

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 Mohammed KHEIDER –Biskra

Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر – بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أثر التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة: بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق مصرفي

إشراف الأستاذ:

د/ خان محمد ناصر

إعداد الطلبة:

بوعزيز عبد الله

زراري محمد وسيم

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة بسكرة	أستاذ	أ.د/ رابيس عبد الحق
مقررا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	د/ خان محمد ناصر
ممتحنا	جامعة بسكرة	أستاذ	أ.د/ بن عبيد فريد

السنة الجامعية: 2023 / 2024

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 Mohammed KHEIDER –Biskra
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



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

الموضوع:

أثر التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة: بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق مصرفي

إشراف الأستاذ:

د/ خان محمد ناصر

إعداد الطلبة:

بوعزيز عبد الله

زراري محمد وسيم

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة بسكرة	أستاذ	أ.د/ رابيس عبد الحق
مقررا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	د/ خان محمد ناصر
ممتحنا	جامعة بسكرة	أستاذ	أ.د/ بن عبيد فريد

السنة الجامعية: 2024 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى: " وَأَشْرَقَتِ الْأَرْضُ بِنُورِ رَبِّهَا

وَوُضِعَ الْكِتَابُ وَجِيءَ بِالنَّبِيِّينَ وَالشُّهَدَاءِ وَقُضِيَ بَيْنَهُم

بِالْحَقِّ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ (69)"

سورة الزمر

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ

وَسَلَّمَ:

" مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا

إِلَى الْجَنَّةِ "

رواه الترمذي

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

روح أمي الطاهرة العزيزة رحمة الله عليها

ابي الغالي واخوتي

زوجتي العزيزة التي كانت لي السند الكبير.

كما لا استطيع ان انسى الدكتور منصف خيزار وحرمة والذي لولاهما

لما رأى هذا العمل النور.

وفي الاخير اود أن اقدم تشكراتي كذلك الى أمي الثانية خيزار خ.

والتي كانت الحافز الكبير لي لاتمام هذا العمل.

وإلى ربيع و خ. ب.

بوعزيز عبد الله

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من أوصاني الله بهما برا وإحسانا

إلى والدي العزيزين

إلى كل العائلة الكريمة

إلى كل الأهل والأقارب

إلى كل الأصدقاء والزملاء

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

زراري محمد وسيم

شكر و تقدير

نتقدم بالشكر والامتنان والعرفان للأستاذ الدكتور: خان محمد ناصر الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة والتي كان لها الأثر الكبير في إخراج هذه المذكرة في صورتها النهائية.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء اللجنة لقبولهم مناقشة هذه الرسالة، كما لا ننسى كذلك ان نتقدم بالشكر لكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك القرض الشعبي الوطني وكالة بسكرة وهو العينة محل الدراسة، وتم دراسة هذا التأثير من خلال ابعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الاتصال، التعاطف، التبادل، الالتزام) كبعد مستقل وجودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) كمتغير تابع، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبانة، حيث وزعت 65 استبانة على عينة من موظفين CPA واستخدمنا في التحليل الإحصائي للبيانات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS. V26. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده المختلفة على تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة، ووجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين متغير التسويق بالعلاقات ومتغير جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة، وجاء مستوى توفر التسويق بالعلاقات متوسطا في البنك محل الدراسة، أما مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية فقد جاء مرتفعا في البنك محل الدراسة وفقا لمقاييس الدراسة، وفي الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات بخصوص ضرورة تبني التسويق بالعلاقات لما لها انعكاس إيجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن في البنك محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تسويق بالعلاقات، جودة خدمة المصرفية، مصرف، عميل.

Abstract

This study aimed to identify the impact of relationship marketing in improving the quality of banking service at the National People's Loan Bank and Biskra agency, which is the sample under study. this effect was studied through the dimensions of relationship marketing (trust, communication, empathy, exchange, commitment) as an independent dimension and the quality of banking service(concreteness, reliability, security, responsiveness, empathy) as a dependent variable.in this study, we relied on the questionnaire tool, where 65 questionnaires were distributed to a sample of CPA employees and used in the statistical analysis of data statistical packages program for Social Sciences SPSS. V26.

The study reached several results, the most important of which is the presence of a statistically significant impact of relationship marketing in its various dimensions on improving the quality of banking services in the bank under study, and the existence of a positive and strong correlation between the variable of relationship marketing and the variable of the quality of banking services in the bank under study, the level of availability of relationship marketing was average in the bank under study, and the level of availability of quality of banking services came high in the bank under study according to the study metrics, and finally the study presented a set of suggestions regarding the need to adopt relationship marketing because it has a positive reflection in improving the quality of banking services provided to customers in the bank under study.

Keywords: relationship marketing, quality of banking service, bank, client.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر وعرهان
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ- و	مقدمة
32-1	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق بالعلاقات
2	تمهيد
11-3	المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات
3	المطلب الأول: تطور التسويق بالعلاقات
6	المطلب الثاني: مفهوم التسويق بالعلاقات
8	المطلب الثالث: أهمية التسويق بالعلاقات وأهدافه
25-12	المبحث الثاني: أساسيات التسويق بالعلاقات
12	المطلب الأول: مبادئ التسويق بالعلاقات
19	المطلب الثاني: خطوات التسويق بالعلاقات
22	المطلب الثالث: أشكال التسويق بالعلاقات
31-26	المبحث الثالث: تقييم التسويق بالعلاقات
26	المطلب الأول: ابعاد التسويق بالعلاقات
28	المطلب الثاني: عوامل نجاح التسويق بالعلاقات
30	المطلب الثالث: عوامل فشل التسويق بالعلاقات
32	خلاصة الفصل

45-33	الفصل الثاني: الاطار النظري لجودة الخدمات المصرفية
34	تمهيد:
38-35	المبحث الاول: ماهية الخدمة المصرفية
35	المطلب الاول: مفهوم الخدمة المصرفية
35	المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
36	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية
40-38	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية
38	المطلب الاول: جودة الخدمة المصرفية
39	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية
39	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
44-41	المبحث الثالث: أساسيات جودة الخدمات المصرفية
41	المطلب الاول: نموذج الفجوات ومسبباتها
42	المطلب الثاني: مشكلات جودة الخدمات المصرفية
43	المطلب الثالث: علاقة التسويق بالعلاقات وجودة الخدمات المصرفية
45	خلاصة الفصل
-46	الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على تحسين جودة الخدمات المصرفية بنك القرض الشعبي الجزائري CPA بسكرة
47	تمهيد
49-48	المبحث الأول: التعريف بالبنك محل الدراسة
48	المطلب الأول: التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري
48	المطلب الثاني: التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة
52-50	المبحث الثاني: خصائص مبحوثي الدراسة وصدق وثبات أداة الدراسة
50	المطلب الأول: خصائص مبحوثي الدراسة
51	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
56-52	المبحث الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الاستبانة

52	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
53	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة
57-56	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات
58	خلاصة الفصل
61-59	الخاتمة:
67-62	قائمة المراجع
69-72	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	جدول رقم (1)
52	معاملات الصدق والثبات	جدول رقم (2)
52	اختبار التوزيع الطبيعي (one-Sample Kolmogorov-Smirnov)	جدول رقم (3)
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور التسويق بالعلاقات	جدول رقم (4)
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور جودة الخدمات المصرفية	جدول رقم (5)
56	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسة	جدول رقم (6)
57	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الاتصال، التعاطف، التبادل، الالتزام) على جودة الخدمات المصرفية	جدول رقم (7)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
د	نموذج الدراسة	شكل رقم (1)
3	المفهوم الموسع للتسويق حسب (HOLIST)	شكل رقم (2)
5	مراحل ظهور التسويق بالعلاقات	شكل رقم (3)
12	مبادئ التسويق بالعلاقات	شكل رقم (4)
23	قاعدة بيانات العملاء	شكل رقم (5)
24	حلقة التسويق التفاعلي	شكل رقم (6)
25	العلاقة بين المنظمة والعميل	شكل رقم (7)
41	نموذج الفجوات الخمسة	شكل رقم (8)
49	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة 305	شكل رقم (9)

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
الملحق رقم 01	إستبانة الدراسة

مقدمة

لقد شهدت بيئة اعمال المنظمات في السنوات الأخيرة العديد من التطورات الجذرية ولعل من أبرزها التقدم التكنولوجي والتغيرات الجذرية في اذواق ورغبات المستهلكين، والاقتصاد المبني على المعرفة والارتفاع في حدة المنافسة، حيث فرضت حدة هذه التغيرات تحديات جديدة على المنظمات الخدمية والإنتاجية، ولمواكبة والتكيف مع هذه التغيرات تبنت المنظمات أساليب وسياسات حديثة، تعمل على زيادة قدرتها التنافسية في السوق.

هذا الوضع الجديد بالإضافة الى الطبيعة الدينامكية للأسواق اجبر المنظمات الخدمية بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة ان تكون مدركة لطبيعة حاجات ورغبات العملاء المتنامية والمتجددة والمتطورة، فانه ينبغي على المصارف التي ترغب في البقاء والنمو في السوق ان تواكب تلك التغيرات ولعل من أبرزها ما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية التي أضحت اليوم ضرورة للوصول الى رضا العملاء وولائهم واصبح من الضروري الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية ومعرفة النواحي الأساسية للخدمات التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف وذلك لضمان تحقيق رضا العملاء وولاءهم وزيادة الربحية وتعزيز المركز التنافسي، وضمان البقاء والاستمرار في الأسواق المحلية.

من هنا يعتبر التسويق بالعلاقات قفزة كبيرة لتحقيق النمو على مستوى يوازي التحديات القائمة في بيئة الاعمال، وله اثر كبير في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، كما انه يعد من اهم العناصر التي تضمن الاستمرارية للمصارف.

1- إشكالية الدراسة

يمكننا صياغة الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة على النحو التالي:

ما هو اثر التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري بيسكرة؟

2- التساؤلات الفرعية:

لتوضيح مختلف جوانب الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مستوى اعتماد البنك محل الدراسة على التسويق بالعلاقات؟

2. ما مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة؟

3. ما طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة؟

4. ما هو اثر التسويق بالعلاقات بابعاده المختلفة (الثقة، الاتصال، التعاطف، التبادل، الالتزام) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة.

3- الدراسات السابقة

حظي موضوع التسويق بالعلاقات وجودة الخدمات المصرفية باهتمام الكثير من الباحثين والمفكرين، وتنوعت دراساتهم من رسائل الماجستير واطروحات الدكتوراه والمقالات العلمية التي نشرت في الدوريات المحكمة، وفي بعض الكتب ، وفيما يلي سنعرض بعض اهم الدراسات السابقة مرتبة حسب تسلسلها الزمني من الحداث الى الاقدم وذلك كما يلي :

أ/-دراسة (Massoud Qasim Mohamed، 2020) :تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل،دراسة استطلاعية في مصارف التجارة في مدينة دهوك .

هدفت هذه الدراسة الى معرفة جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل في عدد من المصارف التجارية، واستخدمت الدراسة عينة تشمل على 133 مفردة من العملاء الذين يتعاملون مع المصارف التجارية ، وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات .وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط وتأثير على الكلي والجزئي لجودة الخدمة المصرفية في رضا العميل واوصت الدراسة الى ضرورة الاهتمام بالافراد العاملين بالمصارف لان لهم دور كبير في تحقيق الجودة ومن ثم القدرة على تحقيق رضا العميل .

ب- دراسة (فرح يس فرح عبد الخير،2018) بعنوان: التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية العاملة في ولاية البحر الأحمر بشرق السودان 'المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية،العدد4.

هدفت هذه الدراسة للتحقق من التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية العاملة بولاية البحر الأحمر بشرق السودان ،اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الاحصائي ،كما تم تصميم استبانة لعينة عشوائية من 79 موظفا في 7 مصارف تجارية ،وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية متوسطة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية ،وقدمت الدراسة

العديد من التوصيات التي من شأنها معاونة صانعي القرار في تعزيز التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية.

● التعليق على الدراسات السابقة

- تنوعت الدراسات السابقة حيث أجريت في عدة دول مختلفة، وطبقة تلك الدراسات في قطاعات ومجالات عمل مختلفة.

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الزمان ومكان الدراسة.

4-4-1- فرضيات ونموذج الدراسة:

4-1-4- فرضيات الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة والإحاطة بمختلف جوانب الدراسة قمنا بعرض الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بابعاده المختلفة على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف محل الدراسة (CPA) فرع بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05 .

وتم تقسيم الفرضية الرئيسية الى الفرضيات الفرعية التالية :

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة على جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة (CPA) وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05 .

2. الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصال على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف محل الدراسة (CPA) وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05 .

3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف محل الدراسة (CPA) وكالة بسكرة. عند مستوى الدلالة 0.05 .

4. الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتبادل على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف محل الدراسة (CPA) وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05 .

5. الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للالتزام على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف محل الدراسة (CPA) وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05 .

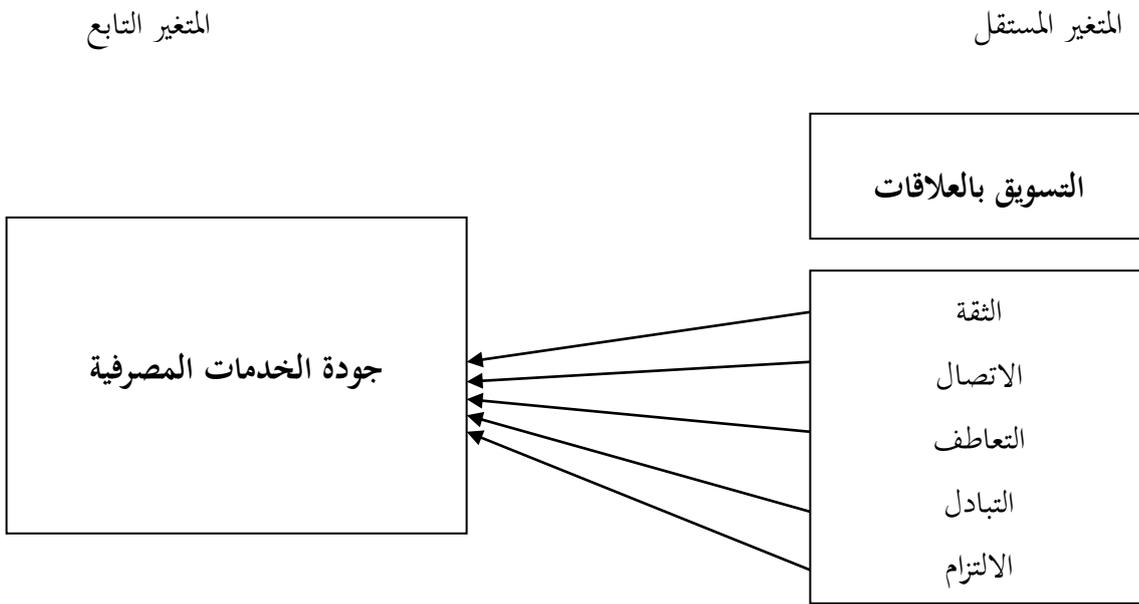
4-2- نموذج الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على متغيرين أساسيين هما:

المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات، ويشمل الابعاد التالية: الثقة، الاتصال، التعاطف، التبادل، الالتزام.

المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية، ويشمل الابعاد التالية: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الضمان.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة

5- التموضع الاستمولوجي ومنهجية للدراسة

5-1- التموضع الإستمولوجي:

يهدف تحديد التموضع الاستمولوجي إلى تنظيم وتحديد كيفية التفكير تجاه موضوع البحث وزيادة المصدقية وصحة النتائج، فتشكل النماذج البحثية (التفسيري، الوضعي، البراغماتي...) الإطار المرجعي الذي يعتمد عليه الباحثون، ونحاول من خلال دراستنا ضبط مفاهيم كل من الخبرة التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية ومعرفة العلاقة بينهما.

5-2- منهجية الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة ويهدف اختبار صحة الفرضيات المقترحة تم استخدام منهجية البحث الوصفي في الجانب النظري من خلال إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات السابقة والبحوث النظرية

والتطبيقية من أجل تحديد أسس للاطار النظري لوصف الظاهرة وصفا دقيقا وتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، أما في الجانب التطبيقي فقد تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل كافة البيانات المتحصل عليها وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

6-أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- معرفة مستوى التسويق بالعلاقات بابعاده في المصرف محل الدراسة.
- التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية لدى المصرف محل الدراسة.
- توضيح طبيعة العلاقة ونوع التأثير بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمات المصرفية في المصرف محل الدراسة.
- تقديم اقتراحات التي يمكن ان تفيد المصرف محل الدراسة والمهتمين والباحثين في مجال التسويق المصرفي.

7- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع وذلك بتسليط الضوء على توضيح اثر التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمات المصرفية .

- تتناول موضوعا من الموضوعات الحديثة والحيوية وهو التسويق بالعلاقات ومدى تبنيه وتطبيقه من قبل الإدارات التسويقية في المصارف.
- التعرف على العوامل المؤثرة على جودة الخدمات المصرفية ،حيث تعد جودة الخدمات المصرفية في الوقت الحالي اهم وسيلة لتحقيق النجاح في أي مصرف خاصة مع ازدياد حدة المنافسة بين المصارف.

8- أسباب اختيار موضوع الدراسة

- ترجع عملية إختيارنا لموضوع الدراسة إلى عدة عوامل أهمها:
- إرتباط الموضوع بالتخصص.
- الإستفادة من الموضوع في الحياة المهنية مستقبلا.

- الأهمية الكبيرة التي يحتلها الموضوع.

9- هيكل للدراسة

بغية الإجابة على الإشكالية وتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم الدراسة إلى:

مقدمة: تضمنت طرح الإشكالية والتساؤلات الفرعية وأهداف وأهمية الدراسة بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات وجودة الخدمات المصرفية.

الفصل الأول: بعنوان: مفاهيم عامة حول التسويق بالعلاقات وتطرقنا فيه إلى ماهية التسويق بالعلاقات إضافة إلى أساسيات التسويق بالعلاقات وختمناه بتقييم التسويق بالعلاقات .

الفصل الثاني: بعنوان: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية وتضمن هذا الفصل ماهية الخدمة المصرفية و ماهية جودة الخدمات المصرفية بالإضافة إلى أساسيات جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الثالث: وهو عبارة عن دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة بسكرة حيث تطرقنا إلى لمحة عن الوكالة وكذلك قمنا بكتابة استبيان ووزعناه على بعض الموظفين.

خاتمة: وتم فيها اختبار الفرضيات والتوصل إلى النتائج النظرية والميدانية، وتقديم الاقتراحات والنصائح المناسبة.

الفصل الأول

مفاهيم عامة حول

التسويق بالعلاقات

تمهيد

إن النشاط التسويقي للمؤسسة يتم في بيئة معقدة تتسم بالحركية والتغيير وعدم الاستقرار، إضافة إلى شدة المنافسة التي تفرضها الظروف المحيطة بالمؤسسة، وهذا الأمر يتطلب من إدارة التسويق البحث عن الوسائل والطرق الكفيلة برصد التغيرات البيئية ومراقبتها والتنبؤ بمستجدياتها، وهذا ما يعتمد بدوره على مدى توفرها على المعلومات اللازمة لذلك وهذا ما يسمح به التسويق بالعلاقات.

حيث يعد التسويق بالعلاقات اتجاه حديث إذ تحول الفكر التسويقي من حالة التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقات، بحيث ساهمت الكثير من العوامل في نمو وظهور هذا المفهوم وعززت من مكانته كمنهج تسويقي حديث يركز على تدعيم العلاقة بين المنظمة وعملائها، بحيث أن العلاقة ليست هدفاً بحد ذاته، بل وسيلة لزيادة وتعزيز الولاء عند العميل وتزيد أهميته في ظل البيئة التسويقية الحالية وما تتميز به من ارتفاع شدة المنافسة واتساع نطاقها، الأمر الذي يدفع إلى ضرورة التركيز على تدعيم وتعزيز العلاقة بين المنظمة و عملائها كشرط أساسي وضروري للاحتفاظ بهم، وذلك بإدارة العلاقة مع العميل و ما تحتويه من أهمية في تفعيل التوجه نحو العميل والاحتفاظ بهويتوقف نجاح المنظمات علي كفاءة إدارة العلاقة مع العميل بما يمكن المنظمة من جذب ولاء عملائها وكسبه ودعمه ، لذلك ظهرت الحاجة إلي التركيز علي التسويق بالعلاقات وذلك بالتحول من البيع للعميل اليوم إلي خلق العميل غدا بهدف المحافظة على بقاء و ربحية المنظمات.

ولتطرق أكثر للموضوع سنتناول في هذا الفصل " مفاهيم عامة حول التسويق بالعلاقات" وقد تم تقسيمه إلى:

المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق بالعلاقات.

المبحث الثالث: تقييم التسويق بالعلاقات.

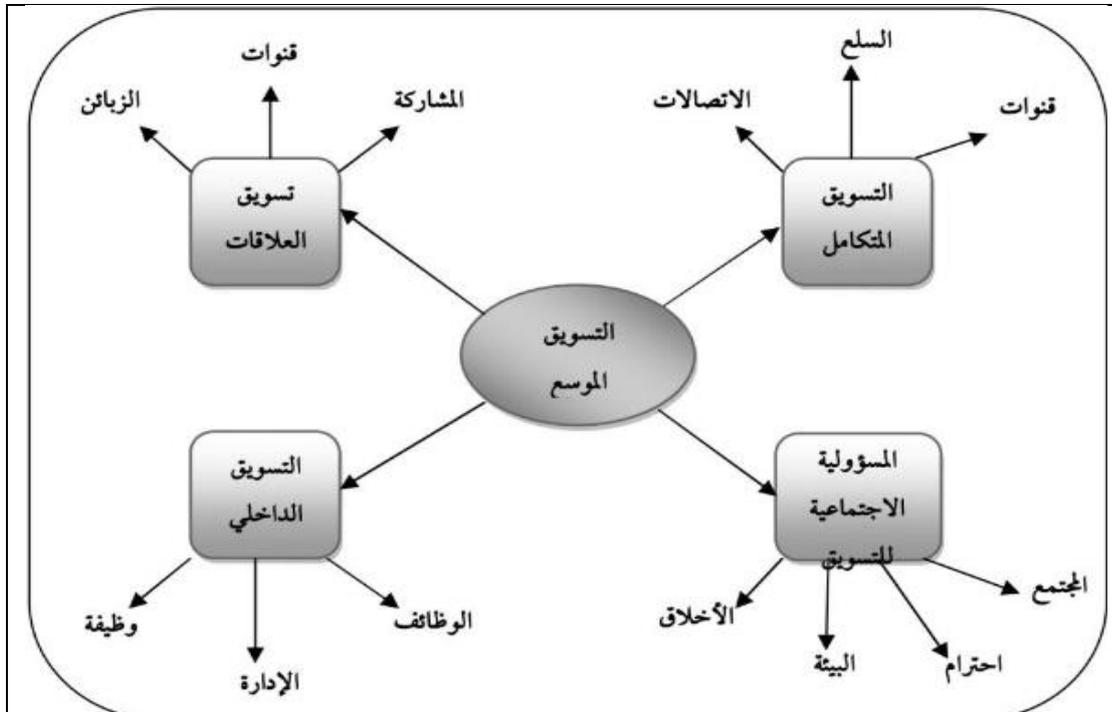
المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات.

أصبح تبني مفهوم التسويق بالعلاقات ضرورة حتمية على المؤسسات، فأساس ازدهار أي مؤسسة حالياً هو قوة العلاقة التي تربطها بعملائها، لذا فإن الاهتمام المتزايد بالعميل في الآونة الأخيرة هو سر نجاح المؤسسات لذلك أصبحت تسعى دوماً إلى تنمية وتقوية علاقاتها مع عملائها بالاستجابة الفورية لمختلف احتياجاتهم و مطالبهم وكذا تقديم مستوى خدمة عالي قصد المحافظة على ولائهم.

المطلب الأول: تطور التسويق بالعلاقات.

لا يعد مفهوم العلاقة بالجديد بالنسبة لممارسة الأعمال التجارية حيث تؤكد الدراسات السابقة بأن تسويق العلاقات ليس أكثر من مصطلح جديد استخدم لوصف تلك الظواهر التي رافقت الممارسات التجارية منذ بداية ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي أضحت تحتتم بدراسة والتوجه نحو العميل من خلال محاولة توطيد وبناء العلاقة بينه وبين المؤسسة، وللحديث عن هذا التوجه الممارس نحو كيفية تبني واستخدام المؤسسات التسويق العلاقات يمكن الإشارة بأن الفكر التسويقي مر منذ بدايات ظهوره بعدة مراحل بدءاً بمرحلة الإنتاج المنتج إلى غاية مرحلة التسويق والبيع، وبعدها تم ظهور المفهوم الموسع للتسويق من قبل (Holist) والذي يهتم بمعالجة ودراسة المفاهيم والعناصر المبينة في الشكل الموالي: (بن جروة و بن تفات، 2020، صفحة 47)

الشكل رقم (2) : المفهوم الموسع للتسويق حسب (Holist)



المصدر: (بن جروة و بن تفات، 2020، صفحة 48)

ويتضح من الشكل أعلاه بأن عناصر الخاصة بمفهوم الموسع للتسويق تتألف من: (بن جروة و بن تفات، 2020، صفحة 49)

1. التسويق الداخلي: وهو يهتم بكيفية تكييف وظائف وعناصر التسويق على مستوى إطارات وموظفي المؤسسة من أجل تقديم أحسن وأرقى الخدمات والمنتجات لزبائن المؤسسة.
2. التسويق المتكامل: والذي يهتم بدراسة تكامل عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة كالاتصالات، المنتجات، وقنوات التوزيع.
3. المسؤولية الاجتماعية للتسويق: وهو يهتم بدراسة المجتمع البيئية، احترام القانون والأخلاق ودائماً بتطبيق عناصر التسويق.
4. تسويق العلاقات: الذي يركز على إقامة علاقة دائمة ومستمرة بين المؤسسة وزبائنهم والسعي للمحافظة عليهم، إضافة إلى سعي المؤسسة لضمان تحقيق الرضا والولاء لزبائنهم.

حيث كان ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات حسب المراحل التالية: (العشاب، 2018، صفحة 5)

المرحلة الأولى: اتسمت الفترة من سنوات الأربعينيات إلى نهاية الخمسينيات من القرن العشرين بزيادة الطلب على السلع عند عرضها في أغلب الأسواق العالمية وكان كل ما ينتج يباع، فكان تحدي المؤسسات هو بناء آلة إنتاج قادرة على تلبية الحاجات المتزايدة للزبائن. ومع بداية الستينات تساوى العرض مع الطلب فتنوعت تشكيلات المنتجات وبدأت أساليب الترويج في الظهور كتقنيات الدفع والجذب أي دفع المنتجات نحو العملاء بالتوزيع أو جذب العملاء نحو المنتجات بوسائل الإعلان.

المرحلة الثانية: تزايد الإنتاج مع بداية سبعينات القرن العشرين شيئاً فشيئاً حتى فاق الطلب فبدأت المؤسسات في ترشيد الإنتاج تخفيض التكاليف تحسين عمليات البيع الاحتكاك بالعملاء وتوسيع الأسواق فتنوعت وسائل الإشهار الجذب العملاء نحو المنتجات وتدعيم كفاءة شبكات التوزيع ومع تزايد القوة الشرائية ارتبطت في ذهن العميل جودة المنتج بالسعر العالي وسميت تلك الفترة " بفترة المنتج ملك.

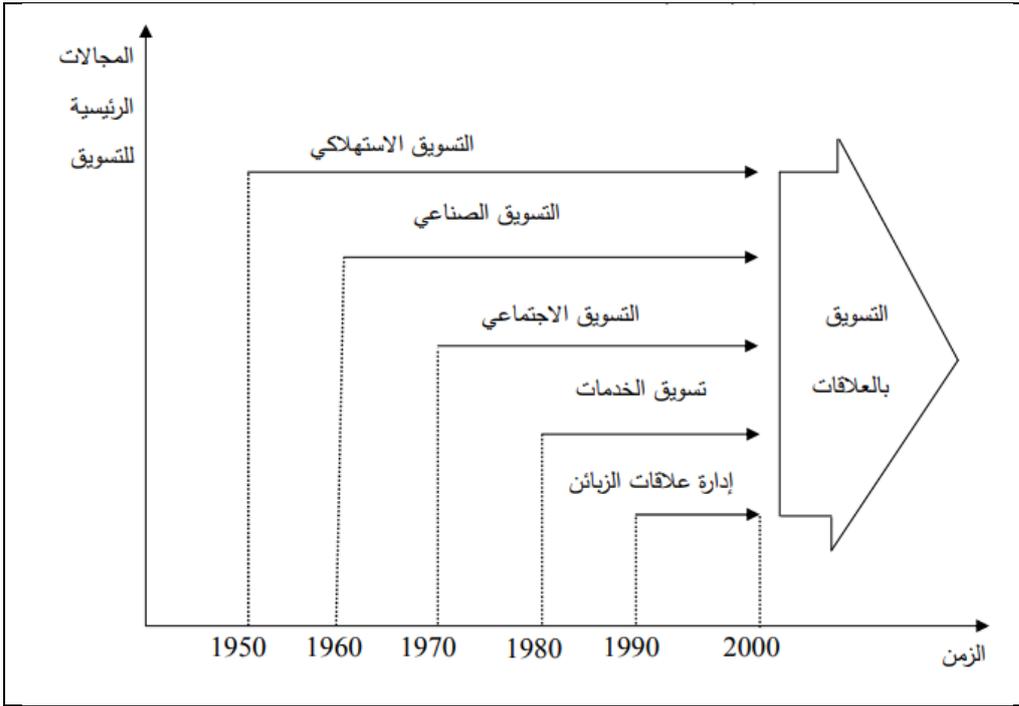
المرحلة الثالثة: تميزت أواسط الثمانينات من القرن العشرين بكثرة العلامات وظهور التقليد، فركزت المؤسسات جهودها على الترويج فأصبح العميل يقارن العلامات والمنتجات فيختار منها تلك التي تتميز بالجودة والخدمات المصاحبة حيث سميت تلك الفترة بفترة الجودة الشاملة ومن هنا ظهرت بوادر الفكر التسويقي من الصيغة الصفقاتية نحو الصيغة العلائقية .

المرحلة الرابعة: ازداد تأثير المحيط مع بداية التسعينيات من القرن العشرين على الاقتصاد عموماً وعلى المؤسسات خصوصاً كالعوامل البيئية وخاصة الاجتماعية والبشرية وغيرها فتحوّلت المؤسسات من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالعميل و عرفت " بفترة العميل الملك " فكثرت قواعد البيانات بفضل مزايا التسويق المباشر والعلاقة المباشرة وتعدد قنوات الاتصال، كل هذه العوامل أدت إلى تركيز الجهود على العملاء.

المرحلة الخامسة: ومع حلول القرن الواحد والعشرين زاد ارتباط الرغبات الذاتية للزبائن بالخدمات المصاحبة للمنتج وتمثلت أغلبها في حب الانتماء والظهور وتحقيق الذات حيث ساهمت هذه الرغبات في ظهور سلطة العميل وتحول الأسواق نحوه وظهور مفهوم (one to one) وهو الوجه الآخر للتسويق بالعلاقات والذي يعني عرض الاتصالات الخاصة بكل زبون أو شريحة زبائن وجدا خاصة مع ظهور الانترنت حيث ركزت المؤسسات جهودها باختلاف قطاعات نشاطها على إدارة العلاقة مع العميل والسعي لخدمته.

ويمكن تمثيل مراحل ظهور التسويق بالعلاقات في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): مراحل ظهور التسويق بالعلاقات.



المصدر: (المجكوح، 2018، صفحة 10)

- ومن بين الأسباب التي أدت بتطور الاهتمام بالتسويق بالعلاقات ما يلي: (العشاب، 2018، صفحة 6)
- تنامي عنصر الولاء في ظل الاقتصاد للمطور، حيث أصبحت حصة المؤسسة في السوق تكون معتمدة على نسبة الولاء لدى العملاء، وهذا لا يتأتى إلا بوجود علاقة بين المؤسسة والعميل.
- دمج قنوات الاتصال المختلفة، كالإنترنت الرسائل الالكترونية ونقاط البيع قصد التواصل مع العميل.
- تنامي إنتاجية إدارة التسويق من خلال آليات فعالة لتسويق العلاقة مع العميل، وتبني استعمالها جزئياً أو كلياً الأدوات الاتصال المباشرة معه من أجل تقصي المعلومة الخاصة به، ذلك من أجل تخفيض التكلفة وبالتالي زيادة الأرباح.
- الإشباع المتصاعد للسوق في العشرية الأخيرة، مما أدى إلى ظهور أساليب جديدة في المنافسة تركز على العميل.

— اضطراب في قنوات التوزيع وتقارير رجال البيع عن النتائج المحققة، هذا ما أدى إلى وجود فجوة بين المؤسسة والعميل واتساعها.

— التكلفة المتزايدة لتطبيقات التسويق التقليدي.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق بالعلاقات.

يعد التسويق بالعلاقات اتجاهًا حديثًا بحيث تحول الفكر التسويقي من حالة التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقات، بحيث ساهمت الكثير من العوامل في نمو و ظهور هذا المفهوم من مكانته كمنهج تسويقي يركز على تدعيم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

الفرع الأول: تعريف التسويق التقليدي.

يختلف الباحثون في مجال التسويق حول تقديم تعريف محدد للتسويق وقد يكون مرد اختلافهم هذا بسبب اختلافات المدارس أو المداخل التي يتبناها الباحثون، أو بسبب اختلاف الفترة الزمنية التي قدمت فيها تلك التعاريف، وعموماً يمكن أن نقدم مجموعة من تلك التعاريف في:

يعرف التسويق بالمفهوم التقليدي على أنه ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. (كافي، 2009، صفحة 10)

ومن التعاريف الأخرى للتسويق هو تعريف Enis حيث يعرفه على أنه ذلك النشاط الذي يسعى إلى تحقيق أو إتمام عملية التبادل بين الأفراد والمنظمات لغرض إرضاء الرغبات الإنسانية ويلاحظ أن التعريف أعلاه يركز على ثلاثة خصائص أساسية لإتمام عملية التبادل المتمثلة بالقدرة على الإتصال بين أطراف عملية التبادل، وجود منتجات مقدمة، ووجود رغبة من طرف في الحصول على شيء من الطرف الآخر قد يكون سلعة نظير تقديم مقابل يتمثل في النقود ويكون التسويق هو الوسيلة التي تشجع وتسهل من عملية التبادل هذه إلا أن ما يأخذ هذا التعريف هو عدم تحديده أو توضيحه للأنشطة التسويقية المحفزة لانجاز عملية التبادل وإتمامها. (البكري و النوري، 2007، صفحة 33)

ويعرفه فكتلر (Kotler) بأنه: "التحليل، التنظيم، التخطيط ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء المصنفين بطريقة ذات مردودية. (نعمون و بورصاص، 2015، صفحة 03)

وعرف التسويق أيضاً في بداية الستينيات إلى أن التسويق يجب أن يهتم بقضايا ومواضيع أكثر من المجال ذو التوجه الربحي، وكان من رواد هذا التوجه Philip Kotler و Levy حيث بينا ضرورة أن يتضمن التسويق مفهوماً أشمل وأوسع بحيث يضم القطاعات غير الربحية في المجتمع والمؤسسات غير الربحية كثيرة نذكر منها الجمعيات الخيرية المحلية والدولية كالوزارات والنقابات وهيئة الأمم المتحدة وغيرها. (نصير و اسماعيل، 2009)

ويشير المفهوم التقليدي للتسويق إلى ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أي بعبارة أخرى يشير التسويق طبقاً للمفهوم التقليدي إلى العملية التي بمقتضاها يقوم المجتمع بالتنبؤ بيمكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية ومحاولة إشباع هذا الطلب من خلال الإنتاج والترويج والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات وتبدو نقاط الضعف الواضحة في هذا التعريف فيما يلي: التركيز على التوزيع للسلع والخدمات والذي يتناول النقل والتخزين تجاهل قيام المؤسسات الحكومية وتلك التي لا تهدف إلى الربح بالنشاط التسويقي و التقليل من أهمية المبادلة بين الباعين والمشتريين كأساس للنشاط التسويقي. (النعسة، 2010، صفحة 86)

إذ لقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة و لكن من أكثرها شمولاً هو أن التسويق يعتبر نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة و لا يكفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد و يعمل على تلبيتها و هو ما يجعله نشاط يقوم على البحث و الاستسقاء الدائم و المستمر طالما أن هذه الحاجة و الرغبات تتميز بالتغيير و التطور و بالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة.

الفرع الثاني: تعريف التسويق بالعلاقات.

وردت تعريفات متعددة لتسويق العلاقة منها ما يتناول المفهوم الضيق له ومنها ما يتناول المفهوم الواسع وسنعرض مجموعة من التعاريف المتعلقة بالتسويق بالعلاقات:

يمكن تعريف تسويق العلاقة الحديث بأنه إستراتيجية الأعمال التي تبني بشكل تأثيري انخيازاً أو تفضيلاً للمنظمة فيما يتعلق بالجاميع الثلاث (موظفيها المنفردين شركائها في القناة وزبائنها) وهي تحقق تلك المهمة عن طريق تبني حل عالي للتقنية يزيد من خلال الأداء المعزز الاحتفاظ بتلك الجاميع. وبالنظر إليه من هذا المنظور، يمكن وصف تسويق العلاقة بأنه مجموعة من الوظائف الآلية التي توجه صفقات العميل وذلك ليستجيبوا بشكل ايجابي لرسالة التسويق وأهداف حملة الأعمال على الشبكة العالمية، وعلى طول تلك الخطوط يعتمد تسويق العلاقة الناجح ليس على القابلية على تنفيذ تكتيكات تشغيلية وأعمال معينة بشكل سلس فقط ولكن أيضاً على القابلية على تنفيذه باستخدام التكنولوجيا والأدوات المناسبة. (خليل، 2017، صفحة 176)

يعرف الباحث Gronroos التسويق بالعلاقات الذي وضعه في عام 1994م على أنه: أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع العملاء والشركاء الآخرين وتهدف إلى تحسين وتعزيز هذه العلاقات بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف وهذه العلاقات تتحقق من خلال عمليات التبادل والإيفاء بالوعد، كما صاغ قاعدة أساسية في تعريف التسويق بالعلاقات حيث صاغ ذلك التعريف بالشكل التالي حيث قال أن التسويق بالعلاقات عبارة عن نشاط هام وضروري لأي شركة من أجل تعزيز علاقاتها مع العملاء والعملاء والحفاظ عليهم ومساعدتهم بشكل مستمر وبطرق أفضل من المنافسين الآخرين. (الحريري، 2016، صفحة 224)

أما على المستوى الاستراتيجي: ينظر إلى تسويق العلاقة على أنه العملية التي يسعى من خلالها المورد إلى ربط العملاء من خلال روابط قانونية واقتصادية وتكنولوجية وجغرافية وروابط زمنية وقد تبين أن هذه الروابط قد تؤدي إلى ابتعاد ونفور العميل بدلاً من الاحتفاظ به وأن الشركة التي لم تحقق علاقة عميقة فعالة مع عملائها قد تعجز عن الحفاظ على هذه العلاقة إذا تغيرت البيئة القانونية أو التكنولوجية وما يحدث في شكل علاقة أحياناً، يكون في الواقع ارتباطاً غير متماثل يقوم على التفاوت في المعرفة والقوة والموارد، وليس على الثقة والود المتبادل وحينما تستمر العلاقة من خلال التعاون المتبادل والاعتماد المتبادل واقتسام المخاطر وقد تنطوي العلاقة على قدر أكبر من الاستقرار والاستمرارية. (بالم، 2020، صفحة 430)

تعريف Kotler والذي ينص على أن التسويق بالعلاقات هو نموذج مطور من التسويق، يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع العميل على المدى الطويل لمواجهة المنافسة، أما التسويق بالصفقات فيميل لتجاهل العلاقات، حيث ظهر التسويق بالعلاقات مع بداية ثمانينات القرن العشرين في مجال الصناعات والخدمات؛ وهو عبارة عن مقارنة تركز على إنشاء علاقات دائمة وطويلة المدى مع العملاء الحاليين والمحتملين؛ تنشئ من خلالها المؤسسة روابط تجارية أو حتى شخصية، أي التركيز على توجه المؤسسات بالعميل أكثر من توجيهها بالمنتج، وذلك بالسعي لإقامة علاقات دائمة مع العملاء الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للمحافظة عليها في صيغة ارتباط وتعاون وتبادل لمواجهة المنافسة على المدى الطويل ومن هنا يحدد المفهوم العملي للتسويق بالعلاقات وهو "إدارة العلاقة مع العميل". (بنشوري و الداودي، 2010، صفحة 367)

إذا يمكن تعريف التسويق بالعلاقات على أنه نشاط تسويقي مركز ومدعم يستهدف فئة معينة من العملاء من أجل تدعيم وتعزيز علاقتهم بالمنظمة وضمان استمراريتها، وذلك من خلال كسب ولائهم للمنظمة القائم على الرضا الدائم والتميز في خدمتهم، فبواسطة السياسات والأساليب التسويقية المركزة تعمل المنظمة على إقامة علاقات دائمة بينها وبين العملاء المهمين بالنسبة لها حيث يتم استهدافهم بشكل خاص بواسطة الوسائل والسياسات التسويقية والتي يتم توضيح من خلالها سبب تعاملهم مع المنظمة والمزايا التي يمكن الاستفادة من خلال الاستمرار في تعاملهم معها، حتى تضمن استمرارية العلاقة بينها وبين عملائها، وعموماً يعتمد التسويق بالعلاقات على تركيز وتقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء الحاليين بدلاً من البحث عن عملاء جدد. (عمر، 2013، صفحة 70)

المطلب الثالث: أهمية التسويق بالعلاقات و أهدافه.

يعد التسويق بالعلاقات من الأدوات التي تهدف إلى مساعدة على تجاوز التحديات التسويقية التي أفرزتها التغيرات الاقتصادية، فهو يحقق المنافع لكل من المسوق و العميل في آن واحد و للمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، كما أنه يسعى إلى تعزيز الإشباع لدى العملاء وكسب ولائهم وذلك من خلال تقديمه المنافع المميزة و القيمة المضافة التي يسعون إلى تحقيقها.

الفرع الأول: أهمية التسويق بالعلاقات.

لم يلق التسويق بالعلاقات الاهتمام الكبير من قبل المؤسسات فور ظهوره، لكن برز الاهتمام به ببطء في البداية ثم تزايد مع مرور الوقت، ومن بين أسباب ذلك نضوج أدبيات تسويق الخدمات، وزيادة الاعتراف بفوائد وأهمية التي يعود بها التسويق بالعلاقات لكل من المؤسسات والعملاء.

أولاً: أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسات:

وفي استعراض لما تطرقت له الدراسات والأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات فان هناك أهمية ومنافع كثيرة تعود على المنظمات يمكن ذكرها في نقاط التالية: (الهنداوي، فريجات، حسونه، و اللافي، 2012، الصفحات 172-173)

1. تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية .
2. تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموال.
3. تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
4. تحقق موقع في ذهن العميل ، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
5. التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد.
6. تحقيق كلمة الفم الطيبة word of mouth التي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمنظمة. ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها.
7. تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة .
8. تساعد على استهداف العميل المناسب والمريح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة. مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.
9. تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.
10. خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول على رضا العملاء.

ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء:

ومن جانب آخر تبرز أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للزبون فيما يلي: (زرزواني، 2020، صفحة 70)

1. تعظيم القيمة المحصلة من طرف العميل: إن تركيز جهود المؤسسة على فئة محددة من العملاء يمكنها من تلبية حاجياتهم بكفاءة وجودة عالية، هذا ما يساهم في تعظيم القيمة والمنفعة للزبون الذي يتعامل مع

المؤسسة؛ -تحسين خدمة العملاء من حيث الجودة وسرعة التقديم: ويظهر ذلك من خلال تركيز وتخصيص جهود المؤسسة لخدمة فئة معينة من العملاء، الشيء الذي يزيد من خبرتها في التعامل معهم وبالتالي تحسين الخدمات المقدمة مع سرعة أكبر في تقديم تلك الخدمات، فالتسويق بالعلاقات يقوم أساساً على رفع مستويات خدمة العملاء لفترة طويلة من الزمن.

2. إمكانية إشراك العميل في اتخاذ بعض القرارات التسويقية: فمن بين الأهداف التي تسعى وراءها المؤسسة من جراء تطبيق التسويق بالعلاقات هو تحسين علاقتها بعملائها والوصول بها إلى علاقات طويلة وقوية أو الوصول إلى درجة الشراكة، أي أن يكون العميل مشاركاً في بعض القرارات التسويقية، وهذا من خلال المساهمة في بناء العلاقة بينه وبين المؤسسة وتطويرها وتنميتها؛

3. تخفيض تكاليف وأعباء البحث والمفاضلة التي يمكن أن يتحملها العميل أثناء عملية التسوق: ينجم عن عملية البحث واختيار المنتج وكذا عملية اتخاذ قرار الشراء أعباء وتكاليف، فإذا كانت هناك علاقة دائمة ومستمرة بينه وبين مؤسسة معينة، سيجنبه ذلك تحمل تلك الأعباء والتكاليف في كل مرة، وبالتالي يساهم التسويق بالعلاقات في تدنية الأعباء النفسية والبدنية والمالية للزبائن، مما يؤدي إلى تعظيم القيمة.

4. تخفيض درجة مخاطرة العميل أثناء عملية الشراء: هذا لأن عملية اتخاذ قرار شراء منتج جديد خاص بمؤسسة يحمل مخاطر الفشل في عملية الشراء أو عدم المطابقة وغيرها من المخاطر، لكن إذا كان تعامل هذا العميل مع مؤسسة واحدة التي تهتم بتلبية حاجاته ورغباته يجنب هذا التعرض لمخاطر عملية اتخاذ القرار في كل عملية شراء، لأن معرفته بالمؤسسة ومنتجاتها تكون كاملة، كما يجنبه ذلك التعرض إلى التضليل والغش التجاري.

5. استفادة العميل من بعض المزايا والمكافآت: التي يمكن أن تمنحها المؤسسة للزبائن بغرض تشجيعهم على التعامل معها وبغرض البقاء لفترة طويلة، كما يمكنه الاستفادة من النصائح والتوجيهات التي تساهم بها المؤسسة في رعاية زبائنها الأوفياء، ويمكن أن تشمل نصائح خارج العلاقة التجارية وخاصة تلك التي تكون في إطار العلاقة الطيبة والتعاملات الاجتماعية، وبشكل عام يمكن للزبائن في ظل هذا المنهج الاستفادة من أثر المعاملة الخاصة التي تمنحها المؤسسة لعملائها الدائمين .

الفرع الثاني: أهداف التسويق بالعلاقات.

إن الغرض الأساسي للتسويق بالعلاقات يكمن في بناء و تطوير علاقات طويلة الأجل مع العملاء، تضمن عدم تحولهم إلى المنافسين و تقلل من تأثيرهم بالتغيرات والتطورات التي تحدث في البيئة التنافسية، وعلى هذا الأساس يمكن تحديد عدة أهداف فرعية تصب في هذا الاتجاه و المتمثلة في: (المجكوح، 2018، الصفحات 13-14)

1. الاحتفاظ بالعملاء : فالهدف الرئيسي من التسويق بالعلاقات هو الاحتفاظ بالعملاء، و ذلك من خلال تحسين علاقتهم بالمؤسسة و التركيز الدائم على تلبية حاجاتهم و رغباتهم، أي التركيز على الاحتفاظ بالعملاء بدلا من البحث و بشكل مستمر عن زبائن جدد، و هذا ما يمكنها من جني عوائد الاستثمار في عملية البحث عن العملاء المحتفظ بهم، من خلال إطالة تعاملهم مع المؤسسة، ما يدفعهم إلى الاهتمام بالعملاء و الحرص على إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

2. بناء قاعدة من العملاء الموالين للمؤسسة: حيث تركز المؤسسة في إطار التسويق بالعلاقات على تدعيمو تعزيز ولاء العملاء لها، و هذا كأساس لتقوية علاقتها بهم، وضمان بقائهم و الاحتفاظ بهم، و تركز المؤسسة هنا على تحقيق الرضا ثم الولاء المستمر لهم.

3. تقليل عبئ التكاليف الباهظة لاكتساب العميل.

4. توسيع نطاق المنتجات والخدمات المسيرة وذلك بتوسيع التوزيع من خلال البيع التعاوني.

5. تغيير أو تحول تركيز المؤسسة من الصفقات البيعية إلى العلاقة مع العملاء.

6. يساعد في تقييم الأداء التسويقي بمقارنة الأهداف المحددة بالنتائج المحققة

7. تكوين روابط هيكلية و اجتماعية: و هذا بهدف إقامة روابط و علاقات تمنع أو تجعل من الصعب على

العميل قطع العلاقة مع المؤسسة، و يكون مضطرا لمواصلة التعامل معها و يمكن تحقيق ذلك من خلال

القيام باستثمارات تمنح نوع من التميز مقارنة بالمنافسين، و الأخذ بمبدأ الأفضلية في إشباع حاجات و

رغبات العميل بالمقارنة مع المنافسين، علما أن العلاقة الطويلة تشكل في حد ذاتها رابطة يكون من

الصعب على العميل التخلص منها، كما يمكن الاعتماد على المعاملات الاجتماعية و الصداقة

بين العاملين بالمؤسسة و العملاء من أجل بناء الثقة و هو هدف جوهري من أهداف التسويق بالعلاقات وتشير

إلى أن الروابط الهيكلية التي تعتمد عليها المؤسسة في المحافظة على علاقتها بزبائنهم وإطالتها، قد تكون غير

مرحب بها من قبل بعض العملاء، الذين يميلون إلى الحرية في العلاقات و يرغبون في الشعور بأنهم

مقيدون.

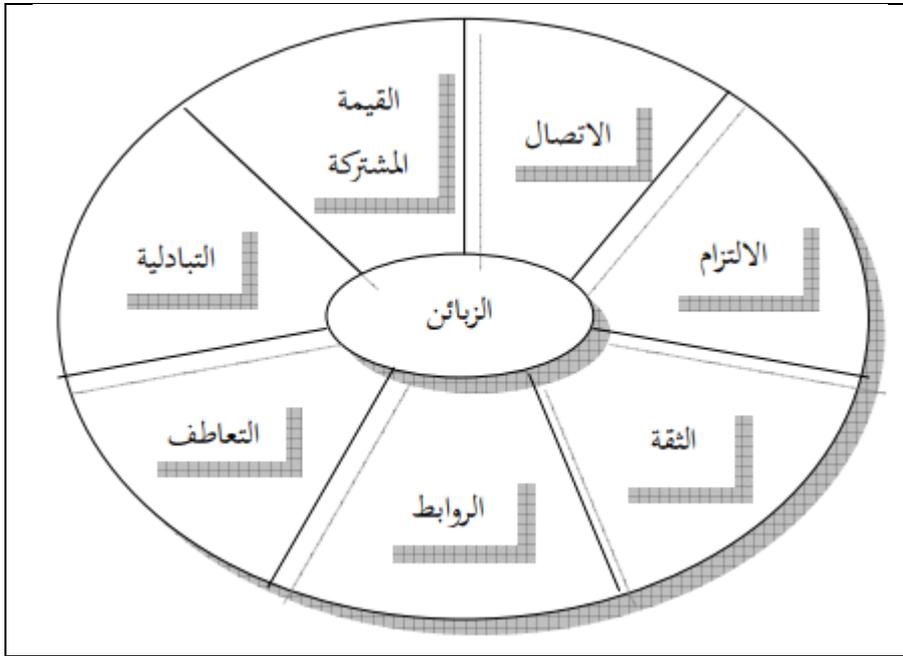
المبحث الثاني: أساسيات التسويق بالعلاقات.

التسويق بالعلاقات يمثل توجه استراتيجي يركز على الحفاظ على العملاء الحاليين وتحسين العلاقات معهم أكثر من اكتساب زبائن جدد، وهذا التوجه يفترض أن العملاء يفضلون إقامة علاقة طويلة ومستمرة مع مؤسسة واحدة أكثر من البحث المستمر عن مؤسسات قادرة على إشباع حاجاتهم.

المطلب الأول: مبادئ التسويق بالعلاقات.

هناك العديد من الباحثين الذين تطرقوا عند دراستهم لموضوع التسويق بالعلاقات إلى ذكر مبادئ ومرتكزات هذا النشاط، وكل من هؤلاء الباحثين تطرق إلى ذكر العناصر بكاملها أو البعض منها، والتي يمكن توضيحها تاليا كما في الشكل:

الشكل رقم (4): مبادئ التسويق بالعلاقات



المصدر: (يخلف، 2018، صفحة 17)

أولاً: الالتزام: يمثل الالتزام أحد أهم المبادئ التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات، ويحدد الالتزام رغبة الطرفين المنظمة والعميل في استمرار العلاقة، والتي تتطلب مجهوداً من المنظمة للحفاظ عليها وتنميتها و سنوضح مفهومه تالياً: (منصور، 2014، صفحة 15)

1. تعريف الالتزام: ويعرف الالتزام على أنه الاعتقاد بان الاحتفاظ بالعلاقة هو الأهم بالنسبة للجميع"، كما يمكن تعريفه بإزادة العميل التطوير والحفاظ على علاقته مع مورد خاص، فالالتزام كحالة نفسية يؤثر على سلوك العملاء ويقودهم إلى الاستثمار في علاقة طويلة الأجل فهو مثل الرضا يعتبر أحد الأسس التي يبنى عليها الولاء.

2. صيغ الالتزام : و تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لاستمرار التبادل المريح بين الطرفين. حيث يوجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي

أ. الالتزام الشخصي: وهي إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها أكبر قدر ممكن.

ب. الالتزام الأخلاقي: وهو إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين.

ج. التزام المؤسسة: بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة .

د. الالتزام الهيكلي: وهو عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

3. متطلبات تطبيق مبدأ التزام المنظمة: يتطلب تطبيق مبدأ الالتزام من طرف المنظمة مجموعة من الخطوات تتمثل في:

أ. تزويد العملاء بأفضل العروض الممكنة والمحافظة على مستويات الأداء.

ب. التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة.

ج. تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات في المنظمة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها و عدم إعلان المنظمة عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها.

ثانيا: الثقة: يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية وهو ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، وهناك من يرى بأن الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه وهي مصطلح يتسم بالتعقيد لأنه يرجع إلى الإيمان والاعتماد على صدق، أمانة وكفاءة شخص موثوق. (يخلف، 2018، صفحة 18)

1. تعريف الثقة : وتعرف على أنها اعتقاد واثق بأنه يمكن الاعتماد على مندوب المبيعات في التصرف بطريقة ستخدم مصلحة العميل على المدى الطويل، وهي أيضا المصادقية والإحسان المدرك للشخص

موضوع الثقة. (زرزواني، 2020، صفحة 84)

2. أشكال الثقة: و يمكن تقسيمها إلى: (زرزواني، 2020، الصفحات 85-86)

أ. الثقة القائمة على المعرفة: تتكون الثقة عندما تتوفر معلومات كافية للتنبؤ بسلوك الآخرين.

ب. الثقة القائمة على العمليات: يعتمد هذا الشكل على قاعدة مشتركة من المعرفة، مما يعني أن

التوقعات المشتركة لازمة لإنتاجها ويعتمد تطوير الثقة على تشكيل توقعات الفرد الوثائق بشأن

دوافع وسلوك الفرد الموثوق به وذلك بسبب الطبيعة الواسعة للثقة وجذورها المفاهيمية المتنوعة.

ج. الثقة الهشة: تستند الثقة الهشة إلى أحكام الفرد بشأن احتمال تصرفات الطرف أيضا الآخر. كما

ترتبط بإمكانية التنبؤ، ويشار أن الثقة الهشة تسمح للجهات الفاعلة الاقتصادية بالتعامل مع بعضها البعض بطرق حذرة بالاعتماد على الوسائل الرسمية أو التعاقدية وعلى الضمانات المؤسسية.

د. الثقة القائمة على التأثير: هي الثقة المبنية على الرعاية الشخصية والاهتمام برفاهية الأفراد بدلاً من

المصلحة الذاتية، ويرى الباحث أن هذا النوع من الثقة يعتمد على الروابط العاطفية بين الأفراد وبالتالي فإن العلاقات بين الأشخاص المعنيين وكذلك التواصل لها أهمية كبيرة لتطوير الثقة القائمة

على التأثير

هـ. الثقة القائمة على الخصائص: كما يطلق عليها اسم "الثقة عمداً و يعتمد على أوجه التشابه

الحرة" مما يعني ضمناً أن هذا الشكل من الثقة لا يمكن استثماره أو تشكيله الاجتماعي أو الاتفاقيات الثقافية بين الأطراف المشاركة، وبالتالي تعد المعلومات حول التشابه الاجتماعي

ضرورية للثقة القائمة على الخصائص.

و. الثقة المؤسسية: لا يعتمد هذا النوع من الثقة على الخصائص الشخصية (مثل القيم الثقافية) أو

على تاريخ التبادل الماضي، ولكنه يعتمد على الهياكل الاجتماعية الرسمية أو السمات الفردية أو المنظمة الخاصة.

3. استراتيجيات الثقة: لتوسيع نطاق وجهة النظر هذه التي تعتبر الثقة كمكون أساسي للتسويق

بالعلاقات وحدد ثلاثة استراتيجيات يمكن للمؤسسات أن تستخدمها لإظهار موثوقيتها أمام زبائنها وهي: (زرزواتي، 2020، الصفحات 86-87)

أ. يجب أن تفتح المؤسسات خطوط اتصال بينها وبين العملاء ف التواصل المنتظم والمفتوح وذو

اتجاهين ينقل اهتمام المؤسسة برفاهية العميل، وحتى تتمكن من القيام بذلك يجب أن تمتلك هيكلًا تنظيميًا يشجع و يسير هذا التدفق من المعلومات، كما ينبغي عليها تطوير أنظمة حوافز

للموظفين لتشجيع ومكافأة التواصل الشئني الاتجاه، بالإضافة إلى إنشاء فرق متعددة الوظائف لخدمة العملاء وتعزيز استمرارية الخدمة والتواصل معهم فالاتصالات المفتوحة تؤدي إلى الثقة،

والثقة تؤدي إلى الالتزام بالعلاقات.

ب. ينبغي على المؤسسات النظر في ضمان الخدمة لبناء الثقة، عندما يتم التنفيذ بشكل جيد،

يعكس ضمان الخدمة التزام المؤسسة باللعب النظيف مع العملاء وتسهيل التمييز التنافسي،

وعليه، فإن المؤسسات ذات الجودة المتدنية للخدمة يجب ألا تقدم ضمانات أبداً فجودة الخدمة تأتي أولاً، ثم يليها ضمان محتمل للمساعدة في عملية التحسين.

ت. يجب أن تكون المؤسسات راغبة في العمل وفقاً لمعايير سلوك أعلى من مجرد الشرعية فالقيام بما هو صواب وليس فقط ما هو مطلوب يبني الثقة مع العميل، والتساؤل "هل هذا صحيح؟" بدلاً من "هل هذا قانوني؟" يبني الثقة وبالتالي يزيد احتمال وجود علاقة.

ثالثاً: **التفاعل**: تعرف العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، بكونها عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة إن هذا لا يحدد العلاقة التفاعلية بالتفاعلات الشخصية المتداخلة فحسب بل يشمل أيضاً تفاعل المستفيد مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى إن المستفيد يتفاعل مع عناصر البيئة المادية للخدمة بالإضافة إلى العلاقات التفاعلية الشخصية مع القائمين على تقديم الخدمة ومع المستفيدين الآخرين و يمكن توضيحه في: (الناظر، 2009، الصفحات 28-29)

1. **تعريف التفاعل**: وعرف التفاعل بأنه مشاركة العميل فضلاً عن استجابة القائم بالخدمة، فهما يشكلان حالة تفاعل، وهذا التفاعل يقدم فرصاً أمام مقدم الخدمة للوصول إلى نتائج إيجابية لدى متلقيها، مما يؤدي إلى كسب الرضا وتعهد تكرار الشراء والانطباعات الإيجابية لصالح المنظمة فالتفاعل يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية مرضية بين المنظمة وعملائها وترك أثر طيب لدى العميل ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للعميل بدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع المنظمة، ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها.

2. **أشكال العلاقة التفاعلية**: تأخذ العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والعميل ثلاثة أشكال من الاتصال هي:

أ. **العلاقة التفاعلية عن بعد**: هو العلاقة التي تتم بين العميل والمؤسسة بطريقة غير مباشرة كالبريد أو أي نظام من نظم التوصيل الآلي للخدمة.

ب. **العلاقة التفاعلية الشخصية المباشرة**: يقصد به العلاقة التي تنشأ عند حضور العميل شخصياً وتعامله مع موظفيه وجهاً لوجه .

ج. **العلاقة التفاعلية الشخصية غير المباشرة**: هي العلاقة التي تتم عن طريق الهاتف أو المقابلة عبر قنوات الاتصال الفضائية.

3. **أسس تنمية التفاعل بين الموظف وعملائه**: إن أسس تنمية التفاعل بين الموظف وعملائه تطلب على الموظف أثناء تعامله مع العملاء مراعاة ما يلي:

- أ. التحكم في سرعة كلامه مع العميل لضمان وصول الرسالة إلى العميل.
- ب. التركيز على النهايات، وذلك حتى يوضح مضمون الرسالة .
- ج. التركيز أثناء الكلام مع العميل، حتى يضمن تحقيق التأثير المناسب .
- د. التأكد من أن كلامه مناسب في كل وقت .
- هـ. استخدام نبرة الصوت المناسبة، من أجل توضيح الرسالة التي يحاول أن يوصلها إلى العميل، وحتى يتمكن العميل من فهم الموظف بوضوح.

رابعاً: **الاتصال**: يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين الباعين والمشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولما لهذا العنصر من تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية و سنوضحه فيما يلي: (زرزواتي، 2020، صفحة 88)

1. **تعريف الاتصال**: يعرف الاتصال على أنه " المشاركة الرسمية وغير الرسمية للمعلومات المفيدة وفي الوقت المناسب بين المؤسسات و يقصد بالاتصال من منظور التسويق بالعلاقات البقاء على تواصل مع أفضل العملاء وتقديم معلومات موثوقة وفي الوقت المناسب حول الخدمات أو التغيير في الخدمات والتواصل بشكل استباقي في حال ظهور مشكل، كما يتعلق الاتصال بالإفصاح المتبادل وتقاسم الأسرار فهو عبارة عن حوار تفاعلي يحدث بين المؤسسة وزبائنها خلال مرحلة ما قبل البيع، الاستهلاك وما بعد البيع، وبالتالي فإن الاتصال الفعال بين المؤسسة وزبائنها يمنحهم معلومات أكثر عن مبادراتها وأنشطتها مما يؤدي إلى تحسين ولاء العميل عبر جودة العلاقة بين المؤسسة- العميل.

2. **مكونات رئيسية للاتصال**: أن الاتصال يقوي من الثقة ويساعد على حل النزاعات ورصد التوقعات، وقد تم تحديد ثلاثة مكونات رئيسية للاتصال وهي:

أ. طريقة الاتصال.

ب. محتوى الاتصال .

ج. تأثير الاتصال .

3. **أثر الاتصال على المؤسسة**: وقد توصل إلى أن الاتصال قد يعتبر أهم عنصر في المحافظة على علاقات طويلة المدى مع العملاء وحتى تتحقق جودة الاتصال بين المؤسسة وزبائنها ينبغي تحقق العناصر التالية:

أ. أن يكون الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وزبائنها.

ب. أن تتم التغذية العكسية في اتجاهين.

ج. مشاركة المعلومات بين المؤسسة والعاملين.

د. الاعتماد على قنوات اتصال فعالة.

هـ. وضع نظام لمشاركة المعلومات داخل المؤسسة.

خامسا: **الروابط:** تحاول المنظمة أن تنشئ مجموعة من الروابط النفسية بينها وبين زبائنها لجعلهم أكثر ارتباطا بالمنظمة ومساندة لها باختلاف الظروف التي تمر بها ونوضحه كالتالي: (منصور، 2014، الصفحات 20-21)

1. **تعريف الروابط:** أوضحت الدراسات أن العملاء يصبحون أكثر ميلا للولاء للمنظمة إذا نشأت علاقة بينهم وبين موظفي الشركة وخاصة موظفي المبيعات يمكن تعريف الروابط على أنها شعور بالارتباط الفعلي والصدقة وفي استقصاء قامت به منظمة CSC المختصة في الاستشارة وخدمات المعلومات أكدت 41 في المائة من المنظمات الأوروبية المستجوبة أنهم يعتبرون الروابط والصدقة مع العميل محورا استراتيجيا في سياستهم التسويقية، بينما صرح 33 في المائة أنهم يعتمدون على الامتياز في العمليات، وأكد 26 في المائة الباقون على 3 أنهم يركزون على تفوق المنتج.
2. **طرق خلق روابط نفسية بين العميل والمنظمة:** يتم خلق روابط نفسية بين العميل والمنظمة من خلال الطرق التالية :

- أ. الاتصال المستمر بالعملاء باستخدام قنوات اتصال متعددة كالهاتف والانترنت والبريد العادي والالكتروني.
- ب. مخاطبة الموظف للعملاء بطريقة شخصية عند حديثه معهم.
- ج. تقديم الخدمة للعميل من جانب الموظف نفسه في كل مرة.
- د. إرسال بطاقات المعايدة للعملاء عند قدوم الأعياد وفي المناسبات الخاصة بهم.
- هـ. الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوى العملاء.
- و. عقد سلسلة من الندوات للعملاء لتعريفهم بالمنظمة وأنشطتها وإنشاء ناد اجتماعي خاص بهم.

سادسا: **التعاطف**: يسعى هذا العنصر إلى فهم حاجات ورغبات العملاء، والعمل على حل مشكلاتهم، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، إضافة لمواكبة توقعات العملاء. (زهري و الخولي، 2014، صفحة 63)

إذ يعتبر هذا العنصر مهما في العلاقات التجارية، وهو يمكن كل الأطراف من الاطلاع على أحوال الطرف الآخر، وتتبع أهمية هذا العنصر كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء، مع التركيز على أن عملية صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة، والتعاطف يعني أيضا أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب و أن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء، وهذا معناه قدرة المؤسسة وموظفيها على الاهتمام بكل زبون من زبائنهم. (بخلف، 2018، صفحة 19)

سابعا: **التبادلية التعامل بالمثل**: هو العنصر الخامس من عناصر التسويق بالعلاقة، فهو الذي يجعل كل طرف على استعداد لتقديم خدمة للطرف الآخر مع ثقته بأن الطرف الآخر سيرد الخدمة، وقد أظهرت بعض الدراسات إلى أن التبادل يحتاج إلى معرفة أكثر للسمات العلائقية لسلوكيات إدارة المؤسسة والعميل، فالعلاقة التبادلية ظاهرة لدراسة التسويق بالعلاقة، فالتبادل هو تفاعل يحدث بين المؤسسة والعميل ويكون على مستويين هما: مستوى المؤسسة، إذ تبرم العقود التجارية والقانونية من أجل شراء وبيع المنتجات بناء على شروط أو بنود معينة، أما على المستوى الفردي فتتم الاتصالات الشخصية والتفاوض والمساومة وتبادل المعلومات بين المؤسسة والعميل، فالتبادل هو أحد العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقة، وهو يقوم على أساس ارتباطات بين نشاطات التسويق تقوم التبادلية على البعد المادي للتبادلات التي تتم في إطار العلاقة رابح - رابح، ويقصد بذلك تبادل المنافع والامتيازات المنبثقة من العلاقة الموجودة بين المؤسسة و العميل، حيث تعمل المؤسسة على تنمية الشعور لدى العميل بأنه شريك فيها، وأن علاقتهما تبادلية تتطلب استمراريتها في مراعاة تحقيق مصالح الطرفين بطريقة متوازنة. (بخلف، 2018، الصفحات 19-20)

ثامنا: **القيمة المشتركة**: القيم هي مجموعة من المعايير التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني وأوجه الأنشطة المختلفة التي تعمل على توجيه رغباته واتجاهاته نحوها، وتحدد السلوك المقبول والمرفوض، الصواب والخطأ، وتتصف بالثبات النسبي وهذه القيم لا تأتي من فراغ فهي مستمدة من البيئة بمعناها الواسع، ومن أهم مصادرها: التعاليم الدينية، التنشئة الاجتماعية، الخبرة السابقة والجماعة التي ينتمي إليها الفرد . ونقصد بالقيم المشتركة المنافع الاقتصادية والمعنوية التي تعود على كل من البائع من جهة مثل: كسب ثقة العملاء وولائهم، تحقيق المزيد من العوائد والأرباح في الأجل الطويل، إضافة إلى تحقيق سمعة طيبة وحسنة عند جميع أفراد المجتمع، أما القيم والمنافع التي يجنيها المشتري عند وجود ممارسة لمفهوم التسويق بالعلاقات فتتمثل في حصوله على مزايا عديدة كالمعاملة الخاصة، العناية والاهتمام، السعر المناسب، والبحث عن الرغبات التي تشبع حاجاته. (بخلف، 2018، الصفحات 20-21)

المطلب الثاني: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات .

إن تطبيق التسويق بالعلاقات يتطلب إتباع خطوات منهجية تتمثل في:

أولاً: عملية اختيار السوق المستهدف: تمارس القليل من المؤسسات الآن ما نسميه بالتسويق الكليو الذي يعني القيام بالتعامل مع جميع العملاء بطريقة واحدة نمطية فعلى العكس من ذلك يدرك معظم رجال التسويق الآن عدم حاجتهم للتواصل مع أي نوعية من العملاء بل نجدهم على قناعة بأفضلية استهداف عدد اقل من العملاء و لكنهم أكثر رغبة للمؤسسة، جدير بالذكر انه كلما زادت و اتسعت الأسواق التي يتم التعامل داخلها كلما كان ذلك يعني احتواء هذه الأسواق على تشكيلة كبيرة من الجماعات و الأفراد غير المتجانسين أو المختلفين ثقافيا و اجتماعيا وجغرافيا، ويتطلب ذلك التباين القيام بتفتيت و تجزئة السوق الذي سيتم خدمته بشكل أكبر الأمر الذي يجعل المؤسسات تتحول من الاعتماد على مدخل التسويق الكلي إلى التسويق القائم على تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التعامل معها باستراتيجيات مختلفة فبعد اختيار المؤسسة للسوق المستهدف يصبح تحديد العملاء المحتملين أمرا سهلا بعض الشيء وسيكون لديها إجابات أعمق عن بعض الأسئلة مثلا: ماذا تريد؟ ماذا تشتري؟ و أين تبيع؟ و كيف تشتري؟... و بذلك ستطور المؤسسة قدرتها التسويقية حيث تمر عملية تقسيم السوق بعدد من الخطوات المتعاقبة وصولا إلى الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة: (بكلي، 2010، الصفحات 72-75)

1. تحديد النطاق السوقي أي فئات العملاء التي تحتل هدفا تسويقيا على ضوء حاجات هذه الفئات من العملاء و رغباتهم.

2. يتم اعتماد احد الأسس المتبعة في تجزئة السوق أو أكثر كأساس الجغرافي أو الديموغرافي أو السيكولوجي في تقييم السوق الكلية و تجزئتها.

3. الوصول إلى قطاعات متجانسة نوعا ما و هنا يجب مراعاة الظروف المحيطة في كل قطاع حتى يتم اعتمادها في نهاية الأمر وهذا يعني تحديد القطاعات السوقية التي ستستجيب للمزيج التسويقي .

4. تتضمن القيام بعملية تنبؤ بحجم الطلب المتوقع لكل قطاع من هذه القطاعات

5. تتضمن التنبؤ بموقع المؤسسة أو حصتها في كل قطاع قياسا بحرص المؤسسات المنافسة المتواجدة أو التي ترغب بالدخول إلى هذه القطاعات ومقارنتها بالتكاليف المترتبة على ذلك.

6. تقييم مدى ملاءمة كل قطاع من القطاعات السوقية للأهداف التي ترغب المؤسسة الوصول إليها .

7. تحديد القطاع السوقي الذي سيتم استهدافه و التعامل معه وفقا لاعتبارات خاصة به.

ثانيا: خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: في هذه المرحلة يجب على المؤسسة التعرف على زبائنها ليس فقط من خلال أسمائهم و عناوينهم و لكن من كل الجوانب، إذ تستطيع المؤسسة جمع معلومات عن زبائنها من خلال الاتصال بهم مباشرة أثناء بيعها للمستهلك النهائي مباشرة كالبنوك مثلا، بينما

تكون المهمة أصعب عند وجود وسطاء، كما نستطيع الاستعانة بتقارير المبيعات، سجلات الخدمة، الفواتير، سجلات الائتمان، بالإضافة إلى أنه توجد بعض المؤسسات تلجأ إلى شركات متخصصة في جمع المعلومات عن العملاء من خلال عمليات الاستقصاء. و نشير إلى أن معظم هذه المعلومات تحفظ بنظام يدعى بقاعدة بيانات، بحيث يسمح للمؤسسة بجمع و معالجة و استخدام المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، و من ثم خدمة زبائنها بشكل مناسب و متميز و فردي. (المحكوج، 2018، صفحة 58)

ثالثاً: **تقييم العملاء المستهدفين:** بعد عملية اختيار العملاء المستهدفين و جمع المعلومات الكافية المتعلقة بهم من خلال نظام قاعدة البيانات، يجب على المؤسسة تقييم زبائنها باستمرار، لمعرفة الأرباح والمزايا التي يقدمها كل زبون للمؤسسة، معرفة رضا زبون و مدى نجاح الجهود التسويقية في تعزيز العلاقة بين المؤسسة و زبائنها، و هذا بغرض تحسين و تطوير الجهود المبذولة و تفادي أي مشاكل تسويقية يمكن أن تظهر، كما يمكن التعرف على نقاط القوة و نقاط الضعف في سياسات المؤسسة و محاولة معالجتها للاستفادة منها في المستقبل، و يتم تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف كما يلي: (المحكوج، 2018، الصفحات 58-59)

1. حساب ربحية كل زبون: و يتم من خلال فترة تعامله مع المؤسسة، العائد المتوقع من العميل
2. قياس ربحية المؤسسة المحصلة من العميل الواحد: و الذي يتأثر بعاملين و هما متوسط تكلفة العميل و الإيراد المتوسط للزبون الواحد، حيث يمثل الأول مختلف النفقات و الأعباء التي تتحملها المؤسسة من أجل جذب العميل و الاحتفاظ به و تلبية حاجاته و رغباته، أما الثاني فيمثل تلك العوائد التي تحصل عليها المؤسسة من جراء بيع منتجاتها لزبائنها و هو يتأثر بحجم و قيمة مشتريات العميل من المؤسسة، و طول فترة التعامل معهم.

رابعاً: **إنشاء نظام فعال للاتصالات:** تعتبر الاتصالات الفعالة أساس نجاح و فعالية التسويق بالعلاقات، لأن هذا الأخير يركز على العلاقات التي تعتبر الاتصالات التفاعلية جوهرها، و لتكون الاتصالات فعالة يجب أن تتميز بمجموعة من الخصائص أبرزها السرعة، الدقة، الوضوح، الشمولية، السرية، قوة الإقناع، التأثير و كثافة المعلومات المنقولة، ففعالية الاتصالات بين المؤسسة و العملاء تقاس بقدرتها على توفير المعلومات المناسبة و في الوقت المناسب للطرفين، و أيضاً بقدرتها على إحداث التأثير المطلوب في سلوك الطرف الآخر، و حتى يمكن للمؤسسة إجراء اتصالات فعالة تؤدي الغرض منها يتعين عليها ضرورة التفكير بجدية في طبيعة المعلومات المقدمة، و التي تعكس الهدف المراد تحقيقه أو التأثير المراد إحداثه على سلوك العملاء، و هذا يوجب مراعاة رغباتهم، خصائصهم و قدراتهم، فضلاً على ذلك يجب أن تسمح لها هذه الاتصالات بالحصول على ردود الفعل، و هذا يمكن أن يوفره نظام الاتصالات التفاعلية، التي تدعم العلاقة بين المؤسسة و زبائنها و تزيد من قدرتها على إشباع حاجاتهم و رغباتهم، إضافة إلى ما سبق فإن إنشاء نظام فعال للاتصالات مع العملاء يهدف إلى تحقيق ما يلي: (المحكوج، 2018، الصفحات 59-60)

1. بناء علاقة شخصية بين العميل و المؤسسة: و يتطلب ذلك ما يلي:

أ. أن يتمتع العاملون بالمؤسسة بروح الاتصالات الإيجابية للزبائن: بمعنى أن يسمعوا، يناقشوا، و يطرحوا الأسئلة للتعرف على آراء و مقترحات و رغبات العملاء من السلع و الخدمات التي تقدمها لهم المؤسسة.

ب. أن تعمل المؤسسة على إجراء مقابلات، أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع العملاء، للتعرف على آرائهم، و مقترحاتهم الخاصة بالسلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة والمؤسسات المنافسة.

ج. أن تقوم بتطبيق برامج فوائد العضوية و برامج مكافآت و تقديم تحفيزات للزبائن بغرض تشجيعهم على التواصل مع المؤسسة.

2. وجود حوار مستمر بين المؤسسة و العملاء: يتم إيجاد حوار مستمر بين المؤسسة و العملاء عن طريق ما يلي:

أ. قيام المؤسسة بإرسال خطابات للزبائن بهدف: تقديم الشكر لهم لتعاملهم مع المؤسسة؛ تقديم المعلومات التي يحتاجونها؛ تذكيرهم بأن يضعوا المؤسسة في اعتبارهم، عندما يحتاجون إلى منتجات و خدمات في المستقبل، اقتراح كيفية تعاملهم مع المؤسسة في حالة حدوث أي مشكلة.

ب. الاتصال المباشر بالعملاء: و هذا برفع جميع الحواجز التي يضعها الموزعون و الوكلاء أمام المؤسسة، و يتم ذلك عن طريق إنشاء مواقع إلكترونية للمؤسسة؛ فتح مراكز بيع صيانة لدى المؤسسة؛ وجود قواعد بيانات للزبائن المؤسسة المتعاملين مع الوكلاء و الموزعين؛ وضع بطاقة مكتوب فيها اسم، عنوان المؤسسة، عنوان البريد الإلكتروني، وإرفاقها في كل عبوة من منتجات المؤسسة، أو كتابة ذلك على غلاف كل عبوة من منتجات المؤسسة.

ج. خامسا: المحافظة على ولاء العملاء: إن ولاء العملاء لا يمكن شراؤه و لكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق ذلك حقا، فالمؤسسة تخلق الولاء لزيائنها من خلال التزامها بعودها و تحقيق رغبات زبائنها و ليس ما يرغب فيه السوق، بالإضافة إلى إعطائهم أكثر من توقعاتهم عن طريق نقاط و بطاقات الولاء مثلا: إشراك العملاء في حياة المؤسسة أو العلامة عن طريق إنشاء نوادي للزبائن، يستطيع أعضائها تلقي معلومات عن المؤسسة أو أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها، و من ثم لا بد أن تكون

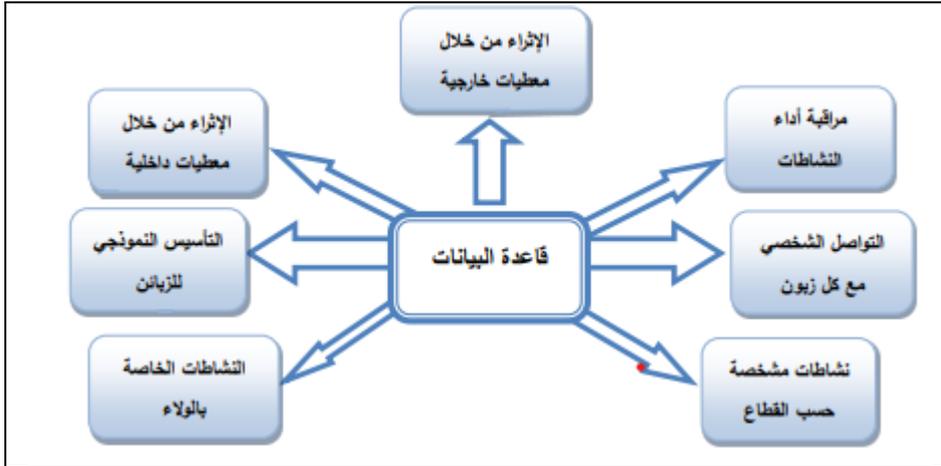
المؤسسة على استعداد لمساعدة العميل و تقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها، كما تستطيع المؤسسة إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر. (مجموح، 2018، صفحة 60)

المطلب الثالث: أشكال التسويق بالعلاقات.

للتسويق بالعلاقات ثلاثة أشكال رئيسية تتمثل في التسويق من خلال قاعدة البيانات؛ التسويق التفاعلي والتسويق من خلال الشبكات وسنتطرق لها تاليا: (بوضيف، 2014، الصفحات 91-95)

أولاً: التسويق من خلال قاعدة البيانات: التسويق القائم على البيانات هو إجراء نشأ عن استخدام التطورات التكنولوجية في مجال التسويق، إذ يعتبر تسويق قاعدة البيانات واحدة من التوجهات التسويقية المعاصرة، حيث يعتمد بشكل كبير على بحوث التسويق ونظم المعلومات والاستخبارات التسويقية وتطوير العلامة التجارية والإدارة، وإدارة علاقات العملاء مع التحول من النظرة الصفقاتية التقليدية تسويق المعاملات إلى التركيز على خلق العلاقة وإدارتها في إطار التسويق بالعلاقات مستندا على البيانات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات لجأت المنظمات إلى مثل هذا النوع نظرا لأن العميل أصبح أكثر إدراكا ومعرفة بحاجاته، ولا يتردد في المفاضلة بين المنتجات والعلامات و طرق التوزيع المتاحة أمامه، الأمر الذي جعل التسويق الجماهيري الواسع عاجز عن فهم و إدراك حقيقة العملاء الحاليين و المحتملين وجعل المنظمات تقع في إشكالية توفير المنتجات والخدمات المناسبة، مما ترتب عليه جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الكمية و النوعية من أجل فهم و استباق العملاء و اعتبار كل عميل كقطاع سوقي مستقل، حيث تستعمل التكنولوجيا في هذه الحالة من أجل تحديد و بناء قاعدة بيانات للزبائن الحاليين؛ إرسال رسائل مختلفة تحمل خصائص و تفصيلات العملاء؛ كما أنها تستعمل لتدعيم استمرار العلاقة و ضبط تكلفة كسب العميل مقارنة مع القيمة التي يحققها للمنظمة من خلال تعامله معها؛ كذلك تسمح بتشخيص العلاقة حسب كل عميل. إن المنظمة التي تعتمد على التسويق من خلال قاعدة البيانات تركز أساسا على التسويق بالمعاملات مع إيلاء الأهمية لتبادل المعلومات بينها و بين الأطراف ذات العلاقة، وذلك بالاعتماد على المعلوماتية و بالتحديد على قواعد البيانات من أجل خلق وتأسيس العلاقة مع العملاء المستهدفين و الحفاظ عليهم وتنمية هذه العلاقة عبر الزمن، و على هذا الأساس تطلب الأمر بناء قاعدة بيانات لتخزين و تسيير المعلومات باعتبار أن قاعدة البيانات هي الذاكرة الحية لاتخاذ القرارات في المنظمات و هي تساعد على السيطرة على التكاليف فيما يلي شكل توضيحي القاعدة بيانات العملاء:

الشكل رقم (5): قاعدة بيانات العملاء.

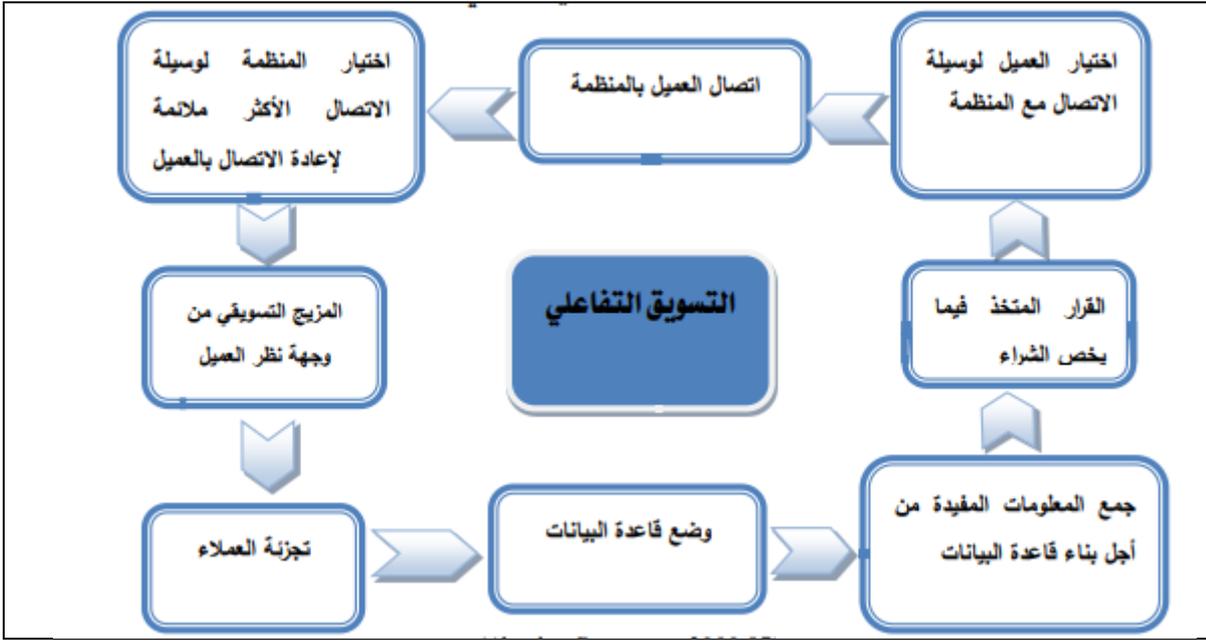


المصدر: (بوضياف، 2014، صفحة 92)

من خلال قاعدة البيانات تستطيع المنظمة معرفة زبائنها وتقدم لهم عروض مشخصة تناسب كل عميل، و للحفاظ عليهم فإنها تقوم بانتهاج برامج الولاء كإرسال هدايا في أعياد الميلاد و تقديم حسومات على عمليات الشراء في تواريخ أول الشراء، إذن فقاعدة البيانات وسيلة ضرورية للمنظمات للتمكن من استباق العملاء.

ثانيا: **التسويق التفاعلي**: التفاعل هو نتيجة الأنشطة التسويقية المختلفة التي تهدف إلى التأثير المباشر على سلوك و توجه كل من المنظمة والعميل إلى تحقيق أهداف الطرفين من خلال تبادل القيم وإدارة العلاقة، إذ يعتبر التفاعل سمة مميزة للخدمات، كونها تتميز أن إنتاجها واستهلاكها في آن واحد، مما يستدعي وجود التفاعل مع العملاء حيث تتم إدارة تفاعلات منظمة الأعمال مع المستعملين النهائيين زبائن أو منظمات أعمال عن طريق إدارة نظم علاقات العملاء وقواعد البيانات التي تمكن منظمات الأعمال لتخصيص في الوقت الحقيقي للاتصالات عبر عدد من الوسائل كالأنظمة الأساسية، وسائل الإعلام والقنوات حيث إن التسويق التفاعلي يعمل على خدمة العميل قبل بيعه المنتجات أو تقديم الخدمات، فهو يهدف إلى إعلام العميل و السماع لحاجاته ورغباته وتعتبر الانترنت و مراكز الاتصال الأداة الأساسية لزيادة درجة التفاعلية، حيث في هذا النوع تكون هناك تفاعلات مباشرة بين المنظمة وزبائنها سواء كان ذلك التفاعل شخصيا أو من خلال الهاتف (car-to-ear) أو من خلال البريد الإلكتروني (E-mail)، بحيث يكون للروابط الاجتماعية والثقة بالغ الأهمية في خلق القيمة الطرقي المبادلة، وقد طبق هذا النوع من التسويق في مجال تجارة الأعمال للأعمال (B to B) أين المنظمة والعميل يهدفان إلى استثمار الموارد المتاحة في الوقت المناسب من أجل بناء و تنمية علاقات تعود بالمنفعة للجميع، لذلك فإن التحدي الحقيقي لهذا النوع من التسويق بالعلاقات يتمثل في كيفية استثمار التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال كمواقع الويب التفاعلية من أجل الحفاظ على العلاقات المرضية مع العملاء، حيث يمكن توضيح هذا النوع من التسويق من خلال " حلقة التسويق التفاعلي " المبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(6): حلقة التسويق التفاعلي

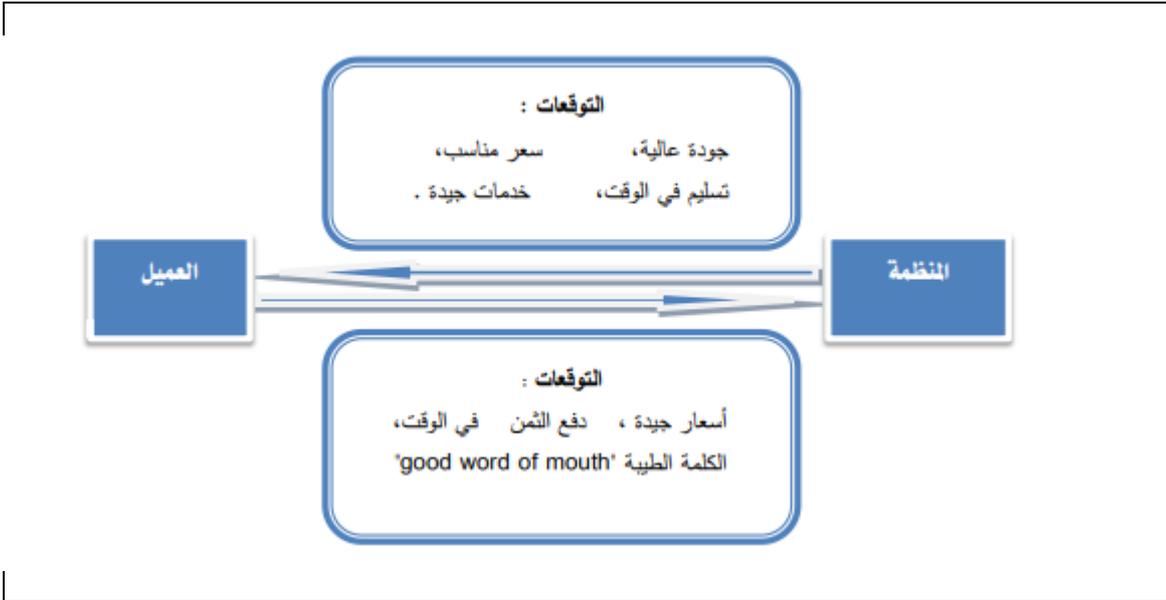


المصدر: (بوضياف، 2014، صفحة 93)

ثالثا: التسويق من خلال الشبكات: التسويق متعدد المستويات (التسويق الشبكي) يكتسب الكثير من الاهتمام في مجال الأعمال مؤخرا من أجل القضاء على العيوب المرتبطة بنظام التسويق التقليدي خاصة فيما يتعلق بقنوات التوزيع والترويج والدعاية حيث هناك حاجة لإستراتيجية تسويقية جديدة أو صيغة بيعية مبتكرة تعتمد على القنوات المباشرة لتوفر الأدوات التي تمكن من القضاء على الوسطاء و التعامل مع العميل النهائي بشكل مباشر ذلك أن التسويق الشبكي يمكن التواصل مع كل الأطراف المشاركة في جميع المستويات لذلك سمي ب التسويق متعدد المستويات، التسويق هيكل أو البيع المباشر متعدد المستويات حيث جعلت مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت مثل تويتر، الفيسبوك، ماي سبيس وغيرها لها تأثير كبير على حياة الأفراد جعلت هذه الشبكة الاجتماعية أيضا تأثير كبير على كيفية مستخدمي الانترنت التواصل، وتبادل البيانات الخاصة بهم، وخلق والحفاظ على ملفهم الشخصي، وإقامة روابط مع أصدقائهم ما جعل سيورة النشاط التسويقي أكثر تعقيدا و فعالية باعتمادها على ميكانيزمات العلاقات العامة إن نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها يعتمد وبشكل أساسي على بناء علاقات متينة مع جميع المتعاملين معها حيث يتحد الكل و يشكلوا ما يسمى شبكة توصيل القيمة الخاصة بالمنظمة الشيء الذي جعل التسويق من خلال الشبكة يطبق حتى في مجال سوق العملاء، حيث تبنى شبكة من العلاقات فيما بين العملاء والمنظمة و تلعب الكلمة دورا حاسما ومؤثرا على سلوكيات و تصرفات العملاء و بينت الدراسات مدى التأثير الشخصي للكلمة، إذ أن تأثيرها يفوق بكثير تأثير أساليب الترويج المختلفة وكان لذلك الدور البارز في تحويل نظرة العميل من سلعة أو خدمة إلى أخرى و طبق مفهوم التسويق من خلال الشبكات أولا في مجال تجارة الأعمال للأعمال (BtoB) لأن

المنظمات في هذا المجال تطور و تنمي موقعها من خلال شبكة من العلاقات مع العملاء، الموزعين الموردين المستشارين جمعيات المستهلكين السلطات العامة المنافسين ... الخ، فهو إذن شبكة من العلاقات الإنسانية ذات الاهتمامات المشتركة لتدعيم وظائف و أهداف المنظمة، والدخول إلى استراتيجيات التحالف والشراكة الأمر الذي جعل المنافسة تنتقل من منافسة فيما بين المنظمات إلى منافسة فيما بين الشبكات المكونة للعلاقات، كون التسويق بالعلاقات لا يقتصر على الاهتمام بالعلاقات مع العملاء فقط، بل هو أشمل من ذلك إذ أنه يهدف إلى تأسيس علاقات مع لجميع الأطراف و النتيجة النهائية هي بناء قاعدة فريدة من العلاقات تسمى الشبكة "Nenwork" ، والتي تحقق الربح المتبادل للجميع، والتحدي الذي يواجهه هذا النوع من التسويق هو صعوبة فهم حاجات رغبات و أهداف كل الأطراف، إلا أن تكنولوجيا المعلومات ساعدت على تجاوز هذا التحدي و ذلك من خلال ما أتاحتها من وسائل وتقنيات تسهل من عملية التعرف على غايات و أهداف الأطراف و فيما يلي شكل يوضح العلاقة بين طرفين .

الشكل رقم(7) : العلاقة بين المنظمة والعميل



المصدر: (بوضياف، 2014، صفحة 95)

يتضح من الشكل أعلاه أن العالقة بين البائع و المشتري تستمر في حالة معرفة منظمة العمال لتوقعات العملاء من حيث الجودة المطلوبة ، السعر المعقول، المكان المناسب و الاتصالات التي تحاول من خلالها المنظمة من تحسين موقعها، و بناء سمعتها لدى الأفراد، كذا بالاتجاه المعاكس نجد القيم التي تعود على المنظمة بمختلف أشكالها كالمردود المالي، و التجاري و المساهمة في مساعدة منظمة العمال للوصول إلى مبتغاهما من خلال تحسين صورتها وغيرها. (بوضياف، 2014، صفحة 95)

المبحث الثالث: تقييم التسويق بالعلاقات.

إن اهتمام العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات راجع لتركيز هذا الأخير على معرفة حاجات العملاء الحاليين و فهمها والتعرف على الخدمات التي يرغبون فيها بشدة ؛ إضافة إلى قدرته على بناء علاقات وطيدة مع العملاء ، بحيث تتحول هذه العلاقة وفق منظور التسويق بالعلاقات من اعتبار العميل شخص يرتاد و يتعامل مع المنظمة إلى اعتباره شريكا أو طرفا من أطرافها ؛ و لن تتحقق ذلك إلا من خلال تبني الميكانيزات وعوامل تساعد في نجاحها.

المطلب الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات.

يقوم تسويق العلاقات على العديد من الأبعاد وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، التسويق الداخلي، شكاوى العملاء، تقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء، وسنحاول شرح هذه العناصر فيما يلي:

أولا: الجودة: إن لكلمة الجودة معنيين مترابطين هما : المعنى الواقعي والمعنى الحسي، والجودة بمعناها الواقعي تعني التزام المؤسسة باستخدام مؤشرات حقيقية ومعايير تلتزم بها المؤسسة وبالتالي تحقيق نشاطها وفق مواصفات ومقاييس بمعناها المتعارف عليه، أما المعنى الحسي للجودة فيرتكز على مشاعر العميل بمعنى إلى أي مدى يكون المستفيد من الخدمة أو السلعة راضيا ومقتنعا بمستوى كفاءة وفاعلية (الخدمة / السلعة) المنتجة، كما يمكن تعريف الجودة من وجهة نظر الإنتاجية بأنها عبارة عن تقديم المنتجات بنمط واحد دون أي انحرافات بمعنى تقديم (الخدمة / السلعة) بالشكل المصمم لها دون انحرافات وتعرف كذلك بأنها حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد وبالعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات. إذ تعد الجودة أنها هي السمات والخصائص النهائية للمنتج والتي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام ومقابلة حاجات العميل. (الامين، 2009، صفحة 98)

وتعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها العميل في قرار اختياره للمنتجات ؛ فالجودة هي الإشباع التام لاحتياجات العميل بأقل تكلفة داخلية ؛ و للجودة عدة أوجه أهمها: (زرقوط، 2014، صفحة 8)

1. **جودة المطابقة :** تعمل المنظمة من خلالها المطابقة للمتطلبات و المواصفات) عملية الصنع.
2. **جودة الأداء :** وهو المنطلق الذي ينطلق منه القائم بالتسويق الذي يهتم بوجهة نظر العميل أو التي تظهر عند الحصول على المنتج و كذا الاستعمال الفعلي له.
3. **جودة التصميم :** وهي مواصفات الجودة التي توضع عند تصميم المنتج أو الخدمة الاتجاه الحديث للجودة يعرف ب " المفهوم التكاملي للجودة الذي يجمع بين الأوجه الثلاثة السابقة لوجود التأثير المتبادل فيما بينها الذي ينعكس على موقف العميل إما بالإيجاب أو السلب.

ثانيا: **التحسين المستمر للجودة:** يعتبر مفهوم التحسين المستمر للجودة مبدأ من مبادئ إدارة الجودة الشاملة، وتعرف منظمة الجودة البريطانية إدارة الجودة الشاملة بأنها: الفلسفة الإدارية للمؤسسة التي تسعى من

خلالها إلى تحقيق كل من احتياجات المستهلك وأهداف المشروع مجتمعة، كما تعريفها من قبل إدارة الخطوط الجوية البريطانية بأنها: العملية التي يمكن من خلالها تحقيق كافة المتطلبات الخاصة بإشباع حاجات العملاء والموظفين بالإضافة إلى المجهزين، ويعرف التحسين المستمر للجودة بأنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما، بهدف تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج، فهدف عمليات التحسين المستمر هو الوصول إلى الإتقان الكامل عن طريق استمرار التحسين في العمليات الإنتاجية لمؤسسة ويشمل كافة أنشطة المؤسسة سواء المدخلات أو عمليات التحويل أو المخرجات وحتى انتقال المنتجات إلى العميل ويدعو التحسين المستمر إلى تدعيم البحث والتطوير وتشجيع إبداع وتنمية المعرفة والمهارات لدى الكفاءات البشرية في المؤسسة، فهو يتيح للأفراد المشاركة في الأنشطة اليومية لتغيير وتحسين العمليات وتدقيق مسيرة العمل بالطريقة التي يرونها مناسبة، وتعتمد فلسفة التحسين المستمر على التسليم بأهمية العميل، وضرورة إرضائه وإشباع رغباته. فالمستهدف في النهاية هو العميل، فهي فلسفة العميل. (بن حوحو و بن جروة، 2018، صفحة 32)

ثالثاً: **التسويق الداخلي**: هو عبارة عن مجموعة من السياسات والإجراءات التي تقوم بها المنظمة من أجل جذب أفضل الكفاءات والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها من أجل تحقيق رضاهم ، وبالتالي تقديم أفضل خدمات ممكنة مما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة. (زرقوط، 2014، صفحة 8)

إذ تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم، من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، ولكي يتم ذلك فإنه من الضروري إقناع أفراد المؤسسة بالأفكار والخطط التي تقوم المؤسسة بانتهاجها والحصول على تأييدهم لها كما يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات الموجهة للعاملين بالمؤسسة، تهدف إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للزبائن الخارجيين. (بن حوحو و بن جروة، 2018، صفحة 32)

رابعاً: **شكاوى العملاء**: من الأسباب التي تستدعي الاهتمام بشكاوى العملاء نجد العميل غير الراضي لن يصبح زبوناً دائماً للمؤسسة، كما سيشتجع زبائن آخريين على ترك المؤسسة؛ العميل غير الراضي سوف يذكر ذلك إلى فرد على الأقل عن المشكلة؛ تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10-25% من تكلفة إيجاد زبون جديد؛ العميل الذي يقوم بالشكوى، ويتم حل المشكلة يكون رضاؤه ثابتاً ويصبح زبوناً ولاؤه مرتفع للمؤسسة سوف يقوم العميل الذي يتقدم بالشكوى، ويتم حل مشكلته بترشيح المؤسسة للتعامل معها إلى عشرة أفراد جدد على الأقل؛ يوضح العملاء الشاكون المشاكل القائمة، كما يوجهون علامات إنذار مبكرة تساعد المؤسسة في التغلب على المشاكل التي لا تعرفها، مما يضيع الفرصة على منافسيها في اكتساب زبائن المؤسسة الدائمين؛ تساهم شكاوى العملاء في تطوير منتجات المؤسسة، وزيادة مبيعاتها، ويمكن توضيح نتائج إهمال المؤسسة لشكاوى العملاء .

خامسا: **تقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء:** يرتبط نجاح واستمرار المؤسسة في السوق بمدى قوة علاقتها بزبائننها، لذا فالمؤسسة مطالبة بتعزيز علاقتها بزبائننها باتخاذ الإجراءات اللازمة لذلك ويمكن تحديد بعضها كما يلي: (بن حوحو و بن جرورة، 2018، صفحة 32)

1. رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالعملاء.
2. بناء قاعدة بيانات عن زبائن المؤسسة.
3. بناء علاقات ذات طابع شخصي مع العميل.
4. قيام المؤسسة بدور المرشد للزبون.
5. العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات العملاء.

المطلب الثاني: عوامل نجاح التسويق بالعلاقات.

هناك بعض العوامل والشروط الواجب على المنظمات وضعها في الاعتبار لضمان نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات كإستراتيجية تسويق فعالة تتمثل في ما يلي:

1. **تنمية برامج إدارة علاقات العملاء:** يعرف نظام إدارة علاقات العملاء كما يلي: "نظام جذب، و اكتساب العملاء المرشحين، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، و فهم متطلباتهم، من خلال عملية طويلة تضع في الاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة و إستراتيجيتها، وتهدف إلى توطيد علاقة قوية مع العملاء غير مرشحين. (بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع - صيدال - مديرية التسويق والاعلام الطبي، 2011، صفحة 31)

حيث تؤدي برامج إدارة علاقات العملاء إلى علاقات جيدة و مستمرة مع كل عميل و لقد كتب ميرلين ستون في كتابه التسويق من خلال العلاقة مع العملاء بأن البرامج الخاصة بإدارة العملاء تتألف من مجموعة من المشروعات الخاصة بإدارة العملاء و قد تم تنظيم هذه البرامج بما يسمح بإنشاء وتنفيذ و إدارة المنهج الخاص بإدارة العملاء و التعامل معهم في وقت واحد. (عرجاني، 2010، صفحة 101)

2. **كفاءة مقدمي الخدمة:** و يتطلب نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات إلى أن يتصف مقدم الخدمة

بالصفات التالية: (بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع

-صيدال - مديرية التسويق والاعلام الطبي، 2011، صفحة 32)

أ. المهارة في إدارة العلاقات، و التعامل مع العملاء.

ب. المرونة في الإستجابة لطلبات العميل.

ج. الإستعداد لإلتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة.

د. توافر القدرة و الرغبة على تمل المسؤولية.

هـ. القدرة على الإتصال الفعال مع العملاء.

و. القدرة و المعرفة الفنية بالمنتجات و الخدمات المقدمة من المنظمة.

3. استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات: ساهم التقدم

التكنولوجي كثيرا في إقامة التسويق بالعلاقات من خلال استخدامه للتقنيات التالية: (بوسطة، أثر التسويق

بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع -صيدال- مديرية التسويق والاعلام الطبي،

2011، صفحة 32)

أ. تقنيات الاتصال الفوري عبر شبكة الإنترنت بين العميل و ممثل خدمة العملاء، بما يضمن حل لمشاكله،

ومعالجة شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية .

ب. تقنيات التجارة الإلكترونية حيث تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الإنترنت بسرعة

ودقة متناهيتين .

ج. استخدام شبكة الإنترنت في مكافأة أفضل العملاء من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار، وعروض

خاصة لمنتجاتها، وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل، وتفصيلاته من خلال

شبكات المستندات التابعة للعملاء.

د. تقنيات الدفع الذكية مثل: الشبكات الإلكترونية، و البطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة

للعلاء و التجار، بما يحقق ربحية أكبر، ويمكن للمؤسسات المالية أن تعزز علاقاتها مع التجار، والحفاظ

عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة، تتمثل في مساعدتهم على استخدام التجارة الإلكترونية، وتطوير

برامج جديدة لتوزيع الحافظات الإلكترونية بأعداد كبيرة على العملاء بما يمكنهم من مراقبة وإدارة

تعاملاتهم عبر شبكة الإنترنت بسهولة.

4. تطوير برنامج ولاء العملاء: و يتضمن تطوير برنامج ولاء العملاء إتباع ما يلي: (عرجاني، 2010،

صفحة 102)

أ. عدم تمتع جميع العملاء بنفس الحقوق و الامتيازات، و لكن يتم التعامل مع كل عميل بشكل مختلف

عنا العملاء الآخرين في المكافأة.

ب. لا يشترط أن تكون مكافأة العملاء اقتصادية، نظرا لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل و

لذلك لا بد أن يتم توفير الكثير من أشكال الإمتنان للعميل، مثل: العلاقة الطيبة، والتعامل الخاص معه .

5. إختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي : و يشترط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات، إختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي، عن الموظفين ذوي الأداء العادي، نظرا لأنه في حالة مكافأة ذوي الأداء العالي بنفس مكافأة ذوي الأداء العادي سوف يتوقف أصحاب الأداء العالي عن بذل جهودهم في الأداء بالإضافة إلى إمكانية توجيههم إلى منظمات أخرى تقدر جهودهم في ما يخص عملية تحفيز العاملين فان إدارة خدمة العملاء على أن مراعاة معنويات الموظفين من أهم العوامل التي تضمن تحقيق خدمة مميزة، لذلك تعد عملية تحفيز فريق العمل من المهام الإدارية اليسيرة ولكنها مهمة جدا، لذلك لا يمكن غرس التحفيز بالقوة داخل فريق العمل، لأن التحفيز داخلي، فعلى الرغم من ذلك، فدور مؤسسة هوثيئة الظروف الملائمة التي تساعد في تحفيز العاملين. (عرجاني، 2010، صفحة 102)

المطلب الثالث: عوامل فشل التسويق بالعلاقات.

يشير كل من إلى وجود سبعة أسباب تؤدي إلى فشل التسويق بالعلاقات هي: (الموسوي، 2013، الصفحات 38-39)

1. تجاهل البيانات: يجب توفر البيانات وفق معايير علمية وبشكل دقيق لتحقيق الفائدة من تخزينها واعتمادها ، فان تجاهل البيانات وعدم الاعتماد عليها يؤثر بشكل سلبي ويؤدي إلى فشل التسويق بالعلاقات

2. السياسة الداخلية للمنظمة: عندما تكون السياسات والبرامج في المنظمة عشوائية وغير مصممة لتحكم العلاقات الموجودة بين أقسامها ووحداتها الداخلية وجعلها متصلة مع ما يجري في البيئة الخارجية، فضلا عن عدم وجود التماثل والانسجام في العمليات التنظيمية فإن القرارات المتخذة في ضوء هكذا سياسة سوف تكون ذات تأثيرات وانعكاسات سلبية على تطبيق التسويق بالعلاقات.

3. عدم تكامل العمل بين إدارة تقنية المعلومات والموظفين الآخرين: ينبغي أن يشارك الموظفين في اختيار التكنولوجيا المناسبة لعملهم كون التسويق بالعلاقات يعتمد على تكنولوجيا المعلومات فعندما تكون هذه التكنولوجيا غير مناسبة للعاملين ولا يستطيعون استعمالها فإنها تؤدي إلى فشل التسويق بالعلاقات.

4. عدم وجود خطة عمل: ضرورة وضع خطة عمل مستقبلية ولعدة سنوات إذ إن فائدة التسويق بالعلاقات تظهر على المدى البعيد والمنظمات التي لا تضع مثل هذه الخطة لا يمكنها أن تستمر في تطبيقه.

5. تطبيق التسويق بالعلاقات للمنظمة وليس للزبون: يركز التسويق بالعلاقات على العلاقة مع العملاء، ولكن ينبغي تطبيق التسويق بالعلاقات لحل مشاكل المنظمة الداخلية، وفي حال عدم تطبيقه للزبائن الداخليين ستكون مستويات الرضا منخفضة وما يؤدي بدوره إلى انخفاض مستوى الجودة للمنتجات المقدمة للزبائن الخارجيين.
6. التمويل الآلي للعمليات الخاطئة: تركز معظم المنظمات على العميل وعليه لا بد من مراجعة العمليات التي تندثر بمرور الزمن ولا تحقق أهدافها لان عدم استبعاد العمليات التي لا تتوافق مع التسويق بالعلاقات يؤدي إلى الفشل وعدم القدرة على الاستمرار .
7. عدم الاهتمام بالقدرات: تضع الإدارة العليا إستراتيجية التسويق بالعلاقات وبالتالي لا بد من وجود برامج لدورات تدريبية مستمرة ضمن هذه الإستراتيجية خصوصاً للموظفين الذين يتعاملون مع العملاء مباشرة لرفع كفاءتهم وغالبا ما نجد المنظمات التي لا تضع برامج تطويرية ودورات تدريبية لموظفيها تشكو من وجود مشاكل وخصوصا في علاقاتها مع زبائنها.

خلاصة الفصل الأول:

تناولنا في هذا الفصل المفهوم الخاص للتسويق بالعلاقات حيث اتضح لنا أنه من المهم على المؤسسات الاهتمام بممارسة التسويق بالعلاقات، عن طريق استخدام مختلف أساليب تكوين علاقات مع العملاء عن طريق الاستجابة للرد على آراء العملاء السلبية والايجابية لأنها تؤثر بشكل مباشر على سمعتها، كما ينبغي أن تركز على العناية بزبائنها على مختلف أشكالهم، حيث أن العلاقات ذات أهمية في تحقيق الميزة التنافسي للمؤسسات وكيف أن التسويق بالعلاقات يعتبر إستراتيجية ناجحة للوصول إلى التمييز وتعظيم القيمة المدركة لزبائن المؤسسات حيث يعتبر تقديم خدمة ذات جودة عالية أحد أهم المداخل لتحقيق الميزة التنافسي ويعتبر بناء ثقة والتزام العملاء أحد أهم الركائز التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات، فالثقة هي التي تؤدي بالعميل إلى تكرار التعامل مع مؤسسة دون أخرى وهي التي تدفعه إلى الالتزام نحوها إلى حد الشعور بأنه جزء منها وينتمي إليها.

الفصل الثاني

الإطار النظري لجودة

الخدمة المصرفية

تمهيد:

ان الخدمات المصرفية تهدف أساسا الى اشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق المنفعة لهم، ومع تزايد حدة المنافسة والتغير السريع في حاجات ورغبات العملاء ظهرت الحاجة الى تقديم خدمات جيدة متنوعة ومتميزة وهذا الشيء الذي أدى الى معظم المصارف بالاهتمام والعمل على تحقيق الجودة في خدماتها بعد ان أصبحت هي المعيار الأساسي لنجاحها وزيادة ربحيتها وضمان بقائها واستمراريتها في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه .

حيث تساهم جودة الخدمات المصرفية في جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتطوير العلاقات بينهم وبين المصرف وتحقيق الرضا لديهم، اضافة الى زيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وتحقيق التميز وقد قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثالث: أساسيات جودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

تعتبر جودة الخدمات المصرفية أحد أهم مرتكزات النشاط التسويقي المصرفي، وإذا نظرنا إليها كنشاط اقتصادي نجد أن الخدمات المصرفية تنطوي على العديد من الخصائص وليبيان هذه الأخير سنتطرق إلى تعريف الخدمة المصرفية، وخصائص الخدمة المصرفية، وأنواع الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية

تعددت التعاريف حول الخدمة المصرفية، حيث يستند مفهومها على مفهوم الخدمة التي تعرف بأنها: "النشاط أو الأداء المقدم من طرف لآخر ويكون بشكل غير ملموس، ولا يترتب عنه نقل ملكية، وقد يكون غير مرتبط أو مرتبط بمنتج مادي". (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999, P 11). أما الخدمات المصرفية فهي عبارة عن "الأنشطة التي من خلالها يساعد المصرف زبائنه في معاملاتهم المالية". (Alhelou, Al hila, Al Shobaki, & Abu Naser, 2017, p49).

من هذا التعريف يتضح بأن الخدمة المصرفية عبارة عن أنشطة مالية، تترتب عنها فوائد ومنافع لكلا الطرفين، حيث أن المصرف يتعامله مع العميل يقدم له خدمات مالية متنوعة من شأنها تسهيل معاملاته، وفي المقابل يتلقى منافع أي اداء الجهود المبذولة في مساعدة العميل.

كما تعرف أيضا بأنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية، التي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم المالية، والائتمانية الحالية والمستقبلية، التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية، (ليازيد، ، 2016، صفحة 158) حيث يتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة (العجامة، ، 2004، صفحة 32) في هذا التعريف يتضح بأن الخدمات المصرفية لها جانب مرتبط بالمنافع التي يمكن اشباعها والتي تختلف من زبون لآخر، وجانب خصائصي يتجسد في العناصر الملموسة وغير ملموسة. وعليه يجب على المصارف توفير كافة الجوانب المتعلقة بالخدمة المصرفية والاهتمام بخصائصها لتحفيز الطلب والاقبال على الخدمات المصرفية.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

تختلف الخصائص المميزة للخدمات المصرفية، نظرا لطبيعة الخدمات المصرفية وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة، وفيما يلي عرض لخصائص الخدمات المصرفية حسب بعض الكتاب المختصين في مجال تسويق الخدمات المصرفية.

يعدد عوض بدير الحداد خصائص الخدمات المصرفية كالتالي: (الحداد، ، 1999، الصفحات 52-54)

• لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مسبقا ولا يمكن تخزينها فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة التي يتقدم العميل لطلبها.

- لا يمكن لموظف المصرف إنتاج عينات من الخدمة وارسالها للزبون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء.
- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها، فإن الاعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف المصرف.
- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف المصرف قبل تقديمها للزبائن.
- إن تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي، وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين موظف المصرف والعميل.
- ويضيف اياد بعض الخصائص هي كالتالي: (النسور، 2015)
- الاعتماد على الودائع: حيث تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح.
- أهمية الانتشار الجغرافي: من خلال انتشار الفروع المصرفية بشكل مناسب لتقديم الخدمات المصرفية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم.
- احتياج الخدمات المصرفية إلى نوعية خاصة من العاملين يتميزون بالدقة في العمل وسرعة الأداء.
- في الوقت الحاضر ومع تطور التكنولوجيا تتطلب الخدمات المصرفية تقنيات حديثة لتنفيذها
- صعوبة تقييم الخدمات المصرفية لأنها غير ملموسة، وبالتالي لا يستطيع العميل تقييم شرائه للخدمة المصرفية قبل الحصول عليها مما قد يؤثر في برامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية.
- صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة وخصوصاً في الدول النامية بسبب عدم الاستقرار في الأوضاع الاقتصادية والسياسية من جهة، والقصور الواضح في الجهود والأنشطة التسويقية للمصرف من جهة أخرى.
- بالرغم من كون الخدمات المصرفية تستمد خصائصها من الخدمات بشكل عام، إلا أنها تختلف عنها بالأنشطة والعمليات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية للزبائن وهذا عائد لتنوع الخدمات المصرفية وتعدددها.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

- ليس من السهل حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها المصارف نظراً لتعدد الخدمات المصرفية وتنوعها، حيث سنقدم تقسيمات حسب آراء الباحثين.
- حيث يرى (غالي، 2017، صفحة 89) أن أنواع الخدمات المصرفية تنقسم لنوعين وذلك حسب نوعيتها وحسب العملاء:
1. الخدمات المصرفية حسب نوع العملاء حيث يتم تقسيم الخدمات إلى خدمات التجزئة للأفراد وخدمات قطاع المنظمات.
 - خدمات التجزئة وتشمل الحسابات الجارية، الودائع المختلفة، تأجير الخزائن، البطاقات البلاستيكية، القروض الاستهلاكية كتقسيط ثمن السيارة، الحوالات المالية، وشهادات الاستثمار.

• خدمات قطاع المنظمات كالحسابات الجارية، الودائع المختلفة، شهادات الإيداع، الاعتمادات المستندية والكفالات، الحوالات المالية، قروض التأسيس وتمويل رأس المال العامل.

2. الخدمات المصرفية حسب نوعها ويمكن أن تنقسم بدورها إلى ثلاثة كالتالي:

• خدمات مصادر الأموال كالحسابات الجارية، ودائع التوفير، الودائع لأجل، شهادات الإيداع وصناديق الاستثمار.

• خدمات توظيف الأموال وتشمل القروض بأنواعها المختلفة والاعتمادات المستندية وبطاقات الائتمان.

• الخدمات المختلفة التي لا تركز إلى منح الائتمان ويحصل المصرف من خلالها على عمولات ورسوم، ومن أمثلتها تحويلات العملة والكفالات وتأجير الصناديق الحديدية.

وهناك تصنيف آخر حسب (النسور، 2015، صفحة 72) حيث نجد:

1) الخدمات المصرفية التقليدية: ومن أهم الخدمات المصرفية التقليدية التي يقدمها المصرف للزبائن نذكر ما يلي:

• قبول الودائع بكافة أنواعها (جارية توفير استثمارية) ومنح القروض والسلفيات.

• إصدار خطابات الضمان للزبائن وفتح الاعتمادات المستندية نيابة عنهم في حالة الاستيراد والتصدير وشراء وبيع العملات الأجنبية وتأجير الخزائن الحديدية.

• بيع وشراء الأوراق المالية وتحصيل الأوراق التجارية لصالح العملاء فضلا عن تقديم الخدمات الاستشارية لصالح العملاء فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية.

2) الخدمات المصرفية الحديثة: بسبب التطور الذي مس أسلوب ومجال نشاط المصارف التجارية في السنوات الأخيرة، تعددت وتنوعت الخدمات المقدمة من قبل المصارف، وبالتالي أسلوب تقديمها للزبائن ويرجع ذلك للتزايد المستمر في أعداد العملاء وتنوع احتياجاتهم، ومن أهمها نذكر ما يلي:

• أجهزة الصراف الآلي Automated Teller Machin " : " عبارة عن جهاز اتصالات محوسب

يسمح بأجراء المعاملات المصرفية لزيائنه في الأماكن العامة دون الحاجة للتنقل إلى المصرف، ويتم التعرف على زبون المصرف من خلال ادخال العميل لبطاقته الالكترونية واستخدامه للرقم السري، حيث تقدم مجموعة كبيرة من الخدمات المصرفية مثل سحب أو إيداعات نقدية في الحسابات الجارية، تحويل أموال لحسابات أخرى، دفع أقساط، إيداع شيكات للتحصيل. وهذه الخدمة توفر الوقت للزبائن وتجنبهم الإجراءات الإدارية وتلبي احتياجاتهم بعد أوقات العمل أو خلال العطل وفي أماكن أكثر ملاءمة (Nagiya & Ram, 2018, pp. 39-40).

• البطاقات البلاستيكية الممغنطة: تعتبر واحدة من أهم العمليات التي تقوم بها البنوك الإلكترونية، والتي لا تستطيع البنوك العادية والتقليدية تحملها، وهي من البطاقات المدفوعة مسبقا حيث تكون القيمة المالية مخزونة

فيها وتستخدم للدفع عبر الانترنت، يتم تقسيمها إلى:

بطاقات الخصم، بطاقات الشحن، بطاقة الائتمان (Qwader, 2016, p. 70).

• خدمات نقاط البيع: هي من خدمات الدفع الآلي في المحلات التجارية، وهي عبارة عن جهاز مزود بنظام يمكن من معالجة مدفوعات البطاقة في مواقع البيع عن طريق التحويل الإلكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر، وهذا فقط بتمرير بطاقة ائتمان أو بطاقة خصم من خلال جهاز نقطة بيع (POS) حيث يقوم بالتحقق من وجود أموال كافية للتحويل عبر قراءة الشريط المغناطيسي، ثم يجري التحويل. يتم تسجيل عملية البيع وطباعة الإيصال أو إرساله عبر البريد الإلكتروني للمشتري، وهذا ما يوفر على العميل حمل كميات كبيرة من النقود ويتيح للتجار الحصول على حصيلة مبيعاتهم مباشرة في حساباتهم المصرفية (Halton 2020)

• مصرف الهاتف المحمول: وهو نوع متطور من الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن حيث يعمل على مدار 24 ساعة وباستمرار طوال العام، وهذه الخدمة تتيح للزبائن المصرف بإجراء معاملاتهم والاطلاع على حساباتهم المصرفية بالإضافة للوصول إلى خدمات ومنتجات مصرفية أخرى تقوم بتحويل الأموال في أي وقت ومن أي مكان كل هذا من خلال الهاتف المحمول للزبون (Rizwan, et al., 2014, pp. 02-03)

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية

تعد الجودة ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل الجودة في تقديم خدمات حسب معايير حددها بعض الكتاب، لذا سنتطرق في هذا المبحث لتعريف جودة الخدمة المصرفية، وأهمية جودة الخدمة المصرفية، وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: جودة الخدمة المصرفية

تعددت التعاريف حول جودة الخدمة المصرفية حيث أنها تختلف عن جودة السلع الملموسة وهنا تكمن صعوبتها، لذا سنتطرق لمجموعة من التعاريف:

تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها "لتلبية توقعات العملاء يجب على المصرف التركيز على التميز في الخدمة؛ والتميز في الخدمة هو الاستماع والابتكار والتمكين والسماح للزبائن بأن يكونوا جزءاً من العمل (Shaikh & Siddiqui, 2019, p. 832)

فجودة الخدمات هي العامل الأهم في قياس نجاح المصارف ورضا العملاء ينعكس في مدى تلبية هذه الخدمات لتوقعاتهم، وبالتالي على المصارف التركيز على الاستماع لحاجات العملاء والفهم الصحيح لرغباتهم وترجمتها في خدمات تتوافق وهذه الحاجات من خلال الابتكار والابداع في تقديم الخدمات.

كما يعرفها الصرن على أنها: إرضاء متطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء، فجودة الخدمة المصرفية هي سلسلة من العلاقات بين العملاء وموظفي

المصرف، لذا يجب العمل على تحسين هذه العلاقة باختيار الموظفين الأكفاء لتقديم أفضل للخدمات المصرفية (الصرن، 2005، صفحة 7)

مما سبق يمكن أن نعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها: مقدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية تتطابق مع متطلبات وحاجات العميل، من خلال التميز وتركيز الجهود على الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة والتعاطف من أجل تحقيق رضا العميل

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية

في محيط يتسم به تحسين الخدمة المصرفية، فان الجودة تعتبر ثمن الدخول والنجاح في السوق المعاصر الذي يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم للزبائن بمستوى متميز حيث انه لا يوجد أدنى شك في ان عملية تقديم الخدمات بدرجة عالية ومنسقة للجودة امر بالغ الأهمية للمصارف، فالجودة ليست شعارا وانما هي التزام طويل الاجل لإشباع حاجات ورغبات العملاء المستمرة والمتزايدة والتي ينظر اليها على انها رحلة لا نهائية حيث تبرز أهمية جودة الخدمات المصرفية من خلال: (Constantine Lympelopoulos et al, 2006, pp. 368-370)

ان تماثل مجال الخدمات المصرفية وتباينها ومع ازدياد ظهور المصارف وسرعة انتشارها وتطورها، أدى لظهور المنافسة الشديدة بينها لذلك فالاعتماد على جودة الخدمات المقدمة سوف يعطي للمصرف مزايا تنافسية عديدة في هذا المجال، من خلال رسوم منخفضة للمعاملات المصرفية، متطلبات الحد الأدنى للأرصدة، توافر وتنوع القروض وأسعار الفائدة المطبقة. رغم ذلك فان أهمية الجودة تظهر كذلك من خلال الفهم الصحيح والدقيق لحاجات ورغبات العميل الذي بدور يبحث عن المعاملة الحسنة والاهتمام، ولذا ينفرون من المصارف التي تقدم الخدمات دون مراعاه لهم أو عدم وضعهم ضمن أهدافها، لذا لا نكتفي بتقديم خدمة ذات سعر وفوائد مناسبة دون توفير المعاملة الجيدة، حيث ان العديد من العملاء ذوي الخبرة الأقل من ناحية المالية يعتمدون في اختيارهم للمصارف على الانطباع الأول بينهم وبين مقدم الخدمة وكذلك السمعة الحسنة التي تتولد من جودة تقديم الخدمات والاستجابة السريعة. وأيضا المصارف التي تسعى على توسيع الحصة السوقية في الوقت الحالي يوجب عليها المحافظة على العملاء الحاليين لا جذب زبائن جدد، وذلك عن طريق الاهتمام أكثر بأبعاد جودة الخدمة والفهم الجيد للزبون.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

على الرغم من صعوبة تحديد معايير ثابتة إلا أن parasuraman وزملائه حددوا عشرة أبعاد هي (الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، المصداقية، الأمان، الاتصال، معرفة العميل، الجوانب المادية الملموسة) ومع تطور الدراسات والأبحاث تم تقليصها لخمس أبعاد بعد دمج بعض الأبعاد المتباينة في الخصائص وهذا النموذج الذي سنتبناه في دراستنا وهو كالتالي:

البعد الأول الجوانب المادية: إن اهتمام العميل ينصب الى مظهر المصرف والتسهيلات من الديكور بداخله

والمقاعد والاضاءة المناسبة بالإضافة لأجهزة التكييف، ترتيب الأقسام بالمصرف، وسائل نقل الخدمة من أجهزة الصراف الآلية أو معدات لتدقيق الحسابات وحساب النقد، الكوادر العاملة في المصرف، فكل هذه الأدوات والمعدات التقنية المصرفية المستخدمة في المصرف تساعد في الحكم على جودة الخدمة من عدمها في حالة عدم توفرها (احمد محمود الزمال واخرون، 2012، صفحة 135).

البعد الثاني الاعتمادية: عبارة عن القدرة على تقديم الخدمات المصرفية التي يدركها ويتوقعها العميل بصورة دقيقة وبشكل مستمر، وفي المواعيد المحددة دون أخطاء، فالعميل يتطلعا دوماً لأن يقدم له المصرف الخدمة الموعودة من حيث الوقت والسرية ودقة الإنجاز وأن يعتمد على المصرف بالذات في إيداع أمواله لأنها ستكون بين ايدي مصرف أمين ويمكنه سحبها أو تحويلها في الوقت المحدد فهو يعول عليه في انجاز كل ذلك (Kinza Yousfani et al, 2019, p. 93).

البعد الثالث الاستجابة: هي استعداد المصرف لمساعدة العملاء من خلال توفير خدمة سريعة، إضافة الى قدرتهم على التكيف من الظروف الطارئة والمستجدة، حيث أن عمال المصرف على استعداد تام لتقديم الخدمة المصرفية للزبائن بشكل فوري وعاجل والرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة. البعد الرابع الأمان: يكون من خلال شعور العميل المصرفي بال اراحة والاطمئنان عند التعامل مع المصرف وكوادره المختلفة، كما تشمل دعم الإدارة العليا وتأييدها في المصرف للعاملين فيه أثناء قيامهم بتقديم الخدمة المصرفية للزبون، لبعث الثقة والأمان في الموظفين الذي ينعكس على أدائهم من خلال إعطاء انطباع المجاملة وإشعار العميل بالثقة

البعد الخامس التعاطف: يعبر عن درجة تفهم المصرف لاحتياجات ورغبات العملاء وكذلك ظروفهم ومصالحهم، وذلك من خلال العناية والاهتمام بالاحتياجات الفردية لكل زبون من طرف عمال المصرف

المبحث الثالث: أساسيات جودة الخدمات المصرفية

تعتبر جودة الخدمة سلاحاً تنافسياً مهماً، تستخدمه معظم المنظمات لجذب العملاء وتحقيق التمايز والريادة في السوق، لذا سنعرض في هذا المبحث لنموذج الفجوات ومسبباتها، ومستويات جودة الخدمة المصرفية، ومشكلات جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: نموذج الفجوات ومسبباتها

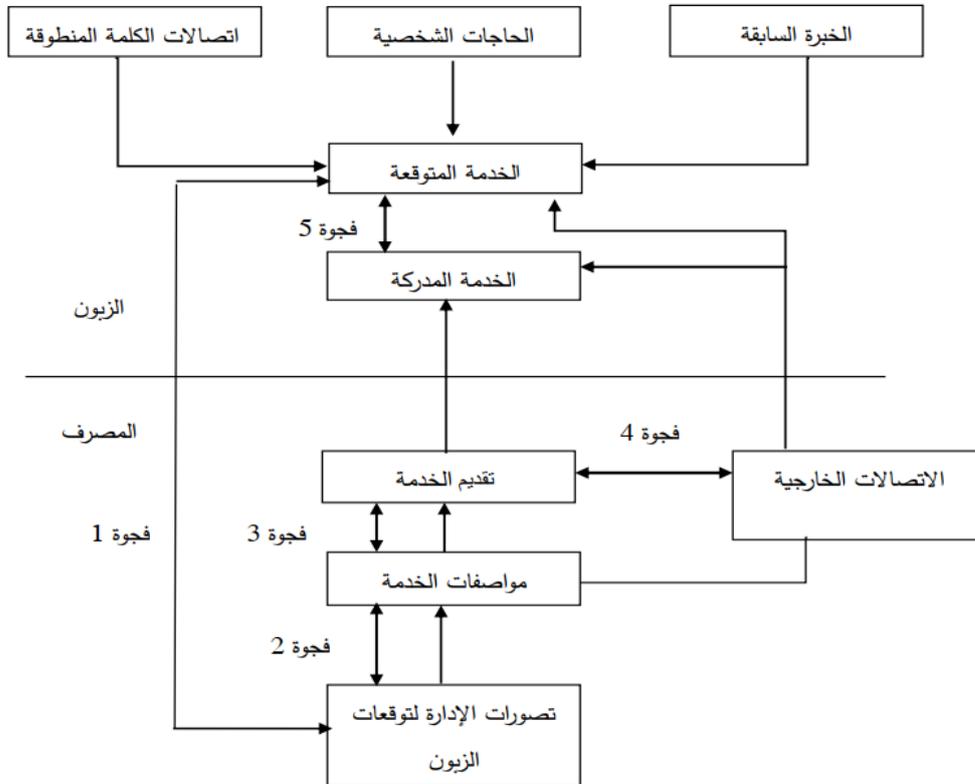
أولاً: نموذج الفجوات

قدم كل من Parrasuramam, Zeithaml and Berry " " نموذج الفجوات الذي يعتمد في قياسه لجودة الخدمة على المقارنة بين ما يدركه العملاء من الخدمة المقدمة وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة. ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

ويقصد بالإدراك هنا بأنه شعور العميل اجتاه الخدمة التي تلقاها أو جربها بالفعل كما يقصد بالتوقعات رغبات أو احتياجات العملاء من الخدمة المقدمة أو ما الذي يجب على مقدم الخدمة أن يقدمه من مستوى أداء الخدمة.

جودة الخدمة = إدراك العميل للجودة المقدمة - توقعات العميل المسبقة عن الخدمة

الشكل رقم 2: نموذج الفجوات الخمسة



المصدر : (Roy, Vaijyanthi, & Shreenivasan, 2011, p. 143)

نلاحظ من خلال هذا النموذج خمس فجوات هي
 الفجوة الأولى: ما بين توقعات العميل وتصور الإدارة.
 الفجوة الثانية: ما بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة.
 الفجوة الثالثة: مواصفات الخدمة مقابل تقديم الخدمة.
 الفجوة الرابعة: تقديم الخدمة مقابل الاتصالات الخارجية.
 الفجوة الخامسة: التناقض بين توقعات العملاء وتصوراتهم عن الخدمة المقدمة.
 ثانياً: مسببات الفجوات

وتبرز أهم أسباب الفجوات في جودة الخدمات المصرفية من خلال: (احمد محمود الزمال واخرون، 2012،
 صفحة 137)

- عدم التحديد الدقيق لرغبات وتوقعات العملاء: على موردي الخدمة أن يتأكدوا من إطلاع الإدارة على جوانب الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستفيد وفقاً للأولويات المطلوبة من قبل المستفيد نفسه.
- عدم القدرة أو عدم الاكتراث بحل المشكلات التي يعاني منها العملاء: قد تكون الإدارة غير قادرة؛ أو غير مكترثة لتوظيف إمكانياتها ومواردها لحل المشكلة، كأن يكون مدير المصرف مطلعاً على حجم الضيق الذي يعاني منه العملاء في قاعات الانتظار للحصول على الخدمة؛ إلا أنه لا يكثر ولا يقوم بأي رد فعل للتخفيف من هذه الظاهرة.
- المعايير الموضوعة ليست على درجة عالية من الإتقان: يعود ذلك إلى سوء أداء أو عجز القائمين على تقديم الخدمة على التعامل الصحيح واللائق مع المستفيدين من الخدمة، أو أن القائمين على تقديم الخدمة المصرفية غير مدربين أو غير مؤهلين بشكل كافي للاتصال مع العملاء أو لإنجاز أعمالهم المهنية.
- تقديم خدمة غير التي وعد المصرف بتقديمها للزبون: وتعرف "بفجوة الوعود" وهي المسؤولة عن امتعاض العميل وعدم رضاه عن الخدمة.

المطلب الثاني: مشكلات جودة الخدمة المصرفية

- إن ملامح جودة الخدمة المصرفية تتحدد من خلال إدراك العملاء لهذه الخدمة، ففشل إدارة المصرف في تلبية رغبات واحتياجات العملاء يعد من المشكلات الأساسية التي تقف عائقاً في تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية ومن أهم المشكلات نذكر ما يلي: (الحلي، 2017، الصفحات 64-65)
- ضعف الالتزام الإداري: إن عملية تحسين جودة الخدمة المصرفية لا تكون من الإدارة الدنيا أو الوسطى، وإنما يجب أن تقودها الإدارة العليا للمصرف، ولكم بعض الإدارات العليا لا تعترف بمسؤوليتها تجاه الجودة وعدم تقبلها للتدريب اللازم لتحسين الجودة معتمدة على تدريبها المتقدم وخبراتها المحدودة.
 - نقص التدريب اللازم لكل من الإدارة والموظفين: وهو ينجر عن ضعف الالتزام الإداري، مما يجعل الإدارة لا تولي اهتماماً بالتدريب والتطوير الكافي للمهارات الخاصة بالموظفين للوصول إلى المستوى المطلوب. وإن وجد

التدريب قد يشمل الموظفين دون المدراء وهذا غير صحيح، لأن الجودة هي مسؤولية والتزام جميع العاملين في المصرف.

• ضعف كفاءات وقدرات الموظفين: وهذا الضعف يظهر لحظة تقديم الخدمة بسرعة أي عند التعامل مع العملاء ومحاولة معالجة شكاويهم التي يمكن أن تحدث في هذه اللحظة أو حتى عند الاستجابة لأسئلتهم أو استفساراتهم.

• الرغبة في تحقيق الأهداف قصيرة الأجل: تعتبر الجودة التزام طويل الأجل ويحتاج لبناء أهداف طويلة الأجل التي تأخذ وقت لتحقيقها، ولكن مدراء المصارف يسعون لتحقيق الأهداف قصيرة الأجل لتحقيق الربح مثلا، الأمر الذي يؤثر في جودة الخدمة المقدمة ويعتبر من المشكلات التي تواجه جودة الخدمة المصرفية.

• الحاجة إلى التحديث والتجديد المستمر في الخدمات المصرفية: بسبب التحديث أو التجديد في الخدمات المصرفية تظهر الحاجة لتكنولوجيا جديدة لتقديم الخدمات المصرفية وهذا لتسهيل التعقيدات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية، بالإضافة لتدريب الموظفين على هذه التكنولوجيا وكيفية التعامل معها، والحاجة إلى خبراء للتعامل مع التكنولوجيا وأدواتها.

المطلب الثالث: علاقة التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية

تشكل العلاقة مع العميل شرطا أساسيا للمؤسسات التي تهدف الى اثبات مكانتها التنافسية والتي تعمل بشكل دائم ومستمر على تطوير خدماتها. فتكامل التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية يتم من خلال رأي العملاء حول الخدمات المقدمة لهم وتقييماتهم ومدى ادراكهم لتمييز المؤسسة عن باقي المؤسسات .

تعتبر هذه العلاقة التكاملية صمام الأمان بالنسبة للمؤسسة اذ انها تضمن بقائها واستمراريتها، كما تقوم المؤسسة من جهة أخرى بعمليات تقييم داخل محيطها لمختلف نقاط القوة والضعف لدى القائمين عليها لضمان تقديم خدمات تتطابق مع متطلبات العملاء المتزايدة والمتغيرة والعمل الدائم على اضافة لمسات إبداعية في الخدمات لم يكن يتوقعها العملاء، ذلك لجعلهم أكثر اطمانانا وثقة في المؤسسة .ويمكن إيضاح هذا التكامل والترابط بين العميل والمؤسسة في ظل تأثير عملية التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة للعملاء.

يكمن دور القائمين على التسويق بالعلاقات في الاتصال المباشر وغير المباشر بالعملاء الحاليين او المحتملين لمعرفة حاجاتهم ومتطلباتهم او توقعاتهم حول خدمات المؤسسة ,ليقوموا بعد ذلك بمحاولة ترجمتها وتحويلها الى المواصفات المطلوب (جودة الخدمة.الرقابة) هنا يحدث التداخل بينهم وبين المؤسسة وفي هذه اللحضة على العاملين تقديم مستوى خدمة مميز وذوا جودة كبيرة له وكذا معاملة متميزة لهم تجعلهم سعداء بالتعامل معهم من جهة وضمان الاحتفاظ به من جهة أخرى نرى تجربة العميل للخدمة يجعله اما راضيا يتمنى استمرار

العلاقة مع المؤسسة او غير راض مايجعله يرغب في انهاء تعامله مع المؤسسة ,فاذا تمكنت المؤسسة من تطبيق جميع المبادئ التي يركز عليها التسويق بالعلاقات سيعود ذلك بالإيجاب على جودة الخدمة المقدمة للعملاء واستمرارية العلاقات التفاعلية معهم مما ينتج عنه ارتفاع مردودية المؤسسة وارتفاع حصتها وكذى اكتساب سمعة حسنة بين المنافسين هنالك لتمييزها في الاحتفاض بعلاقتها مع العميل من خلال الجودة في خدمته والاهتمام به وكذلك يؤثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة بشكل كبير من خلال عمله على الاتصال المستمر بالعميل لمعرفة ما ان كانت هناك تغيرات جديدة في توقعاته او رغباته لضمان استمراريته مع المؤسسة وذلك في الوقت المناسب ليتمكن من تحقيقها في الوقت المحدد وبالطريقة التي يرغب فيها العميل , وسينجر على الاحتفظ بهذا العميل مساهمته في جذب عملاء جدد تسعى المؤسسة من خلال القائمين على التسويق بالعلاقات في جعلهم عملاء دائمين وهذا لن يتحقق ما لم تكن هناك جودة في الخدمات المقدمة ,وجودة في العلاقة وكذا جودة في المعاملة اثناء فترة التعامل 'فالترباط الحاصل بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء له انعكاسات إيجابية للغاية على بقاء واستمرار المؤسسة ويمكن تلخيصها في مايلي:
(بوسطة، 2011، صفحة 135)

- استمرار علاقات العملاء لفترة طويلة
- تضيق المسافات التي كانت تفصل العميل عن المؤسسة
- الحصول على عملاء جدد والاحتفاض بالعملاء الحاليين
- امان واستقرار المؤسسة في ظل سوق سريع التقلبات
- تحقيق استراتيجية فائز-فائز
- التأثير الإيجابي لجودة الخدمة المصرفية على العملاء في العلاقة
- جودة الخدمة المصرفية على العملاء سمة مهمة واداة فعالة لنجاح التسويق بالعلاقات
- تكامل الأنشطة التي تختص بالتسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية
- تقليل التكاليف وتعظيم مردودية المؤسسة
- ادراك جميع موظفي المؤسسة ان التعاون بين مختلف الأقسام هو سر النجاح والتفوق

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل تطرقنا الى مفهوم جودة الخدمات المصرفية حيث اعتبرت بانها مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تكون مصدرا لاشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق المنفعة لهم، فمهمة المصارف ان تقوم بتقديم خدمات ذات جودة عالية وابتكار طريقة مناسبة من اجل تسليم هذه الخدمة بالمواصفات المطلوبة، اذ ان الوصول الى العملاء وكسب رضاهم لا يتم الا من خلال تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة وتقديمها وفق توقعات العملاء ورغباتهم.

الفصل الثالث

أثر التسويق بالعلاقات على تحسين جودة

الخدمات المصرفية

بنك القرض الشعبي الجزائري CPA

بسكرة

تمهيد

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري الدراسة حول التسويق بالعلاقات وجودة الخدمات المصرفية. سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة ذلك ميدانيا في بنك القرض الشعبي الجزائري، وهذا من خلال ما تم الحصول عليه من معلومات من طرف الموظفين، حيث حصلنا على هذه المعلومات من خلال الاستبانة التي قمنا بإعدادها وتوزيعها على عينة الدراسة المختارة. وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المحاور الرئيسية التالية:

المبحث الأول. التعريف بالبنك محل الدراسة.

المبحث الثاني. خصائص مبحوثي الدراسة.

المبحث الثالث. اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الاستبانة.

المبحث الرابع. اختبار الفرضيات.

المبحث الأول. التعريف بالبنك محل الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف بنك القرض الشعبي الجزائري بالإضافة إلى تعريف وكالة بسكرة كما سنعرض الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة 305.

المطلب الأول. التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بمقتضى المرسوم الصادر في 1966/12/26 بالأمر 366/66 برأس مال بلغ 15 مليون دج، فورث النشاطات المصرفية التي كانت تدار من قبل البنوك الشعبية: المصرف الشعبي التجاري والصناعي لعنابة، المصرف الشعبي التجاري لوهران، المصرف الشعبي التجاري والصناعي لقسنطينة، وكذلك من طرف مؤسسات أجنبية: بنك الجزائر مصر سنة 1967، شركة مرسيليا للقرض سنة 1968، المؤسسة المصرفية الفرنسية للقرض سنة 1972. وفي 1985/04/30 انبثق عن بنك التنمية المحلية بموجب المرسوم 65/85 تم التنازل لفائدته عن 40 وكالة وتحويل 550 موظف وإطار و 89000 حساب تجاري للزبائن.

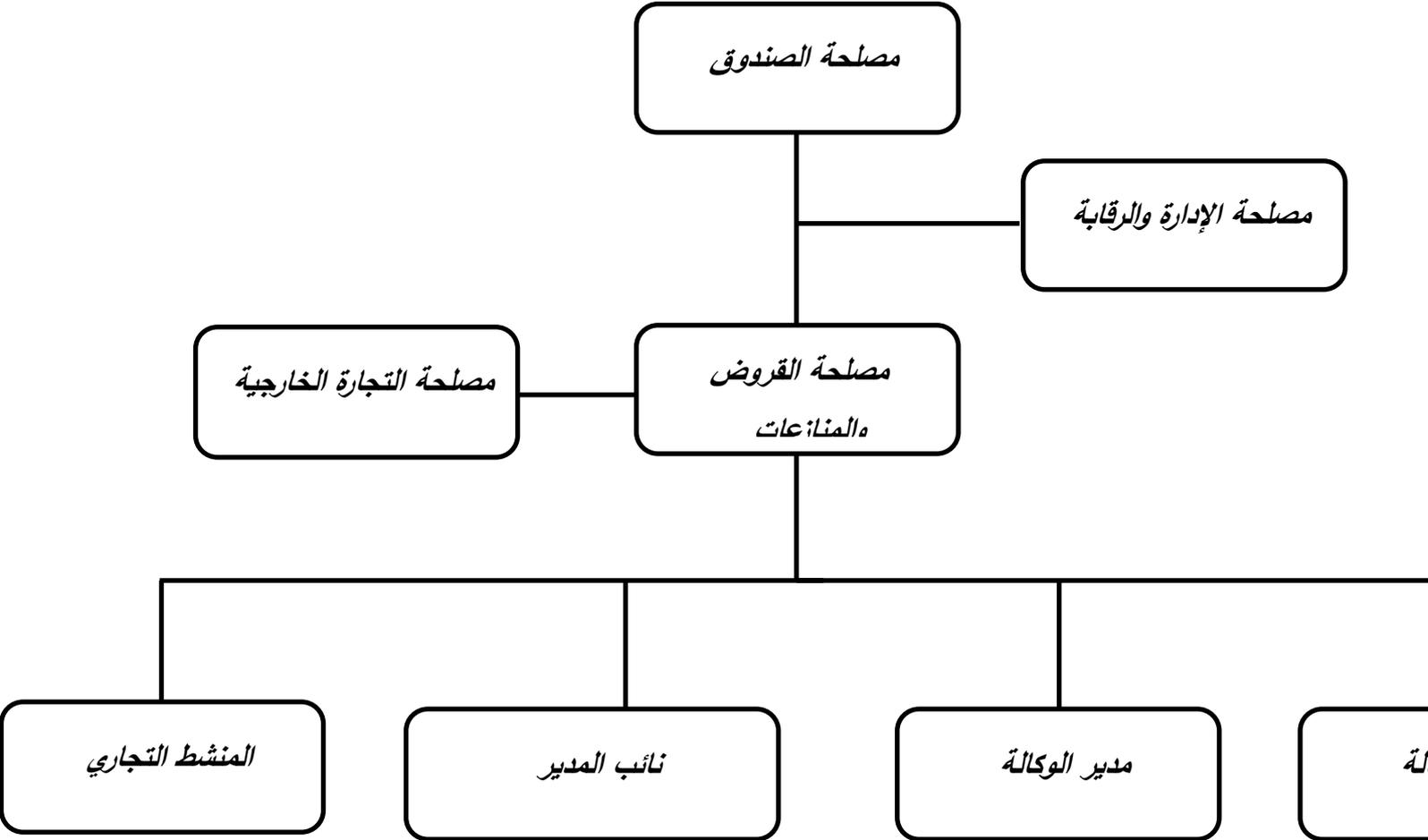
أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة اقتصادية ذات أسهم تمتلكها الدولة كليا، وبعد ما أوفى بكل الشروط المؤهلة المنصوص عليها في أحكام قانون النقد والقرض تحصل القرض الشعبي الجزائري على موافقة مجلس النقد والقرض وأصبح ثاني بنك معتمد في الجزائر.

المطلب الثاني. التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري- وكالة بسكرة -

تعد وكالة القرض الشعبي الجزائري بسكرة من أنجح الوكالات التابعة لمجموعة الاستغلال باتنة 385، تم تأسيسها في 24 أبريل 1983، وقد ساهم الموقع الجغرافي للوكالة (وسط المدينة بساحة العربي بن مهيدي) في تسهيل التعامل المباشر مع العملاء وحسن المعاملة من طرف موظفيها.

وفيما يلي الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة 305

الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة 305



المصدر: بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة 305

المبحث الثاني. خصائص مبحوثي الدراسة وصدق وثبات أداة الدراسة

سنعرض في هذا المبحث خصائص مبحوثي الدراسة بالإضافة إلى صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول. خصائص مبحوثي الدراسة

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

الجدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	23	46.0%
	أنثى	27	54.0%
	المجموع	50	100%
العمر	أقل من 30 سنة	13	26.0%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	24	48.0%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	11	22.0%
	من 50 سنة فأكثر	2	4.0%
	المجموع	50	100%
المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	10	20.0%
	تقني سامي	4	8.0%
	جامعي	13	26.0%
	دراسات عليا	23	46.0%
	المجموع	50	100%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	24	48.0%
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	16	32.0%
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	3	6.0%
	15 سنة فأكثر	7	14.0%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يتضح من خلال الجدول (1) أن:

(46.0%) من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، في حين أن (54.0%) كانت من الإناث. أما بالنسبة لمتغير العمر يتبين أن الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بلغت نسبتهم (26.0%)، بينما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بلغت (48.0%)

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك القرض الشعبي الجزائري بسكرة

وفي حين نسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) كانت (22.0%)، وفي الأخير (4.0%) من أفراد العينة بلغت أعمارهم (50 سنة فأكثر).

أما متغير المؤهل العلمي للمبحوثين يتضح أن نسبة (20.0%) منهم حاصلين على شهادة مستوى ثانوي، و(8.0%) حاصلين على شهادة تقني سامي، بينما كانت نسبة الجامعيين (26.0%)، أما نسبة الحاصلين على الدراسات العليا بلغت (46.0%)، وعليه فإن البنك محل الدراسة يحرص على توظيف الموارد البشرية المؤهلة التي تمتلك المهارات و القدرات اللازمة لشغل الوظائف.

وعند ملاحظة سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن (48.0%) منهم تقل خبرتهم عن 5 سنوات، و (32.0%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (5 إلى 10 سنوات)، في حين نجد (6.0%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (10 إلى 15 سنة)، أما المبحوثين الذين بلغت خبرتهم (15 سنة فأكثر) فقد حددت نسبتهم ب(14.0%).

المطلب الثاني. صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة)

الفرع الأول. صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، ولتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في الدراسة اعتمدنا على صدق المحك حيث تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول (2)، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.987)، وهو معامل جيد جدا ومناسب لأغراض وأهداف هذه الدراسة.

الفرع الثاني. ثبات الأداة (Reliability):

يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذه الدراسة تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha)، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (2): معاملات الصدق والثبات

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
التسويق بالعلاقات	15	0.791	0.889
جودة الخدمات المصرفية	10	0.934	0.966
الاستبانة ككل	50	0.975	0.987

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول (2) نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,975) وهو معامل ثبات جيد جدا ومناسب لأغراض الدراسة، كما يعتبر معامل الثبات لمحوري الدراسة مرتفع جدا ومناسب لأغراض الدراسة. وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة الدراسة مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

المبحث الثالث. اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الاستبانة

في هذا المبحث سوف نتأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ثم بعد ذلك نقوم بتحليل محاور الاستبانة.

المطلب الأول. اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سمرنوف-one-sample K) S)

اختبار كولمجروف-سمرنوف يستخدم لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو إختبار ضروري عند دراسة تحليل الانحدار الخطي، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا. ويوضح الجدول(3) نتائج الاختبار، حيث أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وهذا يدل على أن بيانات الظاهرة محل الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول (3): اختبار التوزيع الطبيعي (one-Sample Kolmogorov-Smirnov)

المتغير	قيم احصائية	مستوى المحسوب (SIG)	الدلالة
التسويق بالعلاقات	0.207	0.000	
جودة الخدمات المصرفية	0.192	0.000	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

المطلب الثاني. تحليل محاور الاستبانة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على تساؤلات الدراسة، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 1-5) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين "التسويق بالعلاقات" و"جودة الخدمات المصرفية"، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المحورين عن كل عبارة من (1 أقل من 2.5) دالا على مستوى "منخفض" من القبول، ومن (2.5 أقل من 3.5) دالا على مستوى "متوسط"، ومن (3.5-5) دالا على مستوى "مرتفع" وتظهر الجداول (4) و(5) تلك النتائج كما يلي:

تحليل المحور الأول للإجابة عن السؤال التالي:

ما مستوى توفر التسويق بالعلاقات بالبنك محل الدراسة؟

للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (4).

جدول(4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة

عن عبارات محور التسويق بالعلاقات

الرقم	أبعاد التسويق بالعلاقات وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
أولا	الثقة	3.37	1.252	2	متوسط
01	البنك صريح في تقديم الحقائق عند حدوث مشكل ما.	3.40	1.262	2	متوسط
02	يحترم البنك حقوق زبائنه في كل معاملته ويضع تعليمات واضحة لهم.	3.48	1.266	1	متوسط
03	تعتبر المصدقية من الأسباب التي تجعلني أستمر في التعامل مع البنك.	3.24	1.437	3	متوسط
ثانيا	الاتصال	3.36	1.080	3	متوسط
04	يركز البنك على الاتصال الدائم مع العميل.	3.22	1.282	3	متوسط
05	سهولة إمكانية الاتصال بالبنك في أي وقت.	3.34	1.222	2	متوسط
06	يستعمل البنك دائما أدوات الاتصال الحديثة لإعلام زبائنه بخدماته الجديدة.	3.54	1.182	1	مرتفع
ثالثا	التعاطف	3.46	1.038	1	متوسط
07	يحرص البنك على مراعاة وضعيتكم المالية.	3.52	1.165	2	مرتفع

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك القرض الشعبي الجزائري بسكرة

متوسط	3	1.121	3.26	يحرص البنك على توفير خدماته لكل طبقات المجتمع حتى أصحاب الدخل الضعيف.	08
مرتفع	1	1.069	3.60	يعاملني موظفو البنك باحترام كبير.	09
متوسط	5	1.008	3.24	التبادل	رابعا
متوسط	1	1.144	3.42	يطور البنك من خدمات بما يتوافق مع احتياجات زبائنه.	10
متوسط	3	1.136	3.12	يوجد تفاعل بينك وبين البنك.	11
متوسط	2	1.137	3.18	يوازن البنك بين مصلحته ومصلحة العميل.	12
متوسط	4	1.100	3.32	الالتزام	خامسا
متوسط	3	1.201	3.16	لديك شعور عالي بالتزام بما يقدمه البنك من خدمات.	13
متوسط	1	1.264	3.44	يسهر البنك دائما على تحقيق وعوده.	14
متوسط	2	1.191	3.36	يلتزم البنك بتقديم خدمات ذات جودة في كل معاملته.	15
متوسط	-	0.973	3.35	التسويق بالعلاقات بشكل عام	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يتضح من خلال الجدول (4) أن:

1- بعد "التعاطف": جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.46) بانحراف معياري (1.038). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "متوسطة".

2- بعد "الثقة": جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.37) بانحراف معياري (1.252). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "متوسطة".

3- بعد "الاتصال": جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.36) بانحراف معياري (1.080). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "متوسطة".

4- بعد "الالتزام": جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.32) بانحراف معياري (1.100). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "متوسطة".

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك القرض الشعبي الجزائري بسكرة

5. بعد " التبادل": جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.24) بانحراف معياري (1.008). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "متوسطة".

وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى توفر التسويق بالعلاقات بالبنك محل الدراسة في ولاية بسكرة جاء متوسطا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة (3.35) بانحراف معياري (0.973).

تحليل المحور الثاني للإجابة عن السؤال التالي:

ما مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة؟

للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (5).

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة

عن عبارات محور جودة الخدمات المصرفية

الرقم	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	يقوم البنك بتلبية خدمتي بسرعة.	3.54	1.164	5	مرتفع
02	يحرص البنك على معالجة الأخطاء في حالة وقوعها والاعتذار من العميل.	3.60	0.926	4	مرتفع
03	يطلع الموظفين على احتياجات العميل والسعي الدائم إلى تحقيقها.	3.28	1.031	10	متوسط
04	جاذبية موقع البنك تزيد من إقبال العملاء.	3.34	1.222	9	متوسط
05	يتوفر في البنك معدات ملائمة مع العصرية.	3.50	1.147	7	مرتفع
06	يحرص موظف البنك على تحديد الوقت الذي يستغرقه في أداء الخدمة المطلوبة.	3.82	0.850	3	مرتفع
07	يستجيب الموظفون على استفساراتي فورا في حالة عدم فهمي لأحد خدماته.	3.48	1.054	8	متوسط
08	يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة لكل عميل.	3.52	1.092	6	مرتفع
09	يمكنك الشعور بالأمان والخصوصية في حالة تعاملاتك مع البنك.	3.86	1.107	2	مرتفع
10	مصلحة العملاء من أولويات اهتمامات بعملاء	3.96	1.049	1	مرتفع

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك القرض الشعبي الجزائري بسكرة

				البنك.
مرتفع	-	0.845	3.59	جودة الخدمات المصرفية بشكل عام

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يتضح من خلال الجدول (5) أن: مستوى جودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة جاء مرتفع وفقا لمقاييس الدراسة حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين في هذا المتغير (3.59) بانحراف معياري (0.845).

كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات جودة الخدمات المصرفية أنها تشكل قبولا "مرتفعاً"، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.28-3.96) بينما الانحرافات المعيارية تراوحت ما بين (0.850-1.222). وهذا ما يوضح مدى جودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة التي تساعد في الحصول على رضا العملاء وكسب ولائهم.

المبحث الرابع. اختبار الفرضيات

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده المختلفة على جودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (6) يبين ذلك:

الجدول (6): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	20.294	1	20.294	37.250	0.000
الخطأ	26.151	48	0.545		
المجموع الكلي	46.445	49			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

$$R = 0.661 \text{ معامل الارتباط}$$

V26

$$R^2 = 0.437 \text{ معامل التحديد}$$

$$F = 0.425^2 \text{ معامل التحديد المعدل}$$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (6) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (37.250) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو التسويق بالعلاقات في هذا النموذج يفسر ما مقداره 42.5% من التباين في المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات المصرفية، وهي قوة

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك القرض الشعبي الجزائري بسكرة

تفسيرية "متوسطة"، مما يدل على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده المختلفة على جودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة في ولاية بسكرة. وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة وذلك كما هو مبين في الجدول (7).

الجدول (7): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الاتصال،

التعاطف، التبادل، الالتزام) على جودة الخدمات المصرفية

المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة المحسوب
الثقة	0.346	0.084	0.512	4.133	*0.000
الاتصال	0.469	0.091	0.598	5.172	*0.000
التعاطف	0.480	0.095	0.589	5.051	*0.000
التبادل	0.568	0.089	0.677	6.373	*0.000
الالتزام	0.444	0.091	0.578	4.907	*0.000
التسويق بالعلاقات بشكل عام	0.574	0.094	0.661	6.103	*0.000

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26
أستخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الواردة في الجدول (7) ما يلي:

1- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمتغير التسويق بالعلاقات كمجموعة على مستوى جودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة في ولاية بسكرة، حيث بلغت قيمة (6.103) T بمستوى دلالة (0.000) وهذا الأخير هو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.661$) إلى أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين السابقين، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها وذلك عند مستوى الدلالة (0.05).

2- عند بحث أثر كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات محل الدراسة على نحو مستقل على مستوى جودة الخدمات المصرفية، تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لجميع الأبعاد (الثقة، الاتصال، التعاطف، التبادل، الالتزام) على جودة الخدمات المصرفية للبنك محل الدراسة وذلك بدلالة ارتفاع معدلات (Beta) التي بلغت (0.512، 0.598، 0.589، 0.677، 0.578)، وكذلك فقد بلغت قيم T (4.133، 5.172، 5.051، 6.373، 4.907) وبقيم احتمالية بلغت (*0.000، *0.000، *0.000، *0.000، *0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

خلاصة الفصل

تعرفنا من خلال هذا الفصل على بنك القرض الشعبي الجزائري محل الدراسة في ولاية بسكرة والخدمات والمنتجات البنكية التي يقدمها ولقد اعتمدنا على الاستبانة في جمع معلومات الدراسة الميدانية التي تم توزيعها على الموظفين في البنك محل الدراسة، والتي تحتوي على محورين رئيسيين هما "التسويق بالعلاقات" و"جودة الخدمات المصرفية"، وهدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية دراستنا هذه، وبعد إسترجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها: مستوى توفر التسويق بالعلاقات في البنك محل الدراسة جاء متوسطا، ومستوى جودة الخدمات المصرفية جاء مرتفعا، وتوصلنا كذلك إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التسويق بالعلاقات كمجموعة على جودة الخدمات المصرفية. وعند بحث أثر كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على نحو مستقل على جودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة، وجدنا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لجميع أبعاد المتغير المستقل (الثقة، الاتصال، التعاطف، التبادل، الالتزام) على جودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة.

الخاتمة

عرفت الساحة العالمية المصرفية تغيرات على المستوى العالمي في مجال المعلوماتية والتكنولوجيا جعلتها تسعى لكسب رضا عملائها، مما زاد من أهمية التسويق بالمصارف فأصبحت هذه الأخيرة تتسابق من أجل تحقيق ميزة تنافسية، وهذا عن طريق تبني مفهوم التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمات المصرفية، كونهما يساهمان في تأمين الاستمرار والنمو للمصارف. وعليه استعرضنا في هذه الدراسة فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

حيث تناولنا في الفصل الأول بعض المفاهيم العامة للتسويق بالعلاقات من خلال تسليط الضوء على نشاته التاريخية، تعريفه، أهميته، إضافة إلى عناصر أخرى. ثم تطرقنا في الفصل الثاني إلى الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية من خلال إعطاء بعض التعاريف للخدمة ثم جودة الخدمة المصرفية وكذا أهمية وابعاد جودة الخدمة المصرفية وأدوات قياس الخدمة وختمنها بالعلاقة بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية.

أما الفصل الثالث فيتمثل في الجانب التطبيقي، إذ من خلاله قمنا بدراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة حيث تطرقنا إلى نشاته وتطوره، ثم إلى مهامه بالإضافة إلى هيكله التنظيمي، كما حاولنا إسقاط ماتم دراسته نظريا على وكالة القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة، وقد تمت الدراسة من خلال استبيان موجه للموظفين من أجل معرفة أثر التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمات المصرفية ومن أجل تحديد طبيعة العلاقة بين كل من التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمة المصرفية وتم الاعتماد على تحليل البيانات بالاعتماد على برنامج SPSS لاستخراج المؤشرات الإحصائية.

أولا: نتائج الدراسة

- اعتماد المصرف محل الدراسة على التسويق بالعلاقات كان متوسطا.
- مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصرف محل الدراسة كان مرتفعا.
- يوجد أثر بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمات المصرفية في المصرف محل الدراسة.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لجميع أبعاد المتغير المستقل المتمثل في التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية بالبنك محل الدراسة.
- نفي الفرضية الأولى والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة على جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة (CPA) وكالة بسكرة.
- نفي الفرضية الثانية والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصال على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف محل الدراسة (CPA) وكالة بسكرة.

- نفي الفرضية الثالثة والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتعاطف على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف محل الدراسة (CPA) وكالة بسكرة.
- نفي الفرضية الرابعة والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبادل على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف محل الدراسة (CPA) وكالة بسكرة.
- نفي الفرضية الخامسة والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للالتزام على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف محل الدراسة (CPA) وكالة بسكرة.

ثانيا: التوصيات

- من خلال هذه الدراسة والنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية:
- ضرورة إهتمام المصرف بممارسة التسويق بالعلاقات من خلال التعامل بشفافية مع العملاء والالتزام بالوعود المقدمة.
- ضرورة تبني المصرف إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء لما لها من منافع كتخفيض التكاليف التسويقية وتقليل العديد من الإجراءات المعتمدة في التعامل مع العملاء.
- ضرورة إهتمام المصرف بالجوانب المادية من خلال إستخدام أحدث التقنيات وتحسين مظهر المصرف.
- يتوجب على المصرف تحسين جودة خدماته لأنها تضمن رضا زبائنه.

ثالثا: آفاق الدراسة:

بعد دراستنا لهذا الموضوع تبين لنا أن هناك جوانب عديدة يمكن أن تكون محل إشكاليات لبحوث مستقبلية تستحق الدراسة ومن بينها:

- دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية.
- تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز العلاقات مع العملاء.
- أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبون.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ/ الكتب

1. احمد محمود الزمال واخرون (2012) تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار الأول). عمان: اثراء.
2. ادريان بالمر. (2020). مبادئ تسويق الخدمات. (بهاء شاهين، علا احمد اصلاح، و ذعا شراقي، المترجمون) القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع.
3. اياد عبد الفتاح النصور(2015) . تسويق المنتجات المصرفية .عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
4. ثامر ياسر البكري، و احمد نزار النوري. (2007). التسويق الاخضر. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
5. حكيم بن جروة، و عبد الحق بن تقات. (2020). تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائننها في بيئة تنافسية. عمان، الاردن: مركز الكتاب الاكاديمي.
6. سامح عمر. (2013). التمييز الاداري في القرن الحادي و العشرين. القاهرة، مصر: مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع.
7. العجارمة،(2004) التسويق المصرفي .عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع
8. عوض بدير الحداد(1999) . تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار الاول). البيان للنشر والتوزيع.
9. محمد سرور الحريري. (2016). ثقافة العلاقات الاستراتيجية في إدارة الشركات العالمية والمؤسسات الدولية والخاصة. عمان، الاردن: دار الاكاديميون للنشر و التوزيع.
10. محمد طاهر نصير، و حسين محمد حسين اسماعيل. (2009). التسويق في الاسلام. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
11. مصطفى يوسف كافي. (2009). التسويق الالكتروني. دمشق، سوريا: دار رسلان للنشر و التوزيع.
12. وائل رفعت خليل. (2017). إدارة التسويق. عمان، الاردن: دار المعتر للنشر و التوزيع.

13. وصفي عبد الرحمن احمد النعسة. (2010). *التسويق المصرفي*. عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع.

ب/ الملتقيات والندوات العلمية

1. حميدة زرقوط. (10-09-12, 2014). *المتطلبات التنظيمية لممارسة التسويق بالعلاقات في منظمات الاعمال الواقع و التحديات. ورقية بحثية مقدمة لفعاليات المنلقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من اداء المنظمات . سكيكدة، الجزائر: جامعة 20 اوت 1955.*

ج/ المقالات والمجلات المحكمة

1. بتول عبد علي غالي (2017) دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية. مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية.
2. جود ماجد الحلبي(2017)دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية. رسالة الماجستير (غير منشورة) .حماة، كلية الاقتصاد، سوريا: جامعة حماة.
3. رعد حسن الصرن. (فيفري2005) ،أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية .مجلة العلوم الإنسانية.
4. عيسى بنشوري، و الشيخ الداودي. (2010). *تنمية العلاقات مع العملاء عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجرية بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)*. مجلة الباحث (07).
5. محمد بن حوحو، و حكيم بن جروة. (2018). *توجه مؤسسات المال والأعمال نحو تطبيق تسويق العلاقات كأحد المفاهيم والتوجهات التسويقية الحديثة. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية (03).*
6. محمد عبدالفتاح زهري، و منال محمد الخولى. (2014). *آليات تطبيق نظام التسويق بالعلاقات في مطاعم الخدمة السريعة بمصر. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، 11 (01).*

7. ونس عبد الكريم ونس الهنداوي، سلطان فريحات، عبد الباسط إبراهيم حسونه، و خالد خلف محمد اللافي. (2012). الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية. *مجلة العلوم الاقتصادية الجامعة* (32).
8. وهاب نعمون، و وداد بورصاص. (2015). دور التسويق التقليدي و الالكتروني في تنشيط و ترقية السياحة. *مجلة العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير* .
9. وهيبه ليازيد (206) تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر. *مجلة القادسية للعلوم الادبية والاقتصادية*.

د/ المذكرات والرسائل العلمية

1. احلام منصور. (2014). التسويق بالعلاقات وأثره على كسب ولاء العملاء في المصارف الجزائرية دراسة حالة مصرف البركة الجزائر. *مذكرة ماجستير في العلوم التجارية* . الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر -03-
2. احمد عبد العباس الموسوي. (2013). أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء العميل (دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية. *مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال* . العراق: جامعة كربلاء.
3. اسماء بكلي. (2010). أثر التكامل بين التسويق بالعالمية و التسويق بالعلاقات على كسب ولاء العميل دراسة حالة مؤسسة تكنو مودرن TMS. *مذكرة ماجستير في علوم التجارية* . الجزائر، الجزائر: جامعة دالي براهيم.
4. ايمان العشاب. (2018). التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء العميل دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري - الوكالة -199 البلدية. *اطروحة دكتوراه في علوم التسيير* . الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر -03-
5. عائشة بوسطة. (2011). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع -صيدال- مديرية التسويق والاعلام الطبي. *مذكرة ماجستير في العلوم التجارية* . الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر -03-

6. عبد الحفيظ محمد الامين. (2009). دور ادارة التسويق في كسب العميل دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية. *مذكرة ماجستير في العلوم التجارية*. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر.
7. عبد العزيز عرجاني. (2010). تقييم مفاوضات الأعمال: مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة مؤسسة الهندسة و البناءات المعدنية (METALENG). *مذكرة ماجستير في العلوم التجارية*. الجزائر، الجزائر : جامعة الجزائر -03.
8. مواهب زرواتي. (2020). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر. *اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية*. بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر.
9. نجاح يخلف. (2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو. *اطروحة دكتوراه علوم في علوم التسويق*. الجزائر: جامعة الحاج لخضر.
10. نسيمة امكوج. (2018). أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة و السفر. *اطروحة دكتوراه في علوم التسويق*. جزائر، جزائر: جامعة الجزائر 3.
11. نهلة نهاد الناظر. (2009). اثر التسويق بالعلاقات ودفع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة. *مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال*. عمان، الاردن: جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.
12. الياس بوضياف. (2014). إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة سوق الاتصالات في الجزائر. *اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية*. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر -03.

1. kotler, p., armstrong, g., saunders, j., & wong, v. (1999). Principles of marketing. prentice hall europe.
2. Alhelou, E. S., Al hila, A., Al Shobaki, M., & Abu Naser, S. (2017, December). The Quality of Banking Services as an Input to Improve theMarketing Performance of Banks in Gaza Governorates from the Point ofView of Customers. International Journal of Information Technology andElectrical Engineering, 6(6), pp. 45-58.
3. Constantine Lymperopoulos et al. (2006). The importance of service qualityin bank selection for mortgage loans. Managing Service Quality, 16(4), pp.365-379.
4. Kinza Yousfani et al. (2019). Application of Gap Model in Finding ServiceQuality Gaps: Comparative Study on Domestic and Foreign Banks Operatingin Pakistan. Advances in Economics and Business, pp. 92-100.
5. Qwader, A. (2016). Impact of the quality of banking services for plastic,electronic magnetic cards on customer's satisfaction and his future–purchasing behavior: a practical studyon a number of commercial bankcustomers in amman. Asian Economic and Financial Review, 6(2), pp. 66-82.
6. Roy, R., Vaijayanthi, P., & Shreenivasan, K. A. (2011). Service Quality Gapof Foreign Banks in India using PZB Service Quality Model – an EmpiricalStudy. International Conference on Software and Computer Applications, 6,pp. 142-146.
7. Shaikh , R., & Siddiqui, D. A. (2019). Bank service quality on customersatisfaction, loyalty: a study based on islamic banks in pakistan. Managementand Commerce Innovations, pp. 830-839.
8. Halton, C. (2020, Janvier). Point-of-Sale Terminal. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/p/point-of-saleterminal.asp>

الملاحق

قسم العلوم التجارية
السنة ثانية ماستر
تسويق مصرفي



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

استمارة بحث حول

أثر التسويق بالعلاقات على تحسين جودة الخدمات المصرفية
دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري -CPA-

الأخ الفاضل،الأخت الفاضلة

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه إستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها
استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة ماستر في علوم التجارية تخصص تسويق مصرفي بعنوان: أثر
التسويق بالعلاقات على تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري -
CPA-

حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على تحسين جودة الخدمات المصرفية
في البنك محل الدراسة، ونظراً لأهمية هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبانة بدقة،
حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نرجو منكم أن تولوا هذه الإستبانة
اهتمامكم، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها، ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن
تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .
وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير منا.

تحت إشراف:

- خان محمد ناصر

من إعداد الطلبة

○ زراري محمد وسيم

○ بوعزيز عبد الله

السنة الجامعية: 2023_2024

الملاحق

القسم الأول: البيانات الشخصية و الوظيفية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية للموظفين الإداريين ببنك بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب في المكان المناسب

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	1-الجنس:
<input type="checkbox"/>	من 30 إلى أقل من 40 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 30 سنة	2-السن:
<input type="checkbox"/>	من 50 سنة فأكثر	<input type="checkbox"/>	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
<input type="checkbox"/>	تقني سامي	<input type="checkbox"/>	ثانوي أو أقل	3- المؤهل العلمي:
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا	<input type="checkbox"/>	جامعي	
<input type="checkbox"/>	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	<input type="checkbox"/>	أقل من 5 سنوات	4- سنوات الخبرة :
<input type="checkbox"/>	15 سنة فأكثر	<input type="checkbox"/>	من 10 إلى أقل من 15 سنة	

القسم الثاني: محاور الإستبانة

المحور الأول : التسويق بالعلاقات

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى التسويق بالعلاقات في البنك محل الدراسة، و المرجو تحديد درجة موافقتك عنها، و ذلك بوضع علامة (X) أمام العبارة التي تناسب اختيارك:

الفقرات المفسرة	معارض تماما	معارض	معارض	محايد	موافق	موافق تماما
أولاً: الثقة						
1. البنك صريح في تقديم الحقائق عند حدوث مشكل ما.						
2. يحترم البنك حقوق زبائنه في كل معاملته ويضع تعليمات واضحة لهم.						
3. تعتبر المصدقية من الأسباب التي تجعلني أستمر في التعامل مع البنك.						
ثانياً: الاتصال						

الملاحق

					يركز البنك على الاتصال الدائم مع العميل.	4.
					سهولة إمكانية الاتصال بالبنك في أي وقت	5.
					يستعمل البنك دائما أدوات الاتصال الحديثة لإعلام زبائنه بخدماته الجديدة.	6.
ثالثا: التعاطف						
					يحرص البنك على مراعاة وضعيتكم المالية	7.
					يحرص البنك على توفير خدماته لكل طبقات المجتمع حتى أصحاب الدخل الضعيف.	8.
					يعاملني موظفو البنك باحترام كبير.	9.
رابعا: التبادل						
					يطور البنك من خدمات بما يتوافق مع احتياجات زبائنه.	10.
					يوجد تفاعل بينك وبين البنك	11.
					يوازن البنك بين مصلحته ومصلحة العميل	12.
خامسا: التزام						
					لديك شعور عالي بالتزام بما يقدمه البنك من خدمات	13.
					يسهر البنك دائما على تحقيق وعوده	14.
					يلتزم البنك بتقديم خدمات ذات جودة في كل معاملته	15.

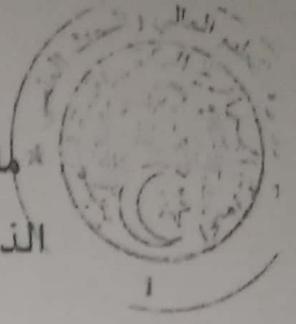
المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية.

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة، والمرجو تحديد درجة موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك :

الملاحق

موافق تماما	موافق	محايد	معارض	معارض تماما	الفقرات المفسرة
					1. يقوم البنك بتلبية خدمتي بسرعة.
					2. يحرص البنك على معالجة الأخطاء في حالة وقوعها والاعتذار للعميل.
					3. يطلع الموظفين على احتياجات العميل و السعي الدائم إلى تحقيقها.
					4. جاذبية موقع البنك تزيد من إقبال العملاء.
					5. يتوفر في البنك معدات ملائمة مع العصرنة.
					6. يحرص موظف البنك على تحديد الوقت الذي يستغرقه في أداء الخدمة المطلوبة.
					7. يستجيب الموظفين على استفساراتي فورا في حالة عدم فهمي لأحد خدماته.
					8. يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة لكل عميل.
					9. يمكنك الشعور بالأمان و الخصوصية في حالة تعاملاتك مع بنك.
					10. مصلحة العملاء من أولوياتها اهتمامات بعملاء البنك .

شكرا على حسن تعاونكم



ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 أفريل 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله.

السيد(ة): ذواري محمد بسيم الصفة: طالب باحث
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 507975660 والصادرة بتاريخ 2022/06/11
المسجل(ة) بكلية / معهد كلية علوم وآداب جامعة قسنطينة
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج. مذكرة ماستر. مذكرة ماجستير. أطروحة دكتوراه).
عنوانها: اثر تسويق العلاقات في تحسين جودة الخدمة المصرفية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2022/06/11

توقيع المعني (ة)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 20/06/2024.

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

إِذْنٌ بِالطَّبْعِ

أنا الممضي أسفله الأستاذ: خان محمد ناصر

الرتبة: أستاذ محاضر أ

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر للطلبة:

1. زاراي محمد وسيم

2. بوعزيز عبد الله

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

بعنوان: أثر التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة: بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة بسكرة

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الأستاذ المشرف

أحمد ناصر خان
