F	R ²	R	
0,000	9,022	0,863	التسويق الداخلي	1 29	0,000	81,393	0,744	0,863	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج spss.

*يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,01

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 أن العلاقة بين بعد التسويق الداخلي والمتغير التابع الميزة التنافسية لا تساوي الصفر، ويظهر ذلك من خلال قيمة (F) والبالغة (81,393) عند مستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من (0,01) وهو ما يمثل أيضا معنوية نموذج الدراسة عند درجة حرية (1)، تبين قيمة (R=0,863) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية، وتوضح قيمة (R²) والبالغة (0,744) إلى أن التسويق الداخلي يفسر ما نسبته

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

(74,4%) من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية في حين أن (25,6%) من هذه التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة، كما نلاحظ من خلال جدول المعاملات جاءت β بقيمة (0,863) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والمقدرة ب (9,022) عند مستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من (0,01) وهي قيمة ذات دلالة معنوية، وبالتالي نستطيع كتابة معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y = 0,863 (X4)$$

حيث: Y: الميزة التنافسية المتنبأ بها

X 4: التسويق الداخلي

ويعني ذلك تزايد الميزة التنافسية بمقدار وحدة واحدة كلما زاد بعد التسويق الداخلي بمقدار (0,863) وحدة، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تعزيز الميزة

التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة

5- اختبار الفرضية الرئيسية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST – بسكرة –

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

جدول المعاملات Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
مستوى الدلالة sig	t	β	المتغير المستقل	درجة الحرية Df	مستوى الدلالة sig	F	R ²	R	
0,000	9,744	0,879	التسويق بالعلاقات	1 28	0,000	94,936	0,772	0,879	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج spss.

*يكون الأثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,01

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 أن العلاقة بين المتغير المستقل التسويق بالعلاقات والمتغير التابع الميزة التنافسية لا تساوي الصفر، ويظهر ذلك من خلال قيمة (F) والبالغة (94,936) عند مستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من (0,01) وهو ما يمثل أيضا معنوية نموذج الدراسة عند درجة حرية (1)، تبين قيمة (R=0,879) إلى وجود علاقة ارتباطيه ايجابية بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية، وتوضح قيمة (R²) والبالغة (0,772) إلى أن التسويق بالعلاقات يفسر ما نسبته (77,2%) من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية في حين أن (22,8 %) من هذه التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة، كما نلاحظ من خلال جدول المعاملات جاءت β بقيمة (0,879) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والمقدرة ب (9,744) عند مستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من (0,01) وهي قيمة ذات دلالة معنوية، وبالتالي نستطيع كتابة معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y = 0,879 (X)$$

حيث: Y: الميزة التنافسية المتنبأ بها

X: التسويق بالعلاقات

ويعني ذلك تزيد الميزة التنافسية بمقدار وحدة كلما زاد التسويق بالعلاقات بمقدار (0,879) وحدة، وعليه يتم رفض

الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تعزيز

الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

الفصل الثالث: — دراسة ميدانية بوكالة بنك TRUST - بسكرة -

الخلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى المبحث الأول المتمثل في تقديم عام حول ميدان الدراسة وهو بنك TRUST بولاية بسكرة، التعريف به و إبراز أهم أهدافه و خدماته المقدمة وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى منهج الدراسة وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد استمارة الاستبيان، والتي قمنا بتوزيعها على أفراد العينة في وكالة بنك Trust-بسكرة-، وقمنا بقياس ثبات وصدق هذه الاستمارة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، كما تطرقنا أيضا في هذا المبحث إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة.

وتناولنا في المطلب الثاني من هذا المبحث تحليل خصائص عينة الدراسة المندرجة في استمارة الاستبيان وهذا بالتطرق إلى البيانات الشخصية والمتمثلة في متغيرات العمر، الجنس، المستوى الدراسي، الصفة الوظيفية والخبرة المهنية، وفي الأخير قمنا بتحليل فقرات أداة الدراسة واختبار الفرضيات، الدراسة على حدا.

خاتمة

خاتمة

حاولنا من خلال دراستنا لموضوع دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية إلى إبراز الدور الفعال الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع المصرفي والتحديات التي تواجه البنوك التجارية، حيث أصبح تطبيق التسويق بالعلاقات بأبعاده داخل البنوك التجارية من المواضيع الهامة التي يجب أن تحظى بالقدر الكافي من الدراسة والاهتمام للوصول إلى الإدراك الكافي لهذا المفهوم وتوفير كافة المتطلبات اللازمة لنجاحه. باعتبار أن التسويق بالعلاقات يلعب دورا هاما في توسيع قاعدة الزبائن في البنوك التجارية وبناء علاقات طيبة معهم، وهذا ما يمكن هذه البنوك من زيادة عائدها وتحقيق حصة سوقية مرتفعة، وبهذا يمكن القول إن للتسويق بالعلاقات أهمية بالغة لتحقيق مزايا تنافسية للبنوك التجارية والريادة في السوق الذي تنشط فيه، ومن خلال التطرق لأهم جوانب هذه الدراسة التي عالجنا فيها دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية توصلنا إلى النتائج التالية:

أولا: اختبار فرضيات الدراسة

(1) الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتحسين المستمر للجودة في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتحسين المستمر للجودة في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

بالرجوع لنتائج الجدول (13)، نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط وأثر طردية موجبة لبعده لتحسين المستمر للجودة في تعزيز الميزة التنافسية في الوكالة البنكية محل الدراسة، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0,000) وهي أقل من (0,01) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وعليه فإنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحسين المستمر للجودة في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

(2) الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لدراسة شكاوي العملاء في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لدراسة شكاوي العملاء في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

بالرجوع لنتائج الجدول (14)، نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط وأثر طردية موجبة لبعده دراسة شكاوي العملاء في تعزيز الميزة التنافسية في الوكالة البنكية محل الدراسة، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0,000) وهي أقل من (0,01) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وعليه فإنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدراسة شكاوي العملاء في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

(3) الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة بين البنك والعملاء في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية

بسكرة.

H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة بين البنك والعملاء في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية

بسكرة.

بالرجوع لنتائج الجدول (15)، نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط وأثر طردية موجبة لبعده تقوية العلاقة بين البنك والعملاء في تعزيز

الميزة التنافسية في الوكالة البنكية محل الدراسة، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0,000) وهي أقل من (0,01) وبالتالي نرفض

الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وعليه فإنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة بين البنك والعملاء في تعزيز الميزة

التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

(4) الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

بالرجوع لنتائج الجدول (16)، نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط وأثر طردية موجبة لبعد التسويق الداخلي في تعزيز الميزة التنافسية في الوكالة البنكية محل الدراسة، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0,000) وهي أقل من (0,01) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وعليه فإنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

(5) الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد هناك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

H1: يوجد هناك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

بالرجوع لنتائج الجدول (17)، نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط وأثر طردية موجبة للتسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في الوكالة البنكية محل الدراسة، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0,000) وهي أقل من (0,01) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وعليه فإنه: يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust بولاية بسكرة.

ثانيا: نتائج الدراسة

يمكن تقسيم نتائج الدراسة إلى قسمين من النتائج: نتائج خاصة بالجانب النظري ونتائج خاصة بالجانب التطبيقي.

1- نتائج الجانب النظري:

✓ التسويق بالعلاقات هو عملية جذب واستهداف العملاء والعمل على الاحتفاظ بهم ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معهم.

✓ التسويق بالعلاقات قائم على الوفاء بالوعدو التي تقدمها البنوك التجارية لعملائها، لأن الوفاء بالوعدو يؤدي إلى تحقيق الرضا والولاء؛

✓ يساعد التسويق بالعلاقات البنوك على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة؛

✓ يساهم التسويق بالعلاقات في بناء قاعدة من العملاء المخلصين والمربحين للبنك التجاري.

✓ يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم؛

✓ التسويق بالعلاقات مع العملاء يركز على خمس أبعاد أساسية وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوى العملاء، تقوية العلاقة بين البنك والعملاء، التسويق الداخلي؛

✓ الميزة التنافسية هي القيمة التي يتمنى العميل الحصول عليها من خدمات البنك المقدمة؛

✓ تحقق البنوك الميزة التنافسية عند تجسيدها لأهم الاستراتيجيات التنافسية وذلك من خلال تطبيق إستراتيجية القيادة بالتكلفة، إستراتيجية التمييز وإستراتيجية التركيز؛

✓ تهدف الميزة التنافسية إلى خلق فرص تسويقية جديدة، دخول مجال تنافسي جديد، تحقق رضا العميل وزيادة ربحية البنوك وضمان بقائها في السوق؛

✓ لتحقيق البنوك الميزة التنافسية يتطلب منها تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات؛

✓ يساهم مفهوم التسويق بالعلاقات في تحقيق التفوق والتميز للبنوك التجارية في القطاع المصرفي.

2- نتائج الجانب التطبيقي:

في الدراسة الميدانية قمنا بإسقاط المفاهيم النظرية على الوكالة البنكية لبنك Trust بولاية بسكرة واتضح لنا من خلال نتائج الاستبيان ما يلي:

✓ إن مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات في وكالة بنك Trust-بسكرة- مستوى مرتفع حيث جاء بعد تقوية العلاقة بين البنك والعملاء في أعلى مرتبة، وبعد التحسين المستمر للجودة في أدنى مرتبة؛

✓ إن مستوى تطبيق استراتيجيات الميزة التنافسية في وكالة بنك Trust-بسكرة- مستوى مرتفع حيث جاءت إستراتيجية التمييز في أعلى مرتبة، وإستراتيجية القيادة بالتكاليف في أدنى مرتبة؛

- ✓ تطبق الوكالة البنكية محل الدراسة التسويق بالعلاقات بأبعاده والمتمثلة في التحسين المستمر للجودة، دراسة شكاوى العملاء، تقوية العلاقة بين البنك والعميل، التسويق الداخلي؛
- ✓ استطاعت الوكالة البنكية خلق وتعزيز الميزة التنافسية من خلال تجسيدها لأبعاد التسويق بالعلاقات؛
- ✓ وجود علاقة ارتباط وأثر بين أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية في الوكالة البنكية محل الدراسة حيث جاء تأثير بعد التسويق الداخلي على الميزة التنافسية في أعلى مرتبة، في حين جاء أثر بعد التحسين المستمر على الميزة التنافسية في ادني مرتبة؛
- ✓ وجود علاقة طردية موجبة بين التسويق بالعلاقات وتحقيق الميزة التنافسية في الوكالة البنكية محل الدراسة؛
- ✓ يؤثر التسويق بالعلاقات على تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية في الوكالة البنكية محل الدراسة.

ثالثا: اقتراحات الدراسة

- على ضوء النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، والتي تم طرحها سابقا، يمكن لنا أن نذكر بعض الاقتراحات والتوصيات المتعلقة بالدراسة وهي كما يلي:
- ✓ محاولة إشراك الوكالة البنكية محل الدراسة لعملائها في كيفية تقديم الخدمة لأنهم مصدر الأفكار التي تقود الموظفين نحو الابتكار والإبداع، حيث أن نظرت العميل إلى الأشياء تعكس حقيقة رغباته، وتلبيتها تعني الوصول إلى مبتغاه و إرضائه؛
- ✓ القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة للمعرفة لتطلعاتهم ورغباتهم من أجل تحديدها بدقة؛
- ✓ الاهتمام بالشريحة الأكثر ربحية بوضع برنامج تسويقي خاص بها وخدمات مميزة مع مراعاة باقي الشرائح وذلك بتقديم خدمات خاصة بكل نوع من العملاء وحسب حاجاته؛
- ✓ ضرورة تصميم الخدمات التي تقدمها الوكالة البنكية بشكل متنوع ومتكامل أكثر من ذي قبل؛ استمرار موظفو الوكالة بالاتصال والتواصل مع العملاء حتى بعد الانتهاء من تقديم الخدمات؛
- ✓ إعداد مجموعة من الخطط والإستراتيجيات البديلة لاعتمادها في الحالات الطارئة والظروف غير المتوقعة؛
- ✓ تكثيف الدورات التكوينية للموظفين من اجل ضمان نجاح العمليات المصرفية وجذب الزبائن؛
- ✓ توفير القدر الكافي من أماكن الانتظار لراحة العملاء؛
- ✓ الاهتمام أكثر بشكاوي العملاء ومعالجتها من اجل ضمان ولائهم؛

خاتمة:

✓ استمرارية موظفي الوكالة البنكية محل الدراسة بالتواصل والاتصال بعملائها لإعطاء نظرة الاهتمام لهم مما يعزز ولائهم للوكالة.

✓ ضرورة حسن اختيار رجال التسويق وخاصة في قسم الاستقبال والاهتمام بمظهره، بحيث يجب أن تراعي في اختيارهم قوة الإقناع وقدرتهم على تكوين الصداقات والثقة مع الزبائن، واختيار التعابير في الاستماع لهم لمعرفة مشاكلهم ومعالجتها.

رابعا: آفاق البحث

أخيرا يمكن القول إن دراسة هذا الموضوع مرتبط بمتغيرات عديدة لذلك نقترح على الباحثين الذين يرغبون في دراسته تسليط الضوء على المواضيع التالية:

- ✓ تأثير التسويق بالعلاقات على ربحية البنوك؛
- ✓ دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؛
- ✓ تطبيق نموذج الدراسة على عينة عشوائية حتى يمكن تعميم نتائج الدراسة.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وعرفان
-	إهداء
-	ملخص
I_II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
أ_ ز	مقدمة
22_02	الفصل الأول: الإطار العام للميزة التنافسية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية
03	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية
03	الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية
04	الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية
05	الفرع الثالث: أهمية الميزة التنافسية
06	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية، أبعادها، والقوى الخمس لها
06	الفرع الأول: مصادر الميزة التنافسية
07	الفرع الثاني: أبعاد الميزة التنافسية
07	الفرع الثالث: القوى التنافسية الخمس لبورتر (porter)
10	المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها
10	الفرع الأول: محددات الميزة التنافسية
13	الفرع الثاني: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
14	المبحث الثاني: مدخل إلى الميزة التنافسية في البنوك التجارية واستراتيجياتها
14	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية في البنوك
14	الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية في البنوك التجارية
14	الفرع الثاني: خصائص الميزة التنافسية في البنوك التجارية
15	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية في البنوك مداخل تطويرها ومعاييرها
15	الفرع الأول: مصادر الميزة التنافسية في البنوك التجارية
17	الفرع الثاني: مداخل تطوير الميزة التنافسية في البنوك
19	الفرع الثالث: معايير الميزة التنافسية في البنوك التجارية
19	المطلب الثالث: استراتيجيات البنوك في تحقيق الميزة التنافسية
20	الفرع الأول: إستراتيجية القيادة التكاليفية (السعرية)

20	الفرع الثاني: إستراتيجية التميز
21	الفرع الثالث: إستراتيجية التركيز
22	خلاصة الفصل
45_24	الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق بالعلاقات
24	تمهيد
25	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق المصرفي
25	المطلب الأول: ماهية التسويق
25	الفرع الأول: مفهوم التسويق
26	الفرع الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق
27	الفرع الثالث: وظائف التسويق
28	المطلب الثاني: ماهية التسويق المصرفي
28	الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي
28	الفرع الثاني: خصائص التسويق المصرفي
29	الفرع الثالث: أهمية وأهداف التسويق المصرفي
31	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي
31	الفرع الأول: الخدمة المصرفية/السعر
32	الفرع الثاني: التوزيع/الترويج
32	الفرع الثالث: الأفراد/العمليات/البيئة المادية
33	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات
34	المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات
34	الفرع الأول: تعريف التسويق بالعلاقات
35	الفرع الثاني: نشأة التسويق بالعلاقات
35	الفرع الثالث: أهمية التسويق بالعلاقات وأهدافه
37	المطلب الثاني: متطلبات التسويق بالعلاقات
37	الفرع الأول: المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات
37	الفرع الثاني: عناصر التسويق بالعلاقات
39	الفرع الثالث: مرتكزات التسويق بالعلاقات
40	المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالعلاقات وخطوات تطبيقه
40	الفرع الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات
42	الفرع الثاني: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات
43	الفرع الثالث: صعوبات تطبيق التسويق بالعلاقات

45	خلاصة الفصل
73_47	الفصل الثالث: دراسة ميدانية بوكالة بنك Trust - بسكرة -
47	تمهيد
48	المبحث الأول: تقديم عام حول ميدان الدراسة
48	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن وكالة بنك Trust بولاية بسكرة
48	الفرع الأول: لمحة تاريخية بنك trust الجزائر
49	الفرع الثاني: لمحة عن وكالة بنك trust بولاية بسكرة
49	المطلب الثاني: أهداف وخدمات وكالة بنك Trust بولاية بسكرة
49	الفرع الأول: أهداف الوكالة
49	الفرع الثاني: خدمات الوكالة
50	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك Trust بولاية بسكرة
51	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج للدراسة الميدانية
51	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
51	الفرع الأول: التعريف بأداة الدراسة الميدانية
54	الفرع الثاني: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة والتحقق من ثبات أداة الدراسة
55	الفرع الثالث: حدود ومجتمع وعينة الدراسة
56	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات
56	الفرع الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
59	الفرع الثاني: تحليل محاور الدراسة
65	الفرع الثالث: اختبار الفرضيات
73	خلاصة الفصل
80_75	خاتمة
84_82	الفهرس
86	قائمة المراجع
-	الملاحق

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. أ. أبوبكر خوالد. (31 ديسمبر, 2017). التسويق المصري في الجزائر: أهمية التطبيق وحقيقة التجسيد. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، صفحة 110_125.
2. ابراهيم بلحيمر و الطيب بولحية. (01 ديسمبر, 2011). أهمية التسويق المصري في المصارف الإسلامية. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة ، صفحة 287_316.
3. أحلام خان، فيروز قطاف، صبرينة مناني. (30, 09 2019). واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصري من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جنيرال بالجزائر العاصمة. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة ، صفحة 96_113.
4. احمد يوسف و دهلوم محمد الأمين. (25 ماي, 2019). تحليل القوى المؤثرة على الديزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج porter دراسة مجمع صيدال لصناعة الادوية. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات (08)، صفحة 146_184.
5. الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (1329 هـ). مبادئ التسويق 111 سوق. المملكة العربية السعودية : المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني .
6. الدكتور مجاني باديس _ طبول ريمة. (2017). تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية- بنك الفلاحة والتنمية الريفية نموذجاً-. قسنطينة_الجزائر_: ألفا للوثائق.
7. أمينة بن جدو وفؤاد طاوي. (30, 12 2020). التسويق المصري كالية لتحسين اداء البنوك التجارية من وجهة نظر الموظفين دراسة عينة من البنوك التجارية الخاصة بولاية يريج يعيريج. مجلة الباحث الاقتصادي ، صفحة 86_104.
8. براهيم عبد الرزاق، هبال عبد المالك. (15, 12 2018). أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية دراسة عينة من البنوك التجارية لولاية مسيلة. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، صفحة 133_156.

9. بريش عبد القادر. (01 ديسمبر, 2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، 02 (03)، صفحة 251_274.
10. بلحيمر إبراهيم. (2016). التسويق (المفاهيم_الانواع_المجالات). القبة القديمة _ الجزائر: منشورات دار الخلدونية.
11. بن نافلة قدور وعرابة رابح. (2004). التسويق البنكي وقدرته على إكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية. ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الإقتصادية، واقع وتحويلات (صفحة 508_523). الشلف: كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية بجامعة الشلف.
12. بوازيد وسيلة. (2012_2011). مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية _ دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف _ . مذكرة ماجستير في علوم التسيير . سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة سطيف 1.
13. بوكحلة الحاجة خديجة. (01 جوان, 2018). التسويق المصرفي الجزائري في ظل العولمة المصرفية. مجلة السياسات الاقتصادية في الجزائر ، صفحة 261_294.
14. حكيم بن جروة، خليدة دهوم. (06, 2015). إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي. المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية ، صفحة 91_104.
15. د. إلهام فخري أحمد حسن. (2003). التسويق بالعلاقات. الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات (صفحة 391_420). الدوحة_دولة قطر: قسم التسويق كلية العلوم الإدارية_جامعة الإسراء المملكة الاردنية الهاشمية.
16. د. براهيمى فاروق. (ديسمبر, 2017). مفهوم التسويق في القرن الواحد و العشرون: مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا. مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي (08)، صفحة 237.

17. د. غنية شليغم و رضا سيف الدين جلوي. (01 جانفي, 2017). التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية (10)، صفحة 191_207.
18. د. مأمون يس بدوى و مجدي أحمد الحاج. (2017). مدى استخدام التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية. مجلة الجزيرة للعلوم الاقتصادية والاجتماعية ، 08 (02)، صفحة 24.
19. د. بنين عبد الرحمان، د. قاشي خالد. (31 12, 2014). أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع ولاية الوادي"- . مجلة أبعاد إقتصادية ، صفحة 120_151.
20. د. فيصل دلال. (ديسمبر, 2018). دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية -دراسة حالة فندق صبري يعنابة- . مجلة المعيار في الحقوق والعلوم السياسية والاقتصادية (04)، صفحة 294_305.
21. د. مير أحمد، د. شريف مراد. (2020). الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبون . المسيلة_الجزائر: دار وائل للنشر والتوزيع .
22. د. ونس عبد الكريم، د. سلطان فريجات، د. عبد الباسط ابراهيم، د. خالد خلف. (2012). الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (32)، صفحة 159_187.
23. زهرة فتحي و قاسي ياسين. (29 ديسمبر, 2017). التسويق الأخضر كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة -عرض تجرية مؤسسة Toyota اليابانية - . مجلة الابداع ، 07 (08)، صفحة 125_138.
24. زهية لعراف، مفتاح لعراف، د. عبد المطلب بيسار. (01 مارس, 2018). آليات تنشيط الخدمة المصرفية لتفعيل الميزة التنافسية:دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي - جامعة المسيلة- ، 02 (03)، صفحة 288_297.

25. صادق زهراء. (2015_2016). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار. أطروحة دكتوراه . تلمسان _ الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة ابي بكر بلقايد _ تلمسان.
26. عبد الحكيم جري. (01 جوان, 2018). البعد البيئي للتنمية المستدامة كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية ، 05 (02)، صفحة 158_173.
27. عتيقة حرايرية. (10 ديسمبر, 2015). الميزة التنافسية. مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، مخبر علم اجتماع المنظمات والمناجمنت (06)، صفحة 71_120.
28. عزيزو جمال الدين و عكوشي ميلود. (2016_2017). الميزة التنافسية في البنوك التجارية_دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ادار_. مذكرة ماستر . ادار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة العقيد أحمد دراية بأدرار.
29. عمر جوايرة الملكاوي. (2012). التسويق الفندقي. عمان_الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
30. فاطمة الزهراء بختاوي والدكتور يوسف صوار. (01 افريل, 2017). أثر التوجه بالإبداع في تقديم الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية - دراسة حالة وكالات سعيدة - . مجلة مجاميع المعرفة ، 03 (01)، صفحة 192_201.
31. قارة مصطفى فاطمة الزهراء ، براينيس عبد القادر. (22 فيفري, 2019). دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي بولاية مستغانم. مجلة المالية والأسواق ، صفحة 183_207.
32. حول فطوم. (06, 2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة أفاق للعلوم ، صفحة 164_178.
33. ليلي عبد الرحيم. (15 جوان, 2013). أثر جودة الخدمات المصرفية في إكتساب الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، 06 (09)، صفحة 70_84.
34. محمد بن يحيى و د. بوديعبد القادر. (ملرس, 2018). التسويق بالعلافات وتحقيق رضا العميل دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار. مجلة العلوم الانسانية_المركز الجامعي على كافي تندوف_ الجزائر ، صفحة 343_359.

35. محمد عبد الوهاب حفيان. (2015/2014). دور ادارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات. عمان : دار الأيام للنشر والتوزيع.
36. مداحي محمد، زيرق سوسن. (30 12, 2014). التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتحقيق المزايا التنافسية وتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الاقتصادية (عدد خاص بالملتقى الوطني الثالث عشر حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات). مجلة الباحث الاقتصادي ، صفحة 44_67.
37. مدير بنك trust -بسكرة- السيد سهيل عثمانى مرابو. (07 06, 2021). مقابلة شخصية مع مدير البنك حول دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية. (الطالبة هند بولقرون، المحاور)
38. مسيخ أيوب، لخضاري صالح. (12, 2015). التسويق المصرفي في الجزائر، (دراسة حالة بنك الفالحة و التنمية الريفية -BADR SKIKDA- وكالة 744. مجلة الباحث الاقتصادي ، صفحة 94_109.
39. منار تيسير بطاينة / ثامر علي النويران. (08 جوان, 2020). دور راس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة _ جامعة الوادي _ الجزائر (01)، صفحة 75_92.
40. مها حسن ناصر محمد. (2014). ادارة التسويق بالعلاقات واثرها في الميزة التنافسية . ماجستير العلوم في ادارة الاعمال . السودان، كلية الدراسات العليا_ادارة الاعمال: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
41. نايلي إلهام. (2015_2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية_دراسة حالة بنوك بولاية قسنطينة_. أطروحة دكتوراه ، 353. أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة العربي بن مهيدي_أم البواقي-.
42. نور الهدى بوهنتالة. (01 ديسمبر, 2009). المداخل العامة نحو الموارد الحاسمة لتمليك ميزة تنافسية للشركات. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية ، 10 (21)، صفحة 123_148.

43. هلاي الوليد. (2008_2009). الاسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة_ دراسة حالة الشركة

الجزائرية للهاتف النقال mobilis _ . مذكرة ماجستير . المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية:

جامعة محمد بوضياف_ المسيلة_ .

44. هوارى معراج. (15 06 , 2011). التسويق بالعلاقات واثره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية دراسة تحليلية لشركات

افري للمشروبات الغازية. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي ، صفحة 111_129.

45. trust bank algeria. (2021). تاريخ الاسترداد 08 06 , 2021 ، من

<https://www.trustbank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06/presentation:>

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة محكمي الاستبيان

الوظيفة	الاسم واللقب	رقم الملحق
أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير - جامعة محمد خيضر بسكرة.	غضبان حسام الدين	01

الملحق رقم (02): استمارة استبيان الدراسة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

قسم العلوم التجارية.

استبيان موجه لموظفي البنك

السادة والسيدات الكرام تحية طيبة عطرة وبعد:

تقوم الطالبة بدراسة حول " دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية دراسة حالة - وكالة trust

banque بولاية بسكرة-" وذلك لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق مصرفي

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لدراسة العلاقة بين تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز الميزة التنافسية

داخل البنوك التجارية، أرجو من سيادتكم قراءة كل فقراتها والتفضل بالإجابة على محاور الاستبيان بكل مصداقية وإن تعاونكم

سيكون سبب في نجاح هذه الدراسة والوصول إلى نتائج علمية مفيدة، كما نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض

البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة، شاكرين لكم حسن تعاونكم.

تحت إشراف: د/ عبد الحق رايس

إعداد الطالبة: هند بولقرون

الملاحق :

القسم الأول: البيانات الشخصية:

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض المعلومات الشخصية والوظيفية، يرجى منكم وضع علامة (X) في الإجابة المناسبة.

- 1/الجنس: ذكر أنثى
- 2/العمر: اقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 40 فأكثر
- 3/المستوى الدراسي: ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4/الصفة الوظيفية: مدير رئيس مصلحة رئيس قسم إداري
- 5/الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

القسم الثاني: دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية.

الرجاء وضع الإشارة (X) في المربع الذي يعبر عن مدى موافقتك عن كل عبارة من العبارات التالية:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول	واقع التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية					
	1- التحسين المستمر للجودة					
01	يقوم الموظف بتقديم خدمة بشكل صحيح من أول مرة					
02	يوفر البنك الظروف المناسبة للعملاء عند تلقيهم الخدمة					
03	يسعى البنك لتحسين خدماته باستمرار					
04	يقوم البنك بتدريب الموظفين حول كيفية التعامل مع العملاء					
05	أماكن الانتظار كافية ونظيفة					

الملاحق :

					2- دراسة شكاوى العملاء	
					يحاول الموظف حل مشاكل العملاء ومتابعتها والوفاء بالوعود	01
					يقوم البنك بالرد على شكاوى العملاء بسرعة	02
					يوفر البنك نظام محدد يهتم بشكاوى العملاء	03
					يحفز الموظفون العملاء على عرض مشاكلهم وآرائهم	04
					يمكن لعملاء البنك تقديم الشكاوي والاقتراحات من خلال الاتصال بقنوات البنك بكل سهولة	05
					3- تقوية العلاقة بين البنك والعملاء	
					يقوم الموظف بالتعرف على حاجيات العملاء ومحاولة تلبيتها	01
					يسعى الموظفون بتوطيد العلاقة مع العملاء وضمان ولائهم للبنك	02
					يتوفر البنك على قاعدة بيانات ومعلومات خاصة بالعملاء	03
					يستمر موظفو البنك بالاتصال والتواصل مع العملاء حتى بعد الانتهاء من تقديم الخدمات	04
					يلتزم البنك بتوفير كافة المعلومات عن خدماته بشكل مستمر لعملائه.	05
					4- التسويق الداخلي	
					يقوم البنك بإشراك عملائه في كيفية تقديم الخدمة	01
					يعتبر البنك الموظفين كعملاء داخليين	02
					يمنح البنك تحفيزات ومكافآت للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من العملاء	03
					يقوم البنك بتدريب الموظفين بشكل دوري حول كيفية تقديم الخدمات بشكل أفضل	04
					يحرص البنك على تعيين واختيار أفراد ذات كفاءة عالية لتولي وظائف ذات اتصال مباشر بالعملاء	05
					الميزة التنافسية في البنوك التجارية	المحور الثاني

الملاحق :

1- إستراتيجية القيادة بالتكاليف					
				01	البنك سباق عن غيره في تقديم خدمة جديدة رغم قيمة تكاليفها
				02	يقوم البنك بتقديم خدماته بأسعار تنافسية مقارنة مع أسعار البنوك الأخرى
				03	يتميز البنك في السوق المصري بتقديم خدمات بنوعية عالية رغم ارتفاع أسعارها
				04	تكلفة تطوير الخدمات في اغلب الأحيان تفوق العائد المتوقع
				05	سهولة منح البطاقات الذهبية بأقل التكاليف
2- إستراتيجية التمييز					
				01	إجراءات البنك سهلة وغير معقدة
				02	يقدم البنك خدمات مسطرة ضمن المواعيد المتفق عليها
				03	يصمم البنك خدماته ومنتجاته حسب احتياجات وأذواق العملاء المستمرة
				04	يستجيب موظفو البنك لطلبات الزبائن بشكل فوري وسريع وفعال
				05	توجد معرفة متواصلة بآخر الأخبار المتعلقة بخدمات الزبائن
3- إستراتيجية التركيز					
				01	يقدم البنك أشكال عدة للخدمات من اجل منح حرية أكبر للاختيار
				02	مقدمة اهتمامات البنك هي مصلحة العملاء من اجل جذبهم والحفاظ عليهم
				03	يستهدف البنك جميع الزبائن والعملاء
				04	يخصص البنك مبالغ كبيرة للبحث والتطوير لإيجاد خدمات جديدة ومتطورة
				05	يقدم البنك خدمات ذات كفاءة عالية للقطاع المستهدف

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بعض المذكرات السابقة

شكرا لحسن تعاونكم.

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج SPSS

Reliability Statistics	
معامل ألفا المحور الأول: واقع التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

Reliability Statistics	
معامل ألفا المحور الثاني الميزة التنافسية في البنوك التجارية	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	3

Reliability Statistics	
معامل ألفا كرونباخ لإستمارة الاستبيان ككل	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	35

FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5
/ORDER=ANALYSIS.

البيانات الشخصية						
		الجنس	العمر	المستوى الدراسي	الصفة الوظيفية	الخبرة المهنية
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	22	73.3	73.3	73.3
	أنثى	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	6	20.0	20.0	20.0
	من 30 الى 40 سنة	20	66.7	66.7	86.7
	من 40 فأكثر	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

المستوى الدراسي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جامعي	26	86.7	86.7	86.7
	دراسات عليا	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الصفة الوظيفية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مدير	1	3.3	3.3	3.3
	رئيس مصلحة	2	6.7	6.7	10.0
	رئيس قسم	4	13.3	13.3	23.3
	إداري	23	76.7	76.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الخبرة المهنية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	12	40.0	40.0	40.0
	من 5 إلى 10 سنوات	9	30.0	30.0	70.0
	أكثر من 10 سنوات	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

التحسين المستمر دراسة شكاوى العملاء تقوية العلاقة بين البنك والعملاء = FREQUENCIES VARIABLES=

التسويق الداخلي

إستراتيجية القيادة بالتكاليف إستراتيجية التمييز إستراتيجية التركيز التسويق بالعلاقات الميزة التنافسية

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN MEDIAN

/ORDER=ANALYSIS

التحسين المستمر للجودة						
		يقوم الموظف بتقديم خدمة بشكل صحيح من أول مرة	يوفر البنك الظروف المناسبة للعملاء عند تلقيهم الخدمة	يسعى البنك لتحسين خدماته باستمرار	يقوم البنك بتدريب الموظفين حول كيفية التعامل مع العملاء	أماكن الانتظار كافية ونظيفة
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.93	3.93	4.37	4.00	3.70
Median		2.00	4.00	4.50	4.00	4.00
Std. Deviation		1.048	.450	.765	.695	1.119
Variance		1.099	.202	.585	.483	1.252

دراسة شكاوي العملاء						
		يحاول الموظف حل مشاكل العملاء ومتابعتها والوفاء بالوعود	يقوم البنك بالرد على شكاوي العملاء بسرعة	يوفر البنك نظام محدد يهتم بشكاوي العملاء	يحفز الموظفون العملاء على عرض مشاكلهم وأرائهم	يمكن لعملاء البنك تقديم الشكاوي والاقتراحات من خلال الاتصال بقنوات البنك بكل سهولة
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.10	4.00	3.77	3.83	4.17
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.662	.587	.679	.747	.791
Variance		.438	.345	.461	.557	.626

تقوية العلاقة بين البنك والعملاء						
		يقوم الموظف بالتعرف على حاجيات العملاء ومحاولة تلبيتها	يسعى الموظفون بتوطيد العلاقة مع العملاء وضمن ولائهم للبنك	يتوفر البنك على قاعدة بيانات ومعلومات خاصة بالعملاء	يستمر موظفو البنك بالاتصال والتواصل مع العملاء حتى بعد الانتهاء من تقديم الخدمات	يلتزم البنك بتوفير كافة المعلومات عن خدماته بشكل مستمر لعملائه
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.43	4.50	4.73	3.93	4.03
Median		5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.728	.682	.450	1.258	.490
Variance		.530	.466	.202	1.582	.240

الملاحق:

التسويق الداخلي						
		يقوم البنك بإشراك عملائه في كيفية تقديم الخدمة	يعتبر البنك الموظفين كعملاء داخليين	يمنح البنك تحفيزات ومكافآت للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من العملاء	يقوم البنك بتدريب الموظفين بشكل دوري حول كيفية تقديم الخدمات بشكل أفضل	يحرص البنك على تعيين واختيار أفراد ذات كفاءة عالية لتولي وظائف ذات اتصال مباشر بالعملاء
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.90	4.33	3.77	3.93	3.90
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.607	.758	.728	.691	.759
Variance		.369	.575	.530	.478	.576

إستراتيجية القيادة بالتكاليف						
		البنك سباق عن غيره في تقديم خدمة جديدة رغم قيمة تكاليفها	يقوم البنك بتقديم خدماته بأسعار تنافسية مقارنة مع أسعار البنوك الأخرى	يتميز البنك في السوق المصرفي بتقديم خدمات بنوعية عالية رغم ارتفاع أسعارها	تكلفة تطوير الخدمات في اغلب الأحيان تفوق العائد المتوقع	سهولة منح البطاقات الذهبية بأقل التكاليف
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.33	3.97	4.13	2.57	4.53
Median		5.00	4.00	4.00	2.00	5.00
Std. Deviation		.922	.765	.819	.971	.860
Variance		.851	.585	.671	.944	.740

إستراتيجية التمييز						
		إجراءات البنك سهلة وغير معقدة	يقدم البنك خدمات مسطرة ضمن المواعيد المتفق عليها	يصمم البنك خدماته ومنتجاته حسب احتياجات وأنواع العملاء المستمرة	يستجيب موظفو البنك لطلبات الزبائن بشكل فوري وسريع وفعال	توجد معرفة متواصلة بأخر الأخبار المتعلقة بخدمات الزبائن
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.03	4.07	4.53	3.87	4.40
Median		4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
Std. Deviation		.718	.785	.730	.571	.855
Variance		.516	.616	.533	.326	.731

الملاحق :

إستراتيجية التركيز						
		يقدم البنك أشكال عدة للخدمات من اجل منح حرية اكبر للاختيار	مقدمة اهتمامات البنك هي مصلحة العملاء من اجل جذبهم والحفاظ عليهم	يستهدف البنك جميع الزبائن والعملاء	يخصص البنك مبالغ كبيرة للبحث والتطوير لإيجاد خدمات جديدة ومتطورة	يقدم البنك خدمات ذات كفاءة عالية للقطاع المستهدف
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.37	4.47	3.93	4.10	3.93
Median		4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.718	.819	.640	.845	.740
Variance		.516	.671	.409	.714	.547

Statistics						
		التحسين المستمر	دراسة شكاوى العملاء	تقوية العلاقة بين البنك والعملاء	التسويق الداخلي	إستراتيجية القيادة بالتكاليف
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.7867	3.9733	4.3267	3.9667	3.9067
Median		3.9000	4.0000	4.4000	4.0000	4.0000
Std. Deviation		.53028	.49753	.45024	.48162	.57711
Variance		.281	.248	.203	.232	.333

Statistics				
		إستراتيجية التمييز	التسويق بالعلاقات	الميزة التنافسية
N	Valid	30	30	30
	Missing	0	0	0
Mean		4.1800	4.0133	4.0433
Median		4.4000	4.1250	4.1500
Std. Deviation		.59038	.40149	.55627
Variance		.349	.161	.309

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الميزة التنافسية

/METHOD=ENTER التحسين المستمر

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.334	.45173

a. Predictors: (Constant), التحسين المستمر

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.172	1	3.172	15.546	.000 ^b
	Residual	5.714	28	.204		
	Total	8.886	29			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), التحسين المستمر

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.720	.605		2.845	.008
	التحسين المستمر	.624	.158	.597	3.943	.000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/DEPENDENT الميزة التنافسية

/METHOD=ENTER دراسة شكاوى العملاء.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.419	.399	.42925

a. Predictors: (Constant), دراسة شكاوى العملاء

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.727	1	3.727	20.227	.000 ^b
	Residual	5.159	28	.184		
	Total	8.886	29			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), دراسة شكاوى العملاء

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.219	.641		1.901	.068
	دراسة شكاوى العملاء	.721	.160	.648	4.497	.000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الميزة التنافسية

/METHOD=ENTER تقوية العلاقة بين البنك والعملاء

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.615	.34360

a. Predictors: (Constant), تقوية العلاقة بين البنك والعملاء

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.580	1	5.580	47.266	.000 ^b
	Residual	3.306	28	.118		
	Total	8.886	29			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), تقوية العلاقة بين البنك والعملاء

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.133	.616		-.216	.830
	تقوية العلاقة بين البنك والعملاء	.974	.142	.792	6.875	.000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الميزة التنافسية

/METHOD=ENTER. التسويق الداخلي.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.735	.28501

a. Predictors: (Constant), التسويق الداخلي

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.612	1	6.612	81.393	.000 ^b
	Residual	2.274	28	.081		
	Total	8.886	29			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), التسويق الداخلي

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.150	.439		.341	.736
	التسويق الداخلي	.991	.110	.863	9.022	.000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الميزة التنافسية

/METHOD=ENTER. التسويق بالعلاقات.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.764	.26885

a. Predictors: (Constant), التسويق بالعلاقات

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.862	1	6.862	94.936	.000 ^b
	Residual	2.024	28	.072		
	Total	8.886	29			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), التسويق بالعلاقات

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.780	.501		-1.556	.131
	التسويق بالعلاقات	1.212	.124	.879	9.744	.000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

الملحق رقم (40): طلب المساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 06 - 06 - 2021

إلى السيد: مدير بنك Trust - بسكرة -



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم: 634 / ك.ق.ت.ت / 2021

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي, نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب:

1 - بولقرون هند

تخصص: تسويق مصرفي

المسجل بالسنة: ثانية ماستر

و ذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة ب:

" دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية "

تحت إشراف: د/ راييس عبدالحق

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

عميد الكلية

جامعة محمد خيضر بسكرة
نائب العميد
المكلف بالدراسات
والمسائل المرتبطة
بالطلبة
المسائل المرتبطة بالطلبة
أ. جنان عبد الحق

ناشرة المؤسسة المستقبلية

TRUST BANK ALGERIA
COOPÉRATIVE PROPRIÉTÉ 11945 - BISKRA
Souheil Othmani Marabout
Directeur d'Agence

جامعة بسكرة

ص.ب 145 ق.ر - بسكرة

