جامعة المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتهما برضا الزبائن

دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

﴿وكالة مدينة المدية﴾

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية

تخصص: نقود ومالية

من إعداد الطالبة:
سمارة ياقوتة

تحت إشراف الأستاذ:
الدكتور: خليل عبد القادر

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د: بريش عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة بالجزائر	رئيسا
د: خليل عبد القادر	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	مشرفا
د: تهتان مراد	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	ممتحنا
د: سماي علي	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2014/2013


بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله عمرهما وحفظهما لي

إلى إخوتي وأخواتي

إل كل الأهل والأقارب

إلى كل طالب علم

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنعم علينا نعمة العلم وجعلنا من الذين يسيرون على دربه

أشكر الله على توفيقه لي في إنجاز هذا العمل المتواضع

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف الدكتور خليل عبد القادر على نصائحه السديدة وتفضله بالإشراف على هذه المذكرة

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا البحث

كما أتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم وساعد في إنجاز هذا البحث.

مستخلص

تهدفُ هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية، وعلاقة كل منهما برضا الزبائن، بالإضافة إلى اختبار أثر المتغيرات الديمغرافية كالجنس، السن، المستوى التعليمي والوظيفة على رضا الزبائن.

وجمعت بيانات الدراسة من خلال استبانة وزّعت على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمدية، حيث بلغ حجم العينة 197 زبون تّم اختيارهم بطريقة عشوائية. ولاختبار فرضيات الدراسة، تّم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لأجل الوصول إلى أهداف الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية؛
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن؛
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن؛
- كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس، المستوى التعليمي و الوظيفة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى لمتغير السن.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبون، جودة الخدمة المصرفية، رضا الزبائن.

The aim of this study was to investigate the effect of Relationship Marketing on the quality of banking services, and the relationship of each customer satisfaction, as well as to test the impact of demographic variables, such as sex, age, educational level and job satisfaction to customers.

The study data were collected through a questionnaire distributed to customers Bank of Agriculture and Rural Development Medea, where the sample size was 197 customers were selected at random.

To test the hypotheses of the study was the use of a set of statistical methods in order to reach the objectives of the study

The study found the following results:

-There is a statistically significant effect of marketing relations on the quality of banking services;

-There is a correlation statistically significant positive correlation between relationship marketing and customer satisfaction;

-There is a correlation statistically significant positive correlation between the quality of banking services and customer satisfaction.

-The study also revealed the existence of statistically significant differences in customer satisfaction due to the variable sex; educational level and function, and the lack of statistically significant differences in customer satisfaction due to the variable age.

Key words: Relationship Marketing, managing the relationship with the customer, quality banking service , client satisfaction.

فهرس المحتويات

الموضوع الصفحة

الإهداء
شكر وتقدير
مستخلص
فهرس المحتويات.....III-I
فهرس الجداول والأشكال.....V-I
قائمة الملاحق.....I
مقدمة.....أ- د

الفصل الأول: مدخل نظري حول تسويق الخدمات المصرفية

تمهيد:.....2
المبحث الأول: لمحة حول ماهية التسويق والخدمات المصرفية.....3
المطلب الأول: ماهية التسويق.....3
المطلب الثاني: الخدمات المصرفية: المفهوم والخصائص والتصنيف.....6
المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية وإستراتيجيات تسويقها.....11
المبحث الثاني: نظرة حول التسويق المصرفي 17
المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي.....17
المطلب الثاني: عوامل ظهور التسويق المصرفي وتطوره.....20
المطلب الثالث:المزيج التسويقي المصرفي 23
المبحث الثالث: بعض الاتجاهات الحديثة للتسويق المصرفي:.....32
المطلب الأول: التسويق الإلكتروني.....32
المطلب الثاني: التسويق الداخلي.....34
المطلب الثالث: التسويق الاجتماعي 37
خلاصة الفصل.....41

الفصل الثاني: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات وجودة الخدمات المصرفية

تمهيد.....42
المبحث الأول: لمحة حول التسويق بالعلاقات.....44

المطلب الأول: نشأة وماهية التسويق بالعلاقات.....44
المطلب الثاني :مستويات وأهمية التسويق بالعلاقات 50
المطلب الثالث: افتراضات، مرتكزات ومتطلبات التسويق بالعلاقات.....53
المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن.....57
المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن،أهدافها وأسباب ظهورها 57
المطلب الثاني: مزايا إدارة العلاقة مع الزبائن ومراحلها.....61
المطلب الثالث: متطلبات نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن ومرتكزاتها.....65
المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية.....69
المطلب الأول: جودة الخدمة المصرفية: تعريفها،مستوياتها، وأهميتها.....69
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.....73
المطلب الثالث: قياس جودة الخدمة المصرفية.....79
خلاصة الفصل 84

الفصل الثالث: رضا الزبون

تمهيد.....86
المبحث الأول: أساسيات حول الزبون:.....87
المطلب الأول: تعريف الزبون ومراحل تطوره.....87
المطلب الثاني: تصنيف الزبائن.....91
المطلب الثالث:أسس التعامل مع الزبائن.....96
المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون.....100
المطلب الأول: ماهية رضا الزبون.....100
المطلب الثاني:محددات الرضا.....105
المطلب الثالث: العلاقات التبادلية للرضا.....109
المبحث الثالث:قياس رضا الزبائن 113
المطلب الأول:القياسات الدقيقة.....113
المطلب الثاني:البحوث الكيفية.....117
المطلب الثالث:البحوث الكمية.....122

خلاصة الفصل.....127

الفصل الرابع: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ﴿وكالة مدينة المدية﴾ .

تمهيد.....129

المبحث الأول: لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمدية.....130

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:.....130

المطلب الثاني: مهام و أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....135

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.....137

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات.....141

المطلب الأول: منهجية الدراسة.....141

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.....144

المطلب الثالث: عرض آراء العينة بخصوص متغيرات الدراسة.....149

المبحث الثالث:: اختبار الفرضيات.....158

المطلب الأول: الفرضيتين الرئيسيتين الأولى و الثانية.....158

المطلب الثاني: الفرضية الرئيسية الثالثة.....161

المطلب الثالث: الفرضية الرئيسية الرابعة.....167

خلاصة الفصل.....172

خاتمة 174

قائمة المراجع.....178

الملاحق.....190

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق	6
02	الاستراتيجيات التسويقية في دورة حياة الخدمة المصرفية	12
03	أوجه المقارنة بين مفهومي التسويق بالعلاقات والتسويق بالتعاملات	49
04	خصائص تسويق التعامل وتسويق العلاقة	49
05	أبعاد جودة الخدمة حسب دراسة "Parasuraman"	75
06	الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة	78
07	مقارنة بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي	88
08	تصنيف الزبائن حسب الصفات الشخصية	94
09	مقارنة بين إستراتجية النصيب السوقي وإستراتجية رضا الزبون.	110
10	سلم Likert الخماسي	142
11	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	143
12	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	144
13	توزيع أفراد العينة حسب السن	145
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	146
15	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	147

16	توزيع أفراد عينة القطاع الخاص حسب مجال نشاطها	148
17	التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات التسويق بالعلاقات	149
18	التكرارات، المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لبعد الجوانب الملموسة	151
19	التكرارات، المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لبعد الاستجابة	152
20	التكرارات، المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لبعد الاعتمادية	153
21	التكرارات، المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لبعد الأمان	154
22	التكرارات، المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لبعد التعاطف	155
23	التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات رضا الزبائن	156
24	نتائج اختبار *Kolmogorov-Smirnov*	158
25	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التسويق بالعلاقات و جودة الخدمات المصرفية	159
26	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التسويق بالعلاقات و رضا الزبائن	160
27	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن	161
28	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الجوانب الملموسة و رضا الزبائن	162
29	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الاستجابة و رضا الزبائن	163
30	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الاعتمادية و رضا الزبائن	164
31	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الأمان و رضا الزبائن	165
32	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التعاطف و رضا الزبائن	167

33	نتائج تحليل اختبار *Independent-Samples T Test*	168
34	نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين رضا الزبائن حسب متغير العمر	169
35	نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين رضا الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي	170
36	نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين رضا الزبائن حسب متغير الوظيفة	171

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	دورة حياة الخدمات المصرفية	12
02	منحنى تشابك دورة حياة المنتج	12
03	مبدأ الشراء الرابع	61
04	نموذج جودة الخدمة	82
05	مراحل تطور الزبون	89
06	مصفوفة زبائن المؤسسة	92
07	نموذج *Kano* لتصنيف متطلبات العميل وتأثيرها في رضاه	102
08	هرم أصناف متطلبات العميل	103
09	خصائص الرضا	103
10	مستوى توقعات الزبائن	107
11	مطابقة الأداء والتوقعات	108
12	نتائج اهمال شكاوي الزبائن	119
13	قياس رضا الزبائن	122
14	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	138
15	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمدية	140
16	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	144
17	توزيع أفراد العينة حسب السن	145
18	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	146

19	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	147
20	توزيع أفراد عينة القطاع الخاص حسب مجال نشاطها	148

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الإستبانة	190
02	قائمة المحكمين	195
03	معامل ألفاكرومباخ	196
04	نتائج اختبار *Kolmogorov-Smirnov*	197
05	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التسويق بالعلاقات و جودة الخدمات المصرفية	199
06	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التسويق بالعلاقات و رضا الزبائن	200
07	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن	200
08	نتائج تحليل اختبار *Independent-Samples T Test*	203
09	تحليل التباين الأحادي *One-Way ANOVA*	204

مقدمة

عرفَ قطاع الخدمات بعد الحرب العالمية الثانية نمواً بشكلٍ كبيرٍ، وبدأت معظم الدول تهتمّ بالاقتصاد الخدمي، ويُعزى ذلك إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتّصالات؛ ونتيجةً هذه التغيرات المتسارعة ازدادَ وعيُ الزبون وأصبح يفاضل بين الخدمات حسب حاجاته ورغباته، وأصبحت المنظمات الخدمية بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة تسعى لتقديم خدمات متطورة ومتميزة لتلبية متطلبات الزبائن، فازدادت حدة المنافسة بين البنوك، وأصبحت تبحث عن إيجاد الطرق والأساليب الملائمة لتحسين الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة، بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن، وهو توجّه إلى تبني فكرة التسويق المصرفي.

ويُعتبر التسويق المصرفي أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، وأنّ الوظيفة التسويقية أساسها الزبائن الذين يشكلون مجموع السوق المصرفية. وينصرف مفهوم التسويق المصرفي إلى اعتبار كل الأنشطة المتخصصة التي يقوم بها البنك، من أجل توجيه موارده وإمكانياته قصد تحقيق أقصى مستويات الإشباع لرغبات الزبائن الحالية والمستقبلية، بمراعاة ثلاثية السلامة المالية المتمثلة في درجة معقولة من السيولة ودرجة مخاطر ضمن حدود آمنة ومقدار عائد يتوافق مع درجات الأمان والسيولة، مع الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية للبنك.

وتتنوّعُ طرق وآليات تسويق الخدمات المصرفية ضمن ما يسمى "المزيج التسويقي المصرفي"، ويمكن للبنك اعتماد التسويق كمهمّة وظيفية أو كمهمة عملياتية. حيث يُرَكّز في الأولى على عدة عناصر أهمها العلاقات العامة، وضرورة أن يلعبَ موظفو البنك دوراً أساسياً في إنجاح الوظيفة التسويقية.

وعليه، يعمل التسويق في البنوك على تحقيق الانسجام والتوافق التام بين موظفي البنك وإدارته، والعمل بشكلٍ متكاملٍ لتحقيق أهداف البنك. ورغم أهمية موظفي البنك في تسويق خدماته، فإنّه يتطلّب إيلاء اهتمامٍ كبيرٍ لجودة الخدمات المقدمة، سواءَ من وجهة نظر داخلية أو خارجية، مراعين في ذلك أبعاد هذه الجودة التي تمثّلُ مكوّنات أساسية لخدمة الزبائن.

وموازاةً مع توجّه الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي، يُعتبرُ تطوير القطاع المالي وتحريره أهمّ تحديّات هذا الاندماج. ولأجلِ مواكبة التطورات العالمية في القطاع البنكي، لابدّ من الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية، والبحث الدائم لإرضاء الزبون، عن طريق تبنّي الأساليب الحديثة في تقديم هذه الخدمات، وإعطاء دورٍ أساسيٍ لموظفي البنك في تسويقها.

وهكذا في ظلّ البيئة التنافسية الموجودة حالياً، أصبحَ التسويق بالعلاقات من الضرورات المهمة لبناء علاقات قوية مع الزبائن لضمان رضاهم وولائهم. كما أن الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية أصبحَ توجّهٌ لا بديلَ له من أجل مواجهة المنافسة.

إشكالية البحث:

اعتماداً على هذا الطرح، وضمن إطار الهدف العام للدّراسة، ارتأينا صياغة إشكالية موضوع بحثنا كما يلي:

ما تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية، وما علاقة كل منهما برضا الزبون ؟

الأسئلة الفرعية:

قصد توضيح الإشكالية، يُمكنُ طرح مجموعة تساؤلات فرعية، تُمثّل مجمل الاهتمامات التي تتطلّبها هذه الدراسة، وهي:

- هل يوجد تأثير للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية؟
- ما طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون ؟
- ما طبيعة علاقة جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون ؟
- هل يوجد تأثير للمتغيرات الديمغرافية على رضا الزبائن ؟

الفرضيات:

لمعالجة الأسئلة السابقة وتسهيل الدراسة، قمنا بوضعِ مجموعة فرضياتٍ على النّحو التالي:

- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0.05؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وبين رضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية وبين رضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية عند مستوى دلالة 0.05.

أهمية البحث:

تنبعُ أهميّة البحث من التّغيرات والتّطورات التي تشهدها البيئة المصرفية، والتي تجعلُ هذه البنوك تفكّر في فلسفةٍ جديدةٍ في التّسويق، وتتمثّلُ في تبني التّسويق بالعلاقات؛ كما تتجلّى هذه الأهمية في معرفة الخدمات التي يتوقع العميل الحصول عليها؛ وهذا من أجل تمكين المصارف من توفيرها للعميل لضمان جودة الخدمة .

أهداف البحث:

يتمثّلُ الهدف الرئيسي لهذا البحث في معرفة أثر التّسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقة كل منهما برضا الزبائن، بالتعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وكذا جودة الخدمات المصرفية، وواقعهما في البنوك الجزائرية، وذلك قصد الوقوف على أهمية هذا النوع من التسويق في تعظيم أرباح البنك. كما يهدفُ هذا البحث إلى مسحِ الدراسات المرتبطة بهذا الموضوع، وتقديم قاعدة معلومات تعطي صورة مجملة حول أهمية التسويق المصرفي عموماً والتسويق بالعلاقات خصوصاً في تطوير القطاع البنكي الجزائري، وجعلهِ أكثر تنافسية أمام البنوك الخاصة. كما نهدفُ أيضاً إلى إظهار كيفية توظيف البيانات باستخدام أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية الملائمة.

أسباب اختيار البحث:

يأتي اهتمامنا بهذا الموضوع بحكم تخصّصنا في مجال البنوك والتسويق، وأيضاً انسجاماً مع تعاظم اهتمام البنوك في الدول المتقدمة والدول الناشئة بالتسويق المصرفي، وبروزِ اهتمامٍ خاصٍ بالتسويق بالعلاقات، وعن طريق هذا البحث نعرفُ مدى تطبيقه في الجزائر مقارنةً بهذا الاهتمام العالمي به. كما يرجعُ اهتمامنا ببحث هذا الموضوع إلى رغبتنا في المساهمة بإثراء المكتبة الجزائرية بهذا النوع لنقص الأبحاث.

الدراسات السابقة:

هناك عدة دراسات في الموضوع المدروس، بعضها يتعلق بمجال التسويق بالعلاقات، وأخرى تهتم بجودة الخدمات البنكية، وتوجد دراسات اهتمت برضا الزبون. وهي المتغيرات المدروسة في بحثنا.

الدراسات الخاصة بالتسويق بالعلاقات:

- **دراسة (محمود يوسف ياسين، 2010)**، أُعدّت هذه الدراسة كمذكّرة ماجستير، بعنوان "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد"، بكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد ،كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والشركات الأردنية ودراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها. وأظهرت الدراسة أن هناك درجة متوسطة في ممارسات أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية العاملة في مدينة اربد، كما توصلت إلى أن هناك تأثير لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء. وسنحاول أن نضيف في هذا البحث جودة الخدمة المصرفية كمتغير تفسيري لرضا الزبون.
- **دراسة (بنشوري عيسى، 2009)**، أُعدّت هذه الدراسة كمذكّرة ماجستير، بعنوان "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة–"، بكلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، كما هدفت إلى تبيان دور وأهمية بناء العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء الزبون. وتوصلت الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للزبائن لا تؤثر على إطالة العلاقة ومدة التعامل مع البنك، كما لا يختلف الزبائن الأفراد عن الزبائن ممثلي المؤسسات في نظرتهم إلى العلاقة مع الزبون، كما أوضحت أن توجه الولاء للبنك لدى زبائنه الأفراد لا يختلف عنه لدى زبائنه ممثلي المؤسسات، كما كشفت أن تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه يؤثر في مستوى ولائهم. نلاحظ أن الدراسة لم تركز على جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون، وهو ما سوف نتناوله نحن في هذا البحث.

الدراسات الخاصة بجودة الخدمات المصرفية:

1. **دراسة (غيشي عبد العالي و شمام عبد الوهاب ،2007)**، قُدّمت هذه الدراسة كمقال بعنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة– دراسة ميدانية"، الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الأول. ركزت هذه الدراسة على قياس جودة الخدمات من وجهة نظر زبائن تلك البنوك، وقام الباحث باختبار النموذج العالمي (servperf)على عينة من زبائن هذه البنوك، حيث كشفت نتائج التحليل على

انخفاض مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة في مدينة قسنطينة من وجهة نظر عملائها. وسنحاول أن نضيف في هذا البحث دور التسويق بالعلاقات كمتغير تفسيري لرضا الزبون.

2. **دراسة (ناصر دادي عدون ومعراج هواري، 2005)**، أُنجزت هذه الدراسة كمقال بعنوان "مدى إدراك زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة– دراسة ميدانية على زبائن المصارف التجارية بمنطقة غرداية"، مجلة شمال إفريقيا، العدد2 جامعة الشلف، الجزائر. استهدفت هذه الدراسة القيام بتحليل إحصائي لآراء عدد من المستفيدين من خدمات المصارف التجارية الجزائرية من خلال عينة مجموعة المصارف لولاية غرداية. فنلاحظ أن الدراسة لم تركز على أسلوب التسويق بالعلاقات، وهو ما سوف نتناوله نحن في هذا البحث.

3. **دراسة (معلا، 1998)**، أُنجزت هذه الدراسة كمقال بعنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن"، مجلة دراسات العلوم الإدارية بالأردن، المجلد 25، العدد2. استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن من وجهة نظر عملائها، بالإضافة إلى اختبار بعض المتغيرات كعدد سنوات التعامل مع المصرف وعدد مرات شراء الخدمة وعدد المصارف التي تعامل معها عميل المصرف. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الجودة للخدمات المصرفية المقدمة فعليا كان منخفضا مقارنة بمستوى الجودة المتوقع، وأوضحت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغيري عدد سنوات التعامل مع البنك ومدى تكرار التعامل معه. وتعتبر هذه الدراسة مثل سابقتها في عدم الاهتمام بالتسويق بالعلاقات وتأثير على رضا الزبون.

4. **دراسة (أبو معمر، 2005)**، قُدّمت هذه الدراسة كمقال بعنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 13، العدد الأول. هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في غزة، وخلصت إلى ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل وتحقيق الرضا لديهم، بالإضافة إلى أن قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك العملاء لها هو المدخل الرئيسي لتطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء. وتعتبر هذه الدراسة مثل سابقتيها في عدم الاهتمام بالتسويق بالعلاقات وتأثير على رضا الزبون.

الدراسات الخاصة برضا العميل:

1. **دراسة (طلحة محمد، 2009)**، أُنجزت هذه الدراسة كمذكرة ماجستير، بعنوان "الصيرفة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للبنوك- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، جامعة المدية. وتناولت هذه الدراسة أثر الصيرفة الالكترونية على الأداء التسويقي، بتركيزه على جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل. ورغم تقاطعنا في الجزء المتعلق بالتسويق المصرفي ورضا العميل، فإننا نختلف عنه في اهتمامنا بالتسويق بالعلاقات كأحد أساليب التسويق، مع عدم اهتمامنا بالصيرفة الالكترونية ضمن هذا البحث.

2. **دراسة (بوعنان نور الدين، 2007)**، أُعدّت هذه الدراسة كمذكرة ماجستير، بعنوان "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء"، جامعة المسيلة. ركزت الدراسة على جودة الخدمات، كما تناولت طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة. وخلصت الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لأخر، كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل. ونلاحظ أنّ هذه الدراسة ركزت على العميل من خلال جودة الخدمة البنكية، ولم تتناول التسويق بالعلاقات.

3. **دراسة (جهاد عبد الله عفانة، 2004)**، أُعدّت هذه الدراسة كمذكرة ماجستير، بعنوان "قياس رضا العاملين في الجهاز المصرفي الأردني وأثره في تحسين الأداء"، جامعة عمان العربية للدراسات العليا. تناولت هذه الدراسة مفهوم الرضا الوظيفي ودوره في تحسين مستويات الأداء لدى العاملين في القطاع المصرفي (العام والخاص) في الأردن، وتوصلت الدراسة أن مستوى الرضا عن طبيعة الحوافز لدى القطاع الخاص لم تكن أعلى منه لدى القطاع العام، وقد تباينت مستويات الرضا حول المتغيرات الشخصية في قطاعي الجهاز المصرفي الخاص والعام بحيث عكست تباينا في مستويات الأداء بينها. ونلاحظُ أنها لم تعالج موضوع جودة الخدمة المصرفية، كما لم تتناول التسويق بالعلاقات في البنك، وهو ما سوف نركز عليه في هذا البحث.

حدود الدراسة:

نُعبّر عن حدود الدراسة بالإطار المكاني والإطار الزماني لها. فبخصوص الأول تنجز الدراسة على واقع البنوك العاملة في الجزائر، ونتناول وضعية وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمدية. وأما الفترة الزمنية للدراسة فتتعلق بالسنة الجارية التي تنجز فيها الدراسة، لأنها تتعلق بدراسة ميدانية، إلا أنها معنية نظرياً بفترة تحول الجزائر نحو اقتصاد السوق واستقلالية البنوك من الناحية العملية (1990-2013).

المنهج المتّبع والأدوات المستخدمة في البحث:

يتمّ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتلاءم مع الموضوع؛ كما نستخدم أسلوب دراسة الحالة من خلال إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات الخاصة ثم تبويبها وتفسيرها، بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج. كما نعتمد في جمع المعلومات على المسح المكتبي، بالاطّلاع على الكتب والبحوث والدراسات التي لها صلة ببحثنا، بالإضافة لتفحص مواقع الانترنيت والاطلاع على ما كتب بهذا الصدد. وأمّا الدراسة التطبيقية، فتتمّ عن طريق استبانة تطبق في مصرف عمومي، ويخضع تحليلها لاستخدام أدوات الإحصاء من خلال حزمة"SPSS "

هيكل البحث :

يتضمّنُ هيكل البحث تخصيص أربعة فصول منها واحد تطبيقي، ويتضمّن كل فصل مجموعة مباحث، وينتهي كل مبحث بمطالب.

حيث نحاول في **الفصل الأول** إعطاء مدخلٍ نظري للتسويق والخدمات المصرفية، باستعراض أهم المفاهيم المتعلقة بهما. لنمرّ **للفصل الثاني**، حيث نتناول الإطار النظري للتسويق بالعلاقات وكذلك جودة الخدمة المصرفية، بالتعرض لأسلوب التسويق بالعلاقة من حيث المفهوم والمتطلبات وواقع التطبيق، مع دراسة جودة الخدمة المصرفية، ومعرفة طرق قياسها، وأهم المفاهيم المرتبطة بها. وأما **الفصل الثالث** فنتطرق إلى رضا الزبون، من حيث مفهومه وطرق قياسه، بإبراز الجوانب النظرية في الدراسة. وأخيراً لدينا **الفصل الرابع**، الذي نقدم فيه دراسة تطبيقية حول الموضوع المدروس في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمدية، باستخدام استبانة، تُعَدّ خصيصاً لهذا الموضوع.

صعوبات الدراسة:

- تداخل بعض المفاهيم التي تخص الموضوع فيما بينها؛
- قلة المراجع المتعلقة بموضوع التسويق بالعلاقات؛
- عدم استعداد زبائن البنك للمساهمة في الإجابة على الاستبيان؛
- صعوبة الحصول على معلومات تتعلق بالزبائن بسبب سرية المعلومات.

الفصل الأول:

مدخل نظري حول تسويق الخدمات المصرفية

تمهيد

التسويق أنشطة موجودة مع وجود الإنسان، ولكن التسويق كعلمٍ لم يظهر إلا في بداية القرن العشرين، وقد بدأ استخدام تلك الوظيفة من قبل الدول المتقدمة، ويعدّ التسويق وظيفة إدارية ضرورية لأية إدارة في أي منظمة من المنظمات، سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح أو لا تهدف إلى تحقيقه.

ولم يعُدْ التسويق قاصراً على نشاطات معينة، بل أصبح أكثر شمولاً واتساعاً، حيث أصبح يشمل قطاع الخدمات عامة والمصارف خاصة. لذلك سيتمّ من خلال هذا الفصل إعطاء مدخل نظري للتسويق في الخدمات المصرفية، وذلك من خلال المباحث التالية:

- لمحة حول ماهية التسويق والخدمات المصرفية؛
- نظرة حول التسويق المصرفي؛
- بعض الاتجاهات الحديثة للتسويق المصرفي.

المبحث الأول

لمحة حول ماهية التسويق والخدمات المصرفية

تسويقُ الخدمات مفهومٌ حديث النشأة نسبياً، حيث اقتصر مفهوم التسويق سابقا على المؤسسات الإنتاجية التي تقدم السلع المادية. وسنتناول ضمن هذا المبحث ماهية التسويق، مع التطرّق للخدمات المصرفية، من حيث مفهومها وخصائصها وتصنيفها، مع التّعرف على دورة حياة الخدمة المصرفية وإستراتيجية تسويقها.

المطلب الأول: ماهية التسويق

نتناول تعريف التسويق وتطور مفهومه من خلال ما يلي:

الفرع الأول: تعريف التسويق:إنّ كلمة تسويق "*Marketing*" مشتقة من المصطلح اللاتيني "*Mercatus*" الذي يعني السوق، وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية "*Mercari*" التي تعني المتجر[1].

وقد اشتملت أوعية الفكر التسويقي على عدة تعاريف للتسويق نورد أهمها :

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960: "هو ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"[2].

- تعريف "*Stanton*" عام 1971: "نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين"[3].

- تعريف"*Macarthy*" عام 1981: "التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك، بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع"[4].

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985:"العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات" .

---

[1] ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص34.

[2] عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص53.

[3] محمدفريد الصحن، اسماعيل السيد، نادية العارف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص16.

[4] www.e.commrrce.20.blogspot.com / consulté on 15/11/2012

- تعريف "*kotler*" عام 2006:" هو عبارة عن عملية اقتصادية واجتماعية التي تمكن الأفراد والجماعات من تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك عن طريق خلق الطلب وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة"[1].

من خلال التعاريف، نلاحظ أنها تشترك في أنّ التسويق نشاط يقوم على أساس التبادل، كما تبدأ بالمستهلك، ويركز كل من تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 وتعريف "*Stanton*" على عناصر المزيج التسويقي لتحقيق حاجات الأفراد، ويختلف تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960عن باقي التعاريف، حيث يقتصر على عملية التوزيع والبيع، كما يقتصر على منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح ويبدأ هذا التعريف بالعملية الإنتاجية.

وعليه **نستنتج** أن:

- التسويق عملية اقتصادية واجتماعية تقوم على تبادل منافع لأطراف متعددة.
- التسويق عملية إدارية شاملة ومتكاملة تتضمن القيام بمجموعة من الأنشطة.

الفرع الثاني:تطور مفهوم التسويق:

مرّ التسويق كمفهوم وفلسفة بمراحل متميزة، يمكن تلخيصها في **أربع** مراحل متتالية هي:

أولا: المفهوم الإنتاجي: كان توجّه معظم المؤسسات في الولايات المتحدة من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925 وفي الدول الأوروبية توجّهاً إنتاجياً، حيث ركّز المنتجون على النوعية، ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشترين لتلك المنتجات، وكانت فلسفته في ذلك أنّ: "المنتج الجيد يبيع نفسه"، وكان رائد هذا التوجه " *Frederick Taylor* "، صاحب كتاب "أساسيات الإدارة العلمية"، واتّسمت هذه المرحلة بما يعرف ب"أسواق البائع" في العديد من الصناعات، ويعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق عرضها، وأن المنتجين ركزوا فقط على المنتجات لأن الطلب عليها مؤكد، وليسوا بحاجة إلى البحث عن أشياء أخرى[2].

ثانيا:المفهوم البيعي: أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج فيها إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، مما أدى إلى ظهور فوائض في جانب

[1]Philip KOTLER,Marketingmanagement,Pearson Edition,ed 12, FRANCE,2006.p6.

[2]نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2006، ص 31.

المعروض من السلع التي يتم إنتاجها، فبدأ اهتمام الإدارة ينتقل من قضايا الإنتاج إلى مواجهة التحدي الجديد المتمثل في انخفاض الطلب[1].

وقد بدأ هذا التوجه واضحا خلال عام 1930، حيث تحولت الإدارة إلى مفهوم أخر وهو المفهوم البيعي، ومنذ ذلك الوقت اهتمّت الإدارة بالبحث ولأول مرة بدراسة الحاجات والعادات ودوافع المستهلكين، ولم تكن المشكلة الرئيسية أمام الإدارة نقص الإنتاج أو نقص المعروض من السلع، ولكن المشكلة الحقيقية أصبحت النقص في الطلب والنقص في الاستهلاك، وبدأت وظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان وفن البيع وطرق التوزيع تأخذ مكان الصدارة في ظل المنافسة الشديدة التي واجهتها الإدارة[2].

ثالثا :المفهوم التسويقي: كان من نتيجة ما حدث في الكساد العظيم، انخفاض مدخولات الأفراد، وقل الطلب على المنتجات، وتبعاً لذلك ظهرَ دورٌ كبيرٌ للتسويق، إذ خصّص مديرو التسويق جهداً أكبر للأسواق من أجل تصريف منتجاتهم، حيث بدأت هذه المرحلة منذ سنة 1950 وما بعدها، وقامت المؤسسات فيها باستحداث أقسام وإدارات التسويق، وزادت من اهتمامها لحاجات ورغبات الزبائن وتطبيق المفهوم التسويقي، حيث يركّز هذا المفهوم على الفكرة القائلة بضرورة تعظيم الأرباح على المدى الطويل، وفي نفس الوقت يتكامل التسويق مع جهود الإدارات الأخرى في المؤسسة وسعيهم جميعا لمقابلة وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن. ويتكون هذا المفهوم من **ثلاثة عناصر** أساسية[3]:

- الحساسية لحاجات ورغبات الزبون؛
- الربحية طويلة المدى؛
- التكامل الوظيفي.

رابعا: المفهوم الاجتماعي للتسويق: يُعتبر هذا المفهوم الأحدث في فلسفة التسويق، بحيث يستهدفُ إلى جانب تحقيق أهداف المؤسسة تحقيق سعادة الفرد والمجتمع، بتكريس المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة اتجاهها،

[1] ناجي المعلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005، ص 21.

[2] محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، مصر، 1995، ص37.

[3] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص33.

ويندرجُ ضمن هذا الإطار احترام البيئة وحمايتها والنظر للمستهلك على أنه شريك استراتيجي للمؤسسة، واعتبار الالتزام بأخلاقيات التسويق ورفاهية المجتمع كمؤشر على كفاية الأداء وعلى المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة[1].

ونوضّح ذلك في الجدول التالي رقم (1):

جدول رقم(1): المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق:

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة التوجه الإنتاجي	قبل عام 1920	"المنتج الجيد يبيع نفسه"
مرحلة التوجه البيعي	قبل عام1950	"الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب عل مقاومة وإقناع الزبائن بالشراء"
مرحلة التوجه التسويقي	النصف الثاني من القرن العشرين	"المستهلك هو الملك "...اكتشف حاجاته ثم قم بملئها"
مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق	بعد النصف الثاني من القرن العشرين	إبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المصدر:نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص31.

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية، المفهوم والخصائص والتصنيف

لم تحظى الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص باهتمام المختصين في مجال التسويق، ولقد كان التركيز على السلع فقط، ولكن التطور السريع الذي حدث في جميع المجالات أدى إلى زيادة الحاجات إلى الخدمات. وفيما يلي نتناول مفهوم الخدمات المصرفية، خصائصها وتصنيفها.

الفرع الأول:مفهوم الخدمة المصرفية:

يُمكن تعريف الخدمات بصورة عامة، بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف أخر وهذه الأنشطة غير ملموسة، ولا يترتّب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط

[1] أحمد جلالي، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008، العدد6، ص100.

أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس[1].

ويعرفها "*Eric vogler*" على أنها أكثر من إنتاج أشياء غير ملموسة، فهي تفاعل اجتماعي بين المنتج والزبون الذي يشبع احتياجاته ورغباته أثناء عملية الإنتاج[2].

ومن خلال هذين التعريفين، نلاحظ أنهما يشتركان في عدم ملموسية الخدمة، ويختلفان في تركيز التعريف الأول على عدم وجود انتقال لملكية الخدمة، كما أن تقديمها قد لا يرتبط بمنتج مادي، وأما التعريف الثاني فيركز على وجود تفاعل اجتماعي بين المنتج والزبون من أجل إشباع رغباته وحاجاته.

وتعرّف الخدمة المصرفية بأنها: مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي، الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلة، والتي تشكّل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين[3].

ويتجسّد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسيين هما:

- البعد المنفعي: يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها العميل من استخدامه للخدمة؛
- البعد السماتي أو الخصائصي: يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة.

الفرع الثاني:خصائص الخدمة المصرفية: تقسّم هذه الخصائص كما يلي[4]:

1-الخصائص الظاهرة: هي الخصائص التي يسْهل التعرف عليها وتميزها من جانب العملاء، وتعرّفهم عليها وإحساسهم بها، ومن ثم سهولة الإلمام بما أجرى عليها من تطورات، وتميزها عن الخدمات الأخرى التي يقدمها المصرف، أو عن طريق مزيج الخدمات الذي تقدمه المصارف الأخرى. وتتمثل هذه الخصائص في:

أ- المواصفات: تمتلك أي خدمة مجموعة من المواصفات الأساسية التي تشكل أبعادها وجوانبها والتي من خلالها يتم التعامل عليها، ويحتاج كل بنك من البنوك إلى توضيح خصائص خدماته وتعريف العملاء بها؛

---

[1] بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، 2005، العدد3، ص 253.

[2] Eric vogler. management strategique des services. édition Dunod. Paris. 2004. p10.

[3] ناجي المعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2007، ص42.

[4] محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999، ص ص 214-226.

ب–التمييز: يجب أن يتم تمييز الخدمة المصرفية بإكسابها بعض الخصائص والمميزات التي تجعلها مميزة ومختلفة عن الخدمات الأخرى التي يقدمها المصرف أو عن تلك المماثلة التي تقدمها المصارف المنافسة؛

ج–التشكيل: تفضل بعض المصارف تجزئة الخدمة المقدمة وتقسيمها إلى مجموعة أو حزمة خدمات ذات تشكيلة متكاملة لتغطية رغبات أكبر عدد من العملاء وبحيث تكون التشكيلة مترابطة؛

د–التنميط: أن تكون الخدمة المتقدمة نمطية أي لا تختلف من عميل إلى آخر، وبالتالي يسهل تقديمها من خلال شبكة فروع المصرف لمختلف العملاء، بصرف النظر عن مكانتهم الاجتماعية، أو قدرتهم الشرائية، أو توزيعهم الجغرافي؛

هـ–الخدمات المعاونة: كثيراً ما تحتاج بعض الخدمات التي يقدمها المصرف إلى خدمات مساعدة أو جانبية حتى تكتمل استفادة العميل من الخدمة المقدمة. فوجود خدمات جانبية أو معاونة أمر ضروري وهام بالنسبة للمصرف يحقق عدة أهداف من بينها:

- الاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد؛
- تنشيط الطلب على خدمات مصرفية أساسية أخرى؛
- تحقيق الشخصية المصرفية المتكاملة للمصرف وتوليد الانطباع الإيجابي عنه.

2–الخصائص الضمنية: هي من أخطر الخصائص لأنها ترتبط بالانطباعات المتولدة في النفس البشرية لدى العملاء، وينظر إلى الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف وفقا لمجموعة من الاعتبارات أهمها:

أ–الرمزية: ترمز كل خدمة مصرفية إلى وظيفتها، وإلى الغرض منها ويستعان بالرموز الخاصة بالخدمة في تأكيد استقلاليتها ومميزاتها؛

ب–الاتصال: يعتمد تقديم الخدمة المصرفية على إجراء اتصال بين المصرف وبين عميله الحالي أو المرتقب، والذي يتم من خلاله توصيل رسالة إخبارية، تتضمن معلومات عن خصائص معينة للخدمة المصرفية المراد تقديمها للعميل المصرفي؛

ج–الإدراك: يتّصل عنصر الإدراك بالعميل المصرفي، فإدراك العميل لخصائص الخدمة المصرفية يدفعه إلى اتخاذ قرار التعامل أو عدم التعامل؛

د–الإشباع أو التعامل: يقوم العميل المصرفي– عند إدراكه لخصائص الخدمة المصرفية– بعملية مراجعة وتقييم لدوافعه وقدراته ورغباته مع ما تقدمه له الخدمة المصرفية من مميزات وخصائص، كفيلة بإشباع هذه الرغبات أو لجانب منها.

3–الخصائص الخارجية: ترتبط هذه الخصائص بالمجتمع الذي يعمل في إطاره المصرف وبعناصر البيئة التسويقية التي تحيط به بما فيها من منافسة من المصارف الأخرى. وتتمثل هذه العناصر في:

أ–أثر الخدمة على البيئة و المجتمع: قد يتعارض تقديم الخدمة المصرفية مع رغبات واحتياجات المجتمع الحقيقية كتقديم قروض لمصانع تساهم في ازدياد تلوث البيئة؛

وتصبح مهمة رجل التسويق المصرفي في المصرف هي التأكد من التوافق التام للخدمات المصرفية مع:

- نسق العادات وهيكل التقاليد الراسخة للمجتمع؛
- نسيج القيم والمثل والمبادئ السامية للمجتمع؛
- الإطار العقائدي المسيطر على السلوك؛
- الآمال والطموحات الخاصة بالمجتمع.

وعندما يحدث هذا التفاعل، يكتسب المصرف فاعلية غير محدودة في التأثير الفاعل والمتفاعل مع قوى وتيارات المجتمع المختلفة، ويكتسب معها قبول عام وترحيب كامل من هذه القوى.

ب–الطلب على الموارد: يرتبط جانبٌ هامٌ من خدمات المصرف في تقديم التمويل المطلوب بالنشاط الاقتصادي، والذي يعمل على زيادة الطلب على بعض الموارد التي تتصف بالندرة وتقوم المصارف بدور رئيسي وهام في:

- تنشيط الطلب على الموارد غير المستغلة والعاطلة في المجتمع؛
- إحداث التوظيف المتكامل والتكامل التوظيفي لعوامل الإنتاج المتوفرة في المجتمع أو التي يمكن توفيرها؛
- الارتقاء بمستوى الإنتاج ومعدل الإنتاجية، وبما يعنيه ذلك في زيادة مستوى الدخل وبالتالي القدر الموجه للادخار والاستثمار؛

ج–توفير عنصر الأمان والثقة للعميل: يجب مراعاة أن الخدمة المصرفية عند إدخالها للسوق لأول مرة، أن لا تحدث اختلالاً عنيفاً في توازن أو استقرار السوق المصرفية، أو تعرضها لتذبذبات عالية، قد تهدّد استمرار المصرف

أو قدرته على الوفاء بالتزاماته، ومن ثم يتم توفير عنصر الأمان والثقة لدى العميل سواء من جانب المصرف أو من جانب الخدمة المصرفية التي تكفل الاستقرار المطلوب لمعاملاته.

د–صدق المعلومات المقدمة عن الخدمة المصرفية: في ظل اعتبارات المنافسة، يقوم المصرف بحملات تسويقية مكثفة تستهدف توصيل كمٍ هائل ومناسب ومتدفق من المعلومات والبيانات عن الخدمات المصرفية التي يقوم بتقديمها، ويجب أن تكون هذه المعلومات صادقة وحقيقية حتى لا تتأثر سمعة المصرف وتعاملاته في الحاضر أو في المستقبل بها.

هـ–القوانين والتعليمات الحكومية: من المتعارف عليه أن المصرف يعمل في إطار مجموعة من القوانين والتشريعات واللوائح المنظمة لعمله والتي يجب تطبيقها، وكل مخالفة تُعرّض المصرف لعقوبات قد تؤدي إلى سحب اعتماده.

الفرع الثالث: تصنيف الخدمات المصرفية: تصنف الخدمات المصرفية كما يلي[1]:

- **خدمات ميسرة:** هي خدمات تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها، بحيث لا يلاقي أي مشكلات في الحصول عليها، كخدمات السحب والإيداع واستخدام البطاقة المصرفية؛
- **خدمات التسوق:** غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات، والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا في فترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، فالقروض لا تمنح بشكل عشوائي ودون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق هذا الغرض، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى؛
- **خدمات خاصة** :هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن أخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح حسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون عمولة مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون، إذ يتم تصميم الخدمة وفق ما يطلبه الزبون الذي يتوافق مع ما يراه الزبون مناسبا لعمله أو نشاطه.

[1] تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص ص135-136.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية وإستراتيجيات تسويقها:

تمرّ الخدمة المصرفية بأربع مراحل، تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإنّ منحنى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها، ولهذا يساعد تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى، وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى.

الفرع الأول: دورة حياة الخدمة المصرفية : يمكن توضيح مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية فيما يلي[1]:

أ– مرحلة التقديم: في هذه المرحلة، يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية، بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها، وتمتاز هذه المرحلة بما يلي:

- انخفاض نسبة المبيعات؛
- ارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها، لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة، وعدم اقتناعهم التام بها في مرحلتها الأولى.

ب– مرحلة النمو: فيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات، مما يزيد من إيرادات المصرف/ وهو ما يحفّز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بما يلي:

- بارتفاع الأرباح؛
- سعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر، عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

ج– مرحلة النضج: تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة والأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المتوقع، والذي يأخذ بعد ذلك الثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل، ثم يتجه إلى الانخفاض، ويقود هذا كله إلى الضغط على الأسعار لتتّجه إلى النزول، مع تكثيف جهد الترويج في هذه المرحلة، وفي هذه المرحلة تزداد شدة المنافسة[2].

د–مرحلة التدهور: تتّصف هذه المرحلة بانخفاض أحجام التعامل عليها، وبالتالي انخفاض المبيعات، وتتحقق الخسائر، وهنا يفكر المصرف في الإلغاء التدريجي للخدمة والتفكير باستحداث خدمات أخرى جديدة.

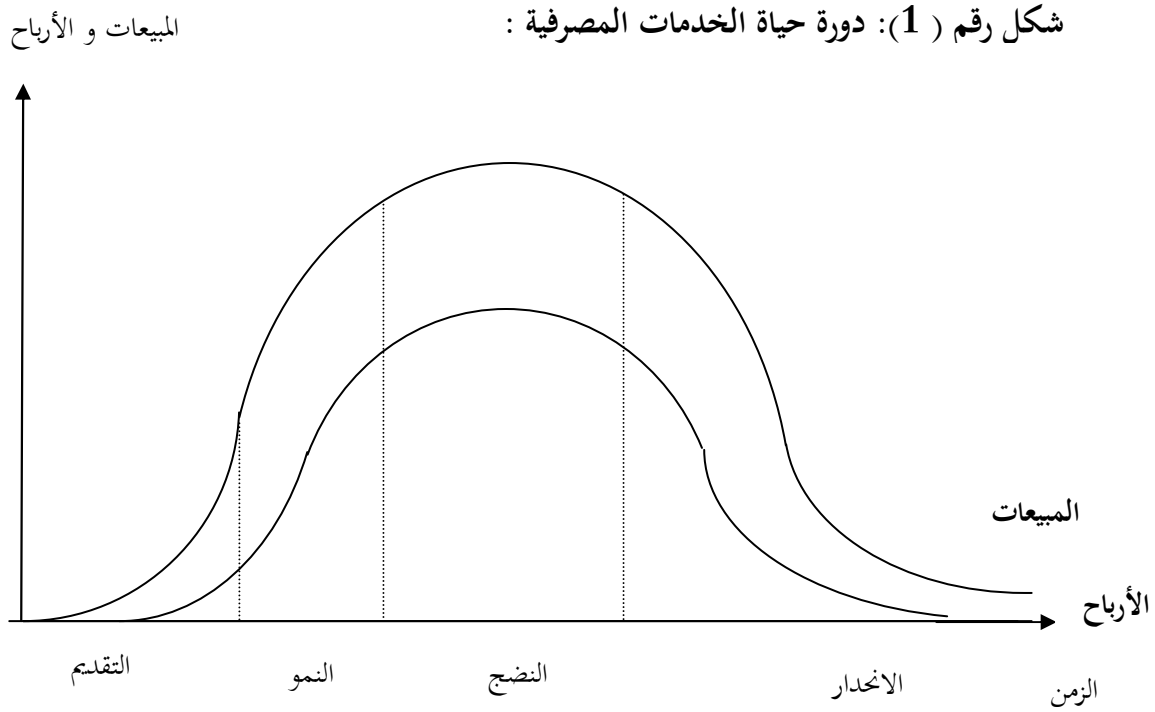
---

[1] زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2003، ص308.

[2] ناجي المعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص80.

ونُقدّم فيما يلي المنحنى البياني رقم (1) لتوضيح دروة الحياة.

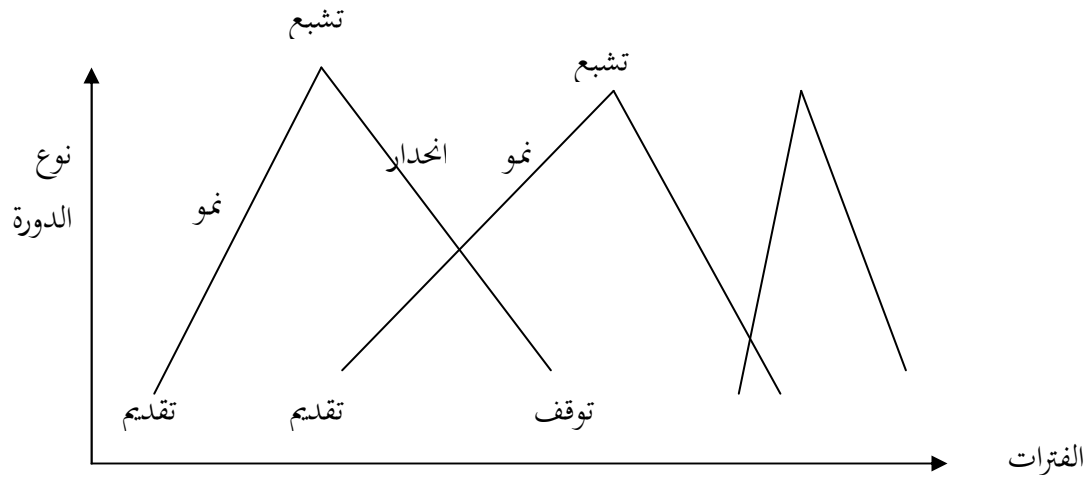
شكل رقم (1): دورة حياة الخدمات المصرفية :



Philip KOTLER,Marketing Management,Pearson Edition,ed.12.2006.p451.

يُفضّل في مرحلة الانحدار، البدء في إدخال خدمات جديدة في مرحلة النضج، وبالتالي تتشابك دورات حياة الخدمة المصرفية. ونقدم فيما يلي منحنى تشابك دورة حياة الخدمة المصرفية.

شكل رقم (2): منحنى تشابك دورة حياة الخدمة



المصدر: محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999 ، ص246.

الفرع الثاني: إستراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية خلال مراحل حياتها:

تُعتبر المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية خلال دورة حياتها، من أهم العوامل المؤثرة على عملية تخطيط الإستراتيجية الخاصة بتسويقها، ونظراً لأنّ لكل مرحلة خصائصها ومقتضياتها، يتطلّب من إدارة التسويق في المصرف أن تتعامل مع كل مرحلة بإستراتيجيات تسويقية مختلفة تتلاءم مع طبيعة كل مرحلة[1]:

أولا: إستراتيجيات مرحلة التقديم: تنطوي عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق على مخاطر كثيرة، ولهذا وجب على إدارة التسويق في المصرف تبني الاستراتيجيات التي تضمن عملية تقديم خدمة أمنة إلى السوق، ويقترح "*Kotler* "– في مصفوفته التي حاول بناءها على أساس محوري السعر والترويج– أربع استراتيجيات تسويقية بديلة، يمكن لإدارة التسويق في المصرف الاختيار من بينها، وهذه الاستراتيجيات هي:

أ– إستراتيجية القشط السريع: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم الخدمة إلى السوق بسعر مرتفع وبجهود ترويجية مكثفة، وذلك بهدف الوصول إلى أقصى ربح إجمالي.

ب– إستراتيجية القشط البطيء: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة، والهدف من ذلك هو تحقيق أقصى أرباح ممكنة، مع الإبقاء على التكاليف عند حدها الأدنى،

ج– إستراتيجية التغلغل السريع: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض من جهود ترويجية مكثفة، بحيث يساعد هذان التوجهان على دخول السوق بشكل سريع، وتحقيق أكبر حصة سوقية للخدمة فيها.

د– إستراتيجية التغلغل البطيء: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق، بسعر منخفض وبأدنى جهود ترويجية ممكنة، فالسعر المنخفض للخدمة من شأنه أن يستميل قبولا سريعا للخدمة المصرفية من جانب أفراد الجمهور المستهدف بها، كما أنه يساعد إدارة المصرف على الإبقاء على تكاليف الترويج عند أدنى مستوياتها، مما يتيح لها تحقيق هوامش ربح عالية.

وتجدر الإشارة أنّ إستراتيجية تسويق الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم يجب أن تستهدف توسيع سوق الخدمة، حتى تستطيع إدارة المصرف استمالة حجم تعامل أكبر بالخدمة، وذلك لزيادة الإيرادات المتولدة من

[1] ناجي المعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص82-88.

الخدمة، كما يجب أن يكون توزيع الخدمة الجديدة محصوراً في بعض الفروع أو بعض مناطق السوق، وفيما يتعلق بالخدمة نفسها يجب أن تكون ذات مواصفات بسيطة.

ثانيا:إستراتيجية مرحلة النمو: إذا استطاعت الخدمة المصرفية الجديدة الارتقاء إلى مستوى تفضيل العملاء لها، فإنها حتماً ستحظى بقبولهم وتبنيهم لها، لأن الخدمة في هذه الحالة ستكون قادرة على تحقيق المنافع المتوقعة للعملاء، مما يزيد من حجم تعاملهم بها ويسرع من معدل نموها، الأمر الذي يساعد على دخول الخدمة المصرفية إلى مرحلة النمو. وللحفاظ على المكانة التنافسية للخدمة في السوق فإن بإمكان إدارة المصرف تبني عدة استراتيجيات تسويقية أبرزها:

- تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية، وإضافة مواصفات جديدة تحمل في طياتها بعض المزايا النسبية؛
- التوجه لخدمة قطاعات جديدة من العملاء، وتطوير نظم توصيل وتوزيع الخدمة المصرفية؛
- تعديل أهداف الترويج (خاصة الإعلان) لإبراز المزايا النسبية واستمالة سلوك العملاء وتفضيلاتهم؛
- خفض السعر في بعض الأحيان وذلك لاستمالة عدد أكبر من العملاء للتعامل بالخدمة المصرفية.

وتعمل إدارة المصرف في مرحلة النمو على تحقيق هدفين إستراتيجيين هما :

- تحقيق حصة سوقية عالية؛
- تحقيق أرباح عالية .

ثالثا :إستراتيجية مرحلة النضوج: إن وصول الخدمة لمرحلة النضوج يعني ضمنياً اجتيازها لمرحلة النمو، وازدياد قوة موقفها في السوق، وبالرغم من ذلك، فإن حجم التعامل سيشهد زيادة متناقصة فمرحلة النضوج غالباً ما تستغرق وقتاً أطول من المراحل السابقة، كما أنها تفرض كثيراً من التحديات على إدارة التسويق في المصرف، ومعظم الخدمات المصرفية الموجودة الآن في السوق المصرفي قد وصلت إلى مرحلة النضوج .

ولهذا فإن أفضل وسيلة أمام إدارة المصرف للدفاع عن وضعه التنافسي، أن تتبنى الاستراتيجيات التسويقية التالية :

1- إستراتيجية تعديل السوق: يؤدي تبني إدارة المصرف لهذه الإستراتيجية إلى زيادة عدد العملاء، وذلك عن طريق الوصول إلى قطاعات جديدة من العملاء، ويلعب الإعلان دورا هاما في تحقيق أهداف المصرف في هذه المرحلة، حيث يتعين عليه التركيز على الميزة النسبية وإبرازها في الخدمات المقدمة.

2- إستراتيجية التعديل في الخدمة المصرفية: إذا كان بإمكان إدارة المصرف أن تحدث التعديل المناسب في السوق، فإن بإمكانها كذلك التعديل اللازم في الخدمات المصرفية التي ينتجها المصرف، وفي إطار هذا التوجه فإن إدارة المصرف تستطيع تطبيق إحدى الإستراتيجيتين التسويقيتين التاليتين أوكلاهما معا :

أ-إستراتيجية تحسين جودة الخدمة المصرفية: تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحسين مستوى أداء الخدمة، من حيث أسلوب تأديتها والسرعة في إنجازها أو تحسين شروط الحصول عليها من جانب العملاء، وتعتبر هذه الإستراتيجية فعالة ومناسبة في الأوضاع التي يميل فيها العملاء إلى التطوير، أو عندما يكون هناك أعداد كافية من العملاء الذين يرغبون في خدمات مصرفية ذات مستويات جودة أعلى.

ب-إستراتيجية تطوير خصائص الخدمة المصرفية: تستهدف إضافة خصائص جديدة يمكن من خلالها توليد قيم إضافية كالأمان والملائمة.

رابعا: إستراتيجية مرحلة الانحدار: توصف المرحلة التي يصل فيها مستوى أداء الخدمة المصرفية إلى حد الانحدار بانخفاض حاد في حجم التعامل بها، وقد يكون هذا الانخفاض بطيئاً أو يأخذ شكلاً متسارعاً، ويعزى هذا الوضع إلى كثير من الأسباب كالتقدم التكنولوجي، بما يعكسه من زيادة معدلات التقادم في أساليب وطرق تأدية الخدمة، والتطور الحضاري للأفراد بما يمليه ذلك عليهم من تطوير في عاداتهم وأنماطهم السلوكية، وبالتالي التغيير في اهتماماتهم وأولوياتهم، كذلك فإن زيادة حدة المنافسة وعدم قدرة الخدمة إلى الارتقاء إلى مستوى مثيلاتها المنافسة يمكن أن يكون سبباً أخراً لوصول الخدمة إلى هذا التعثر، وفي هذه الأوضاع يمكن لإدارة المصرف تبني أحد المسارات التالية :

- إخراج الخدمة من السوق كليا والإبقاء على الخدمات الواعدة؛
- التركيز والاستغناء عن قطاعات معينة من السوق؛
- تخفيض تكاليف التوزيع والترويج؛
- تخفيض كبير في أسعار بيع الخدمة.

جدول رقم (2): الاستراتيجيات التسويقية في دورة حياة الخدمة المصرفية.

البيان	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
أولا : الخصائص المبيعات	منخفضة	ترتفع بمعدل كبير	ترتفع بمعدل بطيء وتصل للقمة	تنخفض المبيعات
التكاليف	مرتفعة للعميل الواحد	متوسطة للعميل الواحد	منخفضة للعميل	منخفضة للعميل
الأرباح	سالبة	ترتفع	أرباح مرتفعة	أرباح منخفضة
العملاء	الابتكاريون	أوائل المتبنين	الأغلبية	المتأخرون
المنافسون	عددهم أقل	يتزايد العدد	مستقر	عددهم يقل
ثانيا :الأهداف التسويقية	خلق الإدراك بالخدمة المصرفية وتجربتها	زيادة القدرة التنافسية	زيادة الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي	تقليل التكاليف واحتمال حذف الخدمة المصرفية
ثالثا: إستراتيجية المزيج التسويقي	تقديم خدمة رئيسية	تقديم أشكال من الخدمة	أسعار تجارية وأشكال متعددة من الخدمة	حذف أنواع من الخدمات المصرفية الضعيفة
التسعير	التكلفة + الربح	التمكن من السوق	السعر لمواجهة المنافسة	خفض الأسعار
التوزيع	توزيع انتقائي في المركز الرئيسي أو بعض الفروع	توزيع شامل	توزيع شامل بدرجة أكبر	توزيع انتقائي
الإعلان	يهدف إلى خلق الإدراك بالخدمة من الابتكارين وأوائل المتبنين	الإدراك والاهتمام في السوق كلها	التركيز على الفروق والمنافع بين الخدمات المختلفة التي تقدمه البنوك	تقليل المعدل
تنشيط المبيعات	تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	تقل	تزيد لتشجيع التحول من بنك إلى أخر	تقل إلى الحد الأدنى

المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999، ص 178.

المبحث الثاني

نظرة حول التسويق المصرفي

إنّ تطبيق المفهوم التسويقي في المنظمات المصرفية بشكل حقيقي وملموس، لم يأت إلا في فترات متأخرة قياسا بما حدث في باقي المنظمات الإنتاجية والتجارية، وقصد فهم ذلك نتناول ماهية التسويق المصرفي، وعوامل ظهور التسويق المصرفي وتطوره، ونختتم هذا المبحث بالتّطرق للمزيج التسويقي المصرفي.

المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي:

ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في بنوك الولايات المتحدة الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا[1]، ويرجع ظهوره إلى الفترة (1966-1967)، ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973- 1974)، وقد تعدى التسويق المصرفي مع التطور الزمني مجرد سوق الأفراد (الادخار) إلى خدمات مصرفية أخرى، وقد تحقق ذلك بإثراء تشكيلة الخدمات وتنويع النشاطات الخاصة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف من مبدأ أساسي " استقبل زبائنك ولا تنتظر قدومهم"[2].

الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي: تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، ونذكر منها ما يلي :

يعرّف التسويق المصرفي بأنه : "عملية المواءمة بين موارد المصرف وحاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية والربحية"، وأصبح التسويق في معظم المصارف المحور الرئيسي الذي تدور حوله الوظائف والعمليات الإدارية المصرفية الأخرى، وأصبح المصرف الناجح هو القادر على تلبية حاجات الزبائن بشكل واضح، وعلى المصرف أن يتفهم الزبون الذي يتعامل معه، والسوق التي يعمل فيها، وأن يتفهم بموضوعية نقاط قوته وضعفه.

[1] زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص27.

[2] لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد 21، العدد 2، 2005، ص190.

وأما المفهوم الحديث للتسويق المصرفي، فهو ينظر إليه على أنه دراسة احتياجات الزبائن الحالية، وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكامل، وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمصرف[1].

ويعرف " *Wayer*" التسويق المصرفي على أنه: " النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغيير البيئي"[2].

ويعرفه محسن الخضيري بأنه: " مهمة تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداتها المسؤولة عن توزيعها وإتاحتها لإشباع رغبات الزبائن مع تحقيق ربحية للبنك وتوسعه واستمراره"[3].

كما يعرفه "*Kotler*" بأنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع "[4].

أما **طلعت أسعد عبد الحميد** يرى أن التسويق المصرفي هو: "التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن وأهداف البنك "[5].

وأما **ناجي المعلا** فقد اعتبر التسويق المصرفي على أنه: "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك

---

[1] جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية : واقع وتحديات، 14-15 ديسمبر، جامعة الشلف، الجزائر، 2004، ص31.

[2] غادة محمود سلامة، مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2008 ، ص42.

[3] محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص16 .

[4] P Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning inplementation and Control, Englewood Cliffs, New Jersy, Prentice - Hall Inc, 1994 ,p10.

[5] طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، القاهرة، مصر، 1998، ص268.

ومستهلك الخدمة المصرفية".

و تتمثل الأبعاد الأساسية لهذا التعريف فيما يلي[1]:

- أن التسويق المصرفي يمثل نظاما متكاملا تتفاعل من خلاله مجموعات من الأنشطة المتخصصة المصممة ضمن صياغات (خطط وبرامج) محددة تستهدف الوصول إلى نهايات معينة؛
- أن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة الموجهة والمصممة مسبقا وهو ما يملي ضرورة إخضاع النشاط التسويقي في المصارف لمنطق التخطيط العلمي؛
- يمثل التسويق المصرفي عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات البيئية؛
- يعتبر التسويق المصرفي نشاطا هادفا؛
- إن مفهوم الفرصة السانحة في التسويق المصرفي يمتد إلى أبعد من مفهوم الربح المادي.

من التعاريف السابقة، نستنتج أنّ التسويق المصرفي هو أنشطة متكاملة ومتخصصة تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن من أجل إرضاءهم و تحقيق ربحية مناسبة للمصرف.

الفرع الثاني : أهداف التسويق المصرفي :

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار وأداء الخدمات المصرفية وإيصالها نحو العميل، عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للمصارف، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في[2]:

- تحسين سمعة المصرف وذلك من خلال:
  - تحسين مستوى الخدمات المصرفية؛
  - توسيع قاعدة الخدمات المصرفية؛
  - تطوير أساليب الأداء؛
  - رفع الوعي المصرفي خاصة لدى موظفي المصرف.
- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في:
  - أهداف السيولة؛
  - أهداف الربحية؛

[1] ناجي المعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص17-18.

[2] زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، 2003، العدد 2، ص13.

- أهداف الأمان؛
- أهداف نمو الموارد.

- أهداف توظيف الأموال عن طريق:
- زيادة حجم القروض والسلفيات؛
- زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.

- أهداف الابتكار والتجديد من خلال:
- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء؛
- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغير أنماط تقديمها للعملاء.

- أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك ب:
- تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالمصرف وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء؛
- خلق روح الانسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

المطلب الثاني : عوامل ظهور التسويق المصرفي وتطوره:

يرجع ظهور التسويق المصرفي وبداية الاهتمام به من جانب المصارف إلى أواخر الخمسينيات وبداية الستينيات من القرن العشرين، وقد ساعد على ذلك عدة عوامل، كما أنّ تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث مرة واحدة، بل مرّ بعدة مراحل، وفيما يلي سنتناول عوامل ظهور التسويق المصرفي وتطوره.

الفرع الأول: عوامل ظهور التسويق المصرفي:يمكن تقسيم هذه العوامل إلى قسمين[1]:

أولا: الأسباب الداخلية:

- رغبة إدارات المصارف في التعرف على السوق، وذلك لمساعدتها في ترشيد قراراتها التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها للجمهور؛
- قناعة إدارات المصارف بأن الخسائر تأتي في كثير من الأحيان بسبب عدم قدرة الموظفين ومعرفتهم بأسس التعامل الجدي مع الجمهور، لذا فقد وجدت لزاماً عليها تأهيل الموظفين وتدريبهم وحسن

[1] صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص ص53-54.

اختيارهم وهذا يستوجب جهودا تسويقية تنصب على تدريب العاملين على وسائل التعامل الجيد مع الجمهور؛

- في ضوء تشابه الخدمات المصرفية، فقد شعرت المصارف بضرورة أن تكون خدماتها مميزة، لأن العميل يسعى دائما إلى اختيار الأفضل بينها، وأصبحت هذه المصارف تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها، ومدى قبولهم لهذه الخدمات، وأخذت تبحث عن أكثر الطرق سرعة في تقديم الخدمات، وذلك باستخدام أحدث وسائل التقنية المصرفية، وهذا لا يتأتى إلا بجهود وأبحاث تسويقية مدروسة تشارك فيها كل الوحدات التنظيمية في المؤسسة؛
- الجودة عامل مهم في تسويق السلع المادية والملموسة، وأما جودة الخدمة المصرفية فإنه لا يمكن للعميل أن يلمسها إلا من خلال تعامله مع المصرف.

ثانيا : الأسباب الخارجية:

- المنافسة الشديدة بين المصارف على جمع الودائع وتقديم القروض، وفتح الفروع وتحقيق الانتشار في مناطق مختلفة، ولعل هذا الأمر هو الذي دفع المصارف إلى الاهتمام بدراسة الأسواق وكيفية دخولها بعد أن كان الأمر في الماضي مقتصرا على دراسات أولية؛
- التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية، إذ تحتاج المصارف إلى التغيير في خططها التسويقية لتناسب أي تغيير جديد ومتابعة ما يجري في السوق لمعرفة تأثيره في التنفيذ الفعلي؛
- التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات، واستخدام الآلات الإلكترونية الحديثة ذات التكلفة العالية، والتي تحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد؛
- زيادة الانتشار العالمي للمصارف التجارية، فقد توسعت كثير من المصارف التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز المالية العالمية، أوفي المناطق الحرة المصرفية، مما أضاف على تلك المصارف أعباء تسويقية جديدة لجذب النشاط الملائم الذي يغطي أهداف قيامها.

الفرع الثاني :تطور التسويق المصرفي :

تطوّر مفهوم التسويق المصرفي من خلال خمسة مراحل أساسية هي[1]:

المرحلة الأولى : التسويق عبارة عن عملية دعاية وإعلان وترويج

واجهت المصارف منافسة حادة على جذب حسابات التوفير والادخار، مما اضطرها إلى البدء بحملات إعلانية مركزة لترويج خدماتها مستخدمة في ذلك العديد من الأساليب لجذب العملاء كمنح الهدايا وغيرها.

المرحلة الثانية : ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء: وفي هذه المرحلة أدركت المصارف بأن جذب العملاء للمصرف عملية قد تكون سهلة، لكن الاحتفاظ بهم وضمان استمرار ولائهم قد تكون عملية أصعب، تلك المصارف بدأت في تصميم برامج معينة لإرضاء العملاء مثل تحسين ديكورات المكاتب وإزالة الحواجز الزجاجية بين موظف الصندوق والعميل، بالإضافة إلى تدريب موظفي المصرف على كيفية التعامل مع العملاء وكسب رضاهم، وبعد فترة فقد هذا العامل تأثيره وخاصة عندما لجأت كافة المصارف إلى توفير الجو الودي للعميل، وقد أخذ هذا الاتجاه الصور التالية[2]:

- تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين بالمصرف وخاصة ذوي الاتصال المباشر بعملاء المصرف؛
- تحديث نظم وأساليب العمل بالمصارف، بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي العملاء؛
- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء ومعاونتهم في اتخاذهم القرارات المالية بطريقة سليمة؛
- تحديث أماكن تأدية الخدمات وصالات انتظار العملاء، بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يشعر العميل بأنه موضع ترحيب مستمر.

المرحلة الثالثة: إدخال الإبداع والابتكار في مجال الخدمات المصرفية: برزت المشكلة حينما عملت جميع المصارف على ابتكار وتطوير خدماتها المصرفية، فالخدمات المصرفية الجديدة سرعان ما كان يتم تقليدها وتقديمها إلى العملاء، وبالتالي لم يعد هناك مجالا أمام أي مصرف سوى الاستمرار في تشجيع الابتكار والإبداع، ومحاولة تقديم خدمات جديدة ومتطورة دائما.

[1] زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2003، ص304.

[2] سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص ص69-70.

المرحلة الرابعة: التسويق عبارة عن عملية إحلال تسويقي: أدركت المصارف بأنه لا يمكن لأي مصرف أن يكون الأفضل لجميع العملاء، وبالتالي لجأ الكثير فيها إلى عملية الإحلال التسويقي والتي تعني محاولة تميّز المصرف عن منافسيه بهدف تقديم أفضل الخدمات لقطاعات معينة في السوق.

المرحلة الخامسة: الاعتماد على التحليل والتخطيط والرقابة: إن القضية الرئيسية تتمثل فيما إذا قام المصرف بتأسيس أنظمة فعالة لتحليل وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التسويقية أم لا، فقد يبذل أحد المصارف جهدا مميزًا في الإعلان وتجزئة السوق والإبداع والتميز وتوفير الجو الودي للعملاء، إلا أنه لم يقم بتطوير أنظمة جيدة لتخطيط الأنشطة التسويقية ومتابعتها.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي:

يعرّف على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة)[1].

الفرع الأول: المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية): هي مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، وينبغي على مدير التسويق إدخال التحسينات المستمرة عليها لمقابلة هذه الاحتياجات المتغيرة والمتجددة، لتصبح أكثر ملائمة، أي تقديم خدمات جديدة تتناسب مع ظروف مجتمعه[2].

أولا–التمييز بين الخدمة المصرفية والسلعة: هناك العديد من الاختلافات بين الخدمة المصرفية و السلعة، تتمثل في[3]:

أ–عدم ملموسية الخدمة: وهذا يعني أنّ الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بحواس الإنسان بمعنى أخر فإن إشباع و استهلاك الخدمة المصرفية تحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها؛

ب–تكامل الخدمة المصرفية في حد ذاتها: بحيث لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها، كما لا يمكن الفصل بين إنتاج الخدمة المصرفية وتوزيعها؛

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص235.

[2] طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، سوريا، المجلد23 ، العدد 1، 2007، ص48.

[3] محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص38-54.

ج–اعتمادها على نظام التسويق الشخصي: تعتمد المصارف بدرجة كبيرة على القنوات التقليدية لتوزيع الخدمات المصرفية من خلال عمليات البيع الشخصي؛

د– تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية، التي تلبي تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي؛

هـ–**الانتشار الجغرافي:** من بين مميزات الخدمة المصرفية سرعة الانتشار من خلال توسيع نطاق السوق المصرفية عبر أكبر عدد من الفروع المصرفية، مما يجعلها أكثر قدرة على تلبية رغبات وحاجات العملاء، بمعنى آخر يجب أن يملك المصرف شبكة متكاملة من الفروع تنتشر جغرافيا لتحقيق المنفعة المكانية للعميل؛

و– النمو في إطار متوازن من المخاطر: هناك مسؤولية ثقيلة تقع على عاتق المصرف، وهي مراعاة تحجيم وتقليل المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها، وبحكم أن المصارف أمينة على أموال المودعين، تقوم بتغطية هذه المخاطر والتّحوط والاحتراز منها، وإتباع سياسة حذرة أمامها؛

ن–استقرار المعاملات والتعامل عليها : يتعين أن تتصف الخدمات المصرفية بوجود طلب مناسب عليها، ومن ثم استمرارها في السوق، ولهذا يتعين على المصرف التأكد من كفاءة هذه الخدمة وفاعليتها، ووجود حاجة دائمة لدى مستهلك أو عميل يرغب في الحصول عليها، وأنّ السوق في المستقبل تشير إلى ازدياد الطلب عليها وأنه لا توجد أي احتمالات لانكماش هذا الطلب؛

ي– مشبعة لرغبات العميل: يتعين أن تكون الخدمات التي يقدّمها المصرف خدمات كاملة الإشباع، أي ترضي العميل تماما ولا تدع لديه نقص في الإشباع، حتى لا يكون دافعا للبحث عن مصرف آخر.

ثانيا: إدراك العميل للخدمة المصرفية:

أولت التوجهات الحديثة في التسويق المصرفي العميل أهمية خاصة باعتباره الركيزة الأساسية التي يستند إليها نظام التسويق الذي يتبناه المصرف، الأكثر من ذلك فإن تقييم العميل للخدمة وحكمه على جودتها تكمن في إدراكات العميل وتوقعاته، ونظرا لأن هذا التقييم يختلف باختلاف المعايير المستخدمة من قبل العملاء والتي غالبا ما تتفاوت بينهم، فإنه يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي[1]:

[1] ناجي المعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص44-45.

1-**الخدمة الجوهر**: تمثل المستوى الأول لإدراك العميل للخدمة المصرفية، وهي عبارة عن مجموعة المنافع التي تلبي الحاجة المالية أو الائتمانية الأساسية للعميل، وبالتالي فان هذا الإدراك هو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة والذي غالبا ما يكون أوليا في طبيعته؛

2- **الخدمة الحقيقية**: تمثل المستوى الثاني لإدراك العميل للخدمة، والذي يتعدى مجرد الخدمة الجوهر إلى مجموعة الخصائص المرتبطة بها، والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة، فهو يمثل درجة من الجودة النسبية؛

3- **الخدمة المدعمة**: تمثل المستوى الثالث لإدراك العميل للخدمة المصرفية، وتعبر عن مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى تفضيلات وتوقعات العميل، ولهذا فإنه يتضمن مفهوم الخدمة الجوهر والخدمة الحقيقية، بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنة بتقديمها. ومن هنا فان المصرف يقوم بتقديم خدمة مصرفية متكاملة ذات مضمون يعكس درجة عالية من الجودة الشاملة التي تصبح مطلبا للعملاء في ظل التنافس.

ثالثا: المزيج الخدمي: يمثّل مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها المصارف لسوق الزبائن، وتشمل تركيبة وهيكلة مزيج الخدمات على أبعاد رئيسية[1]:

1-الاتساع: يشير بُعد الاتساع إلى عدد خطوط الخدمة المصرفية المعتمدة، والتي يقدمها المصرف الواحد وفروعه؛

2-الطول: يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمة؛

3-العمق:يتحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد؛

4-التناسق:يشير التناسق إلى درجة الترابط والتكامل والانسجام بين خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف.

الفرع الثاني:التسعير المصرفي: هو القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو القيم المضافة المرتبطة باستخدام الخدمة[2].

إنّ مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على القروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة. فالزبون عند شرائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة سعر

[1] زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

[2] ناجي المعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص153.

الخدمة مع المنافع أو العوائد التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها، وعليه فإن المصرفي الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة الخدمة الحقيقية لدى الزبون، وبالتالي فإن سعر الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون يمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية.

أولاً:أ هداف التسعير المصرفي: للمصارف أهداف تسعى لتحقيقها من عملية التسعير، ويمكن تقسيمها وفقاً لكل من"*Baker*" و"*Payne*" إلى ثلاثة مجموعات هي[1]:

أ–الأهداف المرتبطة بالتعامل: تشمل تحقيق عدة أهداف وهي:

- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن؛
- تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة، وبمستوى عالي من الجودة وبأسعار منخفضة في البداية، بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

ب–الأهداف المرتبطة بالأرباح: تمثل هذه المجموعة تحقيق الأهداف التالية :

- تحقيق قدر مناسب من الربح في المدى القصير؛
- تعظيم الربح على المدى الطويل؛
- تعظيم العائد على الاستثمار.

ج–أهداف لمواجهة مواقف معينة : تشمل الأهداف التالية:

- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن، من خلال إحداث التميز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن، والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات والمصارف الأخرى المنافسة؛
- مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية، وهذا لا يمكن أن يتمّ دون أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما تقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة؛
- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص 265-266.

ثانياً:طرق تحديد أسعار الخدمات المصرفية :من طرق تسعير الخدمات نقدم ما يلي :

أ– التسعير وفقا لمنافع الزبائن: يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبائن أو ممن يرغبون الحصول عليها، وأخذها في عين الاعتبار عند تحديد سعر الخدمة المصرفية، ومن تلك المنافع: السرعة، الجودة النسبية، الأمان، الثقة والمكان، و تكون أسعار الخدمات وفقا لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق.

ب–التسعير طبقا لمجموعة الخدمات المقدمة: يتمّ تحديد سعر الخدمة طبقاً لحجم التعامل للزبون ومعدل استخدامه للخدمات ونوعية عملياته، إذ يحصل الزبون على أسعار خاصة على شكل تسعير متكامل لمجموعة الخدمات المقدمة، وليس بشكل انفرادي لكل خدمة مصرفية على حدى.

ج–**التسعير وفقا لتميز الخدمات:** يقوم المصرف بتقديم خدمات خاصة ومتميزة لبعض الزبائن، مقابل أسعار عالية مثل خدمات الوصايا وأمانة الاستثمار.

ثالثا:العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار :وتتمثل في[1]**:**

أ–القيود والأنظمة المعمول بها: بعض الخدمات قد يحدد سعرها من قبل السلطات النقدية في البلد؛

ب–الأهداف التسويقية: قد تختلف الأسعار تبعاً للأهداف التسويقية التي يسعى المصرف لتحقيقها كتعظيم الربح أو البقاء والاستمرار؛

ج–الاتفاقات بين المصارف: قد تجري عمليات تنسيقية بين المصارف في مناطق أو بلدان معينة، لتحديد سقوف معينة لأسعار بعض الخدمات؛

د–الظروف الاقتصادية؛

هـ–تحسين مستوى الخدمة: قد يضطر المصرف إلى رفع أسعار بعض الخدمات، نتيجة زيادة تكلفتها بسبب تحسن جودتها؛

و–تكلفة الخدمات: ارتفاع تكلفة الخدمة قد يؤدي إلى زيادة الأسعار؛

ي–السوق (كمية الطلب): تحدد التكاليف الحدود الدنيا للأسعار، ويحدد الطلب الحدود القصوى للأسعار.

الفرع الثالث: التوزيع المصرفي:هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة المصرفية عند وقوع الطلب عليها، إنّ هذا المفهوم لا يختلف عما هو في السلع والخدمات بشكل عام، ولكن بالنسبة للخدمات والخدمات المصرفية

[1]زياد رمضان، مرجع سبق ذكره، ص309

أصعب بكثير مما في السلع، وهذا ناتج من الخصائص التي تتصف بها الخدمات بشكل عام والخدمة المصرفية بشكل خاص.

ويعرف التوزيع المصرفي بأنه القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها[1].

أولا: منافذ توزيع المصارف:وتتمثل في[2]:

أ–الفروع : تُقدّم الفروع عادة كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه من إيداع وسحب وبطاقات ائتمان و اعتمادات مستندية وصرف عملات أجنبية وغيرها.

ب–المكاتب: المكاتب هي منافذ توزيع أقل سعة من حيث المساحة، وأقل عددا من حيث الموظفين من الفروع، وعادة تتبع هذه المكاتب فروعا محددة للمصرف، وتقدم خدمات محدودة نسبياً.

ج–الفروع المتحركة: المقصود بها توصيل الخدمات المصرفية إلى المناطق البعيدة، عن طريق شاحنات صغيرة مجهزة لهذا الغرض، فقد تكون تكلفة فتح فرع أو مكتب في تلك القرية أو التجمع السكاني القليل عالية بالنسبة إلى المصرف، ولذلك يقرر تقديم خدمات محدودة من خلال فروع متحركة.

د–أجهزة الصراف الآلي: فبطاقات الصراف الآلي تسهل على العميل الحصول على بعض الخدمات التي يرغب بتلقيها كالسحب في حدود معينة، أو طلب كشف حساب بسرعة، وفي أي وقت سواء أثناء ساعات الدوام أو خارجها.

ثانيا: قناة التوزيع المصرفية والعوامل المؤثرة على اختيارها:

1– قناة التوزيع للخدمة المصرفية : هي عبارة عن أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن، بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها، وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها، فنجاح المصرف في تحقيق أهدافه يعتمد بصفة أساسية على قدرته وكفاءته في بناء أنظمة توزيع فعالة، تكون قادرة على توزيع خدماته المصرفية وتوصيلها إلى الزبائن بأقل تكلفة ممكنة، وبما يحقّق أهداف المصرف على المدى البعيد، وهذا يعتمد بشكل أساسي على كفاءة مقدّمي الخدمة.

[1] محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص285.

[2] زياد رمضان، مرجع سبق ذكره، ص311.

2-العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع المصرفي: هناك مجموعة من العوامل تؤثر على قرار اختيار منفذ التوزيع المناسب[1]:

أ- **طبيعة السوق المصرفية:** إنّ تصميم واختيار قناة التوزيع للخدمة المصرفية، يختلف طبقا لطبيعة السوق وحجمه، ولأن المصارف تعمل في أسواق واسعة ومنتشرة جغرافيا وتتباين في خصائصها، فإن ذلك يستدعي من المصرف تصميم قناة توزيع تلاءم خصائص كل منطقة.

ب- **طبيعة الخدمة المصرفية:** تؤثّر خصائص المنتج المصرفي على تصميم واختيار منفذ التوزيع، فإذا كان حجم الخدمات المصرفية المطلوب تقديمها في المنطقة كبيراً، وكانت تتطلّب توافر مستوى فني معين كلما تطلب ذلك استخدام قنوات غير تقليدية مثل الصراف الآلي، دفتر الصكوك، التحويل عن طريق شبكة الانترنت.

ج- **قدرة المصرف المالية:** يرتبط قرار اختيار منفذ التوزيع بقدرة المصرف المالية، فكلما كانت القدرة المالية للمصرف عالية، ساعدت المصرف اختيار مباني مناسبة وأكثر ملائمة للتعامل في خدماته، وكذلك استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة.

د- **قنوات توزيع المصارف المنافسة:** تؤثّر منافسة المصارف على قرار المصرف في اختيار قناة التوزيع للخدمة نفسها أو نفس المنطقة، ويجب ألا يقل منفذ التوزيع عن مستوى المنفذ التوزيعي للمصارف المنافسة في المنطقة نفسها.

هـ-المتطلبات القانونية: أحياناً قد تتطلب عملية توفير الخدمة المصرفية شروطاً معينة خاصة بالأمن والحجم والتجهيزات، وعلى المصرف مراعاة تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع للمصرف.

ثالثا: أهمية التوزيع المصرفي: يلعبُ العاملون في المصارف دوراً أساسياً في إنجاح السياسة المصرفية، وفي إيصال الخدمات إلى المستفيدين، لذلك فإن للتوزيع المصرفي أهداف وأهمية يمكن إيجازها فيما يلي[2]:

- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين؛
- تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين من الخدمة المصرفية؛
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛
- تحسين الصورة الذهنية للمصرف؛

[1] محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص286.

[2] نفس المرجع السابق، ص287.

- إكساب الشهرة للمصرف؛
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين؛
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة.

الفرع الرابع:الترويج المصرفي: هو مجموعة الأنشطة المتعلقة بالاتصال بالعميل، لتعريفه بالخدمات التي يقدمها المصرف وتوضيح مزاياها ومجالات تميزها عن غيرها، بهدف التأثير في سلوكه ولزيادة قدرة المصرف على بيع خدماته. فالترويج بمعناه الواسع: يعني اتصالات ما بين البنك والعميل لتحقيق مصالح الطرفين، فالعميل تكمن مصلحته في تلقي الخدمات التي يرغب بها ويحتاجها وفق ما تقتضيه مصلحته، وأما المصرف فإن مصلحته تتمثل في زيادة أحجام التعامل على خدماته[1].

توجد عدة أساليب يمكن أن يعتمد عليها المصرف في الترويج لخدماته، وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي :

أ–الإعلان : يُعرّف الإعلان بأنه اتّصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات المصرفية إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير، مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن[2].

ويهدف الإعلان المصرفي إلى:

- حث المستفيدين من الخدمات المصرفية على زيادة الإقبال على الخدمات المعلن عنها، وذلك عن طريق تشجيع زيادة عدد الخدمات أو إحلال خدمات جديدة محلها؛
- جذب فئات جديدة من العملاء لاقتناء الخدمة؛
- تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأً عن الخدمة المعلن عنها، وهناك عدة أنواع من الإعلان[3]:
  - **الإعلان الإعلامي** : وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته؛
  - **الإعلان التعليمي**: تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف وخصائصها؛
  - **الإعلان الإرشادي**: تعريف الزبائن بأماكن التحصل على الخدمة المصرفية وتكلفتها؛
  - **الإعلان التنافسي**: يعني إظهار الخدمات التي يقدمها المصرف تجاه المصارف المنافسة؛
  - **الإعلان التذكيري**: وهو يتعلق بتذكير الزبائن للخدمات التي يقدمها المصرف ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمصرف.

[1] زياد رمضان، مرجع سبق ذكره، ص 312.

[2] زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2005، ص274.

[3] عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص260.

ب–الاتصال الشخصي: أصبح الاتصال الشخصي أداة ترويجية مهمة لتسويق الخدمات المصرفية، ويقوم على عملية الاتصال المباشر وأحيانا عن طريق الهاتف[1].

ج– التنشيط (التحفيز): يهدف التنشيط إلى جذب مستفيدين جدد للمصرف وإيجاد أسواق جديدة، وزيادة عدد العملاء، وتلعب الحوافز دورا في إثارة دوافع المستفيدين إذا أحكِم تخطيطها وإدارتها.

د– العلاقات العامة: هي الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة التسويق والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل، وعلاقات سليمة بين المصرف وبين الجماهير التي يتعامل معها في داخله وخارجه عن طريق النشر والإعلام، والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المصرف وبين الجماهير.

هـ– الدعاية: تعني الدعاية نشر معلومات وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة مُنظَمة للتأثير في الرأي، وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير.

الفرع الخامس:الأفراد: يُعرف الأفراد أو مقدمو الخدمة أو المشاركون بأنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة، ونعني بذلك كافة العاملين في المنظمة أو المصرف، وهم يلعبون دوراً حاسماً في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف، وهم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي تتبناه إدارة المصرف[2].

الفرع السادس:العمليات: تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل موظفي المصرف لضمان تقديم خدمات للزبائن،كيفية توجيه الزبائن وغيرها من النشاطات التي في مجملها تعبر عن دور حاسم للمصارف.

الفرع السابع: الدليل المادي: إن تركيب محيط مادي داخل المؤسسة المصرفية، له دور هام في جلب العملاء والتأثير على حكمهم تجاه الخدمة المصرفية المقدمة لهم، فالمحيط المادي ضروري للتعريف بالخدمة وإبراز نوعيتها وترسيخ صورتها في أذهان العملاء[3].

---

[1]زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص275.

[2]تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص307.

[3]ساهل سيدي محمد، دور التوجه التسويقي في المصرف وأهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي: صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، أفريل 2009 ص18.

المبحث الثالث

بعض الاتجاهات الحديثة للتسويق المصرفي

نتيجة للتطورات الهائلة التي تشهدها الساحة المالية والمصرفية، ظهرت اتجاهات جديدة في التسويق المصرفي، وسنتطرق في هذا المبحث إلى البعض منها والتي تتمثل في : التسويق الإلكتروني، التسويق الداخلي والتسويق الاجتماعي .

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني: يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمامٍ كبيرٍ من جانب الكتّاب والباحثين.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو علم يطبَّق في الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق المنتجات والخدمات على شبكة الإنترنت، ويعرَّف بأنه :" استخدام التكنولوجيا للربط بين المنتج والمستهلك، وأيضا تفاعل الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون [1].

يعرف أيضا بأنه : "استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة، والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة "[2].

وفي تعريف آخر، فإنّ التسويق الإلكتروني هو: " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب أخر[3].

كما يعرف كذلك بأنه:" تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية"[4].

وتشترك هذه التعاريف في استخدامها تكنولوجيا الإنترنت من أجل تحقيق الأهداف التسويقية.

---

[1] www.wa.emarketing.com/ consulté on 20/11/2012

[2] محمد الصرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص13.

[3] يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص135.

[4] بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002 :ص15.

الفرع الثاني :مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني: يمتاز التسويق المصرفي الإلكتروني بالمميزات التالية[1]:

- **انخفاض التكاليف**: أدى أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الإنترنت إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار؛
- **جودة وسرعة خدمة العملاء**: المؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية؛
- مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي؛
- **زيادة الإنتاجية**: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن؛
- **مبادلة المعلومات، ملاءمتها، والرقابة عليها**: يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها، وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري؛
- من خلال الإنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أو غيرها أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها.

الفرع الثالث: العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني: تتمثل في ما يلي:

- انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل والإمكانات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك في توفير المعلومات والوقت والجهد؛

[1] شاكر تركي إسماعيل ، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 4-5 تموز 2007، ص8.

- تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة الموديوم ذات السرعة الفائقة مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالإنترنت للاستفادة منها، وكذلك المزودة بأقراص صلبة لتشغيل الأسطوانات مما يسهل استخدام العروض المصورة والأفلام في عمليات التسويق؛
- ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الإنترنت؛
- تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي؛
- استحداث أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية؛
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يساهم في تزايد حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك؛
- إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الإلكترونية؛
- انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن استخدام نظيرتها من أساليب التسويق التقليدية؛
- تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق بمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الإلكتروني؛
- تزايد أعداد الشباب المولع باستخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الحديثة، إذ أنّ جميع خريجي الجامعات والمدارس تقريبا أصبحوا على دراية كاملة بأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الحديثة[1].

المطلب الثاني: التسويق الداخلي:

يُعَدُّ مفهوم التسويق الداخلي من المفاهيم الحديثة نسبياً، وقد بدأ في الظهور والاستخدام في المنظمات الخدمية كأحد الحلول للمشاكل المتعلقة بتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة، وبسبب الخصائص المميزة للخدمات والتي تجعلها ترتبط وبشكل كبير بالأفراد العاملين الذين يقومون على أدائها للعملاء.

الفرع الأول : تعريف التسويق الداخلي :

يعرفه "*Berry and parasuraman*": "تلك الوسيلة التي تعمل على تنمية، وتحفيز، واستبقاء الموظفين المؤهلين للأداء الجيد من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم "[2]. حيث يَعتبر هذا التعريف الموظفين كمستهلكين، لذا ينبغي التعرّف على حاجتهم ورغباتهم.

[1] محمد الصرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص34-35.

[2] محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص151.

ويَستخدم التسويق الداخلي المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المنشأة وتنمية مهاراتهم وقدراتهم، لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وخلق علاقات طيبة مع زبائنهم، وبالتالي تحقيق الهدف الذي تسعى المنشأة لتحقيقه ألا وهو رضا الزبائن الذي بدوره يحقق الربحية [1].

الفرع الثاني : خصائص التسويق الداخلي :

-**التسويق الداخلي عملية اجتماعية:** يُطبّق التسويق الداخلي داخل المنظمة لإدارة عملية التبادل والتفاعل بين المنظمة والعاملين بها، فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط، وإنما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن والانتماء والصداقة يريدون إشباعها، وهذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلي.

- التسويق الداخلي عملية إدارية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة من خلال:

- التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها، وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين .
- التأكد من أن كل العاملين تم إعدادهم وحفزهم لأداء عملهم بكفاءة[2].

الفرع الثالث: إجراءات التسويق الداخلي: يعتر التسويق الداخلي أداة فعالة من خلال الإجراءات التالية:

أولاً: ثقافة الخدمة: إنّ أي برنامج للتسويق الداخلي هو عبارة عن تمثيل لثقافة الخدمة، لأن برنامج تسويق الخدمة يحكم عليه بالفشل أو الإخفاق إذا لم تعمل المنشأة على ترسيخ ثقافتها لدعم خدمة الزبون[3].

وثقافة الخدمة هي كل التقاليد والقيم والأعراف والخصائص التي تشكل الأجواء العامة للخدمة، وتؤثر في العاملين الداخلين، فللمنظمات ثقافة وأجواء داخلية تؤثر في العاملين، وتشكل شخصياتهم وقيمهم واتجاهاتهم.

وتختلف ثقافة الخدمة من حيث قوتها أو غزارتها، ونقصد بذلك مدى تأثيرها في العاملين، إذ غالباً ما تكون قوية في منظمات الأعمال الراسخة كالبنوك والمؤسسات المالية العريقة، كما تكون قوية أيضا ولكن ذات تأثير محدود في بعض المنظمات الصغيرة التي لا تهتم بإحداث أي تغير في العاملين لديها[4].

وتساعد الثقافة القوية المنظمة في **مجالين** هما:

---

[1] حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار اليازوردي، عمان، الأردن، 2009، ص346.

[2] إبراهيم أحمد محمد، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي)، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2010، ص40.

[3] حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص246.

[4] درمان سليمان صادق، حسان ثابت جاسم، أثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين 85 (29)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2007، ص53.

1-السلوك المباشر: يعني أن العاملين يعرفون جيداً كيف يعملون وما هو المتوقع منهم؛

2-الثقافة القوية تعطي للعاملين إحساساً أو شعوراً بالهدف وبالتالي فإن هذا يولد لديهم الشعور الجيد إزاء منشآتهم وأنهم يشكلون جزءاً مهماً منها[1].

ثانيا: التدريب الداخلي: يمكن تعريف التدريب على أنه:" مجموعة من الإجراءات والعمليات التي تهدف إلى اكتساب المهارات والمعرفة وتطويرها لدى مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة، لغرض رفع مستوى أدائهم بما يحقق نتائج إيجابية للمنظمة والعاملين على حد سواء[2]".

يتحقق التدريب الداخلي من خلال وضع برنامج تدريب العاملين على مسائل تتعلق بالمهارات الشخصية، ولاسيما الحلقات الدراسية التي تهتم بالوعي الثقافي، فضلا عن تدريب العاملين على ممارسة العديد من النماذج والسلوكيات المختلفة التي من شأنها أن تدعم رضا الزبون، كما يجب على المنظمة أن تزود العاملين بنسخة من التوصيات والتعليمات التي ترشدهم إلى كيفية التعامل مع الزبائن، ومن ثم فإن التدريب الداخلي من شأنه أن يرضي الأفراد المتدربين أولاً، ثم الزبائن ضمن عملية التسويق الداخلي ثانياً.

ثالثا: نشر المعلومات التسويقية بين العاملين: سوف نحاول توضيح هذا المفهوم الهام على شكل نقاط:

- غالبا ما تكون وسيلة الاتصال ذات الفعالية الأكثر والتأثير الأكبر بالزبائن هي العاملين أنفسهم الذين يقومون بتقديم الخدمات إلى الزبائن مباشرة، أي الاتصال المباشر بالزبون؛
- يتطلب من الإدارة أن توفر معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات الجديدة التي تنوي مؤسسة الخدمة الترويج عنها و يفضل اطلاع العاملين عليها، بل تجربتها حتى يستطيع مورد الخدمة إيصال المعلومات الضرورية وتقديم شرح واضح للمنافع التي يستفيد منها الزبون عند شرائه للخدمة، وبهذه الطريقة تصبح عملية إقناعه سهلة من قبل مورد الخدمة؛
- يتوجب على المستويات الإدارية كافة أن تتفهم بأن العاملين يلعبون أدوارهم، و يؤدون مهامهم من أجل تحقيق السلوك المتوقع للزبائن؛
- يتطلب من المؤسسة الخدمية أن تستعمل النشرات المطبوعة كجزء من عملية الاتصال الداخلي؛

[1] حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص247-248.

[2] درمان سليمان صادق، حسان ثابت جاسم، مرجع سبق ذكره، ص ص53-54.

- إنّ مؤسسات الخدمة كالبنوك تستخدم الأساليب التقنية في عملية التدريب لتزويد العاملين المتدربين بالمعارف والمنافع الخاصة بالخدمات المقدمة إلى زبائنها؛
- يتطلب من الإدارات أن تزود العاملين بجميع المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمات الجديدة والتغييرات التي حصلت أو ستحصل في طبيعة الخدمات والحملات التسويقية والتطورات المتعلقة بالإجراءات والوسائل الخاصة بتوفير الخدمة في الزمان والمكان المحددين[1].

الفرع الرابع: أهداف التسويق الداخلي[2]:

اقترح كل من " *Piercy and Morgan* "أهداف التسويق الداخلي كالأتي:

- اكتساب دعم متخذي القرار لخطط المنظمة؛
- تغيير مواقف وسلوكيات الموظفين والمدراء لمن لهم احتكاك مباشر مع الزبائن أو الوسطاء؛
- اكتساب التزام الموظفين لتنفيذ خطة التسويق؛
- إدارة التغيرات الإضافية في الثقافة للانتقال من الطريق التي اعتدنا عمل الأشياء إلى الطريق التي نرغب القيام بها للأعمال حتى نحقق النجاح.

المطلب الثالث : التسويق الاجتماعي :

بدأ حقل التسويق الاجتماعي في السبعينيات من القرن الماضي، عندما أدرك " *Kotler and Zaltman*" بأن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع والخدمات للمستهلك المستهدف، يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمفاهيم والمواقف والأنماط السلوكية المرغوب بها.

الفرع الأول: تعريف التسويق الاجتماعي: هو" الفكرة أو التنظيم ويجب أن يحدد احتياجات أسواق الهدف ورغباتها واهتماماتها، ويجب أن يسلم بعد ذلك قيمة ممتازة للعملاء بطريقة تحافظ على سلامة العملاء والمجتمع وتحسنها[3].

[1] حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص258.

[2] محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص57.

[3] فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب م سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007، ص74.

وحسب "*Kotler*" فإنّ التسويق الاجتماعي هو " التوجه الإداري الذي يَعْتبر المهمة الأساسية للمنظمة هي تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بكفاءة وفعالية أعلى من المنافسين، وبطريقة تحافظ أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أفضل وجه ممكن[1]"

حيث يشترك التعريفان في ضرورة تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة، والعمل على إشباعها بطريقة تحافظ على سلامة العملاء والمجتمع وتحسنها.

الفرع الثاني: أهداف التسويق الاجتماعي: تتمثل أهداف التسويق الاجتماعي فيما يلي:

- تَوجه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع وهو تحقيق لمنفعة المنظمة الذاتية في ذات الوقت، إلا أنّ إدراكها ورد فعلها نحو تلك المشكلات وذات الصلة بالنشاط التسويقي، يَصُب في زيادة مبيعاتها وأرباحها وقدراتها الإنتاجية فيما بعد؛
- تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية للأفراد والجماعات غير الرسمية أو حتى المؤسسات الرسمية؛
- التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستفيدة من المنتج أو الخدمة؛
- تطوير وتحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات[2].

الفرع الثالث: مسؤوليات التسويق الاجتماعي: يمكن تناول مسؤوليات التسويق الاجتماعي على الشكل التالي:

- ضرورة مواجهة التحديات الكبيرة مع احتمالية مقاومة و رفض الأجهزة المركزية أو عدم تعاون الإعلام أو منظمات المجتمع المدني؛
- العمل على وضع التوقعات المرتبطة بأداء البرامج و السياسات الاجتماعية في مستواها الفعلي؛
- التأثير على الجماعات المشمولة ببرامج التسويق الاجتماعي من خلال تحديد الوسائل الفعالة للتأثير عليها وبشكل متدرج ومحسوب الكلفة والوقت؛

[1] ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2005، ص48.

[2] إبراهيم أحمد محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص51-52.

- التعامل مع مناطق جغرافية تكون فيها مواقف المستهدفين سلبية، وذلك بهدف تعديل مشاعرها كخطوة أولى وصولا إلى الخطوة الثانية المرتبطة بإجراء التعديل المرغوب في مواقف وأنماط الجماعات المستهدفة فيها؛
- إدراك المسوقين الاجتماعيين بأن الأنماط والمواقف التي تم تعديلها قد يكون لها فوائد ومنافع لا يمكن تقديرها بشكل دقيق في الأجل القصير؛
- لابد أن يبذل رجال التسويق الاجتماعي جهوداً مكثفة وأوقاتاً كثيرة من أجل تأمين الموارد المالية اللازمة والكافية لتحقيق الأهداف المنشودة من خطط وبرامج التسويق الاجتماعي[1].

الفرع الرابع : دور التسويق الاجتماعي في تصميم إستراتيجيات الخدمات :

يلعبُ التسويق الاجتماعي دوراً هاماً في التخطيط، لتقديم ما يجب تقديمه من خدمات، بحيث تكون هذه الخدمات مساعداً لما يحتاجه الأفراد والأسر من خدمات تحقق لهم درجة الإشباع المطلوبة. فيهدف التسويق الاجتماعي إلى دفع مؤسسات الخدمات لتقديم ما هو مقبول من الناحية الاجتماعية، وبما يخدم القيم والعادات والتقاليد الصحيحة، بل يعمل على تعزيزها وفق القُدرات الشرائية للأفراد، ويهدفُ التسويق الاجتماعي إلى محاولة التحسين والتطوير في قيم المجتمع الأصلية، لذا فإن الأمر يستلزم تقديم تلك الخدمات التي يشعر المستفيدون منها أنهم قد حصلوا على المنافع أو الفوائد المرجوة نظرا لاستفادتهم من الخدمة.

و مما تقدم يتوجب على مقدم الخدمة أن يولي اهتمامه لبعض الجوانب عند تقديمه للخدمات كما يلي:

- تقارب نوعيات الخدمة التي تقدم كل مرة لهذا المستفيد أو ذاك، وبما أن درجة الأداء والإتقان لا يمكن التّحكم بها، فإنّ الواجب يفرض على المزودين وضع كافة الضوابط والأسس الهادفة لأن تكون مستويات الأداء والنوعية قريبة من بعضها البعض، وهو ما يؤدّي إلى إحداث درجة من المصداقية للمزودين من وجهة نظر المتلقين؛

- إعطاء نفس الضمانات بعد أداء نفس الخدمة للجهات المستهدفة، وذلك بهدف تحقيق نوع من العدالة والمساواة بين المتلقين؛

[1] محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص36.

- كما أن توفير نفس الخدمات التي تعطى ما بعد عملية التزويد، يؤدي إلى درجة من المصداقية والاعتمادية للمزودين من وجهة نظر المتلقين؛

وتجدر الإشارة، أنّ درجة تطبيق النقاط الثلاثة المشار إليها أعلاه تختلف باختلاف حجم المؤسسة الخدمية وخبراتها في مجال تقديم الخدمات ومن مجتمع لأخر .

ويجب أنْ يركّز دور التسويق الاجتماعي في مجال الخدمات على الأمور التالية :

- التأكد من أهمية تبني هذه الخدمة من قبل المتلقين أو المستخدمين لها من النواحي الاقتصادية وبما لا يقلّل من قدراتهم الشرائية؛
- ضرورة أن تكون الفوائد والمنافع التي تقدمها الخدمة أكثر بكثير من التكاليف الاجتماعية والنفسية التي سيدفعها المستفيد أو المستخدم، بهدف المحافظة على القيم والموروثات الأصلية للمجتمع؛
- التأكد من وجود ضوابط وشروط تحدد الاستخدام الأمثل للخدمة؛
- لابد أن يراعى مفهوم التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات الفكرة القائلة بأن كل ما يقدم من خدمات يجب أن يصبَّ في النهاية لصالح الأفراد والأسر والمجتمعات[1].

[1] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص166.

خلاصة الفصل :

إن ظهور التسويق في الساحة الاقتصادية لم يكن صدفة، وإنما مرّ بمراحل متميزة ليصل إلى مفهومه الحديث، وقد جاء تسويق الخدمات متأخراً عن تسويق السلع، ويعزى ذلك إلى ضعف اهتمام مؤسسات الخدمات بالتسويق ومن بينها المصارف التي كانت تقدم الخدمات التقليدية والضرورية المطلوبة من طرف الزبائن، لكن في بداية الستينيات من القرن الماضي ظهر التسويق المصرفي و أصبح محل اهتمام من جانب البنوك.

حاولنا في هذا الفصل الإشارة إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق بصفة عامة وبالتسويق المصرفي بصفة خاصة، حيث تطرقنا إلى تعريفه ومراحل تطوره وعوامل ظهوره، بالإضافة إلى مزيجه التسويقي، حيث يتكون من سبعة عناصر. كما تطرقنا للخدمة المصرفية من حيث تعريفها وخصائصها، حيث تختلف عن السلع المادية.

كما تطرقنا إلى الاتجاهات الحديثة التي ظهرت في التسويق المصرفي والمتمثلة في التسويق الإلكتروني، التسويق الداخلي ،التسويق الاجتماعي و التسويق بالعلاقات، حيث سنتطرق لهذا الأخير بنوع من التفصيل في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للتسويق بالعلاقات وجودة الخدمات المصرفية

تمهيد

تتميز أسواق اليوم بالمنافسة الحادة بين المنظمات المختلفة في محاولة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، والتمتع بالمزايا التنافسية من أجل البقاء والاستمرارية، وهذا ما دفع المنظمات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة إلى ضرورة تغيير أساليبها التقليدية، والتي لم تعد تتناسب مع مواجهة هذه التحديات وتبني مفاهيم وأنشطة جديدة.

ويعد التسويق بالعلاقات اتجاه حديث من الاتجاهات الجديدة للتسويق، حيث تحول الفكر التسويقي من حالة التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقات.

كما برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كأحد أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلالها. لذلك سيتمّ من خلال هذا الفصل إعطاء مدخل نظري للتسويق بالعلاقات وجودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال المباحث التالية:

- لمحة حول التسويق بالعلاقات؛
- إدارة العلاقة مع الزبائن؛
- جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول

لمحة حول التسويق بالعلاقات:

يُعد التسويق بالعلاقات من المفاهيم الحديثة، والتي بدأ ظهورها في منتصف ثمانينات القرن العشرين، فقد ظهر هذا كمرحلة من مراحل الفكر التسويقي، فمن التركيز على تسويق السلع في الخمسينيات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينيات، مرورا بالتسويق الاجتماعي في السبعينيات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات.وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى نشأة وماهية التسويق بالعلاقات، مستوياته،أهميته، مرتكزاته، افتراضاته ومتطلبات تطبيقه.

المطلب الأول: نشأة وماهية التسويق بالعلاقات:

نستعرض في هذا المطلب النشأة التاريخية للتسويق بالعلاقات، وكذلك تعريف التسويق بالعلاقات، مع توضيح الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالمعاملات، وذلك كما يلي:

الفرع الأول: النشأة التاريخية للتسويق بالعلاقات: يمثل العقد السبعين من القرن الماضي مرحلة المنافسة الدولية، وهذا التطور ألقى بضلاله على مفهوم التسويق الحديث حيث ركزت المهام في الآونة الأخيرة سعيها إشباع حاجات ورغبات الزبائن، فقد حدد "*Berkowitz*" مصدرين تسببا في ظهور منهج التسويق الحديث، وهما ارتفاع حجم طلبات الزبائن وتكاليف الأعمال، والتي دفعت إلى التخلي عن الأساليب التقليدية في الترويج والبحث وراء إستراتيجيات تخترق وعي الزبائن وتحقق الاتصال الفاعل والدائم معهم واستهدافهم بشكل اقتصادي مربح، ومن هنا ارتفع توجه منهج التسويق الحديث، وبتعبير أخر يعني زيادة العائد من كل زبون والتركيز والتمسك بالزبون لفترة أطول وبناء علاقات ثقة معه.

ويرى أيضا من جهة أخرى أنَّ التحديات التي واجهت المفهوم التقليدي للتسويق جعلت التسويق ذي أبعاد جديدة بعلاقة مع الزبون، ومن أهم هذه التحديات عولمة السوق، التعقيد التكنولوجي،شدة المنافسة وتنوع طلبات المستهلكين، ويرى أنَّ هذه التحديات وَضعت حدا بين مرحلة التسويق التقليدي والتسويق الحديث، وبالتالي أصبح التركيز على حصة الزبون وهي حصة السوق[1].

[1] مصدق حنون علي، العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2011، العدد28، ص253.

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة عام 1983 وكان *Berry* أول من استخدمه[1].

الفرع الثاني: تعريف التسويق بالعلاقات:

يُستخدم العديد من المؤلفين مصطلح التسويق بالعلاقات لكن القليل منهم قدم تعريفاً له، وكما ذكر "*Gummesson* " عام 1994، فإن مفهوم التسويق بالعلاقات يختلف من مؤلف لأخر، وإلى جانب ذلك فإن هناك مؤلفين آخرين يستخدمون مصطلحات مثل التسويق العلائقي، التبادل بالعلاقات كمرادف لمصطلح التسويق بالعلاقات[2].

وهناك من عرف التسويق بالعلاقات بناءاً على أهم أهداف هذا المفهوم وهو:" المحافظة على العملاء"، فمنهم من اعتبر التسويق بالعلاقات:" خطة لإضافة منتجات أو خدمات جديدة لما تقدمه المنظمة سواء لعملائها المرتقبين أو الحاليين بهدف بناء وتدعيم علاقة دائمة معهم"[3]. في حين عرفه البعض الأخر من حيث كونه يهتم بظروف كل عميل على حدة، ويقوم بتأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل عميل، أو معاملته كأنه قسم سوقي قائم بذاته[4].

وعرفه "*Berry*" على أنه:" جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين المؤسسات". حيث يرى "*Berry*" أن اللقاءات المتكررة مع الزبون مع مرور الوقت تخلق روابط اجتماعية تمكن المشاركين في العلاقة من تحويل هذه التفاعلات إلى شراكة أي يصبح الزبون شريك في المؤسسة[5].

---

[1]La gestion de la Relation client dans la banque [online], disponible sur web : www.cermat.iae.univ-tour.fr. consulté on 15/01/2013

[2] جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص47.

[3]صالح بن عبد الله الملحم، دور التسويق بالعلاقات في القطاعات البنكية وعوائق تطبيقها، دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، دورية الإداري،2007، سبتمبر، السنة 29، العدد110، ص103.

[4] منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، مصر، 2005، ص12.

[5]حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، سنة2012، عدد 11، ص177.

ويعرف التسويق بالعلاقات بأنه:" توجه استراتيجي يركز على جذب وتنمية والاحتفاظ بعلاقات دائمة مع العملاء وخلق ما يسمى بالعميل الذي يصعب عليه ترك المنظمة والتعامل مع المنافسين[1]".

يعريفه "*Gronroos*" : " إنشاء وصيانة وتعزيز العلاقات المربحة مع الزبائن والشركاء الآخرين، من أجل تحقيق أهداف الأطراف المعنية، وذلك لا يتم إلا من خلال عمليات التبادل والوفاء بالوعود[2]".

أما "*Morgan and hunt*" : فقد عرف التسويق بالعلاقات بأنه:" كل النشاطات التسويقية الموجهة نحو تأسيس وتطوير والاحتفاظ بتبادل ناجح للعلاقات[3]".

ويعريفه "*J.Lendrevie*" :" سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف ايجابية دائمة في نفوسهم، واحترام المؤسسة والعلامة[4]".

كما يعرفه "*Christopher, Payne, and Ballantyne*" : "إنه تركيب من التسويق وخدمة الزبون أو إدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المجهزين والزبائن[5]".

ويعرف التسويق بالعلاقات بأنه:" خلق وتحسين والمحافظة على علاقات قوية طويلة مع العملاء والأطراف المحيطة بالمنظمة بما يعود بالفائدة المشتركة على الجميع[6]".

ويعرف أيضا بأنه:" العملية المستمرة للدخول في علاقات وبرامج تعاونية مع العملاء لخلق وتحسين قيمة اقتصادية متبادلة بتكلفة منخفضة[7]".

---

[1] طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، مطبعة النيل، مصر، 2008، ص312.

[2] Christian Gronroos. From Marketing Mix to Relationships Marketing Towards a Paradigm Shift in Marketing.Management Decision. Vol32. No2. 1994. p9.

[3] Aryan hellas limited. Relationship Marketing Understanding and Implementing The Concept IBRC Athens 2005.p4.

[4] Jacques lendrevie et autres. Merkator. Dunod. 8 edition.FRANCE.2006. p904.

[5] درمان سليمان صادق، التسويق بالعلاقات، رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس،[على الخط]، 2008،متاح على : http://www.startimes.com/f.aspx?t=24284694. تاريخ الاطلاع: 2013/01/03

[6] محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر،2007، ص479.

[7] حسان علي صنهوري" تسويق العلاقات" متاح على: www.unsudan.blogspot.com/ p/relationships.marjeting.html تاريخ الاطلاع:2013/02/13.

وهو بمثابة نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المنظمات كافة مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات[1].

يلاحظ أن هذه التعاريف تشترك فيما يلي:

- تحقيق الأهداف المشتركة بين طرفي المعادلة؛
- جذب والاحتفاظ بعلاقات دائمة مع العملاء؛
- تنمية العلاقة للأطراف المشتركة في التسويق بالعلاقات؛

ومنه نستنتج بأن التسويق بالعلاقات هو فن بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن دون إهمال عملية جذب الزبائن.

ويرى *Christopher* أن التفسير الواسع النطاق لمفهوم تسويق العلاقة يأخذ ثلاثة جوانب مكملة لبعضها البعض[2].

الجانب الأول: يتناول أهمية الاحتفاظ بالزبائن:

يُلفت مدخل تسويق العلاقة الانتباه ليس فقط على أهمية الاحتفاظ بالزبائن، وإنما أيضا إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن القائمين أو الحاليين. وإن المدخل ينطوي على درجة تركيز التسويق من تركيز معاملاتي تجاري إلي تركيز بالعلاقات، مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون، وتقديم خدمة راقية ومتميزة لإسعاد وإشباع رغباته واحتياجاته، وتعزيز تمسكه بمؤسسة الخدمة (مورد الخدمة). فالجودة هنا هي الشغل الشاغل لكافة أطراف العلاقة (الزبون و ومورد الخدمة معاً)، وفي هذا الإطار، فانه لم يعد مقبولاً أو ملائماً التركيز على التسويق التعاملي الذي يركز على تعاملات تجارية منفردة، أو خدمات والتزامات محددة. كما لم يعد مقبولاً ربط الجودة بإنتاج الخدمة حصراً.

وفي هذا السياق أيضاً، فان تسويق العلاقات ينطوي على الإقرار و الاعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تعيرها منظمات الخدمة لقاعدة الزبائن القائمين، والعمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن باعتبارها تمثل أصول أو

[1] البرواري نزار عبد المجيد، والبر زنجي احمد، استراتيجيات التسويق/ المفاهيم /الأسس/الوظائف، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص66.

[2] حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص164-168.

موجودات منظمة الخدمة، وبخصوص أسباب اهتمام منظمات الخدمة بالذات بمفهوم تسويق العلاقات، فأن ذلك يعود للتقدم الهائل في الثورة المعلوماتية التي وفرت قواعد بيانات شاملة عن الزبائن الموالين. فالمنظمات الصغيرة والكبيرة صارت تلجأ إلى قواعد المعلومات لهذا الغرض بالذات.

الجانب الثاني : يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية

ينطوي مفهوم تسويق العلاقة ليس فقط على ضرورة تعزيز العلاقات مع الزبائن، وإنما أيضاً على تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، ومكاتب التوظيف، والجمهور الداخلي لمؤسسة الخدمة (العاملين في المؤسسة). والجماعات المرجعية ونقابات العمال والغرف التجارية والمنظمات الحكومية (الصحة، الضرائب، المالية، البنك المركزي الخ).

الجانب الثالث: يتضمن تقريب المسافات ما بين التسويق وخدمة الزبون والجودة: ينطوي مفهوم تسويق العلاقة على ضرورة تقريب المسافات ما بين ثلاثة عناصر حيوية، هي التسويق، خدمة الزبون وجودة الخدمة. هذه هي العناصر المؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية.

يقول "*Christopher*" بهذا الصدد "أنه برغم الجهود الكبيرة التي تبذلها مؤسسات الخدمة لقياس ومتابعة جودة الخدمة المقدمة، إلا أن هذه الجهود غالباً ما تركز على الجانب التشغيلي، مثلاً الالتزام بمعايير الجودة التقليدية، بدلاً من التركيز على جودة الخدمة كما يدركها الزبون. فإدراك الزبون للجودة، أو جودة الخدمة المدركة هي الأهم على الإطلاق.

الفرع الثالث: الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالمعاملات:يختلف التسويق بالعلاقات عن التسويق بالمعاملات في العديد من الجوانب. ونقدم فيما يلي الجدول رقم (3):

جدول رقم (3): أوجه المقارنة بين مفهومي التسويق بالعلاقات والتسويق بالتعاملات

التسويق بالعلاقات	التسويق بالتعاملات
يقدم الحلول ويبقى متواجدا لتقديم نتائج أفضل	يقوم بصفقة ما ثم يختفي
يقدم ويدعم القيمة للزبائن	ينافس بالأسعار
تفكير وسلوك طويل الأجل	تفكير وسلوك قصير الأجل
تبني فلسفة العمل حول العلاقات	تبني فلسفة العمل حول الصفقات
الاحتفاظ بالزبائن	جذب الزبائن
يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات	لا توجد أنشطة تتصف بالاستمرارية
يركز على العلاقات	يركز على البيع
يقدم حوافز طويلة الأجل	يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات
يركز على عائدات الثقة	يركز على عائدات البيع
خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات	خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية
التركيز على التوقعات والإدراك	التركيز على المنتجات
المبيعات هي البداية	الصفقة هي النهاية

المصدر: الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003 ، ص407.

وهناك عدة خصائص لتسويق التعامل وتسويق العلاقة نوردها كما يلي:

جدول رقم (4): خصائص تسويق التعامل وتسويق العلاقة

تسويق التعامل	**تسويق العلاقات**
التركيز على صفقة بيعيه منفردة	التركيز على الاحتفاظ بالعميل
التوجه صوب خصائص المنتج	التوجه صوب قيم العميل
مدى زمني قصير	مدى زمني طويل
تركيز أقل على خدمة العميل	تركيز عال جدا على خدمة العميل
اتصال متواضع مع العميل	اتصال عال مع العميل
الجودة هي مسألة تخص الإنتاج	الجودة هي قضية الجميع

المصدر: بشير عباس محمود العلاق، التسويق عبر العلاقات المستند للتكنولوجيا، الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15 –16 أكتوبر 2002، ص22.

من المقارنة، نرى أن التسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع الزبائن وتقديم القيمة المضافة لهم، ومن خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدائم والد ؤوب على مواكبة توقعات الزبائن مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة.

وتتضح أهمية هذا التوجه في ظل ظروف تنافسية قاسية، ليساعد المنظمة على بناء الميزة التنافسية طويلة الأجل. من خلال وضع حاجات الزبائن في محور اهتمام الأنشطة والتطبيقات التسويقية وتعمل على تكامل جميع أنشطة ووظائف التسويق لبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن[1].

المطلب الثاني :مستويات وأهمية التسويق بالعلاقات:

نتناول في هذا المطلب مستويات التسويق بالعلاقات، وأيضا نتعرف على أهمية التسويق بالعلاقات، وذلك من خلال ما يلي:

الفرع الأول: مستويات التسويق بالعلاقات: يتضمّن مفهوم التسويق بالعلاقات ثلاثة مستويات والذي يتوقف على نوع وعدد الجسور التي تستخدمها المؤسسة لبناء وترسيخ مفهوم الولاء لدى الزبون، وكلما كانت عملية التسويق تؤدى عند أعلى مستوى لدى المؤسسة كلما حصلت المؤسسة على منافع أكبر من وراء ذلك ،وتتمثل هذه المستويات فيما يلي[2]:

المستوى الأول: يستخدم رجال التسويق الحوافز السعرية لتشجيع الزبائن على التعامل مع المؤسسة بشكل أكبر، وإعطاء المؤسسة نصيبا أكبر من حجم أعماله الكلية فالمصارف مثلا قد تقدم أسعار فائدة أعلى للحسابات الأكبر أو الحسابات التي تبقى لمدة طويلة.

[1] الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص407.

[2] محمد صالح الحناوي، قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر، ص ص391-395.

ويمكن القول بأن المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق علاقات تسويقية قوية مع الزبائن لابد لها وأن تبحث عن جسور تمثل أهمية للزبون ولكنها في نفس الوقت يكون من الصعب تقليدها بواسطة المنافسين، فمن المهم أن تكون هذه الجسور من النوع الذي يخلق تمايزا للمنظمة الخدمية عن غيرها من المنظمات، وليس مجرد أن تكون هامة للزبون.

المستوى الثاني: يذهب رجال التسويق في هذا المستوى إلى أبعد من الحوافز السعرية الدائمة مع الزبون، وفي هذا الصدد لا يقومون بإهمال أهمية المنافسة السعرية ولكنهم يحاولون بناء نوع من الجسور الاجتماعية مع الزبائن، وذلك مع الجسور السعرية التي قد يقوموا باستخدامها.

ويركز المستوى الثاني لتسويق العلاقات على بقاء المنظمة على اتصال مع عملائها، والعمل الدائم والمستمر في التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، والقيام بتفصيل العلاقات معهم وفقا لهذه الحاجات والرغبات التي تم التعرف عليها. وعلينا أن ندرك أن مثل هذه الجسور الاجتماعية لا يمكنها أن تتغلب على أية نقاط ضعف في كل من السعر أو الخدمة ذاتها، ولكنها على الرغم من ذلك فهي يمكن أن تشجع العملاء للبقاء مع المنظمة في علاقة وذلك في غياب أية أسباب قوية تدعوهم للتحول إلى منظمة أخرى،كما يمكن أن تعطي المنظمة الفرصة لعلاج أية جوانب سيئة قد تظهر في خدماتها، أو الفرصة لمواجهة محاولات المنافسين الجادة لاستقطاب الزبون وذلك قبل أن يقوم الزبون بترك المنظمة أو التعامل مع منظمة أخرى.

وتتمثل الجسور الاجتماعية اللازمة لإقامة هذا المستوى من تسويق العلاقات والمحافظة عليه، في محاولة المنظمة أن تبقى قريبة جدا من عملائها، والقيام كل فترة بإعادة تقييم لحاجاتهم ورغباتهم، وفي القيام ببعض التصرفات على المستوى الشخصي، مثل تقديم بعض البطاقات في المناسبات، وتقديم بعض الهدايا، وبزرع الثقة في الزبون من خلال ثقة المنظمة فيه، وبوجود اتجاه ايجابي للخدمة لدى أفراد الخدمة للعاملين في المنظمة، إن مثل هذه الأمور يصعب تقليدها سريعا بواسطة المنافسين.

المستوى الثالث: يتم في هذا المستوى تقوية العلاقات مع الزبائن من خلال إضافة الجسور الهيكلية إلى جوار الجسور السعرية والاجتماعية، ويقصد بالجسور الهيكلية تقديم تلك الخدمات التي تمثل شيئا قيما للزبون(أي ذو قيمة عالية له)، والتي لا توجد لدى المنافسين ولا يستطيعون تقديمها، وعادة ما تكون هذه الخدمات من النوع الذي يعتمد على استخدام مستوى تكنولوجي عالٍ، وتهدف إلى جعل العميل أكثر كفاءة وأكثر إنتاجا ومثل

هذه الخدمات عندما يتم إعدادها وتقديمها بشكل جيد تجعل الزبون يتحمل تكلفة عالية إذا فكر في التحول والتعامل مع شركة أخرى، فالعلاقة تبنى على أساس نظام تسليم الخدمة ذاته بدلا من الاعتماد على الأشخاص في بناء هذه العلاقة. والواقع أن مثل هذه العلاقة تعطي للمنظمات قوة للوقوف أمام المنافسة بعيدا عن مشكلات وأثار المنافسة السعرية.

لكن الجسور الاجتماعية لن تتمكن من خلق استمرار العميل مع المنظمة إذا ما وجد فارقاً سعرياً كبيراً بين المنظمة والمنافسين. فالمفهوم الأساسي بالنسبة للمستوى الثالث من تسويق العلاقات هو أن تقوم المنظمة بتقديم خدمات ذات قيمة مضافة للعملاء والتي تعد صعبة أو مكلفة بالنسبة لهم إذا أرادوا أن يؤدوها بأنفسهم، أو غير متوافرة لدى أي منظمة أخرى.

الفرع الثاني:أهمية التسويق بالعلاقات:

تعتبر بعض الدراسات التسويق بالعلاقات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون في آن معا، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة.

وفي استعراض لما تطرقت له الدراسات من الأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات من فوائد ومنافع للمنظمات التسويقية.

بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، وتساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية؛
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموالي؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقق موقع في ذهن العميل بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة، وجهود استقطاب العملاء الجدد؛

- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمنظمة ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها؛
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة؛
- تساعد على استهداف العميل المناسب والمربح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية إستراتجية الاستهداف؛
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها؛
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء؛

بالنسبة للعملاء: أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للعميل فيتمثل في:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لأخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية حيث يعتبر "*Kennth*" أن العلاقات بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق أخر، ويعتبرها "*Hide and Weiss*" هي تكاليف التحول التي يدركها العميل عندما يتحول من مسوق لأخر.

المطلب الثالث: افتراضات، مرتكزات ومتطلبات التسويق بالعلاقات:

نتناول في هذا المطلب الافتراضات الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات، ثم مرتكزات التسويق بالعلاقات، مع التعرض لمتطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات. وذلك من خلال ما يلي:

الفرع الأول:الافتراضات الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات: يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة افتراضات أساسية وهي[1]:

- أنَّ العميل يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة بدلا من التحول من مسوق لأخر؛
- أنَّ التعامل مع العميل الحالي وخدمته والاحتفاظ به يعتبر أقل تكلفة من عملية جذب واستهداف العميل الجديد، فهناك دراسة تشير أن تكلفة جذب العملاء قد تصل من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين[2].
- أنَّ العميل الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة هو أكثر ربحية للمنظمة من العميل الجديد.

الفرع الثاني: مرتكزات التسويق بالعلاقات: يقوم على ستة مرتكزات أساسية وهي:

- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة؛
- إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة؛
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو العميل؛
- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والعملاء؛
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء؛
- بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

الفرع الثالث: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات: إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل، وكتوجه إستراتيجي لمنظمات الأعمال كما رآها بعض الدارسين، وإنَّ التحول من المفهوم التقليدي

[1] الهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص396.

[2]Sevend hollensen and other. marketing a relationship perspective. [online], disponible sur web: www.opresnik management consulting de/ media/ marketing a relationship perspective consulté on 15/01/2013

للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها وإنما بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المنظمات وتوجهاتها الإستراتجية طويلة الأجل وهياكلها التنظيمية، ويتضح هذا التغيير في المجالات التالية:

- التغيير في قيم وثقافة المنظمة؛
- التغيير في عقلية إدارة المنظمة؛
- التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المنظمة؛
- التغيير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة، من حيث البحث عن العميل المربح وليس السعي وراء عدد العملاء؛
- التركيز على نوعية العملاء، وليس عددهم؛
- التعامل مع العميل المستهدف وليس جميع العملاء؛
- المتابعة الدائمة والمستمرة للعملاء؛
- اعتبار العميل جزءا هاما في عملية إنتاج وتقديم المنتجات؛
- التركيز على جودة وتميز المنتجات؛

وللوصول إلى تطبيق فعال وناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات، لابد من إتباع القواعد التالية:

- تعريف العميل المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته؛
- بناء علاقات قوية مع العملاء يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمنظمة؛
- قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة؛
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن العملاء ووسائل الاتصال الشخصي معهم.
- بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها:

- مراكز للاتصالات؛
- مواقع على شبكة الانترنت؛
- فرق الخدمة ومساعدة العملاء؛
- التجارة الالكترونية عبر الانترنت؛
- توفير البيانات اللازمة عن العملاء؛
- برامج لدعم ولاء العملاء الدائمين.

المبحث الثاني

إدارة العلاقات مع الزبون

نشأت إدارة العلاقات مع الزبائن في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر عام 1990 [1]، حيث انتقلت المؤسسات من مفهوم التسويق بالعلاقات إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون كمفهوم أوسع وأشمل، يُمكنها من الحفاظ على زبائنها واجتذاب زبائن جدد، ويرتكز هذا المفهوم على الانتقال من مرحلة بناء علاقات مع الزبائن إلى مرحلة تسيير وإدارة هذه العلاقة لجعلها مستديمة. وسنتطرق في هذا المبحث إلى: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون، أهدافها، أسباب ظهورها، مزاياها، مراحلها ومتطلبات نجاحها ومرتكزاتها.

المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون، أهدافها وأسباب ظهورها:

نستعرض في هذا المطلب تعريف إدارة العلاقة مع الزبون، ثم نتناول أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن، مع التّعرض لأسباب ظهور إدارة العلاقات مع الزبون. وذلك كما يلي:

الفرع الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة العلاقة مع الزبون "*Customer Relationship Management*" هي منهجية لفهم سلوك الزبون و التأثير فيه من خلال التواصل معه. أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية و البشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل زبون[2].

حسب "*Hamon*"، فإن المؤسسة تركز على بناء علاقات طويلة مع الزبون في المدى الطويل باعتباره مصدراً للمداخيل، ومعاملة كل زبون بطريقة منفردة خاصة مع ظهور تكنولوجيات جديدة (الانترنت، موزع الرسائل، الهواتف) طرق تسويقية جديدة (التجارة عبر المواقع الالكترونية، البريد الالكتروني، مراكز الاتصال، تعدد قنوات الاتصال وأتمتة وظائف التسويق) ووفرة كبيرة في وسائل معالجة المعلومات[3].

---

[1] Satoshi Ueno. The Impact of Customer Relationship Management [*on line*], disponible sur web: www.wcfia.harvardedu/ us.japan/research/pdf/06.13 ueno consulté on 15/01/2013.

[2] نوري منير، بارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، متاح على: www eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/ تاريخ الاطلاع:2013/02/20.

[3] Carole Hamon. PascaleLézin. AlainToullee. Gestion de Clientèles. Dunod. Paris. 2004. p14.

وتعرف إدارة العلاقات مع الزبائن بأنها:" تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء العملاء المربحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن[1].

وتعرف أيضا بأنها:" نظام جذب واكتساب العملاء المربحين، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، وفهم متطلباتهم، من خلال عملية طويلة تضع في اعتبارها التوفيق بين نشاط المنظمة وإستراتيجيتها، وتهدف إلى توطيد علاقة قوية مع العملاء المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء غير المربحين [2]".

كما تعرف بأنها:" سلسلة من الأنشطة والأدوات التي تسمح بمقاربة كلية تهدف إلى استجابة تتكيف مع رغبات وتطلعات الزبون المحتمل، بواسطة المتدخل الكفء في الوقت المناسب وعن طريق القناة الجيدة[3]".

إنَّ بناء العلاقة مع الزبون يعتمد على مصادر المعلومات، وفي هذا الصدد فإن نظام إدارة العلاقة مع الزبون يشبه نظام المعلومات التسويقية إلا أنه موجه نحو الزبون، تهدف من خلاله المؤسسة إلى خلق الزبائن نظرا لأهمية الاحتفاظ بهم وتنمية علاقة حقيقية معهم، ويقصد بالحقيقية عندما يتم تبادل المعلومة بين المؤسسة وزبائنها في الاتجاهين ومعالجتها جيدا من الطرفين لتحليل محتوى التبادل[4].

ويمكن تعريف إدارة علاقات العملاء بأنها: إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحاور والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم[5].

كما تعرف أيضا على أنها:" مجموعة من الأنظمة الأولية التقنية التي تسمح للمنظمات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها[6]".

---

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص33.

[2] منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 85.

[3] بن ديلمي إسماعيل، دردور أسماء" إسهامات التسويق الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، الملتقى الدولي الرابع: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 9-10 نوفمبر2010، متاح على: www.labocolloque5.voila.net. تاريخ الاطلاع :2013/02/13.

[4] بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010، عدد 7، ص368.

[5] أحمد الكردي، إدارة علاقات العملاء، متاح على:http://ahmedkordy.blogspot.com/2011/04/blog-post_5824.html تاريخ الاطلاع: 2013/02/22.

[6] يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة العلاقة مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص191.

وتعرف كذلك بأنها: " الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة والزبون"، وهذا التعريف يتضمن الخصائص التالية[1]:

- البعد الاستراتيجي لإدارة علاقات الزبون بدلا من البعد التشغيلي وهذا ما يتمثل في الاستخدام الاستراتيجي عبر دورة حياة الزبون طويلة الأمد.
- إنها مفهوم شامل، حيث أنها تغطي التكنولوجيا والأفراد على حد سواء، ولقد أشارت الدراسات الكثيرة إلى أن التكنولوجيا وحدها ليست مجدية وإن الأفراد بدون دعم التكنولوجيا لن يكون قادريين على متابعة حاجات الزبائن في تنوعها الكبير وانتشارهم الجغرافي الواسع لهذا لابد من تكامل التكنولوجيا والأفراد في دعم خدمة الزبون.
- أنها تتضمن كل الوظائف التي تتعلق بالزبون طوال حياته وهذه الوظائف تتضمن جهود التسويق، المبيعات، خدمة الزبون، دعم المنتج.
- إنها تستهدف تحقيق أهداف المنظمة بزيادة العوائد عن طريق المعاودة والولاء والقيمة مدى الحياة، إضافة إلى أهداف الزبون في تحقيق قيمة أعلى مقابل ما يدفعه ورضا شامل عن علاقته بالمنظمة.

من خلال هذه التعاريف نتوصل إلى أن إدارة العلاقات مع الزبائن هي عبارة عن أدوات تسمح بجمع معلومات مفصلة عن الزبائن من أجل استغلالها في تعزيز علاقاتها معهم.

الفرع الثاني:أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن: تعمل إدارة العلاقات مع الزبائن على تحقيق الأهداف التالية[2]:

- توطيد علاقات طويلة الأجل مع الزبائن المربحين؛
- تقليل التعاملات مع الزبائن غير المربحين؛
- خفض نسبة تسرب الزبائن، وزيادة معدل الاحتفاظ بالزبائن المربحين؛
- زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل زبون، عن طريق بيع سلع أخرى لنفس الزبون؛

[1] نجم عبود نجم، إدارة المعرفة:المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2005، ص304.
[2] منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص86.

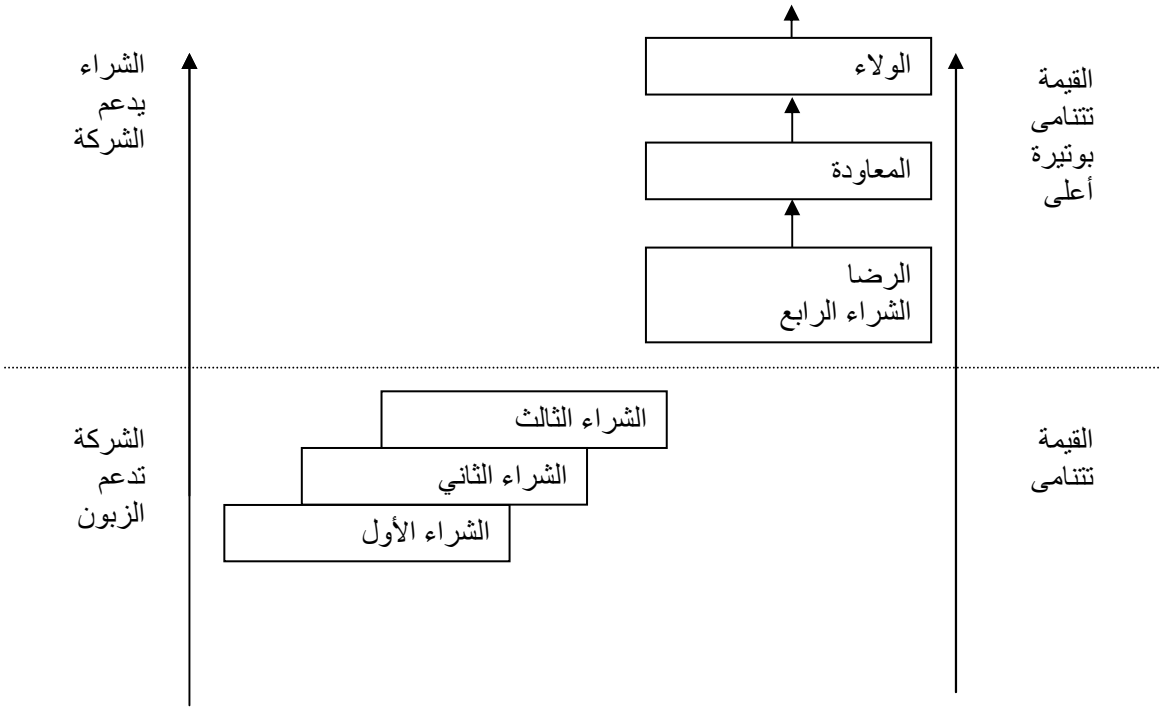
- إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن، واحتياجاتهم، ورغباتهم لتحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم، وتحديد مزيج المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها.

الفرع الثالث:أسباب ظهور إدارة العلاقات مع الزبون:

- **أنظمة المعلومات والمعرفة:** هي التي مكنت المنظمات من تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمرار علاقته بالمنظمة وتكلفة خسارته في حالة الزبائن التالفين جراء تعامل المنظمة معه على أساس الصفقة وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق رضاه.
- **تزايد أهمية قطاع الخدمات:** يتطلب القسم الأكبر والأهم للخدمات التفاعل مع الزبون، لهذا فإن المنظمات أصبحت أكثر اهتماما بهذا الجانب.
- **المنافسة:** حيث أن المنافسة الشديدة جعلت المنظمات تتنافس على أساس منتجاتها وخدماتها وكذلك على أساس العلاقات الذكية مع الزبون.
- **إنشاء القيمة:** إن عملية البيع هي المعادل للصفقة الواحدة، أي أنها نقطة واحدة من العلاقة مع الزبون، وهذه النقطة يمكن أن تكون معزولة مع زبون عابر أو أن تكون على أساس العلاقات طويلة الأمد بمثابة مرحلة في سلسلة متنامية القيمة في هذه العلاقة، وفي هذه العلاقات طويلة الأمد نطرح هنا ما نسميه مبدأ " الشراء الرابع" وهو نقطة التحول الذي عندها تبدأ دورة العلاقات القيمة طويلة الأمد.

ويلاحظ من الشكل أدناه أن القيمة تتزايد مع تنامي العلاقة وصولا إلى الولاء حيث القيمة تتحول عن التنامي بوتيرة أعلى مع كل تقدم لاحق في استمرار هذه العلاقات لفترة أخرى، ولاشك أن تزايد هذه القيمة مع الوقت هو الذي يحول هذه العلاقات إلى رأس المال الزبون الذي تعمل إدارة المعرفة تحقيقه بالعلاقة مع الزبون. ونقدم الشكل التالي رقم (3)

شكل رقم (3) :مبدأ الشراء الرابع



المصدر: نجم عبود نجم،إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2005 ص307

المطلب الثاني:مزايا إدارة علاقات الزبائن ومراحلها

نتناول ضمن هذا المطلب مزايا إدارة علاقات الزبائن، وأيضا معرفة مراحل إدارة العلاقة مع الزبون، وذلك كما يلي:

الفرع الأول: مزايا إدارة علاقات الزبائن:

بالنسبة للمصرف: إنَّ نموذج "*CRM*" يحقق مزايا كبيرة للمصارف، حيث يخلق قدرة قوية للتميز وتعظيم مدة تعامل العملاء مع المصرف. ومن هذه المزايا[1]:

1- **اجتذاب العملاء:** تستخدم المصارف تقنيات تحليلية لبيان توقعاتها ورؤيتها المستقبلية، من أجل تحديد شرائح السوق وتصميم منتجاتها تبعا لذلك، وبالتالي فإن هذا يخلق عند العميل القدرة لاختيار الخدمة التي يرغبها بالضبط، لذلك فإن الاستراتيجيات المثالية لجذب العملاء تكون بإنتاج خدمات تغطي شرائح عريضة، وعليه فإننا نجد أن هذه البنوك تدخل بتحدي ونجاح في هذا المجال من حيث تقديم خدمات مميزة وفريدة من نوعها.

[1] صباح أبو تايه، مرجع سبق ذكره، ص ص178-183.

إنَّ عملية تنفيذ نموذج جذب العملاء، يتطلب إعادة التفكير في تصميم الخدمة المقدمة مع الشريحة الموجودة في السوق، وللدخول بشكل أعمق أكثر فإنه في بعض الحالات يتم تحديد الصفات السلوكية لأعضاء المجموعة غير المشمولة في التحليل عن طريق وضعهم ضمن شريحة منفصلة.

2- **زيادة عدد العملاء والاحتفاظ بهم**: تركز البنوك جهودها على الدراسة المعمقة للسلوكيات المتوقعة للعملاء، فالمدراء المحنكين يعملوا على تصميم وتنفيذ المبتكرات المبنية على العلاقة ما بين جذب العملاء، وفي نفس الوقت القدرة على التأثير على سلوكهم للاحتفاظ بهم.

إضافة إلى ذلك العمل على إغراء وتحفيز العميل على التعامل بأكثر من خدمة من الخدمات المقدمة، إنَّ الفائدة العملية لهذه الآليات تزيد من القدرة على الاحتفاظ بالعملاء الجيدين وتقليل فرص استقطابهم من قبل بنوك أخرى.

3- **تقليل الخسائر الناتجة عن التعامل مع المقترضين**: زيادة المنافسة وانخفاض هوامش الربح إضافة إلى الإجراءات المتشددة في منح الائتمان جميعها تؤدي إلى تسرب عملاء البنك واستقطابهم من قبل بنوك أخرى، لذلك نجد أن أنظمة المعلومات المتطورة تقدم عروض لمسؤولي الائتمان في المصرف لتقلل مشاكل هذا النوع من الخدمات المقدمة، ويكون ذلك من خلال قيام المصرف بتجميع معلومات متكاملة عن العميل من عدة نواحي: الصفقات، الاقتراض، بيانات عن مشاريعه ليتم تكوين صورة شاملة من وضع المقترض المالي وهذا يساعد في التنبؤ عن سلوك المقترض وموارده والمشاريع التي يديروها ومدى جدواها الاقتصادي وربحيتها وهذا بالتالي يساعد متخذ القرار الائتماني ليكون قراره أقرب للصواب، وأيضا يساعد المصرف المقرض في ألا يصل إلى مرحلة التعثر مع المقترض، وفي الوقت الحاضر فإن معظم المصارف الناجحة تضع تقنيات لتكنولوجيا المعلومات، وذلك لمعرفة دورة تعامل العميل مع البنك مقدماً، وذلك أفضل من الانتظار لحين ما سيحصل فعلاً، وهذه إجراءات تخلق مستوى الأداء الجيد على جميع نماذج الأعمال للمصارف من هنا فإن هذا النوع من المصارف ترفع شعار العقلانية في الأداء والإبداعية في الأفكار.

4- "*CRM*" **هي مصدر مهم لتحقيق ربحية المصرف**: يعمل نموذج "*CRM*" على الاحتفاظ بالعملاء المربحين، ويعمل على تحويل غير المربحين إلى مربحين فإن ذلك ينعكس على البنك مما يؤدي إلى:

- **تخفيض التكاليف التشغيلية للخدمات:** بسبب اختصار وقت العمليات بين العميل والمصرف، يؤكد أحد الخبراء المصرفيين أنCRM يمكن أن تخفض تكلفة المبيعات بنسبة قد تصل إلى 32 % كما أنها تفعل دوران المبيعات مع الأسعار المحسنة والعائد على نفقات التسويق؛

- **تعظيم العائد:** حيث يكون هناك استخدام أمثل لجميع قنوات البيع للمصرف في السوق، فالعميل يكون عنده معرفة بخدمات المصرف وقنواته فيزداد استخدامه لخدمة معينة أو خدمات أخرى؛

- **اجتذاب عملاء مربحين جدد:** فالعميل الذي حصل على قيمة متفوقة من الخدمة التي يشتريها يشهد لهذا المصرف ويرشحه لعملاء جدد، وغالبا ما يكون هؤلاء العملاء من شريحته وبالتالي فإنه يخفض على المصرف تكاليف اجتذاب عملاء جدد، بالإضافة إلى تجنب المصرف مخاطر اجتذاب عملاء قد يكونوا ذوي مخاطر عالية؛

- إن الاحتفاظ بالعملاء يؤدي إلى تحسين وزيادة ربحية المصرف، حيث أن العملاء الراضون عن المصرف على استعداد لدفع سعر أعلى ما دام المصرف يلبي رغباتهم واحتياجاتهم، حيث أن السعر الأدنى لا يكون عادة مركز اهتمام العملاء الموالين الأوفياء للمصرف وذلك لأنهم وصلوا لمرحلة الثقة بالمصرف، إضافة إلى ما سبق فإن هذا النوع من العملاء يعملوا على إقناع آخرين للتعامل مع المصرف الذي يتعاملوا معه وهذا يحقق أيضا ربح أساسي والذي يعتبر العائد الأدنى الذي يحقق من بيع الخدمة نفسها لعملية بيع مستقبلية.

بالنسبة للعميل:

1- تخفيض الوقت المستغرق في الحصول على المعلومات أو إتمام عملية التفاعل مع المنشأة؛

2- الوفورات في التكاليف المتعلقة بمنح الجوائز وتقديم الحوافز وبرامج الترويج الخاصة؛

3- تحسين إدراك الخدمة من خلال تقديم الرسائل المناسبة أثناء عمليات التفاعل؛

4- تحسين مستويات الخدمة للعملاء المتميزين[1].

[1] طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص318.

الفرع الثاني: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون:حددت العلاقة مع الزبون بالمراحل الآتية[1]:

أ- **مرحلة جذب الزبون:** حيث يتم تشخيص الزبون المناسب وفقاً لمعايير الزبون التي تنسجم مع تصورات المنظمة، وتعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه باستخدام الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها؛

ب-مرحلة الإجابة على تساؤلات الزبون: حينما يتردد الزبون على المنظمة، يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تعد الإجابة عليها في غاية الأهمية إذ أن التعثر في الإجابة على تساؤلات الزبائن قد يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المنظمة مما يجعلهم لا يُقبلون عليها ويُصابون بخيبة أمل وإحباط والعكس بالعكس تماما وتمتاز هذه المرحلة بكونها قصيرة ولكنها على قدر من الأهمية؛

ج- مرحلة الترحيب بالزبون: يقدم الزبون حين تردده على المنظمة فرصة لإدارة المنظمة للتعرف عن كثب بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون وتلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج؛

د- مرحلة تبادل المعلومات: تُعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المنظمة والزبون، إذ يتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشان السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها المنظمة والذي هو بصدد طلبها، كما أن المنظمة ستكون على علم بما يحمله الزبون من رغبات وطموحات وقدرات في الدفع وطبائع وأمانة الزبون؛

هـ- مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة: تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات وطلبات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد وقد تتسم هذه المرحلة بالمثالية، إذ قد لا يصل إليها كافة الزبائن؛

و- إدارة المشكلات: قد تظهر أثناء التعاملات بين الزبون والمنظمة بعض المشاكل والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المنظمة، وعلى المنظمة استثمارها من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستحضار خزين الخبرات والمهارات لغرض التمسك بالزبون. وبعكسه سيغادر الزبون إلى منافس آخر؛

[1] درمان سليمان صادق، الجودة والتميز في إدارة علاقات الزبون(CRM)، متاح على:
www.dr-al-adakee.com/vb/showthread.php?t. تاريخ الاطلاع:2013/02/20.

ز- استعادة الزبون: إنّ إدارة هذه المرحلة يعتمد بشكل كبير على قدرتها في استخدام المعلومات والبيانات المتوفرة لديها سواء في قواعد البيانات الخاصة بالزبون أو فيما يتعلق بالمعلومات والمعرفة التي يوفرها مركز المعرفة في المنظمة. ورأى "*Edelstein*" بأن مراحل علاقة المنظمة بالزبون وفقاً لفلسفة إدارة علاقات الزبون على أنها تركز على دورة حياة الزبون، إذ تمتلك دورة حياة الزبون ثلاث مراحل هي:

1-اكتساب الزبون: تتضمن هذه المرحلة تحديد الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن فعليين ويكون من خلال الوصول إلى الزبائن المحتملين بالطرق المختلفة التي تراها المنظمة مناسبة لتحويلهم إلى زبائن سواء بطرق تقليدية كالبريد والهاتف أو عن طريق استخدام الشبكة العالمية؛

2-زيادة قيمة الزبون: تتلخص هذه المرحلة بقيام المنظمة ببيع شيء إضافي للزبون والنهوض بالبيع إلى مستويات أعلى والبيع العابر للتوقع وزيادة قيمته. واستخدام البريد الالكتروني والبريد مع والكاتالوك ووسائل الاتصال التقليدية الأخرى، وبالاستناد إلى قاعدة بيانات تسويقية وإعلام الزبون عن المنتج الجديد، وغيرها مما يدل على خدمة الزبون؛

3-الاحتفاظ بالزبون الجيد: تتضمن هذه المرحلة المحافظة على الزبائن الجيدين، حيث أدركت المنظمات بأن كلفة اكتساب زبون جديد تتجاوز كلفة المحافظة عليه، وعلى ضوء ذلك أخذت تبحث عن البرامج والأساليب التي تمكن من المحافظة على الزبون وزيادة ولائه لها سواء من خلال توفير الخدمة أو زيادة الإشباع وزيادة قيمة المنتج.

المطلب الثالث: متطلبات نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن ومرتكزاتها:

نتناول ضمن هذا المطلب متطلبات نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن، ثم مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبائن.

الفرع الأول:متطلبات نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن: تتضمن أهم المستلزمات لنجاح إدارة علاقة الزبون عدة محاور حددها "*Blighn*" و"*Edward*" في الأتي[1]:

-**الاعتبارات التقنية:** تعتبر المتطلبات التقنية ل "*CRM*" ذات أهمية كبيرة حسب وجهة نظر الزبائن ، وما هي القيمة التي تجعل من هؤلاء العملاء مركز اهتمام المنظمة وهي تتطلب توفر قاعدة بيانات لدورة حياة الزبون

[1] سليمان شكيب الجيوشي، محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص456.

المتضمنة لمعلومات تخصهم، فهذه المعلومات هي المفتاح الجوهري لتطوير وتحسين الإبداع والابتكار في المنتجات المقدمة قصد بناء علاقة ناجحة وبناءة.

عمليات "CRM":تعالج عمليات "CRM"بيانات الزبون ومختلف الأهداف والأغراض التي تسعى لتحقيقها .

تحليل "CRM": تقوم المنظمة بتحليل البيانات الخاصة بالعميل لاتخاذ القرارات الفعالة والدقيقة من خلال:

- التصميم وإعداد الحملات التسويقية الموجهة لتحسين التأثير التسويقي؛
- التصميم وإعداد الزبون الخاص والقيام بجذب الزبائن والعمل على المحافظة عليهم؛
- تحليل سلوك الزبون لاتخاذ القرارات الملائمة؛
- قرارات الإدارة فيما يتعلق بالتنبؤ المالي قصد تحليل الزبون؛
- تحليل احتمال ارتداد الزبون بالاعتماد على تحليل "*Churn Analysis*"، والذي يحتاج كم كبير من المعلومات.

التعاون في "CRM": تطبيق "CRM"يحتاج إلى تنسيق العمليات اللازمة وانسجامها لدعم الفترات المتعددة للاتصال والتواصل بين الأقسام من جهة ومع العملاء من الجهة المقابلة، فالتطبيق الناجح ل "CRM" يحتاج إلى تعاون كل المصالح لتقديم خدمات تلبي رغبات الزبائن.

الإستراتجية: تتضمن "CRM"الأسس اللازمة لمعالجة خدمات الزبون، فأهداف إستراتجية "CRM"يجب أن تعبر عن حالة المنظمة المعنية ورغبات وتوقعات زبائنها، فاستراتجيات "CRM"يمكن أن تتفاوت في الحجم والتعقيد والمجال، فبعض المنظمات تعتبر إستراتجية "CRM"هي تلك الإستراتجية التي تركز على إدارة المبيعات وكذا التفاعل مع زبائنها.

أمن البيانات السرية: تمثل بيانات الزبائن أساس عمل "CRM"، لذا تعمل المنظمة على المحافظة على سرية المعلومات التي تحصلت عليها وأمن بياناتها، فالزبائن يفضلون دوما التعامل مع المنظمة التي تقدم ضمانات تؤكد عدم إطلاع غيرهم على معلوماتهم الخاصة والسرية.

الفرع الثاني: مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبائن: يجب على إدارة العلاقات مع الزبائن في المصرف التركيز على الأدوات التالية وهي[1]:

- **تكوين صورة متكاملة عن الزبون:** وذلك من خلال جمع المعلومات المتكاملة عن زبائن المصرف الحاليين وزبائنهم المحتملين من حيث ملاءتهم المالية وطبيعة نشاط عملهم ووقعهم داخل المجتمع حيث يتم التمكن من تحديد احتياجات الزبائن.

- **العمل على توفير المنتجات والخدمات الجديدة ومواكبة التطور:** يجب على المصرف الاستمرار في توفير منتجات وخدمات جديدة مبتكرة ومنافسة، ليكون المصرف هو الأكثر تميزا في تنويع الخدمات والمنتجات داخل السوق المصرفي من أجل تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

- **تحقيق رضا الزبائن:** العمل على تحسين درجة الرضا لمختلف شرائح الزبائن، وخاصة الزبائن المربحين من خلال تلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم وتوقعاتهم- بمعنى الخدمة المناسبة للعميل المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب- أن يكون أداء الخدمة للزبائن أداء متميز.

- **تحقيق ربحية الزبون:** يقع على عاتق إدارة علاقات الزبائن تحديد وتصنيف الزبائن من حيث ربحية تعاملهم مع مصرف وذلك من أجل المحافظة على الزبائن ذوي الربحية العالية، تحويل الزبون المتوسط والمتدني الربحية العالية إلى زبون مربح، تحويل الزبائن المخسرين إلى زبائن مربحين أو التخلص منهم وأخيرا تفعيل وتطبيق مفهوم البيع المتقاطع.

- **رعاية الزبون واستمرار الاتصال معه أينما كان:** يجب على المصرف ممثلا بمدراء فروعه ومراكزه الانتقال من المفهوم التقليدي بندوات الالتقائية إلى الندوات التثقيفية للزبائن، بحيث يتم تعريفهم بالخدمات والمنتجات الجديدة والعمل على تفعيل عمليات الزيارات الشخصية و البيعية لكبار الزبائن، ووضع برامج تحفيزية وتشجيعية للتعامل مع المصرف، كذلك يجب عليهم التجاوب السريع لحل مشاكل الزبائن أول بأول ومشاركة الزبائن في مختلف مناسبتهم مع تفعيل نشاط تكريم الزبائن لدى فروع ومراكز العمل في المصرف والتأكيد على تنويع وسائل الاتصال الإعلامي غير المباشر مع الزبائن من خلال توسيع شبكة الاتصالات التسويقية الالكترونية.

[1] صباح أبو تايه، مرجع سبق ذكره، ص ص173-174.

- **تحقيق ولاء الزبون المربح:** تغفل معظم المصارف والمنظمات الخدماتية موضوع ولاء الزبون ولا تعتبره اهتمام في أبحاثها ودراستها وهو يختلف كليا عن دراسات وأبحاث رضا الزبون.

المبحث الثالث:

جودة الخدمات المصرفية

أصبحت دراسة جودة الخدمة من أهم مواضيع البحث وهذا بسبب علاقتها مع التكاليف والربحية ورضا الزبائن والاحتفاظ بالزبائن وايجابية الكلمة المنطوقة[1].وسنتناول ضمن هذا المبحث جودة الخدمة المصرفية، بالتطرّق إلى تعريفها، أبعادها، مستوياتها ، أهميتها وطرق قياسها.

المطلب الأول : جودة الخدمة المصرفية: تعريفها،مستوياتها وأهميتها

نستعرض ضمن هذا المطلب تعريف جودة الخدمات المصرفية، ثم نتعرّف على مستويات جودة الخدمة المصرفية، وكذا أهمية هذه الجودة. وذلك كما يلي:

الفرع الأول:تعريف جودة الخدمات المصرفية

يرجع مفهوم الجودة"$Quality$"إلى الكلمة اللاتينية "$Qualitas$" والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة والإتقان، وحديثا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى وازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة، وقد عرفت الجودة بأنها حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات[2].

وعرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: " مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين".

كما عرفت على أنها:" مدى المطابقة مع المتطلبات فكلما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات العميل كلما كان هذا المنتج ذا نوعية جيدة[3].

[1]JayaramanMunusang. Shankar chellialand HorWaiMun. Service Quality Delivery and It's Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector In Malaysia. International Journal of Innovation .management and Technology.vol1.No4. 2010. p400.

[2]مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص16.

[3] محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2006، ص19.

الجودة بمعناها العام هي: " إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، وإيجاد صفة التميز فيهما[1] ".

وعرفت الجودة على أنها:" مجموعة الخصائص والمزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي تساهم في إشباع رغبات العملاء، وتتضمن السعر والأمان والتوفير والموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال[2]".

كما عرفت على أنها: إرضاء متطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، ومن وجهة نظر المصرف، يقصد بالزبائن الأفراد الذين يحملون متطلبات شخصية يتوقع تنفيذها، فإذا حدد المستوى المعياري لجودة الخدمة فيجب الوصول إليه، وإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية، فيجب أن يسعى من خلال خدماته هذه التفوق على متطلبات الزبائن، والمصرف الذي يملك زبائن راضيين يخلق صورة وسمعة ايجابية له[3].

وعرفها "*Parasurman. Zeithamal and Berry*" عام 1985 :"جودة الخدمة تعني الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها[4]".

وتعرف جودة الخدمة من وجهة نظر" *Lovelock and Wright* " بأنها تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم[5].

وعرفها "*Cronin and Taylor*" عام 1992 : "جودة الخدمة هي اتجاه طويل المدى[6]".

---

[1] عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ،دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص17.

[2] مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص16.

[3] رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2005، العدد8، متاح على:www.webreview.dz/IMG/PDF

[4] Parasurman AZeithaml. Valarie A and Leonard l. Berry "A conceptual model of service quality and its implications for Future Research". Journal of Marketing. Vol49.1985. p42.

[5] يوسف حجيم الطائي، محمد فوزي العبادي، هاشم فوزي العبادي، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2007، ص32.

[6] Cronin J.Josephand Taylor .Steven A .Servperf versus servquals: Reconciling Performance. Based and perceptions.minus.Expectations Measurement of service quality. Journal of marketing.vol 58.1994p126.

وتعرف جودة الخدمة من حيث مدركات العميل بمعنى مدى وجود مطابقة بين الخدمة والتوقعات أو حتى ظهور مستوى يفوق التوقعات (من وجهة نظر العميل وليس المنظمة) وهذا الاختلاف مهم حيث يُجبر مسوقي الخدمات على الأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر العميل وتحديد ما هو المتوقع من قبل العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة أو تقييم جودة الخدمة، ومن ثم تطوير خدمات تتطابق مع هذه التوقعات أو تفوقها[1].

كما تعني جودة الخدمة المصرفية أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تؤدى بشكل أفضل في المرة التالية وتحقق رضا العملاء في نفس الوقت، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة[2]".

ويمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر داخلية وأخرى خارجية، ففي حين تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها، فإن وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل العميل، وتعبر وجهة النظر الأولى عن موقف الإدارة في حين تعبر وجهة النظر الثانية عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات، وعندما يكون المفهوم التسويقي المصرفي محلا للتطبيق فإننا نصل إلى تبني وجهة النظر الثانية التي ترى أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية إنما يكمن في إدراكات العملاء، والأكثر من ذلك فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بهذه الإدراكات وتعبر عنها[3].

تشترك التعاريف السابقة في:

- مقابلة توقعات العملاء.
- المقارنة بين ما يرغبه الزبائن في صورة توقعات وبين إدراكهم لمستوى الخدمة المقدمة.

وبما أن جودة الخدمات المصرفية لا تختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة، ومنه جودة الخدمة هي معيار لدرجة التطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.

---

[1] وفاء صبحي التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، عمان، الأردن، المجلد 10، العدد 1، 2007، ص103.

[2] http://www.hrdiscussion.com/hr9907.html

[3] ناجي المعلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن، دراسات العلوم الإدارية، عمان، الأردن، المجلد 25، العدد2، 1998، ص361.

الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية:

قدم "*Parasuraman*" عام 1985 خمسة مستويات من الجودة في الخدمات وهي:[1]

الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين؛

الجودة المدركة من قبل الإدارة: وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل؛

الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك تقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات؛

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

الجودة المدركة: وهي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له.

الفرع الثالث:أهمية الجودة في الخدمات المصرفية

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

- إدراك توقعات واحتياجات الزبائن من الخدمات المصرفية، وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم بما يؤدي إلى التسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب، وهو ما يحقق رضا العميل عنها ويساعد المصارف في قياس هذا الرضا؛
- تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء وجذب زبائن جدد؛

[1] نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 10-11 ماي 2010، متاح على: http://www.labograndmaghreb.com تاريخ الاطلاع:2013/02/17.

– إن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة الزبائن في البنك، إضافة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن سمعة المصرف وخدماته المقدمة.

– تجعل جودة الخدمة المتميزة من الزبائن كمندوبي بيع منتجات المصرف من خلال توجيه وإقناع زبائن جدد بخصائص الخدمات المصرفية؛

– زيادة قدرة المصرف على بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة؛

– تحمل المصرف تكاليف منخفضة لقلة الأخطاء في العمليات المصرفية، وانجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة؛

– تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي المصرف أسعار وعمولات إضافية؛

– منح المصرف مزيدا من الحرية في تسعير منتجاته طالما العلاقة بين القيمة والسعر متساوية؛

– تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف ومواجهة الضغوط التنافسية.

وتظهر أهمية الجودة في الخدمات المصرفية على المستوى الداخلي للمصرف، في إيجاد بنية ملائمة للعمل المصرفي، تقوم على الرضا والروح المعنوية، والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية، وتخفيض تكاليف الأخطاء بما يؤدي إلى تعظيم ربحية المصرف، أما على المستوى الخارجي تنعكس في تعزيز سمعة المصرف وصورته أمام الزبائن وزيادة قدرته على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبالتالي تحقيق رضا الزبائن مما يكسب المصرف ميزة تمكنه من مواجهة منافسة المصارف الأخرى[1].

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

نتطرّق في هذا المطلب إلى أبعاد الجودة للخدمات المصرفية، حسب مختلف التصنيفات كما يلي:

تعددت محاولات الكتاب لتحديد الأبعاد التي تتكون منها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل بعد، وقد يرجع ذلك إلى حداثة مفهوم جودة الخدمة. فما قبل عام 1985 لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها [2].

[1] رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن،2007، ص328.

[2] عبد الجليل طواهير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال Netqual، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، الجزائر، 2012، العدد2، ص99.

ويرى "*U Lehtinen and J. R Lehtinen*"، أنَّ لجودة ثلاثة أبعاد وهي[1]:

1-**الجودة المادية:** تتعلق بالبيئة المادية والأدوات.

2-**جودة المنظمة (المصرف):** تتعلق بصورة المنظمة لدى العملاء.

3-**الجودة التفاعلية:** الناتجة عن التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل.

كما يرى بعض الباحثين أن جودة الخدمة تتمثل في جانبين هما[2]:

أ- **جودة العمليات:** يتم فيها حكم العميل أثناء تقديم الخدمة.

ب-**جودة المخرجات:** يتم فيها حكم العميل بعد الأداء الفعلي للخدمة.

ولقد أثبتت هذه النتائج مدى اتفاقها مع ما توصل إليه باحثون آخرون ومنهم "*Gronross*" من أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للحكم على جودة الخدمة وتتمثل هذه الأبعاد في:

1- الجودة الفنية: يرى أنه يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة على التساؤل المطروح أمام مسئولي البنك – ما الذي يتم تقديمه للعميل ؟ -وهذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة إلى العميل والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه.

2-الجودة الوظيفية: ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة، ويعبر عنها بالتساؤل المطروح – كيف تتم عملية تقديم الخدمة ؟- حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ويعد هذا البعد أهم أبعاد الجودة والذي يشتمل على سلوك موظف الخدمة باعتبار أن هذه الأخيرة عبارة عن أداء وليس منتج مادي، وعليه فإن الاهتمام بتدريب وتكوين موظفي البنك في التعامل مع العملاء يعتبر البنك الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى هذه البنوك.

3-الصورة الذهنية للبنك: هي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول البنك، وأن الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها البنك والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حول البنك المتعامل معه.

---

[1] Maiv Suuroja. Service Quality Main conceptualizations and critique.university of tartu 2003.p13.[*online*], disponible sur web: www.mtk.ut.ee/doc/febawb23.pdf

[2] ثامر محمد محارمة، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية دراسة ميدانية، دورية الإدارة العامة، 2005، المجلد 25، العدد3، ص525.

في دراسة أجراها"*Parasuraman*" عام 1985 توصل إلى عشرة أبعاد لجودة الخدمة[1]، ونقدم الجدول التالي رقم (5):

جدول رقم (5): أبعاد جودة الخدمة حسب دراسة "*Parasuraman*":

الأبعاد	المفهوم
الاعتمادية:	تتمثل في ثبات الأداء وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها، بالإضافة إلى أداء الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة، ويضم هذا البعد ما يلي: – الدقة في الحسابات. –الحفاظ على سجلات صحيحة. – تقديم الخدمة في المواعيد المحددة.
الاستجابة:	تتعلق بمدى رغبة واستعداد مقدمي الخدمة لتقديم خدمة فورية للعملاء وتشمل: –الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء. – الرد الفوري على استفسارات العملاء أو شكاويهم. – تقديم خدمة فورية مثل تحديد المواعيد بسرعة.
الكفاءة:	تعني امتلاك المهارات والمعارف المطلوبة لتقديم الخدمة وتتضمن ما يلي: – معارف ومهارات موظفي المكاتب الأمامية. – معارف ومهارات موظفي الجهاز التنظيمي. – قدرة المنظمة على انجاز بحوث من أجل تقديم خدمات أفضل.
الوصول إلى الخدمة:	يتعلق الأمر بالقرب وسهولة الاتصال بمقدم الخدمة ويضم هذا البعد ما يلي: – سهولة الوصول إلى الخدمة عن طريق الهاتف. – مدة الانتظار من أجل الحصول على الخدمة ليست طويلة. – ملائمة أوقات العمل. –ملائمة مكان تقديم الخدمة.
المجاملة:	وتشمل أدب، احترام ومراعاة وصداقة موظفي المكاتب الأمامية للعملاء ويشمل ما يلي: – مراعاة ظروف العملاء والتعاطف معهم.

[1]Parasurman AZeithaml. Valarie A and Leonard l. Berry .Op.cit 47.

	– حسن مظهر موظفي المكاتب الأمامية.
الاتصال:	ويقصد بهذا البعد أن يعمل موظفو المنظمة على جعل العملاء على علم دوما بخصائص الخدمة وكيفية الحصول عليها عن طريق مخاطبتهم باللغة التي يستطيعون فهمها، وتعديل هذه اللغة حسب مستوى كل عميل ويتضمن هذا البعد ما يلي: – شرح الخدمة للعملاء. –توضيح تكلفة الخدمة. – توضيح المفاضلة بين الخدمة والتكلفة. –طمأنة العميل على إمكانية حل مشكلة ما.
المصداقية:	وتعبر عن الثقة، الصدق، الأمانة فهي تعني جعل خدمة العميل من أهم أولويات المنظمة وتتضمن ما يلي: –الثقة في اسم وسمعة المنظمة. – الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الأمامية.– درجة الصعوبة في البيع أثناء التعامل مع العملاء.
الأمان:	ويعني الخلو من الخطر، المخاطرة والشك ويتضمن: الأمن المادي– الأمن المالي. – المحافظة على سرية تعاملات العميل مع المنظمة.
فهم أو معرفة العميل:	ويتعلق هذا البعد ببذل جهد مناجل فهم حاجات العميل وذلك عن طريق: –معرفة حاجات العملاء بدقة. – تقديم اهتمام فردي لكل عميل.–معرفة العملاء الدائمين للمنظمة.
الجوانب المادية:	وتشير إلى الدلائل المادية التابعة المادية التابعة لمنظمة الخدمة ويشمل هذا البعد ما يلي: –التسهيلات المادية، – مظهر الموظفين في منظمة الخدمة. –الأدوات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة.

Parasurman AZeithaml. Valarie A and Leonard l. Berry "A conceptual model of service quality and its implications for Future Research". Journal of Marketing. Vol49.1985. P47.

تّم دمج الأبعاد السابقة في خمسة أبعاد عام 1988وهي:

الاعتمادية: تتمثل الاعتمادية في القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، بناءا على هذا المفهوم يجب على المصرف الوفاء بوعوده اتجاه العميل، وهذا يتضمن[1]:

- تقديم الخدمة بشكل صحيح؛
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة، وفي الوقت المصمم لها؛
- ثبات مستوى الخدمة.

الاستجابة: وتعكس الاستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة، وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول، ومن مؤشرات الاستجابة:سرعة إنهاء المعاملة؛

- الرد على الاستفسارات والأسئلة؛
- التهيئة الذاتية للخدمة؛
- عدم الانشغال بأمور أخرى؛
- تعدد منافذ الحصول على الخدمة؛
- ملائمة أوقات تقديم الخدمة.

التعاطف: ويشمل هذا الجانب ضرورة أنْ يتحلى العاملون بالمؤسسة بالأدب والاحترام وأنْ يظهروا مشاعر الود والصداقة، كما تضمن كذلك المبادرة في مساعدة العميل والقدرة على تشخيص احتياجاته، ومن المؤشرات التي تدل على ذلك:

- معرفة الاحتياجات الفردية للعميل
- العناية الشخصية
- الود والاحترام؛
- الرغبة في المساعدة.

[1] أحمد طرطار، سارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص10.

وتأكيداً لهذا الجانب في خدمة العملاء يقول أحد الخبراء إنَ العملاء لا يهتمون بمضمون خططكَ أو سياستكَ بقدر ما يهتمون بالطريقة التي تعاملهم بها، وأنَ مجرد كلمة شكراً قد تكون أفضل من عشر إعلانات لتحقيق الانطباع الايجابي لدى العميل.

الأبعاد المادية: يقصد بها المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر العاملين ومستوى التكنولوجيا، والتي تعطي انطباعات في مجملها عن عراقة المكان ومدى تقدير العميل، وتستمد الأبعاد المادية أهميتها من اعتبارين هما:

- أنها تعطي مؤشرات عن طبيعة وجود الخدمة.
- أنها تؤثر على جودة الخدمة بشكل مباشر.

لقد اعتادت المصارف التركيز على الأبعاد المادية في الخدمة لسبب جوهري وهو أنَ الخدمة بطبيعتها غير ملموسة ولا يمكن نقل انطباعات العميل عنها إلا من خلال هذه الجوانب المادية[1].

الأمان: يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها كما يتعلق بمدى المخاطر لنتائج تلقي الخدمة من هذه المنظمة أو من مقدمها أو من كليهما[2].

ومما سبق، نقدم الجدول التالي رقم (6) :

جدول رقم (6): الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة:

الأبعاد	المفهوم
الاعتمادية	القدرة على أداء الخدمات الموعودة بدقة ويمكن الاعتماد عليه
الاستجابة	الرغبة في مساعدة العملاء والتقديم الفوري للخدمة
الأمان	المعرفة ومجاملة الموظفين وقدرتهم على نقل الثقة والاطمئنان
الجانب الملموس	مظهر المرافق المادية والأفراد وتوفر المعدات
التعاطف	الرعاية والاهتمام الفردي المقدم للعميل

[1] جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.ص32.

[2] أحمد حمزة خليفة، عبد الحفيظ علي حسب الله، عيسى سالم على، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن، متاح على: htpp: ejournalsuofkedu / index ph p/kujms/article تاريخ الإطلاع:2013/02/16.

المصدر: Andreas Soteriou. Stavros A. Zenios. Efficiency, Profitability, and Qualityin the Provision of Banking Services.p8.[*online*], disponible sur web: http://fic.wharton.upenn.edu/fic/papers/97/zenios.pdf

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمة المصرفية:

أفرزت أدبيات موضوع جودة الخدمة المصرفية مدخلين رئيسيين لتحديد وقياس الجودة وهما: المدخل الاتجاهي ومدخل الفجوة.

ويشكل هذان المدخلان الإطار العام لمعظم المحاولات الخاصة بقياس جودة الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية على وجه التحديد، ونظرا لما يحتله هذان المدخلان من أهمية في مجال دراسة وتحليل جودة الخدمة المصرفية فإننا سنلقي الضوء على كل منهما[1].

الفرع الأول: مدخل الفجوة: تنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة إلى *Parasurman Zeithaml. and Berry* عام 1985 من خلال مقياسهم الشهير Servqual. حيث كان يضم عشرة أبعاد تتمثل في: الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، الوصول إلى الخدمة، المجاملة، الاتصال، المصداقية، الأمان، فهم العميل، الجوانب المادية.

وطور هذا النموذج عام 1988 وتم دمج الأبعاد السابقة في خمسة أبعاد وهي: الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والجوانب الملموسة، ويعد هذا النموذج الأداة الأكثر استخداما لقياس جودة الخدمة[2].

حيث يستند هذا النموذج إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظاهر الجودة.

ومن هنا، فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء

[1] ناجي المعلا،الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص57.

[2] C.Joanna.lee .Understanding Bank Service Quality in Customer Terms : An Exploratory Analysis of Top of Mind Definition. International Journal of Business and Social science vol 2. No21. 2011. p2.

إليها بشكل مستمر[1]. إنَ مقياس *servqual* يبنى على **الافتراضات** الثلاثة التالية[2]:

- أنَ الزبائن قادرون على التعبير عن توقعاتهم للخصائص العامة المميزة لجودة الخدمة.
- أن الزبائن قادرون على التميز بين التوقعات و الإدراكات الحقيقية لمستوى الخدمة الفعلية التي حصلوا عليها.
- وجود 22 سؤالا تبنى عليها خمسة أبعاد أساسية.

وبناءاً على الافتراضات السابقة يجب أن تسعى المصارف لتحسين جودة خدماتها باستمرار إيماناَ بأن هذا التحسين سيحقق رضا الزبون مما يعكس أثاره على زيادة الأرباح والحصة السوقية المصرفية، ولكن أحيانا قد تكون المعايير العالية لجودة الخدمة محيرة وغير واضحة، كما هو الحال في كثير من مصارف البلدان النامية وهكذا تزداد الفجوة بين التوقعات والإدراكات، وتظهر التباين والاختلاف بين الجودة المتوقعة والمدركة، وهذا يعود في رأي *jobber* للأسباب الأربعة التالية:

- الإدراكات الخاطئة وغير الواضحة.
- عدم كفاية الموارد المصرفية.
- عدم كفاية التنظيم المصرفي.
- الوعود الكاذبة من قبل إدارة المصرف.

أما استعمالات مقياس *servqual* في جودة الخدمات المصرفية فتقع من وجهة نظر *lewis and others* ضمن الأنواع الأربع التالية:

- السيطرة على اتجاهات جودة الخدمة المصرفية بمرور الوقت.
- مقارنة الفروع المختلفة ضمن المصرف الواحد.
- مقارنة المصرف مع منافسيه.
- تقيم الزبائن بناءاَ على مجموع نقاط المقياس.

[1] قاسم نايف علون المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار الشروق، عمان ، الأردن، 2006، ص 100.

[2] رعد حسن الصرن، تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي (دراسة نظرية)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2004، العدد6، متاح على: www.webreview.dz/img/pdf تاريخ الاطلاع 2013/02/16.

يستخدم هذا النموذج في تحليل وتحديد مصادر مشاكل الجودة ومساعدة المديرين في كيفية تحسين الجودة[1].

ويشير نموذج الفجوة إلى وجود خمس فجوات، وتتلخص هذه الفجوات في التالي:

الفجوة الأولى:وتنتج عن الاختلاف بين ما يرغبه الزبائن وما تعتقد الإدارة أنه رغبة الزبائن.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يشير إلى عجز الإدارة عن معرفة وتفهم احتياجات ورغبات الزبائن من خلال توقعاتهم والعكس صحيح.

الفجوة الثانية: وتنتج عن الاختلاف بين ما تعتقد الإدارة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم المنظمة بأدائه في الناحية الفعلية

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أنه بالرغم من إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن فإنه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة فعلياً في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بموارد الشركة أو المنظمة أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة والعكس صحيح.

الفجوة الثالثة: وتظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أن هناك اختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه الإدارة وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي أو عدم وجود الدافعية لهم لتقديم الخدمة وفقا للمواصفات المخططة والعكس صحيح.

الفجوة الرابعة: وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يشير إلى وجود خلل في المصداقية والثقة في منظمة الخدمة والعكس صحيح.

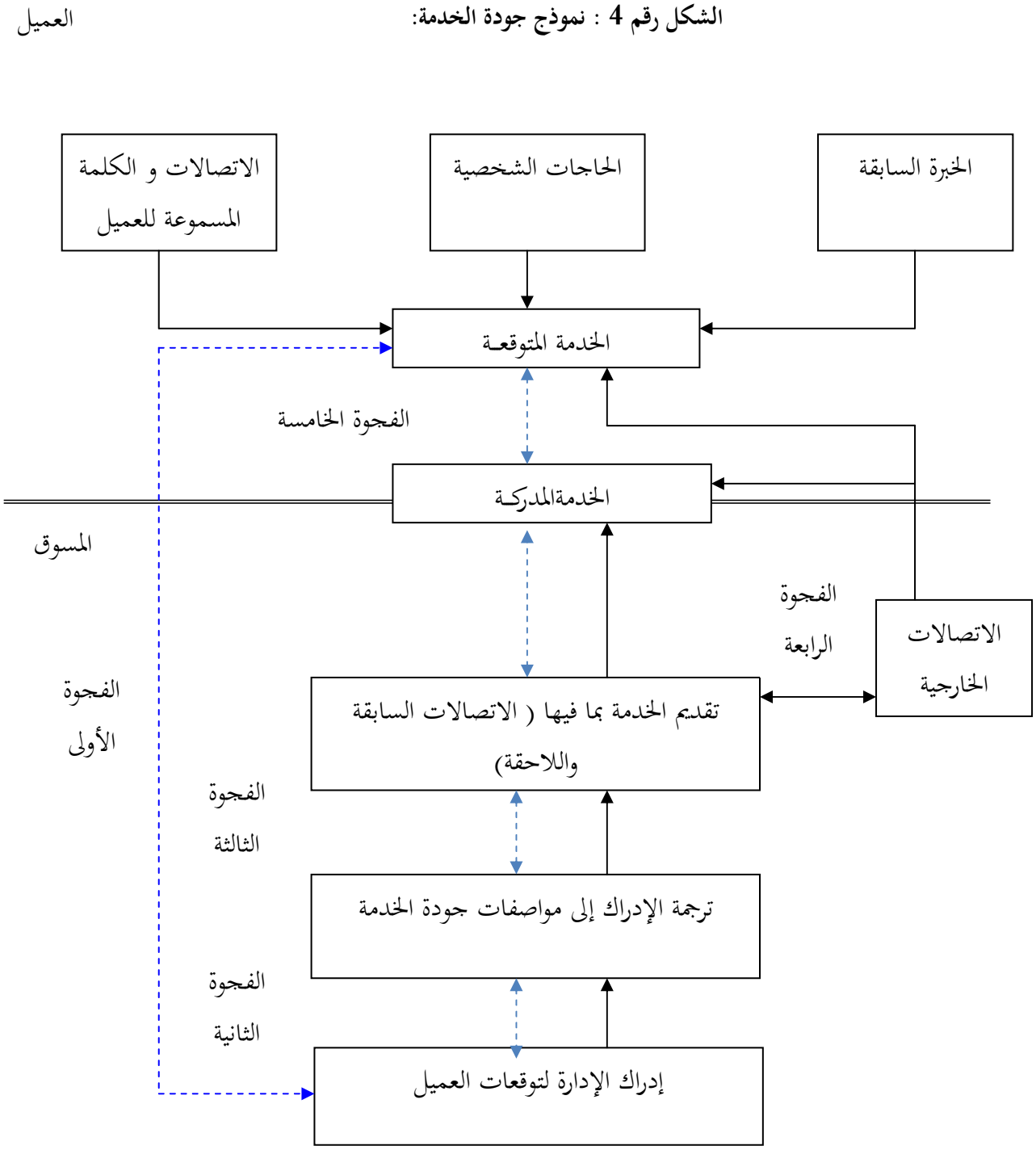
الفجوة الخامسة:هي نتاج واحد أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن والمجتمع عن الخدمة المقدمة، واحتمالات التذمر والشكوى وتكوين الانطباعات السيئة عن منظمات الخدمة،

[1] هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008، ص505.

ولقد حظيت كل من الفجوة الأولى والفجوة الخامسة باهتمام الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمة، وذلك بالتطبيق على خدمات متنوعة ومنها الخدمة المصرفية[1].

الشكل رقم 4 : نموذج جودة الخدمة:



Souce : Parasurman AZeithaml. Valarie A and Leonard l. Berry "A conceptual model of service quality and its implications for Future Research". Journal of Marketing. Vol49. 1985 .p44.

الفرع الثاني: مدخل الاتجاه: ترتب على الانتقادات الموجهة لمقياس Servqual تقديم عدة دراسات منها دراسة *Cronin and Taylor* عام 1992 والتي قدمت مقياس جديد يسمى *Servperf* . فقد تم من خلال هذه الدراسة إجراء اختبار لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة وهي:

1- *Servqual* جودة الخدمة = الأداء – التوقعات.

2- *Wieghted Servqual* جودة الخدمة = الأهمية (الأداء – التوقعات).

3- *Servperf* جودة = الأداء.

4- *Wieghted Servperf* جودة الخدمة = الأهمية × الأداء.

وقد خلص *Cronin and Taylor* إلى أن مقياس *Servperf* (الأداء فقط) أفضل المقاييس، حيث أن هذا المقياس يستبعد فكرة الفجوة من الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء لقياس الجودة[1].

وإذا اعتبرنا أن جودة الخدمة المصرفية تمثل اتجاها فإنه يمكن توقع ما يلي:

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه (تقيمه) لجودة الخدمة.
- بناءا على الخبرة السابقة للزبون والمتراكمة من خلال تكرار تعامله بالخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقاً.
- إنَّ الخبرات المتعاقبة مع المصرف تقود إلى مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة[2].

[1] وفاء ناصر المبيرك، جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، الملتقى الأول في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير) الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر2002، ص245.

[2] ناجي المعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص58.

خلاصة الفصل:

يعدّ مدخل التسويق بالعلاقات أحد المداخل الرائدة في الفكر التسويقي، وطبقاً لتسويق العلاقات فإنه يجب على أية منظمة أن تركز جهودها على استقطاب الزبائن والاحتفاظ بعلاقات دائمة معهم، من خلال إقامة علاقات تفاعلية وتبادلية أساسها التعاون والثقة، كما يجب أن تمتد هذه العلاقات إلى الأطراف الأخرى كالموردين والعاملين.

وتظهر نتائج التسويق بالعلاقات في المدى الطويل، ويحقق مزايا عديدة لكل من المنظمات والعملاء، فيحقق بالنسبة للمنظمات زيادة في المبيعات وانخفاض في التكاليف والحصول على زبائن مدى الحياة، وأما بالنسبة للعميل فهو يحقق الرضا من خلال منتج عالي الجودة يعادل توقعاته أو يفوقها. لهذا أصبح تبني الجودة في المنظمات عامة وفي المصارف خاصة ضرورة حتمية إذا كانت ترغب في البقاء والاستمرار.

كما يرتبط مفهوم الجودة المصرفية بمدى قدرة المصارف على تلبية الحاجات المتوقعة للزبون أو التفوق عليها، ولهذا وجب على المصارف الأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر الزبون، ومن ثم تطوير خدمات تتطابق مع هذه التوقعات أو تفوقها لتحقيق رضا زبائنها.

الفصل الثالث:

رضا الزبون

تمهيد:

تتميز أسواق اليوم بالمنافسة الحادة بين المنظمات المختلفة، مما جعلها تسعى إلى إشباع احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم التنافسي، وأدت هذه الظروف إلى ضرورة تبني المفهوم التسويقي الحديث والتركيز على الزبون بدلا من التركيز على الإنتاج والبيع فقط.

وقصد الإلمام بجوانب الموضوع سوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

- ❖ أساسيات حول الزبون؛
- ❖ الإطار النظري لرضا الزبون؛
- ❖ قياس رضا الزبون.

المبحث الأول:

أساسيات حول الزبون:

يُعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبائن، ذلك أنّ الزبون يُعتبر المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة، حيث استمد الزبون هذه الأهمية بوصفه أحد أهم الاكتشافات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين.

المطلب الأول: تعريف الزبون ومراحل تطوره:

يُمثل الزبون المحور الأساسي لأنشطة المنظمات بوصفه المعادلة الأصعب لكل إدارة منظمة. ونتناول تعريفه ومراحل تطوره.

1- تعريف الزبون: هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون، نذكر منها ما يلي:

يُعرف الزبون بأنه:" الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته، والتي تُشْبَع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة"[1].

كما يعرف بأنه:" ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته".

وعرفه الجنابي:" هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد ومنظمات[2]".

[1] يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، مرجع سبق ذكره، ص60.

[2] نفس المرجع السابق، ص 60.

وعرفه عبيدات بأنه:" هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامها العائلي[1]".

ميّز كل من *Kotler* بين نوعين من الزبائن هما:

الزبون الخارجي: هو ذلك الفرد الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة.

الزبون الداخلي: يشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال، إذ أن توسيع فكرة الزبون بوصفه موجوداً داخل المنظمة (الزبون الداخلي) وخارج المنظمة في السوق (الزبون الخارجي) تعد فكرة منطقية، فلا فرق بين زبون يحتاج المنتج أو الخدمة خارج المنظمة، وأخر يحتاج المنتج أو الخدمة داخل المنظمة. ونقدم فيما يلي الجدول رقم (7).

جدول رقم (7):مقارنة بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي:

البيان	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب موعد التسليم أ,عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم والمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخير التسليم
النتائج	الجودة الداخلية (رضا العامل)	الجودة الخارجية (رضا وولاء الزبون)

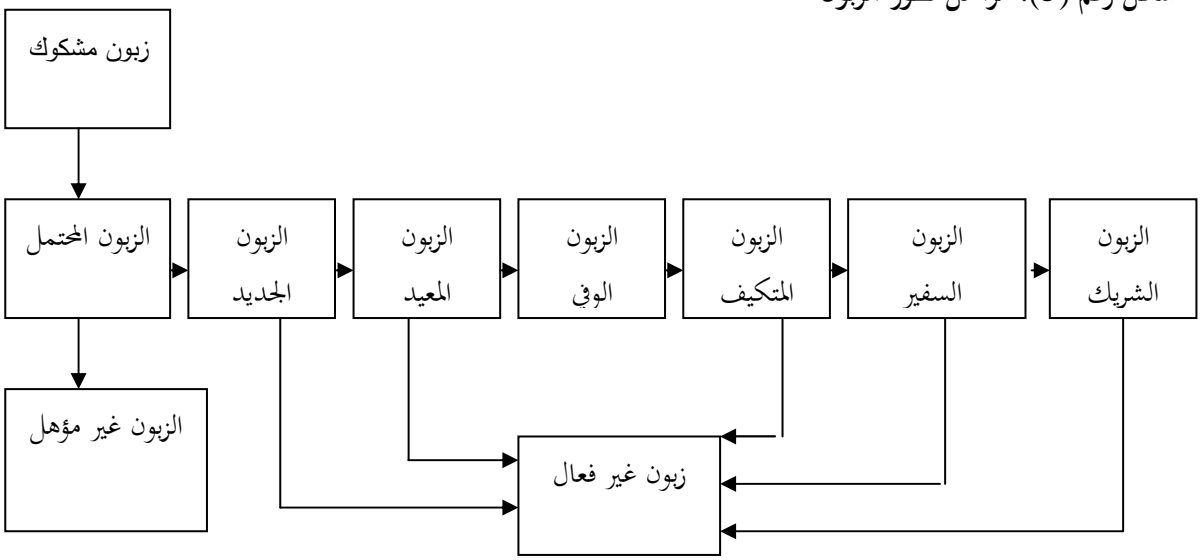
المصدر: نجم عبود نجم، المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الإستراتيجية والنظم والأساليب، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص298.

2- دورة حياة الزبون : تُعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة، من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة.

[1] محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 1995، ص15.

ويوضح الشكل رقم (5) مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة :

شكل رقم (5): مراحل تطور الزبون



Source:P.Kotler, B.Dubois, op-cit, p 185

يوضح الشكل رقم (05) مجموعة من المراحل يمر بها الزبون، إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي :

الزبون المشكوك:نعني به الزبون الموجود في السوق، والذي يكون محل شك وتشاور مع الذات أو المقربين؛

الزبون المحتمل:يتمتع الزبون المحتمل بالمواصفات التالية[1]:

أولاً: يجب أن يكون بحاجة إلى سلعتك أو الخدمات التي تقدمها.

ثانياً: يجب أن يكون قادراً على الشراء أي دفع الثمن المطلوب.

وإذا لم يحقق الزبون أياً من هذه الشروط يجب استبعاده والتركيز على الزبائن الأكثر أهلية.

يتمثل الزبون المحتمل في كل فرد يمكن أن يقوم بعملية الشراء، و المؤسسة تؤهل (أو لا تؤهل) الزبون المحتمل إلى زبون مرتقب وفقاً لقدراته.

[1] جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية، 2001، ص49.

الزبون الجديد: يمثل الزبون الذي يشتري سلعتك أو خدمتك للمرة الأولى، فإذا كانت تجربته إيجابية في هذه المرحلة فعلى الأرجح أنه سيعاود الشراء في فترة لاحقة، أما إذا كانت تجربته سيئة ومخيبة لتوقعاته، فاحتمال تكرار شرائه سيتضاءل إلى حد بعيد. وتُعد تجربة الزبون الجديد عامل حاسم في إنشاء علاقة مستديمة معه.

تتطلب المراحل الثلاثة الأولى (زبون مشكوك، زبون محتمل، زبون جديد) جهوداً مكثفة من قبل المسوق لأن هذه المراحل تمثل الخطوات الأساسية لتحويل الزبون المحتمل إلى زبون معيد.

الزبون المعيد: يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء وهذا وفقاً لربحية هذا الزبون ومدى تحمسه للمنتوج، حيث تدعمه وتشجعه المؤسسة للقيام بعملية الشراء لعدة مرات[1].

الزبون الوفي: يتميز بكونه يبقى محتفظ بأحسن صورة عن المنتج والمؤسسة لتحقيق الإشباع لديه، واكتمال القيمة عنده. يتميز الزبون الوفي ب[2]:

- يلتزم أكثر بتكرار الشراء من المؤسسة المعتاد عليها إذا ما تم مقارنته بالزبون الجديد؛
- أقل حساسية اتجاه ارتفاع أسعار المنتج فهو مستعد للدفع أكثر للحصول على المنتج؛
- يتحدث عن المؤسسة بشكل ايجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية والوسائل الإقناعية لجلب زبائن جدد؛
- بفضل الزبون الوفي يمكن للمؤسسة تخفيض تكاليفها وهذا من خلال التعاون المستمر بين الزبون والمؤسسة الذي ينتج عنه معرفة عادات واحتياجات الزبون، مما يسمح للمؤسسة بتدنية التكاليف الداخلية.

[1] الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص56.

[2] قاسمي خضرة، بزقراري عبلة، بن ساهل وسيلة، دور الجودة في تحقيق وفاء الزبائن للمؤسسة حالة المشروبات الغازية ببسكرة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر، 10-11 نوفمبر2009، متاح على:
Http : Iefpedia.com/ arab/ wp.content/ uploads/ 2011. تاريخ الاطلاع: 2013/05/16.

الزبون المتكيف: يصبح الزبون في هذه المرحلة متكيف مع جميع منتجات المؤسسة، حيث لا يكتفي فقط بالمنتج الذي اقتناه وكان السبب في توليد الوفاء[1].

الزبون السفير: يألف الزبون المؤسسة و تصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة و إنما يحث و يشتري للأفراد الذين من حوله، و في هذه الحالة يتحوّل إلى زبون سفير[2].

الزبون الشريك: تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة و الزبون السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته، وهو أقصى ما تبحث عنه المؤسسة حيث تضمن ولاء العميل لها ولمنتجاتها كما أن الزبون يتولد لديه شعور بأنه أحد أطراف هذه المؤسسة فيصبح يدافع عنها وعن منتجاتها ناهيك عن الترويج العفوي الذي يقوم به بين أفراد الأسرة والأهل والأصدقاء.

إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقي قائماً في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أنَّ الزبون يصبح غير فعال ويُحَمِل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلاً وليس مشكلة.

المطلب الثاني: تصنيف الزبائن

يمكن تصنيف زبائن المؤسسة حسب ما يلي:

1- التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمنظمة:

يمكن أن نصنف زبائن المنظمة حسب الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المنظمة إلى ثلاثة أصناف هي[3]:

أ- الزبون الإستراتيجي :يمثل ذلك الزبون الوفي لمنتجات المنظمة، وهو الزبون الأكثر أهمية ومردودية بالنسبة للمنظمة؛

ب- الزبون التكتيكي:يعتبر هذا النوع من الزبائن أقل مردودية من النوع الأول، لكنه ذو مكانة لا بأس بها في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعي لرفعه إلى مستوى أحسن؛

[1] الخنساء سعادي، مرجع سبق ذكره، ص56.

[2] قاسمي خضرة، بزقراري عبلة، بن ساهل وسيلة، مرجع سبق ذكره.

[3] - الخنساء سعادي، مرجع سبق ذكره، ص44.

ج- الزبون الروتيني :يعتبر أقل الزبائن أهمية ومردودية بالنسبة لمؤسسة، وهو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يُعَرف على أنه الزبون المشكل، بمعني يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

2- التصنيف على أساس نوع الارتباط بين الزبون والمؤسسة :

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسين هما: حاجة الزبون إلى العلاقات والحاجة إلى المعلومات كما هو موضح في الشكل الموالي رقم (6):

شكل رقم (6): مصفوفة زبائن المؤسسة



المصدر: ريتشارد ويتلي، ديان هيمان، ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز الخبرات المهنية القاهرة، مصر،1988، ص 259.

يوضح الشكل رقم (9) أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون هي[1]:

أ- الوضعية الأولى: يُعرف الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية على أنَّه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، يتميز بقلة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.

[1] ريتشارد ويتلي، ديان هيمان، ترجمة عبد الرحمان توفيق، " الإدارة بالعملاء"، مركز الخبرات المهنية، القاهرة، مصر،1988، ص 258.

ب– الوضعية الثانية: تمثل الزبائن الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيراً بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراءها مع قلة حاجتهم إلى العلاقات، يتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم.

ج– الوضعية الثالثة: نجد في هذه الحالة الزبون الراغب في العلاقة، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيتها و سَتُمَكِنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالباً ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات .

د– الوضعية الرابعة: يترجم الزبون الموجود في هذه الوضعية فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة، والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية.

3– التصنيف على أساس العائد والنفقة :

يمكن تقسيم الزبائن تبعاً لنفقات الاحتفاظ بهم والعائد المتوقع منهم، إلى ثلاث فئات وهي[1]:

أ– زبائن يزيد العائد منهم عن نفقاتهم: يكون من واجب المدير تحديد هذا النوع من الزبائن، والتركيز عليهم ودراسة حاجاتهم بدقة في محاولة لإشباعها؛

ب– زبائن يتساوى العائد منهم مع نفقاتهم: يمكن إتباع إستراتيجية تفاعلية مكثفة مع هذا النوع من الزبائن لبيع مزيد من المنتجات أو الخدمات لهم؛

ج– زبائن يقل العائد منهم عن نفقاتهم: يمكن العمل على تقليص نفقات الاحتفاظ بالزبائن بدلا من زيادة نفقات ترويج مزيد من المنتجات أو الخدمات لهم؛

ورغم اختلاف زوايا واعتبارات التصنيف، يبقى هدف المؤسسة من اعتماد أحد هذه التصنيفات هو تمديد ومعرفة خصائص الزبائن الذين تتعامل معهم، وتبقى الخطوة الموالية هي اختيار إستراتيجية مناسب للتعامل مع كل صنف.

[1] بشير العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة 15-16 أكتوبر 2002، ص ص32-33.

4-التصنيف على أساس الصفات الشخصية : نقدم فيما يلي الجدول رقم (8).

جدول رقم(8) تصنيف الزبائن حسب الصفات الشخصية:

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق تعامله
زبون سلبي	-يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية. -كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة. - البطء في اتخاذ القرارات. - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح.	- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. - مسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته. - أن لا يجبره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه. - يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته.
الزبون المتشكك	-يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. - الهيمنة التهمكية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له. - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده.	- معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكه وعدم الثقة. - عدم مجادلته في ما يقول. - تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
الزبون المغرور والمندفع	-يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة. - الغرور المفرط الذي يقود دائما إلى الشعور بالثقة. -يثار بسهولة و لا يسأل كثيراً وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.	-محاولة إنهاء معاملته بسرعة. - معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم. - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس.
الزبون المتردد	-يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. - يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه. - لا يتم إجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل قراره إلى وقت أخر.	-إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة. - إشعاره بان الطريق إلى الحلول البديلة مغلق. - إشعاره بافتقار أرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك بالأسباب.
الزبون الغضبان	-تميزه بالغضب وإمكانيته الإثارة بسرعة. يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم. -صعوبة إرضائه فآراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم.	-الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه. - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.

الزبون المشاهد	-يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها. - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق. - لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فورا عن القيام بما يعمل.	-أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك. - تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المنظمة به هو الأفضل.
الزبون النزوي	-يتصف بالتفاخر الدائم و قدراته على اتخاذ قرارات سريعة. - تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. - يكره المعلومات التفصيلية عن الخدمة ويعتبر ذلك مضيعة للوقت.	- تقديم النصيحة التي تساعده على الاختيار الصحيح. - محاولة مساعدته لتجنب الأخطاء. الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار.
الزبون المفكر الصامت	- يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم. - يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. - يعتمد على البحث أو التقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار النسب.	- استخدام الحقائق التي تساعده على الاختيار الصحيح. - الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. - الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.
الزبون العنيد	- يتصف بأنه إيجابي النزعة ، نشيط - يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين. - محافظ مقاوم التغير وذو عقلية مغلقة.	- محاولة مسايرته في ما يقول والثناء على ذلك. - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه. - إشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها.
الزبون الثرثار	-يتصف بأنه صديقاً مجاملاً. - يتصف بالفكاهة والدعابة. - الاستحواذ على الحديث.	- المعاملة بحرص وحذر. - الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. - إعطائه الفرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً.

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص73.

المطلب الثالث:أسس التعامل مع الزبائن

تتلخّص أسس التعامل مع الزبائن فيما يلي[1]:

أولا: بناء الانطباع الأولي: تعتبر العشرة ثوان الأولى كافية لخلق انطباع من الشخص وفي معظم الحالات تكون هذه الانطباعات صحيحة، وبينت أن الإنسان عادة يميل للتعامل مع الأشخاص الذين يميل لهم عاطفياً، لذا يجب أن تجعل هدفك أن تبني انطباعا أولياً جيداً، وذلك عن طريق ما يلي:

أ–المظهر: يعتبر المظهر رسالة قوية للآخرين، فأنت لا تستطيع أن تغير من وجهك أو جسمك، ولكن تستطيع أن تغير مظهرك، وإن لم يكن مظهرك أفضل من أحسن الزبائن فعلى الأقل يساويه.

ب– بناء اتجاهات سليمة تجاه العناية بالزبائن: تتضمن الاتجاهات السليمة خمسة عوامل رئيسية:

- استمتع بخدمة الزبائن، فخدمة الزبائن تشبع حاجاتهم وتحل مشاكلهم، وتحقق أهدافك؛
- تعلم فن التعامل مع الناس، فالمهم ليس ماذا تقدم بقدر ما هو كيف تقدمه للناس؛
- اعتن بالزبون، يَوَد الزبون أن يشعر في عنايتك به في نفسك، وأوراقك، وحديثك، وكل ما يراه منك؛
- أعط خدمة في إطار معاملة متساوية للجميع؛
- لا تستخدم سلطاتك أو موقفك في تأديب أو معاقبة الزبون.

ج– التحرك في حدود مهارات قوية للتعامل مع الزبائن:

- لا تكن جاهلاً بأي جزئية من أمور عملك، فمعرفتك الفنية لأعمالك تعطيك الثقة والمهارة في التعامل؛
- قدم خدماتك بشكل متكامل؛
- تأكد من إشباع خدماتك للزبائن؛
- راجع دورياً كل مهاراتك الاتصالية، أكتب بوضوح، تحدث بوضوح (صوت مسموع ومفهوم وببطء)، واستخدم لغة الزبون، أنصت جيداً، لا تقاطع زبونك، اقرأ جيداً وعلى مهل؛
- أطلب مساعدة الآخرين لتستكمل عملية الإشباع؛

[1] صباح أبو تايه، مرجع سبق ذكره، ص ص129-139.

- التعامل بلباقة وبأدب، وتقديم عبارات تعطي جوانب الألفة والصداقة مع الزبائن، ويمتد هذا الشكل من العلاقة للزملاء في العمل، فهناك قاعدة تقول أن معظم الناس عندما يرون أمامهم مؤدب وصديق، فإنهم يحاولون أن يكونوا على نفس المنوال؛
- نظم عملك وأوراقك وقتك، ولا تنسى مظهرك ونظافة ملبسك ومكتبك؛
- استخدم الهاتف بكفاءة، وتغلب على أية مصاعب للتعامل مع الزبون في الهاتف؛
- لا تضيع وقت الزبائن، فبالرغم من أن الزبائن لا يحبون التعامل مع الموظف السريع جداً في عمله، خوفاً من الأخطاء، ولكنهم أشد ما يكرهون التعامل مع الموظف الذي يضيّع وقتهم، ويؤخر أعمالهم؛
- اجعل الزبون مطلعاً على تفاصيل الخدمة، طبيعتها، أجزائها، وقت انتهاءها، النماذج الخاصة بها، مع تقديم المعلومات في الوقت المناسب.

د- منع أسباب عدم الرضا من جانب الزبائن:

- توقع حاجات زبائنك، من خلال خبرة واعية، واعلم أن الزبون قد لا يدرك حاجاته الحقيقية لقصور معلوماته؛
- بادر بمواجهة وحل مشاكل الزبائن دون انتظار شكواهم، وساعدهم في إيجاد الحلول إذا لم يكن الحل لديك، ولا تقل لهم أبداً " أسف هذه ليست مشكلتنا"؛
- كن دقيقاً في أداء عملك صحيحا من أول مرة وبكفاءة عالية، فليس المهم أن تصحح أخطاءك بقدر ما يعلم أنك لا تخطيء؛
- لا تَعِد بما لا تستطيع تنفيذه، فكثير منا يعطي وعوداً للزبائن بغرض تحسين الصورة الذهنية أو للتخلص من إلحاح الزبون، ولكن الزبون لا ينسى وعداً قدمته وسيطالب بتنفيذه أجلا أو عاجلا؛
- عرف الزبون دائما بالمزايا الجديدة، وكل ما يتعلق بمنتجاتك التي تقدمها.

هـ- التكيف مع مشاكل الزبائن:

- تواءم مع حرارة عميلك عند حدوث الأزمة، فلا تبدي البرود والهدوء مع زبون مشتعل؛
- كن إيجابيا في مواجهة شكاوي الزبائن، فالشكاوي هي فرص لتحسين مستوى خدماتك.

ثانيا: المهارات الاتصالية:

أ–التعبير: تستخدم التعبيرات والإشارات في شرح وإعادة وتأكيد، وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية. واستخدامها يختلف وفقاً لثقافة وتكوين وبيئة من تتحدث إليه، إذ أن الكثير من الإشارات قد تحمل شيئاً ذا معنى في العديد من الشعوب، إذا لم تتعرف عليها جيداً، فقدت الزبون دون أن تدري.

ب– مهارات الإنصات: يتضمن الإنصات رغبة صادقة منك في ترتيب وتحليل المعلومات التي تقدم إليك، للتعرف على تفسير منطقي لما يقوله الآخرين، وبالتالي فإن استجابتك تكون استجابة ايجابية.

أدوات زيادة القدرة على الإنصات: تتمثل فيما يلي:

1–**تحول إلى مستمع نشط لمتابعة عميلك وكسبه:** يُؤثر الإنصات على جودة اتصالك بزبائنك، لذا فأنت بحاجة إلى أن تكون مستمع نشط الذاكرة، نشط الحركة، نشط الانطباع، وحتى تكون مستمعاً نشطاً عليك بما يلي:

- أعددْ نفسك لعملية الإنصات، ولك بتخيل الموقف البيعي مقدماً قبل ذهابك لزبائنك، واعمل دراسة انتقادية لكل مقابلة سابقة لزبائنك لإعداد المقابلة الجديدة؛
- تابع التسلسل المنطقي للمتحدث، ورتب معلوماتك غير مرتبة في ذهنك لتكون متبعة في ذهنك أنت؛
- حاول أن تستمع إلى الأفكار كاملة في شكل جمل متكاملة وأفكار متراصة، ولا تقف عند مجرد التقاط الكلمات؛
- امسك ورقة وقلماً في تعاملك، فقد تحتاج لكتابة المعلومات التي لا يسهل تذكرها؛
- اجعل الزبون يحس أنك تستمع إليه تعبيراً وإشارةً ومشاركةً لأفكاره.

2– قم بزيادة معدل الاحتفاظ بالمعلومات حتى تكسب عميلك طويلا: يتم ذلك من خلال:

- ساعد نفسك في أن تتذكر وتستوعب ما تسمع باستخدام عدد من الأدوات التي تساعد ذاكرتك، في مقدمتها الربط بين المعلومات المتاحة من الزبائن، وبين الأفكار اللصيقة بمخيلتك، الربط بين الاسم والوظيفة، والعنوان، والدوافع، كالربط بين اسم زبون معين واسم صديق لك، وضع الاسم في مخيلتك لتنطقه عدة مرات ليكون بنفس نطق العميل له؛

- حاول تكرار الحقائق المتعلقة بالزبائن، الاسم والعنوان، أثناء محادثك لتدعم اتصالك واستيعابك، وتكسب ود الزبون؛
- حاول تذكر المعلومات دون الرجوع إلى ما كتبت اختباراً لذاكرتك، فعميلك قد لا يحب أن تحدثه من أوراق مكتوبة؛
- أعد ترتيب الأفكار والجمل المعروضة بما يتناسب مع إمكانياتك ومصادر قدرتك في الحديث؛
- أنت حتماً لن تستطيع الاحتفاظ بكل ما تستمع إليه، لذا فأنت مطالب بترتيب ما تعرف وفقاً لأهميته حتى لا تفقد الأهم، وتُبْقِي على أشياء عديمة الفائدة؛

3- الأفعال أقوى من الكلام: يجب على الموظّف الموائمة بين كلماته وتعبيراته، فليس من المعقول أن يتحدث عن مزايا منتجاته دون أن يصحب ذلك حماساً ملحوظاً منه،

وبالتالي فالزبائن لا يحكمون فقط على حديثك بقدر ما يحكمون عليك شخصياً من خلال :

- الصدق والإخلاص فيما تقول وما تقدم؛
- الثقة التامة بما تقدمه من منافع وضرورتها في حل مشاكل الزبائن؛
- الاهتمام بقضية زبائنك بجدية؛
- الثقة بنفسك وبمؤسستك.

ثالثا: الاتصال الهاتفي: نعني به أسس الرد على الهاتف، حيث تتمثل في:

- القيام بالرد على الهاتف بحد أقصى 3 رنات، إن عدم الرد على الهاتف فوراً يعني أن المصرف ليس في حاجة إلى الزبائن، أو أن عدد الموظفين لا يتناسب مع حجم الأعمال؛
- القيام بتحية المتحدث؛
- إعطاء اسمك، من أصول التعامل أن يعرف المتحدث إلى من يتحدث، ويفضل أن تذكر معه اسم المصرف واسم القسم أو الإدارة التي تعمل بها؛
- سؤال الزبون عن كيفية مساعدته.

المبحث الثاني:

الإطار النظري لرضا الزبون:

تسعى المنظمات للارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة إلى الزبون، وذلك لأجل الاحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم معها ومحاولة جذب زبائن جدد لها، وهذا يكون بالتركيز على إشباع حاجات ورغبات الزبون ومحاولة إرضائه، وقصد فهم ذلك نتناول في هذا المبحث ماهية الرضا، محدداته والعلاقات التبادلية بين الرضا وعدة متغيرات.

المطلب الأول: ماهية رضا الزبون:

يُعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه.

الفرع الأول:تعريف الرضا:

عرف" *Hut* " الرضا بأنه: " تقييم يثبت أن التجربة المدركة كانت على الأقل مثلما كان المفترض أن تكون (متوقع)"[1].

وعرفه " *Sheth et Haward* " على أنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود."[2].

وعرفه "*Kotler*" بأنه:" ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور، الذي ينتج عن مقارنة أداء الخدمة أو المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون"[3].

وعرفه "*Zollinger et Lamarque*" بأنه:" الحكم على جودة الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء"[4].

---

[1]Daniel Ray. Mesurer et Développer La Satisfaction Clients. Edition d'organisation. 2eme tirage.2001. p22.

[2]عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 122.

[3]P Kotler et autres. Marketing Management. opcit p172.

[4]Monique Zollinger et Eric Lamarque. Marketing et Stratégie de la Banque. 4ed.Dunod. Paris. 2004. p85.

ويعرف بأنه:"درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم السلع والمنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته"[1].

ويعرف أيضا بأنه:" مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد".أي أن الرضا هو:" دالة الفرق بين الأداء والتوقعات"[2].

كما يعرف بأنه:" عبارة عن مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها العميل"[3].

نلاحظ أنه اتفقت غالبية التعاريف على أن الرضا عبارة عن مشاعر ناتجة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة والتوقعات التي يحملها الزبون، في حين عبر كل من "*Hut*" و"*Zollinger et Lamarque*" على أن الرضا هو الحكم أو التقييم الناتج عن المقارنة بين الأداء المتوقع للخدمة بالأداء الفعلي لها، مع إهمال الحالة النفسية للزبون.

ومنه نستنتج أن الرضا هو شعور الزبون بالسعادة الناتج عن المقارنة بين الأداء المتوقع للخدمة بالأداء الفعلي لها.

الفرع الثاني: العلاقة بين رضا الزبون وأنواع متطلباته:

يجب على المنظمة أن تصنف متطلبات (حاجات ورغبات وتوقعات) الزبائن لتباين تأثيرها في رضا الزبون، حيث يشير "*Kano*" عام *1990* إلى أن متطلبات الزبائن من حيث تأثيرها في رضا الزبائن يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع كما هي موضحة في الشكل رقم (07) وهي:

1- المتطلبات الأساسية أو الواجب توفرها: هذه المجموعة لا يعبر عنها الزبون لافتراضه ضمنيا حتمية توفرها، وعند عدم تلبية هذه المتطلبات في المنتج فإنها تؤدي إلى شعور الزبون بعدم الرضا في حين لا يؤدي تلبيتها وتوفرها إلى تحسين مستوى رضاه.

---

[1] يوسف الطائي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون، متاح على: http://www.albattel.com/article/details-17.html ، تاريخ الاطلاع: 2013/04/20.

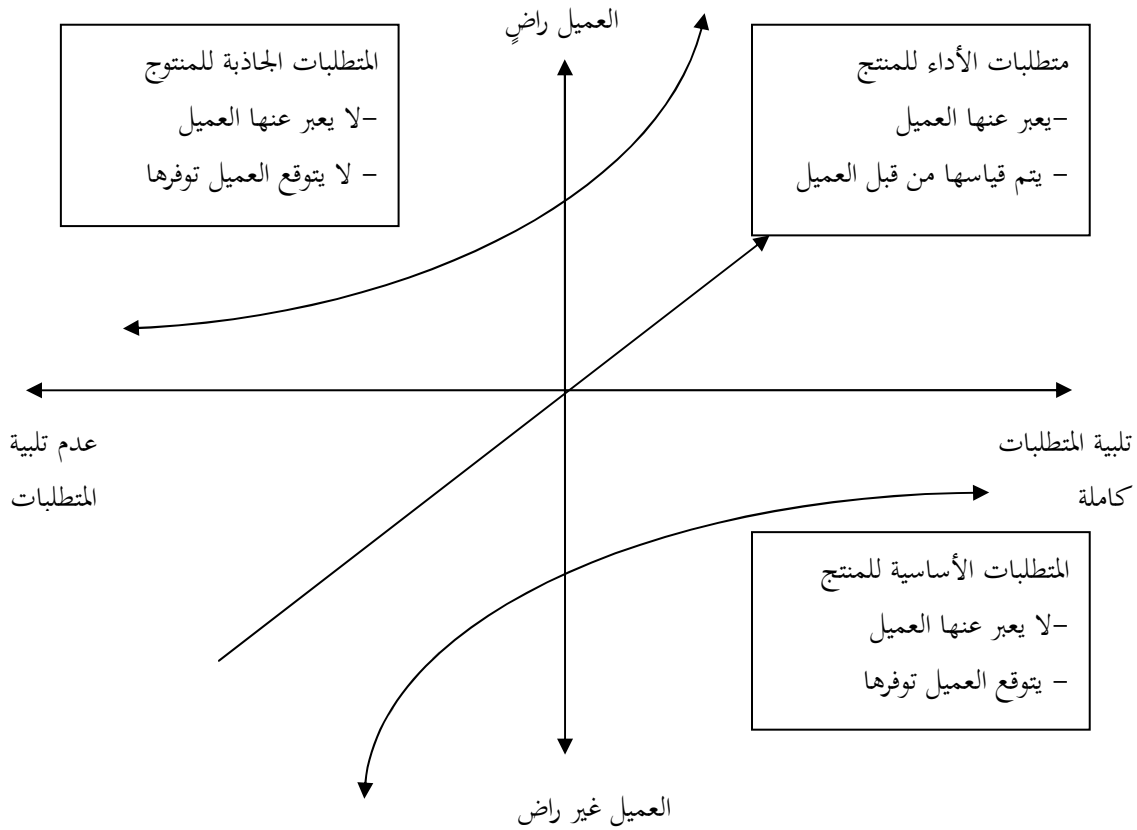
[2] محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2002، ص71.

[3] رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص153.

2- متطلبات الأداء: هذه المجموعة يطلبها الزبون ويعبر عن ذلك بصراحة، وهناك علاقة تناسب طردية بين تلبية هذه المتطلبات في المنتج ومستوى الرضا لدى الزبون.

3- المتطلبات الجاذبة أو المبهجة: هذه المجموعة لا يتوقعها الزبون لذلك لا يعبر عنها وتوفر هذه المتطلبات يرفع من مستوى مشاعر رضا الزبائن وغيابها لا يشعرهم بعدم الرضا نحوها.

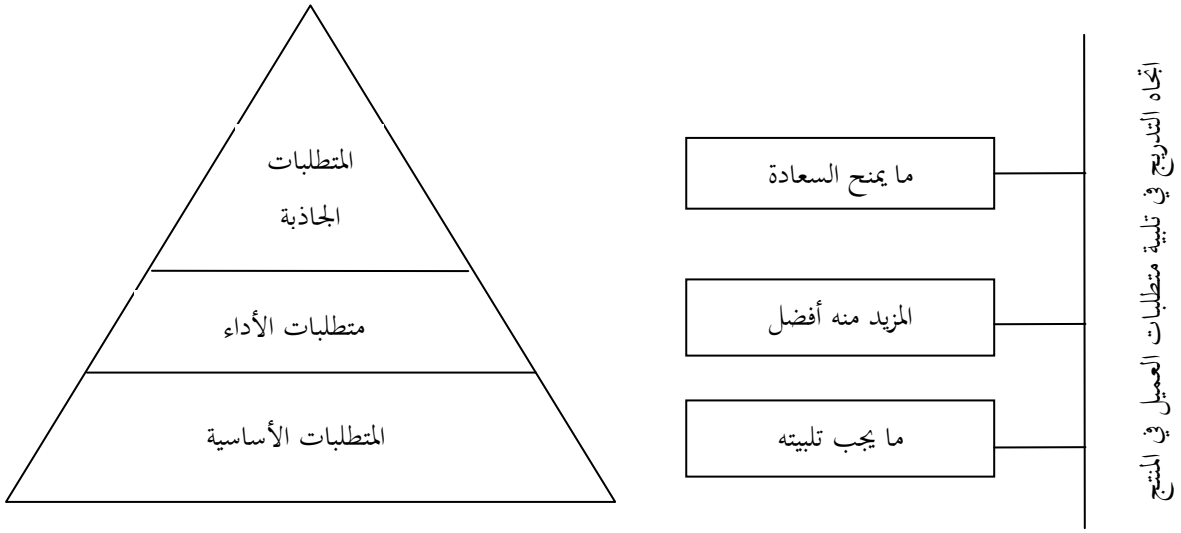
شكل رقم(07): نموذج" *Kano* " لتصنيف متطلبات العميل وتأثيرها في رضاه:



رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص157.

يضع" *Kano* " المتطلبات الثلاثة في صورة هرم كما يوضحه الشكل رقم (08):

شكل رقم (08): هرم أصناف متطلبات العميل

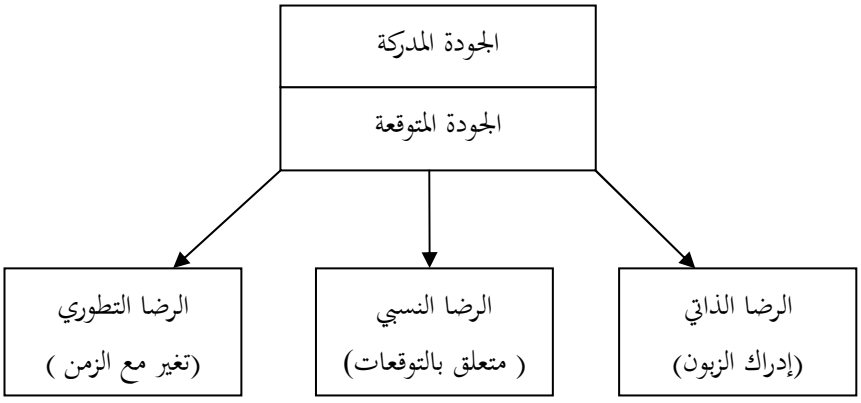


المصدر:رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، مرجع سبق ذكره، ص158

يجب على المنظمة أن تتدرج في تلبية المتطلبات، فتبدأ بالأساسية التي لا يجوز إغفالها، وتضيف ما تستطيع من متطلبات الأداء، وصولاً إلى القيمة عندما تتمكن من تلبية المتطلبات الجاذبة أو المبهجة.

الفرع الثالث:خصائص الرضا: يتميز الرضا بخصائص يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (09) : خصائص الرضا



Source:Daniel Ray. Mesurer et Développer La Satisfaction Clients. Edition d'organisation. 2eme tirage.2001. p24.

من خلال الشكل رقم(09) يمكن إيضاح خصائص الرضا التالية:

الرضا الذاتي: يمكن وصف الرضا الذاتي على أنه ذلك الشعور الذي يتميز به كل شخص عن أخر، حتى ولو كانوا أمام استهلاك أو استخدام نفس الخدمة، فكل زبون يملك وجهة نظر معينة، وبالتالي يُكَوِنْ صورة ذهنية ملائمة على ما قُدِم له، وهنا تختلف نسبة الرضا لديه عن غيره، وعلى هذا الأساس يتكون لدينا الرضا الذاتي والذي يتميز به كل زبون عن أخر.

الرضا النسبي: يتغير الرضا حسب مستويات التوقع، ففي بعض الأحيان نجد عميلين يستخدمان نفس الخدمة وفي نفس الشروط، لكن ردود أفعالهما تكون مختلفة تماماً، ويرجع ذلك إلى اختلاف توقعاتهما حول الخدمة، ومنه ليس بالضرورة أن الخدمات الجيدة هي التي تباع، وإنما الخدمات التي تلبي حاجات العميل، فرضا الزبون ليس مطلقاً إنما نسبياً[1].

الرضا التطوري: يشير الرضا التطوري إلى أن نسبة الرضا لدى الزبون قابلة للتغير وهذا وفقا عاملين هما: مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك. فمع مرور الوقت تعرف توقعات الزبائن تطوراً، وهذا حسب شخصية الزبون، أو بسبب ظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يَعرف هو أيضا تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

الفرع الرابع: تصنيفات رضا الزبائن: من أجل إدارة العملية التسويقية يمكن تصنيف الرضا أو عدم الرضا بطرق متعددة[2]:

الرضا عن النظام: يعتبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي، مثل الأسعار، الجودة، توافر السلعة.

الرضا عن المنظمة: يشير الرضا عن المنظمة إلى ما يحصل عليه المستهلكون في التعامل مع منظمات السلع والخدمات، لذلك فإن الرضا عن المنظمة يوصف بأنه استهلاك السلع والخدمات للمنظمة وما يحيط بذلك من موقع المنظمة والجو العام لها.

[1]Daniel Ray.opcit.p24.

[2]عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص125.

الرضا عن السلعة أو الخدمة: يشير الرضا عن السلعة أو الخدمة إلى التقييم الموضوعي للفرد لمختلف المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع والخدمات، وتتوقف عملية التقييم على العملية العقلية التي عن طريقها يقارن الزبون توقعاته السابقة مع مخرجات السلعة أو الخدمة.

المطلب الثاني:محددات الرضا:

اتفق الباحثون حول محددات الرضا وعدم الرضا التالية:

- التوقعات (القيمة المتوقعة)؛
- الأداء الفعلي(القيمة المدركة)؛
- المطابقة أو عدم المطابقة.

الفرع الأول:التوقعات:

1- تعريف التوقعات:

تعبّر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، والتوقع هو:" اعتقاد العميل المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء بالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنتها بأداء المنتج[1] ".

وهناك ثلاثة أبعاد للتوقع وهي[2]:

1-1- **توقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة:** تتمثل في المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء و استخدام المنتج أو الخدمة نفسها؛

1-2-**توقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة:** تتعلق بالتكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة، مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق، بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة؛

1-3- **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب، وذلك عند شراء الفرد المنتج أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج أو الخدمة المشتراة.

[1]Monique Zollinger et Eric Lamarque .opcit. p85.

[2]كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2004، ص51.

وقد صنف كل من "*Woodside*" و"*Pitte*" التوقع إلى ثلاثة أنواع هي[1]:

أ- التوقع التنبؤي: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين، ويمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الصفات التي يعتقد الزبون وجودها في المنتج؛

ب- التوقع المعياري: يرتكز هذا التوقع على المستويات المثالية حول كيفية ما يجب أن يكون عليه أداء المنتج؛

ج- التوقع المقارن: يتناول هذا التوقع أداء المنتج أو علامة معينة مقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

2- محددات توقعات الزبائن: تتحدد توقعات الزبائن نتيجة لتفاعل القوى التالية[2]:

أ-الاتصال الخارجي: يتمثل في الاتصالات التسويقية بالزبائن، وذلك من خلال أنشطة الإعلان والترويج، فالإعلان المنشور في إحدى الصحف اليومية الذي يقول أن الخدمات المصرفية متوفرة على مدار الساعة وبدون انقطاع إطلاقا، هذا الإعلان يجعل الزبون يُكون انطباعات جيدة عن خدمات المصرف المعني؛

ب- الصورة الذهنية: تعني تصور أو تخيل الزبون حول مقدار الإشباع الذي يمكن أن يحصل عليه من خلال هذه الخدمة؛

ج- الكلمة المنطوقة: ويتمثل في رأي أصدقاء الزبون المرتقب بخصوص المصرف الذي يرغب الزبون المرتقب بفتح حساب لديه؛

د- التجارب السابقة: تتمثل في الخبرة السابقة للزبون، مثال ذلك: إذا كان الزبون من المتعاملين الدائمين لمصرف معين، وفي كل مرة يدخل المصرف يلقى ترحيبا خاصا من قبل مدير المصرف، فإن الزبون يصبح معتاداً على هذه المعاملة اللطيفة، ويتوقع حصولها في كل مرة يزور فيها المصرف؛

هـ- الحاجات الشخصية: تشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للزبون، والتي تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد[3].

---

[1] عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص126.

[2] يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، مرجع سبق ذكره، ص116.

[3] هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص520.

3- مستويات توقعات العملاء: يضع العميل ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج وتتمثل في[1]:

3-1- مستوى الخدمة الأساسي: يعبر عن الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون والتي إذا لم تتوفر يحجم الزبون عن التعامل مع المنظمة؛

3-2- مستوى الخدمة المرغوب: يتمثل في مستوى الجودة الذي يتوقع العميل أن يحصل عليه مقابل القيمة المالية التي يدفعها، والذي يؤدي تحققه إلى المحافظة على النصيب السوقي وعلى ولاء العميل وشعوره بالرضا؛

ويلاحظ أن منطقة المسموحات بين المستوى المرغوب والمستوى الأساسي لتوقعات الزبائن نحو الخدمة تختلف من عميل لأخر، ومن خدمة إلى أخرى لنفس الزبون؛

3-3- مستوى الخدمة غير المسبوق: يعبر عن المستوى الذي يفوق توقعات الزبون، أي يفوق مستوى الخدمة المرغوب، ويؤدي بلوغه إلى تحقيق ميزة تنافسية، وزيادة النصيب السوقي، وتنمية ولاء العميل وتعظيم درجة الرضا لديه، والاحتفاظ به إلى الأبد. يوضح الشكل الموالي رقم (10) مستوى توقعات الزبائن.

شكل رقم(10) مستوى توقعات الزبائن

مستوى الخدمة غير المسبوق
مستوى الخدمة المرغوب
منطقة المسموحات
مستوى الخدمة الأساسى

المصدر: عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم. الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، الإسكندرية، مصر، 2002، ص511.

[1] عصام الدين أبو علفة، "التسويق (المفاهيم. الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، الإسكندرية، مصر،2002، ص511.

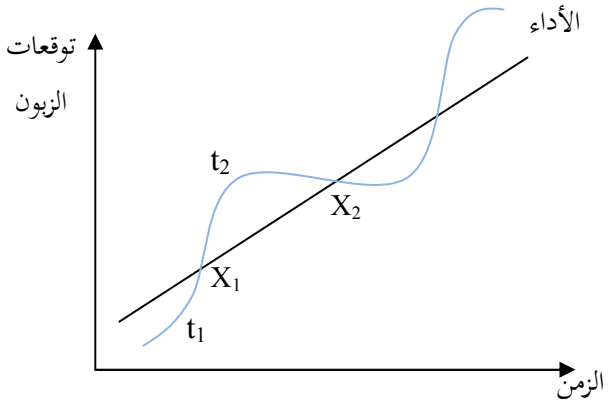
الفرع الثاني: الأداء الفعلي:

تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا أو عدم الرضا، من كونه مقياسا مبسطا وعمليا، ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبائن باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناءاً عليه يتم تقييم عدم المطابقة، وحيث أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا العميل[1].

الفرع الثالث: المطابقة أو عدم المطابقة:

تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء خدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة، وهي أحياناً تكون موجبة أي مرغوب فيها عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات وأحياناً أخرى تكون سالبة أي غير مرغوب فيها. ونميز بين حالتين من الانحراف الموضحة في الشكل الموالي رقم (11):

شكل رقم (11): مطابقة الأداء والتوقعات



Source: **Daniel Ray. OP-CIT. p 17.**

أ-الانحراف الموجب: ينشأ الانحراف الموجب عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات التي كوّنها الزبون قبل عملية الشراء عند النقطة *t1* الموضحة في الشكل، وتعبِّر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار.

[1] سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية، المكتبة العربية للمعارف، الطبعة الأولى، مصر، 2005، ص ص160-161.

ب- الانحراف السلبي:ينشأ الانحراف السلبي عندما ينخفض مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عن التوقعات لدى الزبون كما هو موضح عند النقطة *t2* في الشكل.

إضافة إلى هاتين الوضعيتين الموضحتين في الشكل نلاحظ وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات تعبِّر عن نقاط التساوي *X2* و *X1*.

المطلب الثالث: العلاقات التبادلية للرضا:

تنتج عن حالة الرضا مجموعة من العلاقات التبادلية بين الرضا وعدة متغيرات.

الفرع الأول:العلاقة بين الربحية ورضا الزبائن:

أوضح "*Fornell*" عام *1992* الفوائد التي تعود على المنظمات نتيجة الرضا المتزايد للزبائن، وأوضح "*Anderson.Fornell.Lehman*" عام *1994* تأثير رضا الزبائن على الربحية كما يلي[1] :

- يؤدي الرضا المتزايد للزبائن إلى زيادة ولاء الزبائن الحاليين بمعنى أن المصرف سوف يحتفظ بعدد أكبر من الزبائن الذين سوف يكرروا طلب خدمات المصرف في المستقبل، مما ينعكس أثره على عائد المصرف الاقتصادي لأنه يضمن تدفق الأموال عليه مستقبلا؛
- يؤدي الرضا المتزايد للزبائن إلى خفض مرونة السعر للزبائن الحاليين، لأن الزبائن الراضين يكون لديهم استعداد أكبر للإنفاق مقابل الفوائد أو الإشباع الذي يحصلون عليه، وكذلك استعداد أكبر لقبول الزيادة في السعر للخدمات المصرفية مما يزيد من هامش الربح؛
- يؤدي الرضا المتزايد للزبائن إلى خفض تكلفة تحول الزبائن عن المصرف في المستقبل، لأنه إذا كان تمتع المصرف بدرجة عالية من الاحتفاظ بزبائن راضيين يطلبون خدمات المصرف بصفة مستمرة على فترات زمنية قصيرة فلن يحتاج إلى صرف أموال إضافية مقابل استقطاب عملاء جدد كل فترة زمنية؛

[1] حمدي جابر محمد، اختيار نموذج عدم تحقق التوقعات لتحديد رضا العملاء عن الخدمات المصرفية، دراسة مقارنة بين البنوك التجارية بالقطاعين العام والخاص، أطروحة دكتوراه غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الزقازيق، مصر، 2004، متاح على:www.zu.edu تاريخ الإطلاع :2013/05/15.

- يؤدي تحقيق أعلى مستوى لرضا الزبائن إلى خفض تكلفة جذب زبائن جدد لأن الزبائن الراضيين يلعبون دورا كبيرا في الإعلام الشخصي الايجابي عن المصرف وخدماته بالإضافة إلى وسائل النشر التي تنقل المعلومات الايجابية عن المصرف من قبل الزبائن المرتقبين؛
- يؤدي زيادة رضا الزبائن إلى تحسين سمعة المصرف ككل مما يساعد على تقديم خدمات جديدة وخفض مخاطر تجربة هذه الخدمات من قبل الزبائن هذا بالإضافة إلى بناء علاقات جيدة مع كل من الموردين والموزعين.

الفرع الثاني:العلاقة بين النصيب السوقي ورضا الزبائن: يمكن توضيح أساسيات إستراتيجية النصيب السوقي وعلاقاتها بإستراتيجية رضا الزبون كما يظهر في الجدول التالي رقم (9):

جدول رقم (9): مقارنة بين إستراتجية النصيب السوقي وإستراتجية رضا الزبون.

أوجه المقارنة	النصيب السوقي	رضا الزبون
نوع الاستخدام	الأسواق منخفضة النمو أو مشبعة	الأسواق منخفضة النمو أو مشبعة
نوع الإستراتجية	هجومية	دفاعية
نقطة الارتكاز	المنافسة	الزبائن
معيار النجاح	النصيب السوقي مقارنة بنصيب المنافسين	معدل الاحتفاظ بالزبائن
سلوك الزبون	تحول الزبون	ولاء الزبون

المصدر: سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية، المكتبة العربية للمعارف، الطبعة الأولى، مصر،2005، ص 163.

يبين الجدول السابق مجموعة من الاستنتاجات وهي:

- يتم استخدام كل من الإستراتيجيتين تحت نفس الظروف سواء في الأسواق المنخفضة النمو أو الأسواق المشبعة وذلك عندما تكون نية المصرف النمو بدرجة منخفضة دون سلب المنافسين نصيبهم؛
- يعتبر الفوز بنصيب سوقي إستراتيجية هجومية والتي غالبا ما تكون مرتفعة التكلفة بسبب ضرورة بذل مزيد من الجهد لإحداث تغيير يقضي على تحول الزبائن عن المصرف، بينما يعتبر تكوين رضا الزبون إستراتيجية دفاعية وفي حالة نجاحها تجعل الإستراتيجية الهجومية للمنافسين أكثر تكلفة؛

- المصارف التي تأخذ في الحسبان كلا من رضا الزبون والنصيب في السوق من خلال تحقيق مستوى متزايد من الرضا عن طريق تقديم خدمة تتناسب مع الزبائن وفي ذات الوقت المحافظة على نصيب سوقي كبير سوف تتمتع بوفورات اقتصادية كبيرة[1].

الفرع الثالث:العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون:

يوجد نوع من الغموض والإرباك في أدبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن، فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بين الرضا وجودة الخدمة، إلا أن الباحثين في هذا المجال ما زالوا غير متفقين على أرضية مشتركة بخصوص مفهومي أو مصطلحي الرضا وجودة الخدمة. كما أن هؤلاء الباحثون لا يمتلكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة وماهية وكيفية الترابط، أو العلاقة الترابطية والتداخلية، بين جودة الخدمة ورضا الزبائن[2].

1- جودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل:

ميز "*Bateson*" مابين جودة الخدمة ورضا الزبائن، حيث ذكر أن الجودة هي موقف يكونه المستفيد من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وأن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستنداً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة، وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا. وأما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة.

2- التوقعات والإدراكات:

يرى باحثون آخرون أن جانب الاختلاق بين جودة الخدمة ورضا الزبائن يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة، فإن مستوى المقارنة يكون على أساس "ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه"، بينما في قياس الرضا، يكون مستوى المقارنة على أساس "ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة".

تؤكد أبحاث "*Berry* و *Zeithaml* و *Parasuraman*" أن مفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة.

[1] سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص163.

[2] حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 250-253.

3- الرضا التراكمي للزبون:

قام "*Anderson*" باستخدام مفهومين اثنين لرضا الزبون، من أجل التمييز بين رضا الزبون وجودة الخدمة، وهما:

- ✓ رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد؛
- ✓ رضا الزبون المستند على تبادلات تراكمية

3-1- رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد:

يتحدّد مستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع المصرف والناتج النهائي العقلي للخدمة العالية نسبيا، فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا مثل إتمام عملية فتح حساب التوفير بسرعة وكفاءة عاليتين نسبيا دون أن يضطر الزبون للانتظار طويلا فإنه سيكون راضياً عن الخدمة وسعيدا بها، وإلا فإنه سيكون غير راضي.

3-2- رضا الزبون المستند على تبادلات تراكمية:

يستندُ هذا المفهوم إلى ما يسمى ب:" إجمالي خبرة شراء واستهلاك سلعة أو خدمة عبر فترة زمنية"، وبهذا المعنى، فإن هذا المفهوم يعد مؤشرا هاماً لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل، وإذا ما اعتبرنا أن الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة، فإن علينا في هذه الحالة أن نقر بوجود اختلاف مابين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة المدركة، وذلك للأسباب التالية[1]:

- ➢ يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.
- ➢ يعتمد رضا الزبون على القيمة، عندما تكون القيمة مركبا من السعر والجودة، وعليه، فإن الرضا هو الذي يعتمد على السعر
- ➢ أن الجودة ترتبط بالادراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

[1] حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 250-253.

المبحث الثالث:

قياس رضا الزبائن

يُعتبر قياس رضا الزبون مهماً لأي منظمة، إذ يعبر عن نجاح المنظمة في التعامل مع زبائنها وفي تسويق خدماتها، ولتوضيح ذلك سنتناولُ في هدا المبحث طرق قياس رضا الزبون والمتمثلة في: القياسات الدقيقة، البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

المطلب الأول:القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها بقليل من التفصيل:

1-الحصة السوقية:

سبق وأشرنا إلى العلاقة بين الرضا والحصة السوقية، وأوجه التقارب بين إستراتيجية الحصة السوقية وإستراتيجية رضا الزبون. ويعتبر قياس الحصة السوقية سهلاً إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المنظمة نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة.

ويرتبط مقياس الحصة السوقية بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها الزبون راض عما تقدمه المنظمة له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال الإجمالي أو الخاص لكل زبون، كمية المشتريات[1].

[1] كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص66.

2- معدل الاحتفاظ بالزبائن:

نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرار تعامل الزبائن مع المنظمة، كما أن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن سواءً كانوا مؤسسات صناعية، موزعين، بائعي الجملة.

ويمكنُ قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا المقياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.

إن الاحتفاظ بالزبائن أمر مهم بالنسبة للأرباح، لأن الزبائن غالباً ما يصبحون أكثر إدراراً للربح على مر الزمن، كما أن عملية الاحتفاظ بالزبائن من قبل المنظمات تؤدي إلى أربعة فوائد وهي[1]:

أ-زيادة عوائد المنظمة عن كل زبون: يميل الزبائن إلى إنفاق المزيد على مر الوقت.

ب- انخفاض التكاليف التشغيلية للمنظمة: تنخفض التكاليف التشغيلية للمنظمة نتيجة الاحتفاظ بالزبون على المدى الطويل، فخدمة هؤلاء الزبائن تصبح أسهل، لأن الزبائن يتعرفون على المنظمة وعلى الخدمات التي يمكنهم أن يتوقعوها، كما تتعرف عليهم المنظمة.

ج- حصول المنظمة على مزيد من التوصية الشخصية: يُعد الزبائن الأوفياء مصدراً ممتازاً للإحالات، وذلك مهم لأن الإحالات الشخصية تعتبر مصدرا رئيسياً للزبائن الجادين بالنسبة لكثير من المنظمات.

تُظهر الأبحاث أن الزبائن الذين يأتون للمنظمة بناء على توصية شخصية عادة ما يكونون أفضل، أي أكثر ربحية ويبقون أطول مع المنظمة من الزبائن الذين يستجيبون لإعلان أو دعاية المبيعات أو الترويج.

د- قدرة المنظمة على فرض فارق السعر: يُدِرُ زبائن المدى الطويل أرباحاً أكثر لأنهم غالباً ما يدفعون نظير نفس الخدمات ثمناً أكبر مما يدفعه الزبائن الجدد، وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدماء ليسوا مؤهلين للحصول على العروض الأولية أو لأن الزبائن القدامى عادة ما يكونون أقل حساسية اتجاه الأسعار، وهم على معرفة بإجراءات المنظمة وموظفيها ومنتجاتها وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر من جراء هذه العلاقة.

[1] يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، مرجع سبق ذكره، ص155.

3- جلب عملاء جدد:

تبذلُ المنظمة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن وذلك من أجل نمو مقدار النشاط، إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.

4- المردودية:

تعبر المقاييس السابقة عن رضا أو عدم رضا الزبون الذي ينتج عن توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات الزبائن، ولا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون.

وإن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة، ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المنظمات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة.

كما يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن[1]. فالمؤسسة يمكنها تحسين مردوديتها بحوالي 25-85 % وذلك بتخفيض نسبة الزبائن الذين يتركون المؤسسة بمقدار 5 %[2].

5- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:

يدلّ اقتناء أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية على أن الزبون راض عن المنظمة ومنتجاتها.

6- تطور عدد الزبائن:

يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداء للتعبير عن رضاهم، فإذا كان عدد زبائن المنظمة في تزايد، فهذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن، مما ينتج عنه الشعور بالرضا.إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

[1] كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص67

[2] منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 68.

7- معدل الوفاء:

إن تقديم المؤسسات لخدمات ذات جودة تقابل توقعات الزبائن أو تفوقها يؤدي حتما إلى رضاهم عن هذه الخدمات والمؤسسة بصفة عامة، وفي أغلب الأحيان وخاصة إذا توفرت الشروط اللازمة والمصاحبة للرضا كالقدرة المالية التي تحول الزبون إلى زبون وفي للمؤسسة ولما تقدمه له من خدمات[1].

تتمثل أهمية الوفاء فيما يلي[2]:

- يسمح الوفاء باستعادة الأموال المنفقة في جلب الزبائن لفترة طويلة حيث أن الاحتفاظ بالزبون يكلف المؤسسة خمسة أضعاف أقل من جلب زبون جديد؛
- أن الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي، وأن فقدان زبون معناه فقدان المؤسسة لدخل ومردود، وبالتالي يعتبر رأسمال الزبائن أهم رأسمال للمؤسسة؛
- أن الزبون الوفي ينقل انطباعاته عن المؤسسة ومنتجاتها إلى عدد كبير من الأشخاص، خاصة العائلة والأصدقاء، وبالتالي فهو يساهم في جلب زبائن جدد للمؤسسة ويؤثر في قرارهم بإعادة شراء المنتج.

تعتمد المنظمات على معدل الوفاء في معرفة درجة رضا الزبون عليها، ولكن يعاب على هذا العنصر أن نتائجه ليست دائما دقيقة خاصة إذا ما وجد هناك زبائن راضيين عن ما تقدمه المؤسسة ولكن ظروفهم الخاصة كالقدرة المالية تحول دون تحولهم إلى زبائن أوفياء.

8- عدد شكاوي الزبائن:

يعتمد الزبون على الشكاوي في التعبير عن شعوره أمام تخلف المؤسسة عن وعودها أي في حالة انخفاض الإدراكات مقارنة بالتوقعات.

تعتبر الشكاوي في العصر الحالي نعمة وليست نقمة، حيث صارت تمكن المؤسسة من إحصاء درجة رضا زبائنها من خلال عدد الشكاوي المتراكمة لديها. فكلما زاد عدد الشكاوي قل مستوى الرضا وهذا يدل على وجود علاقة عكسية بينهما.

---

[1] ريوقي سليمة، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة مع دراسة حالة فندق المرسى، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر03، 2012، ص 99.

[2] قاسمي خضرة، بزقراري عبلة، بن ساهل وسيلة، مرجع سبق ذكره.

في بعض الأحيان يعزف الزبائن عن تقديم الشكاوي للمؤسسة رغم عدم سعادتهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة للأسباب التالية[1]:

- اعتقاد الزبون أن الشكاوي لا تغير في الأمر شيء؛
- اعتقاده بأنه سيضيع الوقت في ذلك؛
- يعتبر أن ثقافته وتربيته لا تسمح بالإفصاح عن ما يفكر فيه خاصة في حضور الأشخاص المعنيين؛
- يعتبر بأن هذا المسعى سيجعل الآخرين يشعرون بأنه متكرر؛
- يعتقد العميل بأن تغير المؤسسة أسهل من تقديم شكوى.

في ظل النقائص التي طرحتها هذه المؤشرات، كان لا بد على الباحثين تكثيف المجهودات أكثر من أجل التوصل إلى مؤشرات أخرى أكثر دقة.

المطلب الثاني:البحوث الكيفية

تعتمد البحوث الكيفية على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:

أ/ نظام تسيير الشكاوي والمقترحات: اعتبر "*Lovelock*" المعلومات الواردة من شكاوي العملاء بأنها مدخل إلى إدارة الجودة، لما تنتجه من معلومات حول النقاط التي يهتم بها العملاء وتسبب حالة من عدم الرضا لديهم،مما يعني مصدرا للتغذية الراجحة للمسوق تساعده على تطوير العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا، وهذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا.

وقد عرف نظام التعامل مع الشكاوي:" أنه استجابة المنظمة لأي خلل أو فشل في عملية إنتاج وتسليم المنتجات التي تقدمها، التي تسبب للعملاء أي مستوى من الإزعاج المادي أو النفسي الذي قد يؤثر سلبا على مستوى الرضا لديهم".وقد يدفعهم في بعض الأحيان إلى التحول إلى مصادر أخرى منافسة للحصول على السلعة أو الخدمة[2].

[1] بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007، ص111.

[2] الهام حسن، مرجع سبق ذكره، ص404.

ويتمثل نظام تسيير الشكاوي والمقترحات في مجموعة ترتيبات تقوم بها المنظمة المهتمة بالزبون، كخطوط الهواتف المباشرة التي تهيئها مجانيا لتسهيل الأمر على زبائنها لسماع اقتراحاتهم وشكواهم أو صناديق الشكاوي أو المقترحات التي تضعها المنظمات في صالة الانتظار أو في ممراتها، فضلاً عن تخصيص صفحات على شبكة الانترنت والبريد الالكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه، إذ أن هذه المعلومات الراجحة المتدفقة للمنظمات بالعديد من الأفكار الجيدة تمكنها من الرد السريع لحل المشكلات[1].

وقد أشار "*Zeithmal* " عام *2000* مجموعة من الاستراتيجيات في هذا السياق منها:

- القيام بالعمل بطريقة صحيحة من البداية؛
- تشجيع العملاء وحفزهم على الشكاوي في حالة التعرض لأي فشل في عمليات إنتاج وتسليم المنتجات؛
- التصرف بسرعة في حالة ورود الشكوى؛
- معاملة العملاء بطريقة عادلة، حيث يتوقع العميل من خلال نظام التعامل مع الشكاوي النتيجة العادلة، والإجراءات المنصفة، والتعامل المهذب اللائق؛
- الاستفادة من التجربة السابقة في مجال التعامل مع الشكاوي؛
- الاستفادة من الخبرة السابقة في مجال خسارة بعض العملاء الذين لم تنجح المنظمة في التعامل مع شكواهم بطريقة صحيحة[2].

نتائج إهمال المنظمة لشكاوي الزبائن:

تتمثل أهم نتائج إهمال المنظمة لشكاوي الزبائن فيما يلي[3]:

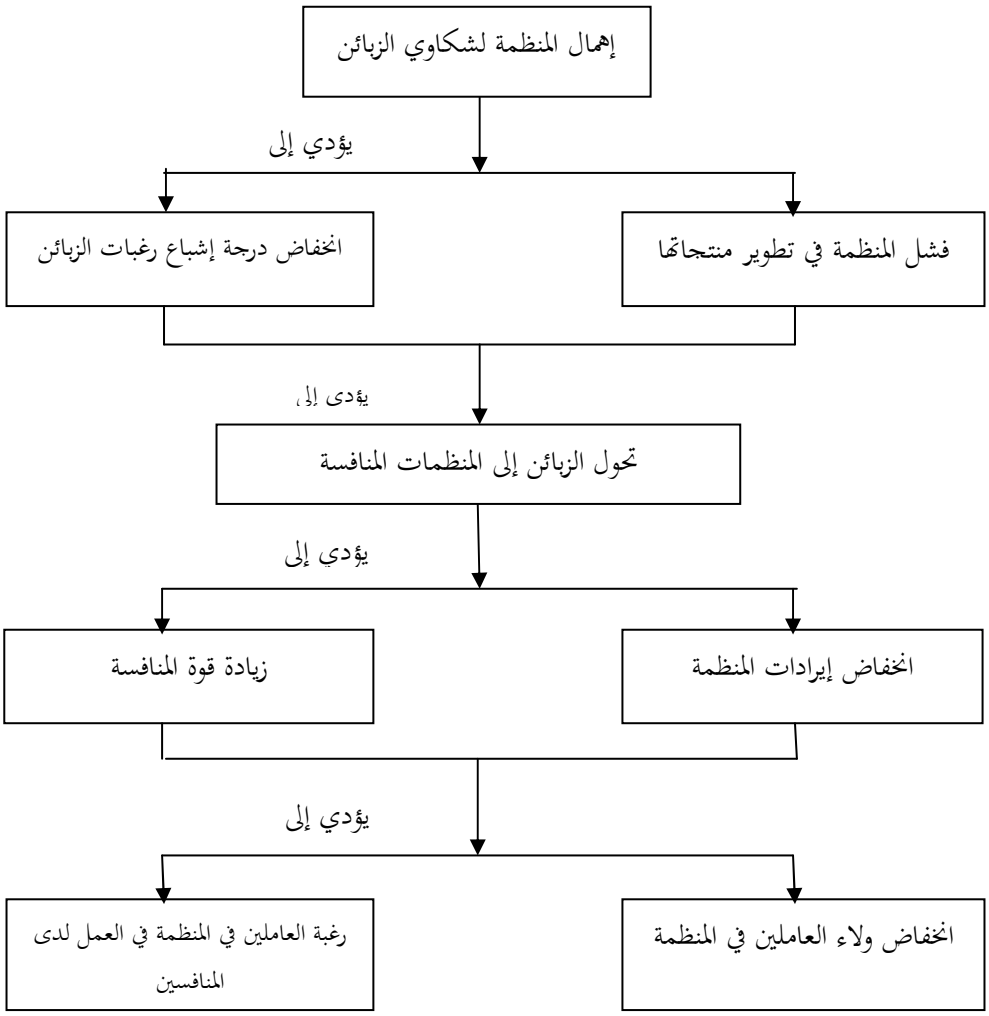
- فشل المنظمة في تطوير منتجاتها؛
- انخفاض درجة إشباع رغبات الزبائن؛
- تحول الزبائن إلى المنظمات المنافسة؛

[1] يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، مرجع سبق ذكره، ص 228.
[2] الهام حسن، مرجع سبق ذكره، ص 404.
[3] منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص44.

- انخفاض إيرادات المنظمة؛
- زيادة قوة المنافسة؛
- انخفاض ولاء العاملين في المنظمة؛
- رغبة العاملين في المنظمة في العمل لدى المنافسين.

هذا ويوضح الشكل التالي رقم (12) نتائج إهمال المنظمة لشكاوي الزبائن:

شكل رقم (12): نتائج اهمال شكاوي الزبائن



المصدر: منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص44.

ب/ تحليل العملاء المفقودين: يمكن أن تقوم المنظمات بتحليل لعدد الزبائن المفقودين الذين توقفوا عن شراء منتجات أو خدمات المنظمة أو الذين تحولوا إلى استهلاك منتجات منافسة، لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم، ويمكن أن يطبق هذا الأسلوب على كافة الزبائن سواء مستهلكين أو الوسطاء، وتستمد هذه الأداة أهميتها من ارتفاع تكاليف جذب العملاء مقارنة بتكاليف المحافظة عليهم، ومن ثم فمن الأهمية أن يتابع مديري التسويق معدلات فقدان الزبائن من فترة لأخرى لاتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ على الزبائن وتنمية علاقات دائمة معهم[1]، فإذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلا على فشل تلك المنظمات في إرضاء زبائنها[2].

وهناك أربع خطوات لتحقيق تحليل العملاء المفقودين وهي:

- تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالعملاء؛
- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالعملاء إلى التخلي عن التعامل مع المنظمة، وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والتصرفات الواجب إتباعها، وهذا بغرض محاولة إعادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقدانهم؛
- على المنظمة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل الفقدان، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمنظمة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة، بالإضافة إلى حصولها على رضا العميل[3].

ج/ التسويق الخفي: تقوم بعض المنظمات الناجحة بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتقمصون دور المشترين المحتملين ويقومون بتسجيل نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالمنظمة والمنظمات المنافسة، ويمكن أن يقوم المسوق الخفي باختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة، وكيف يتعاملون مع الزبائن وفي بعض الأحيان يقوم مديري المنظمة بذلك الدور حيث أنهم غير معروفين للوسطاء أو المنافسين، وتتيح تلك الأداة كم هائل من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة[4].

---

[1] جيهان عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص138.

[2] يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، مرجع سبق ذكره، ص230.

[3] علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 15، 2008، ص ص33-34.

[4] جيهان عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص139.

د/ بحوث رضا الزبائن: تقوم المنظمات الناجحة بإجراء البحوث الدورية المنظمة لقياس رضا الزبائن بعد استخدامهم للمنتج، وسؤالهم عن نواياهم المستقبلية للشراء واحتمالات التوصية باستخدام المنتج للآخرين. ولبحوث رضا الزبائن أهداف خارجية وأخرى داخلية تتمثل في[1]:

الأهداف الخارجية:

- إنَّ الهدف الأساسي من القيام ببحوث رضا الزبون يتمثل في قياس الجودة المدركة من قبل الزبون وبموضوعية وتختص هذه بالزبائن الحاليين والمحتملين؛
- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التوقعات المستقبلية للزبائن ومقارنتها مع المنافسين؛
- تهدف أيضا إلى تحسين صورة المؤسسة عن طريق إظهار الاهتمام بآراء الزبائن من جهة والاهتمام بالتقدم في تنفيذ الوعود بتلبية حاجات الزبائن من جهة أخرى.

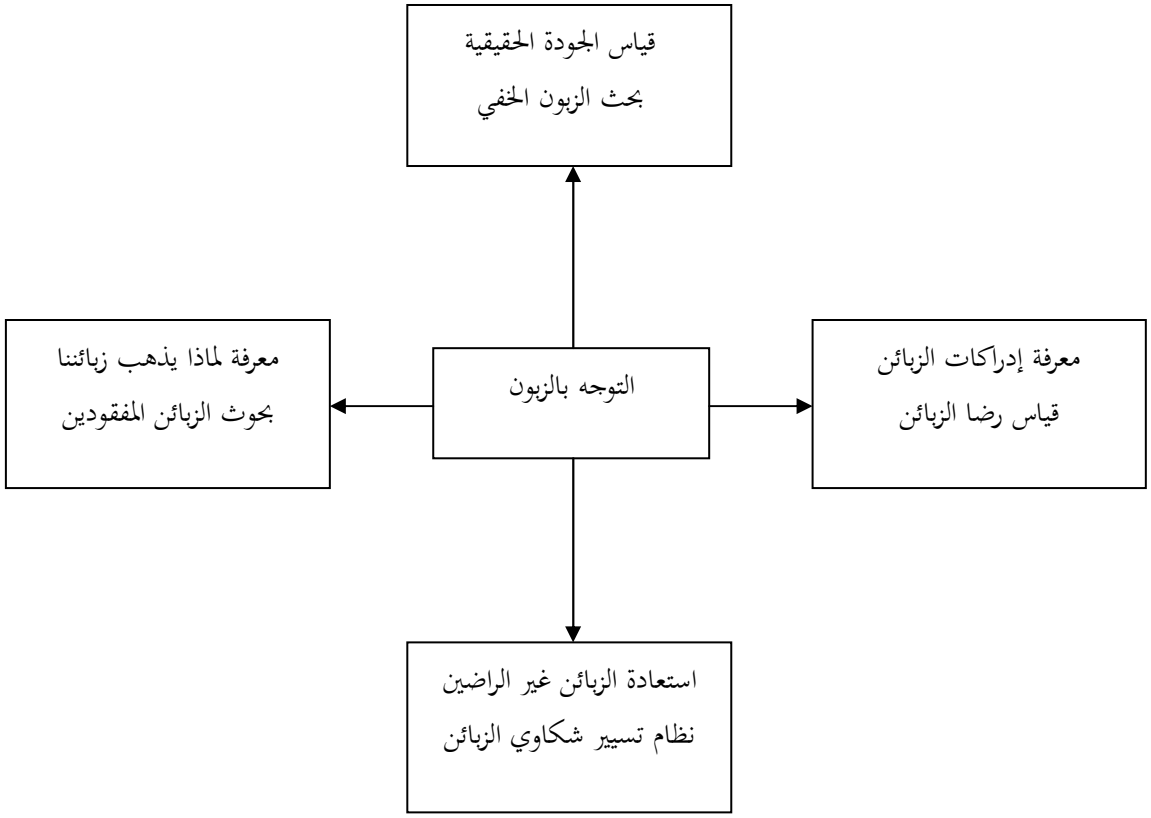
الأهداف الداخلية:

- تهدف إلى تقديم الأدلة لتحسيس العاملين بضرورة الأخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن؛
- إقناع العاملين ببذل كل ما يملكون من جهود من أجل إرضاء الزبون؛
- تهدف إلى إشراك العاملين في هذه الدراسة وتبيان أهميتها في تطوير ثقافة الجودة وفكرة التوجه بالزبون في المؤسسة.

ويمكن توضيح قياس رضا الزبائن من خلال الشكل الموالي رقم (13).

[1]Laurent Hermel. Mesurer La Satisfaction Client. 2eme tirage. AFNOR. Paris. 2004. p15.

شكل رقم (13): قياس رضا الزبائن



Source: Daniel Ray, OP-CIT, p 49.

المطلب الثالث:البحوث الكمية:

تستعمل المنظمة طرق قياس كمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المنظمة بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء منتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن الحاليين للزبائن المرتقبين.

ويمر البحث الكمي بالمراحل الآتية[1]:

1- تحديد الأهداف؛

2- اختيار العينة؛

3- تحديد طرق الاستقصاء؛

[1] حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص84.

4- إعداد استبيان؛

5- تجميع البيانات؛

6- تحليل النتائج و عرضها.

1- تحديد أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:

- قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا؛
- قياس مستوى الرضا عن أداء المؤسسة المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية؛
- قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المؤسسة؛
- معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة.

2- اختيار العينة: يتم اللجوء إلى أسلوب العينات لصعوبة أو استحالة الحصر الشامل. نميز بين نوعين من العينات[1]:

العينات الاحتمالية: تستخدم قوانين الاحتمالات عند اختيار العينات، بحيث يكون لكل عنصر من المجتمع احتمال الظهور في العينة، وهناك عدة أنواع من العينات الاحتمالية، أهمها:

- العينات العشوائية البسيطة؛
- العينة العشوائية المنتظمة؛
- العينة الطبقية؛
- العينة العنقودية.

العينات غير الاحتمالية: تتسم العينات الاحتمالية بكون عناصر المجتمع لا تحظى بنفس الفرصة للظهور في العينة، ومن ثم فهي ضعيفة من حيث تمثيلها للمجتمع، إلا أنه بالرغم من ذلك يمكن أن تعطي نتائج جيدة وتخدم أهداف البحث عندما يتم اختيارها بشكل دقيق.

[1] قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية- الرسائل والأطروحات-"، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص ص82-91.

3- طرق الاستقصاء:

قبل إعداد استبيان الدراسة الكمية، يجب تحديد الطرق التي سيتم بها استقصاء عناصر العينة، فنوع الأسئلة التي سيتضمنها الاستبيان و طرق صياغتها وعددها يجب أن يتناسب مع طريقة الاستقصاء ونميز بين ثلاث طرق أساسية للاستقصاء هي:

3-1- المقابلات الفردية: يتم في هذا النوع جمع المعلومات عن طريق الاتصال بين الباحث والمستجوب.

3-2- الاستقصاء بالهاتف: تطور استخدام الهاتف في مجال جمع المعلومات بانتشار شبكة الهاتف في العالم وارتباطه اليوم بمجتمع المعلومات، حيث أن الكثافة الهاتفية ما فتئت تزداد في المجتمعات خاصة في ظل التوسع الكبير لاستخدام الهاتف الجوال.

3-3- الاستبيان الإداري:

يتم إعداد قائمة بالأسئلة في شكل استبيان يوجه للزبون ليقوم بملئه على انفراد دون تدخل المستجوب، يتم إرسال الاستبيانات عن طريق البريد أو الانترنيت أو تسليم باليد، تتميز هذه الطريقة وهي الأكثر استعمالا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك بالنظر إلى حجم العينة الذي يكون كبير و بالتالي الطريقتين السابقتين تصبح مكلفة[1].

4- إعداد الاستبيان:

4-1- أسئلة الاستبيان: يتم التميز بين نوعين من الأسئلة المستخدمة في الاستبيان على النحو التالي:

أ- الأسئلة المغلقة: تمثل الأسئلة التي تحدد لها الإجابات مسبقاً.

ب- الأسئلة المفتوحة: تمثل الأسئلة التي تتحرك فيها الحرية للمستجوب في صياغة الإجابات واختيار الشكل الملائم لها[2].

4-2- سلم القياس:يتضمن الاستبيان سلم للقياس، و هو عبارة عن أسئلة مغلقة بإجابات متدرجة و غير متدرجة، وفق سلم معين يعتمد في قياس الاعتقادات والمواقف يسهل تحليل ودراسة المعلومات التي تم جمعها ووضعها في قالب كمي، يتعلق السلم بقياس الأهمية و الرضا، و ندرج فيما يلي بعض القياسات[3]:

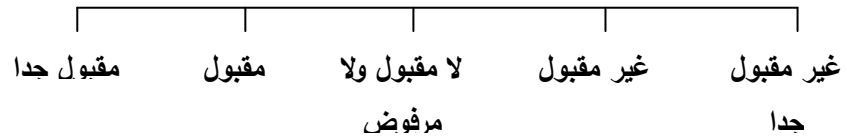
---

[1] ناجي معلى، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص108.

[2] قدي عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص108.

3 حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص89.

أ- سلم *Lekert* :هو سلم متدرج يهدف إلى قياس درجة القبول أو عدم القبول بخمس درجات مرتبة بشكل تصاعدي كالآتي:



ب-سلم *Verbal* : يتشابه في أساسه مع سلم ***Lekert***، بغرض بناء السلم نستعمل كلمات لتعيين درجة الاعتقاد المدروسة، في قياسات الرضا المفاهيم المدروسة هي الأهمية والرضا.

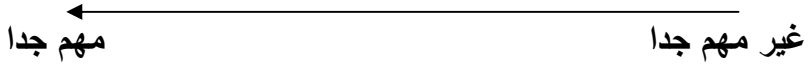
- الأهمية:

- الرضا:

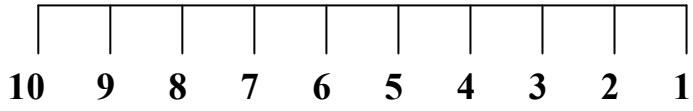


ج- سلم *Sémantique* (**القيم المعنوية**): يعرف على انه درجات اعتقاد موزعة بين كلمتين وعلى خلاف السلمين السابقين يتضمن هذا السلم سبع درجات بدل خمس، المجيب على السلم يحدد قوة اعتقاده بتقييم قرب أو بعد الدرجة عن الكلمتين على جانبي السلم.

د- السلم غير المتدرج *Non Gradués Sémantique*: لا يختلف عن سلم ***Sémantique*** كثيرا فقط كون الدرجات غير المعلمة تستبدل بخط مستمر غير مدرج.



هـ- السلم الرقمي للتنقيط *Numérique de notation*: يطلب إعطاء علامة على 10 للتعبير عن قوة اعتقاده فيما يخص الخاصية أو مستوى رضاه عن أداء المؤسسة، و يتضمن من خمس إلى عشر درجات.



و – السلم *Ordinale*: يطلب من المجيب الترتيب على أساس تفضيلي أو الأهمية قوة اعتقاده فيما يخص العوامل المعطاة.

ن– السلم *Simalto*(التوقيتي): يستعمل غالبا في المقابلات الفردية وليس في الاستبيان الإداري يسمح بمقارنة أداء المؤسسة بالمنافسين.

إضافة إلى الأسئلة و سلم القياس، يتضمن الاستبيان مقدمة وخاتمة.

5– تجميع البيانات :بعد القيام بالمقابلات أو الاتصالات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون المستجوب قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، و التي تحتاج إلى دراسة و معالجة إحصائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار.

6– تحليل البيانات و عرضها: يتم تحليل البيانات انطلاقا من طبيعة الإجابة، إن كانت كيفية فهي تحتاج إلى تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت الأجوبة كمية فنعتمد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل ***SPSS, EVIEWS***.

خلاصة الفصل:

يعتبر رضا الزبون العامل الحاسم في تحقيق ميزة تنافسية، فاستمرار المنظمة في السوق يتوقف على تمكنها من تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتفق أو يتفوق على توقعات الزبون، لأن الحكم النهائي لتقييم مستويات الخدمة مرهون بالزبون.

وأصبح رضا الزبون مطلب وغاية تنشدها كل المنظمات بمختلف أنشطتها وأهدافها، فالزبون الراضي يعتبر ورقة رابحة لصالح المنظمة، ويتحدد رضا الزبون بثلاث محددات وهي التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة، ويتفاعل رضا الزبون مع مجموعة من التغيرات ومن أهمها: الربحية، الحصة السوقية والجودة.

وقصد نجاح المصارف في تقديم خدمة متميزة للزبائن وتحقيق رضاهم وجب عليها القيام بقياس رضاهم عن الخدمات المقدمة، وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الرابع:

دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

﴿وكالة مدينة المدية﴾

تمهيد:

تطرقنا في الفصول السابقة إلى الإطار النظري لنشاط التسويق بالعلاقات والمفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن، وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى الدراسة الميدانية التي قمنا بها قصد إسقاط ما تم دراسته على وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمدية.

وقصد الإلمام بجوانب الموضوع سنتناول في هذا الفصل ما يلي:

- لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمدية؛
- منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات؛
- اختبار الفرضيات.

المبحث الأول:

لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمدية

نقدم في هذا المبحث لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وذلك من خلال التطرق إلى نشأته وتطوره بالإضافة إلى مهامه وأهدافه، كما سنتطرق إلى الهيكل التنظيمي للبنك و التعريف بالوكالة محل الدراسة.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

سنتناول في هذا المطلب نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومراحل تطوره.

الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 82- 106 المؤرخ في 13 مارس1982 في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة حيث تم هيكلة البنك الوطني الجزائري ، وتمثلت مهمته الرئيسية في تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي[1]، تمويل هياكل ونشاطات الإنتاج الزراعي وكل الأنشطة المتممة للزراعة، وكذلك الصناعة الزراعية، والحرف التقليدية في الأرياف وكل المهن الحرة والمنشآت الخاصة المتواجدة في الريف أيا كان نوع نشاطها[2].

وتحول بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 د.ج للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبة كلها من طرف الدولة.

كما يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك تجاري، حيث يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل، ويمثل أيضا بنك تنمية باعتباره يستطيع أن يقوم بمنح قروض متوسطة وطويلة الأجل.

---

[1] www.badr.bank.dz.

[2] شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2008، ص62.

وفيما يخص الجانب الإقراضي لهذا البنك، فهو يعتبر بنكا متخصصا في القطاع الفلاحي، وفي هذا المجال يمكن أن يمنح قروضا لتمويل القطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية الحرفية، وكذلك تمويل أنشطة الصناعات الغذائية والأنشطة المختلفة في الريف[1].

وبموجب صدور قانون النقد والقرض الذي ينصّ على نهاية تخصص كل بنك في نشاط معين، أصبح لبنك الفلاحة والتنمية الريفية مرونة في تعبئة الموارد التي يراها مناسبة ومنح القروض وفق قواعد تجارية.

وقد تكوّن بنك الفلاحة والتنمية الريفية في البدء من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري، ثم 182 وكالة عام 1985، ليصل عددها حاليا إلى أكثر من 300 وكالة و أكثر من 7000 موظف.

تم تصنيف بنك الفلاحة والتنمية الريفية كما يلي[2]:

- أول مصرف على المستوى الوطني؛
- ثاني مصرف على المستوى المغاربي؛
- المرتبة التاسعة على المستوى الإفريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف؛
- المرتبة الرابعة عشر عربيا من بين 255 بنك؛
- المرتبة 668 عالمياً من بين 4100 بنك مصنف.

الفرع الثاني: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بمراحل عدة نوجزها فيما يلي:

1- مرحلة (1982- 1990): انصب اهتمام البنك خلال هذه المرحلة على فرض وجوده في العالم الريفي عن طريق فتح العديد من الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي، حيث تمكن البنك من اكتساب سمعة وكفاءة عالية في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية، وسجل هذا التخصص في مجال التمويل ضمن آلية الاقتصاد المخطط الذي أقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

[1] الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السادسة، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص ص 190-191.

[2] زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص265

2- مرحلة (1991- 1999): جاء قانون النقد والقرض رقم 10/90 الصادر في 14 أفريل 1990 بإصلاحات أساسية على مستوى أداء البنوك، وبموجب هذه الإصلاحات ألغيت خاصية التخصص البنكي[1]، فتوسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل قطاعات أخرى خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه شريكاً مميزاً في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، كما عرفت هذه المرحلة إدخال تقنيات وأنظمة تكنولوجيا حديثة تتمثل فيما يلي[2]:

1991: تم الانخراط في نظام سويفت *SWIFT*[3] لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

1992: اعتماد نظام *Sybu*[4] الذي يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية، إضافة إلى تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الإعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال مخطط محاسبي جديد على مستوى كل الوكالات.

1993: الانتهاء من إدخال تقنية الإعلام الآلي في جميع الشبكات المصرفية.

1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب والدفع.

1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.

1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (*La Carte Inter Bancaire (CIB*).

3- مرحلة (2000- 2004): تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

وقصد مسايرة التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، وتلبية احتياجات ورغبات العملاء، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج عمل على مدى خمس سنوات يتركز أساسا حول عصرنة

---

[1] الطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره، ص 215.

[2] www.archive.wikiwix.com

[3] نظام سويفت عبارة عن شبكة للاتصالات التي تستخدم وسائل للاتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك.

[4] شبكة معلوماتية خاصة ببنك BADR تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة.(Système bancaire universel)

البنك وتحسين خدماته، إضافة إلى إحداث تطهير في ميدان المحاسبة وفي الميدان المالي. هذا البرنامج الطموح حقق انجازات هامة نوردها فيما يلي:

– عام 2000: قيام البنك بفحص دقيق وشامل لنقاط القوة والضعف لأداء البنك، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

كما قام البنك بتعميم نظام يربط بين مختلف الوكالات، مع تدعيمه بأنظمة جديدة تعمل على إدارة العمليات المصرفية بسرعة قياسية.

– عام 2001: قيام البنك بالتطهير المالي والمحاسبي، تخفيف الإجراءات الإدارية والتقنية.

إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم بنك الجلوس *La Banque Assise* والخدمات المشخصة *Les Services Personnalisés* ببعض الوكالات الرائدة (وكالة عميروش والشراقة).

– عام 2002: تعميم تطبيق مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك والذي استمر خلال عام 2004.

–عام 2004: لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الصك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان العملاء تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر.

كما عمل مسئولو بنك بدر خلال عام 2004 على تعميم استخدام الشبابيك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع الذي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك *SATIM* خاصة في المناطق ذات الكثافة السكانية الكبيرة[1].

4– مرحلة 2005– حتى يومنا هذا: شهدت هذه المرحلة ما يلي:

– **05 ماي 2005**: أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية متخصصا في مجال الفلاحة والتنمية الريفية بعد أن كان يمول كل القطاعات الاقتصادية.

[1] زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص266.

- **ماي 2006**: تم إدخال كل من المقاصة الإلكترونية *télécompensation* و*télé des chèques* ،

وفي سبتمبر تم إدخال نظام جديد يعرف بـ *télé des virements* وذلك من أجل تحقيق الأمان والثقة والشفافية في التعاملات من جهة، ومحاربة الغش والاختلاسات من جهة أخرى.

- **2007**: أدخل البنك البطاقات البلاستكية سنة 2005 التي كانت تتميز في بدايتها بأنها خاصة فقط بالبنك فلا يستطيع العميل أن يستخدمها لدى بنك أخر أو صراف آلي غير الصراف الآلي الخاص بالبنك، وبعد أكتوبر 2007 أصبح من الممكن استعمال هذه البطاقات بين البنوك جميعها.

يصدر بنك الفلاحة والتنمية الريفية(*CIB*) وتُعرف هذه البطاقة على أنّها بطاقة سحب تتميز بإمكانية استخدامها من طرف حاملها في أي بنك أخر متواجد في البنوك التجارية وتنقسم هذه البطاقة بدورها إل قسمين هما البطاقة الزرقاء والبطاقة الذهبية.

1- البطاقة الزرقاء: وهي عبارة عن بطاقة إلكترونية تمنح للعملاء العاديين ويمكن لصاحبها سحب مبلغ 12.000دج.

2- البطاقة الذهبية: هي بطاقة إلكترونية تمنح للتجار والأطباء والصيادلة...الخ، ويمكن لصاحبها سحب مبلغ لايتجاوز30.000دج.

تستخدم البطاقات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في عمليتي السحب والإيداع وتسديد الديون في عملية الشراء للسلع والبضائع من المحلات التجارية التي لديها جهاز (*TPE*[1]).

إن هذه الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية تحسن من مستواه إلكترونياً وتكنولوجياً وتدخله باب المنافسة في جذب عملاء جدد ويشجع هذا على تسريع وإدخال خدمات التجارة الإلكترونية في هذا البنك التي تقوم بالدرجة الأولى على وسائل الدفع الإلكترونية[2].

[1] وهو عبارة عن جهاز يستخدمه أصحاب المحلات التجارية في عملية بيع البضائع (Terminal Payment Electronic).

[2] بن سماعين حياة، السبتي وسيلة ، التجارة الإلكترونية وتطوير وساءل الدفع للمؤسسات البنكية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة اقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد الافتتاحي، ص ص229-230: متاح على الموقع: www.uiv.biskra.dz تاريخ الإطلاع: 2013/12/06.

المطلب الثاني: مهام و أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يحتم المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يلعب دوراً أكثر ديناميكية و أكثر فعالية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة، وتدعيم مركزه التنافسي في ظل المتغيرات الراهنة من جهة أخرى، وبذلك أصبح لزاما على القائمين على البنك وضع إستراتيجية أكثر فعالية لمواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية خاصة في المرحلة الراهنة التي تستعد فيها الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

و أمام كل هذه الأوضاع وجب على المسئولين إعادة النظر في أساليب التنظيم و تقنيات التسيير التي يتبعها البنك، و العمل على ترقية منتجاته وخدماته المصرفية من أجل إرضاء العملاء والاستجابة لانشغالاتهم.

وفي هذا الصدد لجأ بنك الفلاحة و التنمية الريفية مثله مثل البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال و نشاطات متنوعة وعلى مستوى عالي من الجودة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة، تحظى بثقة المتعاملين الاقتصاديين و الأفراد العملاء على حد سواء، وهذا قصد تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي[1].سنتطرق في هذا المطلب إلى مهام البنك وأهدافه.

الفرع الأول: مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية: وفقا للقوانين و القواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة و التنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها والمساهمة في :
  - تنمية مجموع قطاع الفلاحة؛
  - تطوير الأعمال الفلاحية التقليدية والزراعية الصناعية واستخدام وسائله الخاصة لتمويل :
    - هياكل الإنتاج الفلاحي وأعماله؛
    - الهياكل والأعمال المرتبطة بما يسبق إنتاج قطاع الفلاحة وما يلحقها؛
    - هياكل الأعمال الزراعية الصناعية المرتبطة بالفلاحة؛

[1] زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص266

❖ هياكل الصناعة التقليدية في الوسط الريفي وأعمالها[1].

- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
- إنتاج خدمات مصرفية جديدة، مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة.
- تطوير شبكته و معاملاته النقدية.
- تقسيم السوق المصرفية و التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

و في إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بـ:

❖ تطوير قدرات تحليل المخاطر.

❖ إعادة تنظيم إدارة القروض.

❖ تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض و تطبيق معدلات فائدة تتماشى و تكلفة الموارد[2].

الفرع الثاني: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك في المديين القصير والمتوسط ما يلي:

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- تحسين نوعية وجودة الخدمات.
- تحسين العلاقات مع العملاء.
- الحصول على أكبر حصة من السوق.
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحولات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية, حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة

[1] بطاهر علي، إصلاحات النظام المصرفي الجزائري وأثارها على تعبئة المدخرات وتمويل التنمية، أطروحة دكتورة غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص19.

[2] زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص266.

ووضع وسائل تقنية حديثة و أجهزة و أنظمة معلوماتية، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية, و ترقية الاتصال داخل و خارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات و الهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطني واحتياجات السوق.

كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء و هذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم، و الحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم، و كان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بـ :

- رفع حجم الموارد بأقل تكاليف.
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.
- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار و العملة الصعبة[1].

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

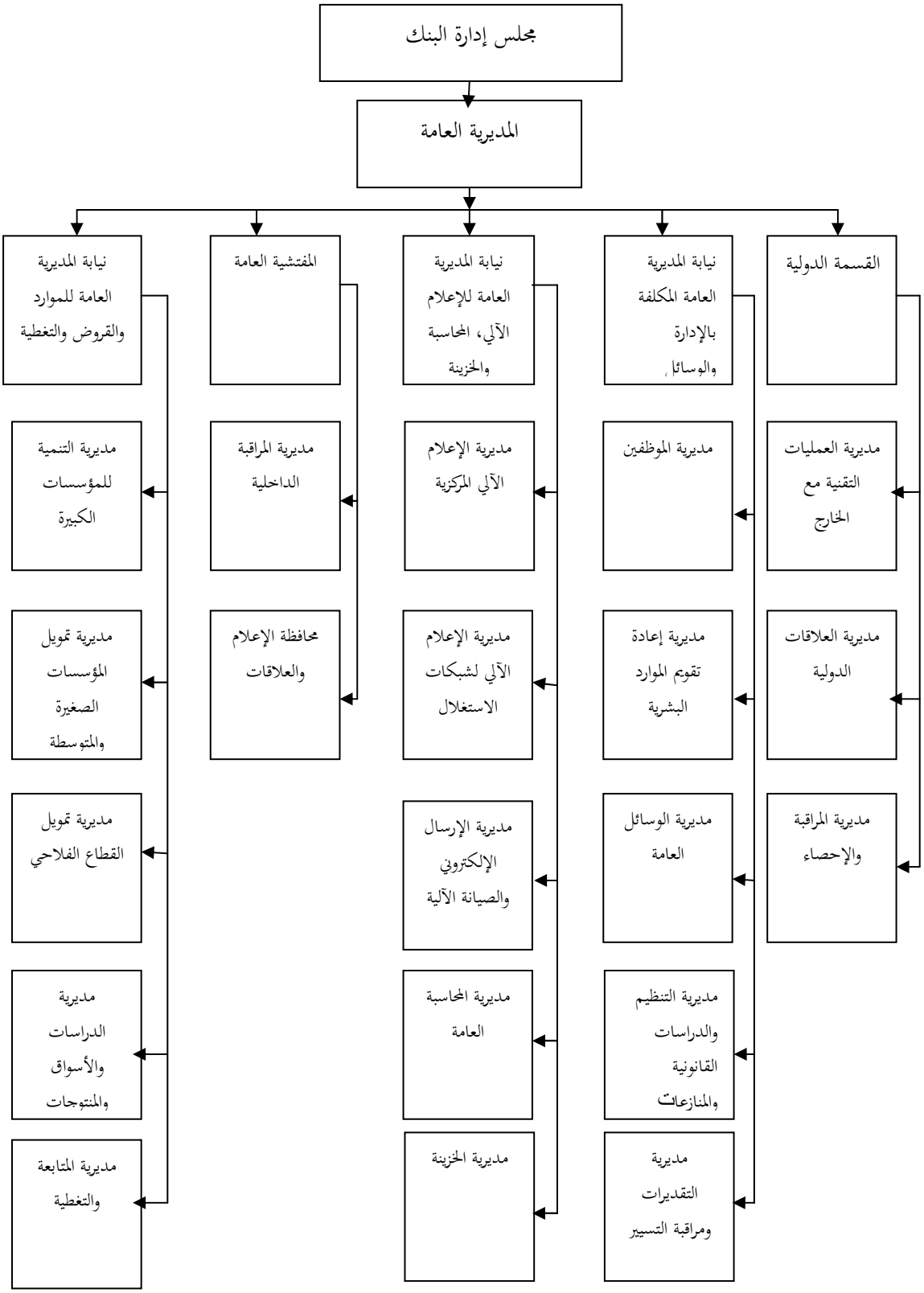
سنتطرق في هذا المطلب إلى الهيكل التنظيمي للبنك والتعريف بالوكالة محل الدراسة.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعتبر الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية المرجع الحقيقي للموظفين من حيث المهام واتخاذ القرار، كما يحدد كيفية الاتصال فيما بينهم داخل البنك. يوضح الشكل رقم (14) الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

[1] زيدان محمد، نفس المرجع السابق، ص266.

شكل رقم (14): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: وثائق البنك

الفرع الثاني: التعريف بالوكالة محل الدراسة:

1- تعريف وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية: تمثل الوكالة البنكية الخلية القاعدية التي يُمارس من خلالها البنك نشاطاته وهي الواجهة التي يقدم من خلالها البنك منتجاته ويتعامل مع عملائه ويخدم مصالحهم.

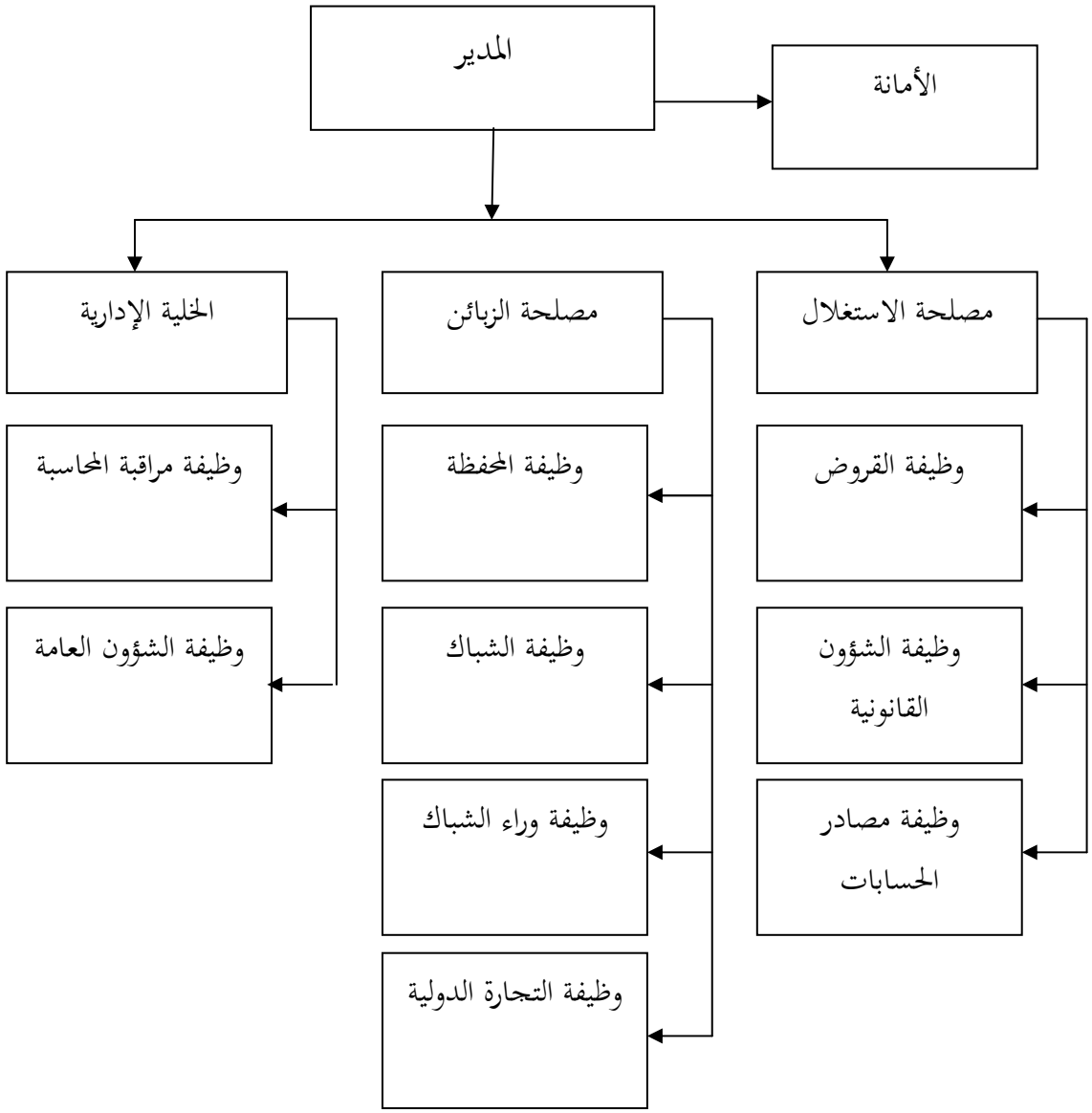
وكالة المدية هي واحدة من سبع وكالات تابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية المدية، حيث تتمثل هذه الوكالات في:

- الوكالة المحلية بالمدية رمزها 846؛
- الوكالة المحلية بتابلاط رمزها 848؛
- الوكالة المحلية ببني سليمان رمزها 850؛
- الوكالة المحلية بقصر البخاري رمزها 852؛
- الوكالة المحلية بالبرواقية رمزها 853؛
- الوكالة المحلية بالعمارية رمزها 855؛
- الوكالة المحلية بعين بوسيف رمزها 856؛

تعتبر وكالة المدية الوكالة الرئيسية فهي الممثل عن الوكالات الأخرى في بعض العمليات كعمليات التجارة الخارجية وهي التي تستحوذ على السقف الأعلى في مجال التمويل.

2- الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمدية: تتكون وكالة المدية من مدير ومصلحتين تتمثلان في: مصلحة الزبائن ومصلحة الاستغلال بالإضافة إلى الخلية الإدارية والأمانة. والشكل رقم (15) يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

شكل رقم (15): الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: وثائق البنك

المبحث الثاني:

منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات

سنتطرق في هذا المبحث إلى منهجية الدراسة المعتمد عليها في البحث ثم نقوم بعرض التحليل الوصفي لعينة الدراسة ولعبارات الاستبيان.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

الفرع الأول: أسلوب البحث: اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، حيث تعتبر الاستبانة الأداة الأكثر استخداماً في البحوث الإنسانية والاجتماعية وهي تعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة أو العبارات والطلب من المبحوثين الإجابة عليها. تم توزيع استبانة على أفراد العينة مباشرة وذلك قصد التوضيح للمستجوبين كيفية الإجابة عن الأسئلة إذا لزم الأمر ولضمان إرجاعها.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمدية، وتشكلت عينة الدراسة من 197 زبون من زبائن البنك، تم اختيارهم بطريقة عشوائية .

تم توزيع 210 استبيان لغرض جمع المعلومات على العينة المدروسة، تم استبعاد 13 استبيان لعدم وضوح الإجابات وعدم اكتمال الإجابات.

يتكون استبيان الدراسة من قسمين وهما:

- القسم الأول: يتناول أسئلة خاصة بالعوامل الديمغرافية لأفراد العينة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة.
- القسم الثاني: ويتكون من ثلاث محاور:
  - المحور الأول: يتعلق بالتسويق بالعلاقات، حيث يتكون من 5 عبارات.
  - المحور الثاني: يتعلق بجودة الخدمة المصرفية، ويتكون من 22 عبارة.
  - المحور الثالث: يتعلق برضا الزبائن، ويتكون من 4 عبارات.

تم استخدام مقياس ليكارت *Likert* لقياس استجابة المستجوبين لفقرات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً، حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو الموضح في الجدول رقم (10):

جدول رقم (10):سلم ليكارت *Likert* الخماسي:

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

وحتى نتمكن من قياس اتجاهات الزبائن، فإننا نقوم بإعطاء نقاط أو درجات إلى هذه الاختبارات تتدرج من 1 إلى 5 بحيث تعطى الدرجة 5 إلى إجابة أوافق بشدة في حالة العبارات المواتية للاتجاه موضوع الدراسة، وتعطى الدرجة 1 إلى إجابة لا أوافق بشدة في حالة العبارة المواتية كذلك[1].

قمنا بتقسيم السلم إلى 3 مجالات لتحديد درجة الموافقة وهي:

- المجال [1- 2.5[منخفضة؛
- المجال [2.5- 3.5[متوسطة؛
- المجال [3.5- 5[مرتفعة.

الفرع الثالث: صدق الاستبيان: تعني قدرة استبانة الدراسة على قياس المتغيرات التي صممت هذه الاستبانة لقياسها من حيث مراعاة الشمولية وعدم الازدواجية في تصميم الأسئلة نسبياً[2]. وقد تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أساتذة جامعة المدية لدراسة مدى صياغة عبارات الاستبيان ودرجة ملائمتها لأهدف الدراسة.

[1] محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 23.

[2] علي فلاح الزغبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، مدخل منهجي إداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص351.

الفرع الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث: تم معالجة بيانات هذه الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Statistical Package for Social Sciences SPSS version 16*. وتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية وأهمها:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة زبائن المصرف.
- الانحراف المعياري.
- معامل ألفا كرونباخ *Cronbach's alpha*.
- معامل الارتباط : تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين متغير مستقل ومتغير تابع.
- الانحدار الخطي: تم استخدامه لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

الفرع الخامس: ثبات الاستبيان: يشير إلى مدى الحصول على النتائج نفسها لو كُررت الدراسة في ظروف مشابهة باستخدام نفس الاستبانة.

يستخدم معامل الثبات *Cronbach's alpha* لتحديد ثبات الاستبيان، وتعد قيمة معامل الثبات مقبولة عندما تكون مساوية أو اكبر من 0.60.

جدول رقم (11)نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان:

المحور	البيان	معامل ألفا كرونباخ
1	التسويق بالعلاقات	0.96
2	جودة الخدمات المصرفية	0.985
3	رضا الزبائن	0.951
المجموع	عبارات الاستبيان	0.988

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

يتضح من الجدول رقم (11) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث بلغت 0.96،0.985،0.951 بالنسبة لمحاور الاستبيان على التوالي، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لجميه عبارات الاستبيان 0.988، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية تبرز مدى الارتباط بين عبارات الاستبيان.

الفرع السادس:إجراءات الدراسة:تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات التالية:

- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية؛
- تحديد أفراد عينة الدراسة؛
- توزيع الاستبانة على عينة الدراسة؛
- ترميز البيانات وإدخالها إل الحاسوب ومعالجتها باستخدام spss.

المطلب الثاني:: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية:

تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض المعلومات الشخصية لأفراد العينة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي والوظيفة.

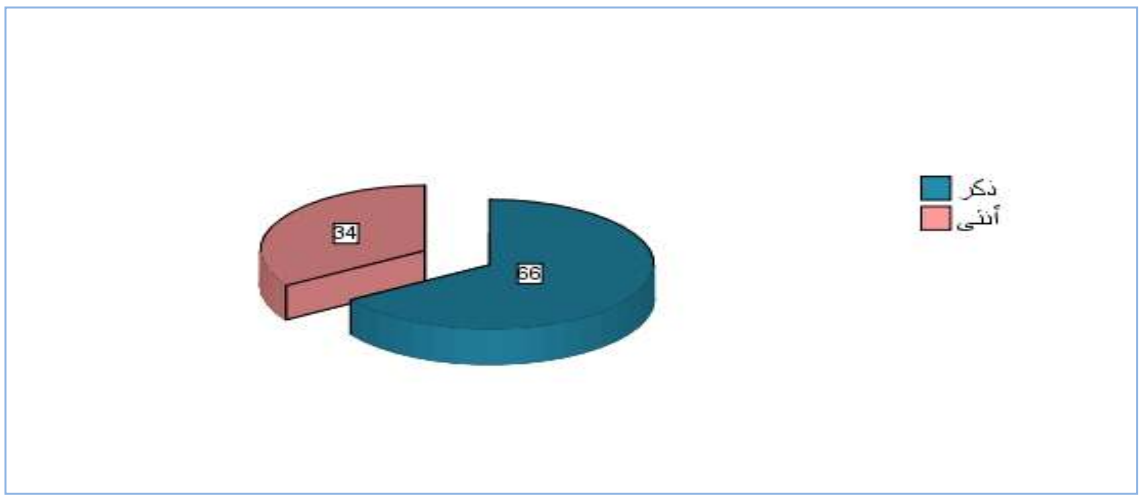
1 – الجنس: يوضح الجدول أدناه رقم (12): توزيع العينة حسب الجنس:

جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرارات	النسبة المؤية
ذكر	130	٪ 66
أنثى	67	٪ 34
المجموع	197	٪ 100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

شكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب الجنس:



يلاحظ من الجدول رقم (12) أن نسبة عالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 130 فرد وبنسبة مقدارها 66 ٪، في حين بلغ عدد الإناث 67 وبنسبة 34 ٪.

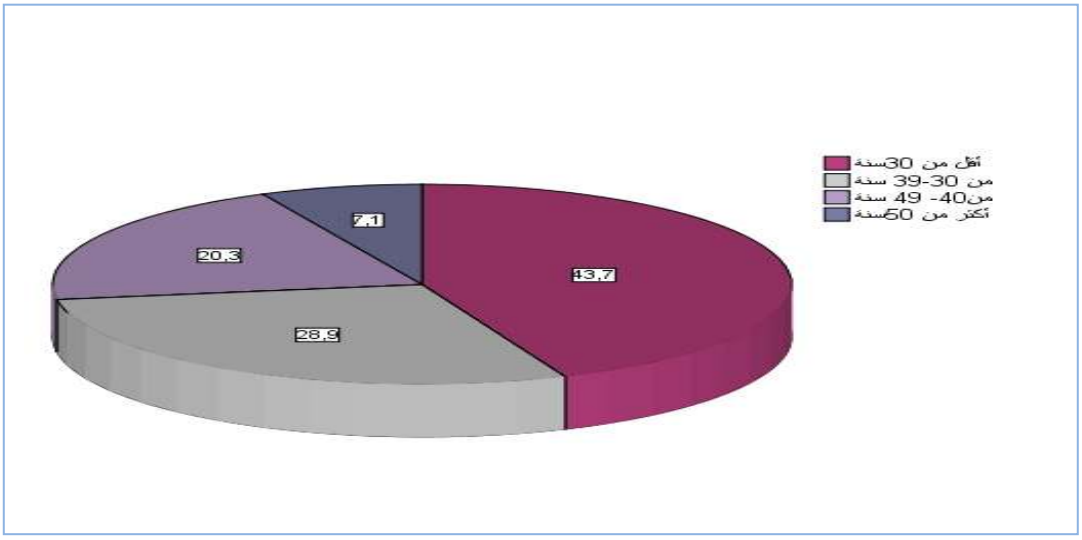
2- السن: تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى أربع فئات، يمكن توضيحها في الجدول الموالي رقم (13):

جدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب السن:

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	86	٪43.7
30-39 سنة	57	٪28.9
40-49 سنة	40	٪ 20.3
50 سنة فأكثر	14	٪ 7.1
المجموع	197	٪ 100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

شكل رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب السن:



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

نلاحظ من الجدول رقم (13) أنّ معظم أفراد العينة من الفئة العمرية التي تقل عن 30 سنة بنسبة 43.7٪، تليها فئة العمر من 30-39 سنة بنسبة 28.9 ٪ ، ثم تليها فئة العمر من 40-49 سنة بنسبة 20.3 ٪ ، بينما الفئة الأقل تعامل مع المصرف هي فئة 50 سنة فأكثر بنسبة 7.1 ٪.

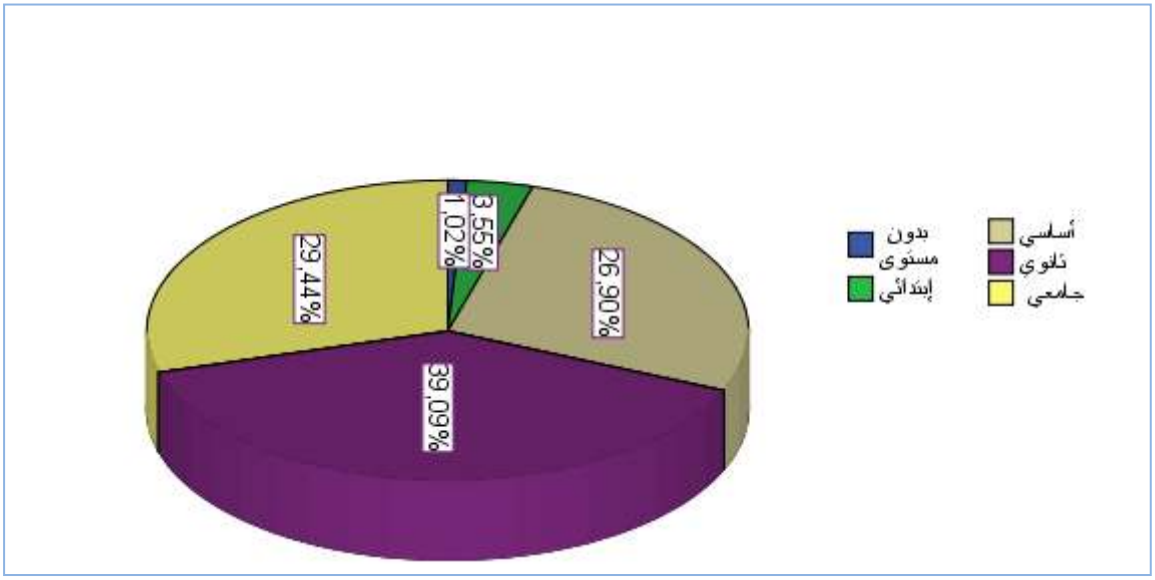
3- المستوى التعليمي: تم توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي إلى خمس مستويات، يمكن توضيحها في الجدول الموالي رقم (14):

جدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
بدون مستوى	2	٪1.02
ابتدائي	7	٪ 3.55
أساسي	53	٪ 26.9
ثانوي	77	٪ 39.09
جامعي	58	٪ 29.44
المجموع	197	٪ 100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

شكل رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

نلاحظ من الجدول رقم (14) أن المستوى الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الثانوي بنسبة 39.09 ٪، يليها المستوى الجامعي بنسبة 29.44٪، ثم يليها المستوى الأساسي بنسبة 26.9 ٪، في حين بلغ المستوى الابتدائي نسبة 3.55٪، والفئة الأقل تعامل مع البنك فتمثلت في الأفراد بدون مستوى بنسبة 1.02٪.

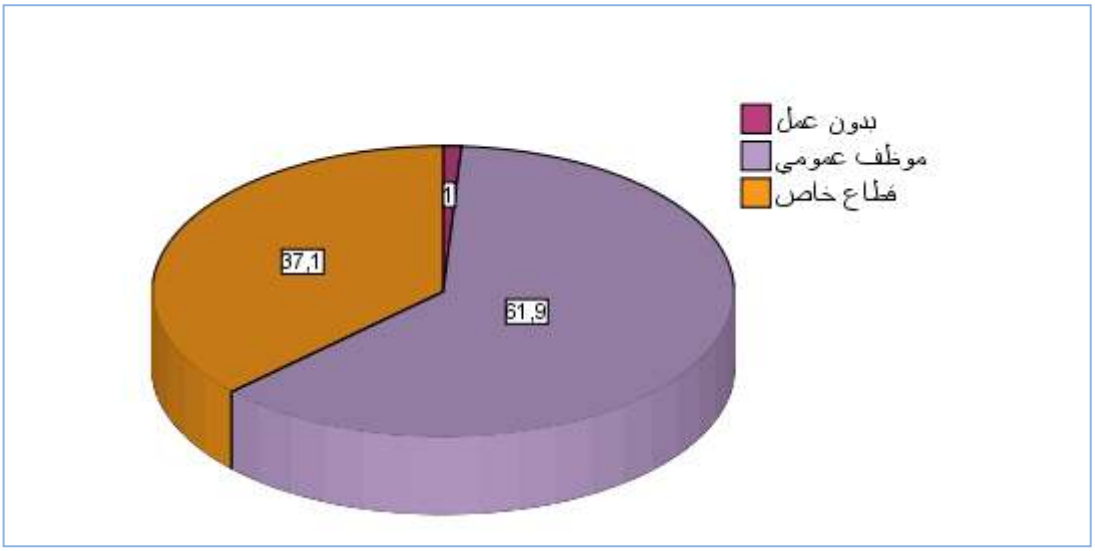
4- الوظيفة: يوضح الجدول التالي رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

جدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الوظيفة	التكرارات	النسبة المؤية
بدون وظيفة	2	٪ 1
موظف عمومي	122	٪61.9
قطاع خاص	73	٪ 37.1
المجموع	197	٪ 100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

شكل رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15): أن غالبية زبائن البنك هم من فئة الموظفين في القطاع العمومي، إذ بلغ عددهم 122 موظف وبنسبة مئوية 61.9 ٪، ثم تليها الفئة التي تعمل في القطاع الخاص، إذ بلغ عددهم 73 وبنسبة 37.1 ٪، وأخيرا فئة الزبائن بدون وظيفة وعددهم 2 وبنسبة 2 ٪.

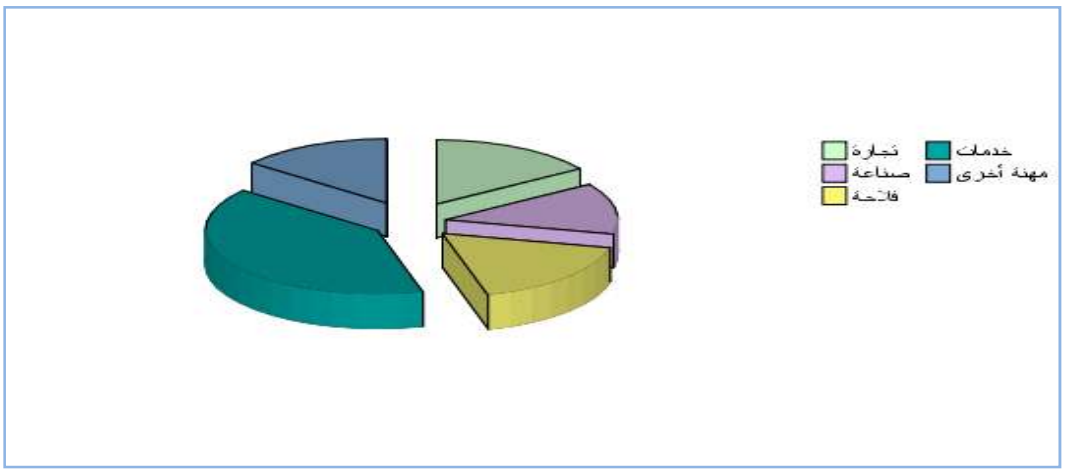
يتوزع الزبائن في القطاع الخاص إلى النشاطات التالية:

جدول رقم (16):: توزيع أفراد عينة القطاع الخاص حسب مجال نشاطها :

الوظيفة	التكرارات	النسبة المؤية
تجارة	10	٪ 13.7
صناعة	9	٪ 12.3
فلاحة	16	٪ 21.9
خدمات	28	٪38.4
مهنة أخرى	10	٪13.7
المجموع	73	٪ 100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

شكل رقم (20): توزيع أفراد عينة القطاع الخاص حسب مجال نشاطها :



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

نلاحظ من الجدول رقم (16):أن معظم العمليات المصرفية التي تتم مع القطاع الخاص تتم مع فئة الموظفين في مجال الخدمات بنسبة 38.4٪، ثم تليها فئة الموظفين في مجال الفلاحة بنسبة 21.9 ٪ ، في حين تساوت النسبة بين فئة الموظفين في مجال التجارة و مجال المهن الأخرى بنسبة 13.7 ٪، وأخيراً فئة الموظفين في مجال الصناعة بنسبة 12.3 ٪.

المطلب الثالث: عرض آراء العينة بخصوص متغيرات الدراسة

نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل استجابات أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة، المتمثلة في التسويق بالعلاقات، جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.

الفرع الأول: تحليل إجابات العينة بخصوص التسويق بالعلاقات: يوضح الجدول رقم(17): التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات التسويق بالعلاقات:

جدول رقم (17): التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات التسويق بالعلاقات:

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
		1	2	3	4	5				
1	الحصول على اهتمام ومعاملة جيدة من طرف مقدمي الخدمة	-	25	40	108	24	3.66	0.851	2	مرتفع
2	الثقة بكل ما يقدمه موظفي المصرف من خدمات ومساعدات	-	28	38	95	36	3.71	0.928	1	مرتفع
3	تعامل موظفو المصرف بشفافية مع العملاء	-	55	29	77	36	3.48	1.086	5	متوسط
4	علاقة موظفي المصرف مع العملاء علاقة جيدة	-	33	40	86	38	3.65	0.976	3	مرتفع
5	التزام موظفي المصرف بالوعود المقدمة للعملاء	-	55	21	90	31	3.49	1.062	4	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						3.60	0.913		مرتفع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

يشير الجدول رقم (17) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 3.60 والانحراف المعياري العام 0.913، يتضح أن المتوسط الحسابي كان مرتفعاً.

جاءت في المرتبة الأولى عبارة " الثقة بكل ما يقدمه موظفي المصرف من خدمات ومساعدات" بمتوسط حسابي بلغ أعلى من المتوسط الحسابي العام 3.71 وانحراف معياري 0.928، فيما حصلت عبارة " الحصول على اهتمام ومعاملة جيدة من طرف مقدمي الخدمة" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 0.851، و حصلت عبارة " علاقة موظفي المصرف مع العملاء علاقة جيدة " على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.976، وجاءت العبارتين "التزام موظفي المصرف بالوعود المقدمة للعملاء" و "تعامل موظفو المصرف بشفافية مع العملاء" بالمرتبة الرابعة والخامسة بمتوسط حسابي أدنى من المتوسط الحسابي العام، إذ بلغ 3.49 و3.48 وانحراف معياري 1.062 و1.086على الترتيب.

الفرع الثاني: تحليل إجابات العينة بخصوص جودة الخدمة المصرفية:

1- بعد الجوانب الملموسة:

يوضح الجدول رقم (18): التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد الجوانب الملموسة:

جدول رقم(18):التكرارات، المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لبعد الجوانب الملموسة:

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
		1	2	3	4	5				
1	استخدام المصرف أحدث التقنيات	-	46	34	105	12	3.42	0.915	4	متوسط
2	مظهر المصرف جذاباً	-	37	46	100	14	3.46	0.878	3	متوسط
3	مظهر الموظفين لائقاً	-	14	43	123	17	3.73	0.719	1	مرتفع
4	التصميم الداخلي للمصرف منظماً	-	32	40	113	12	3.53	0.836	2	مرتفع
	الجوانب الملموسة						3.53	0.759		مرتفع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

يشير الجدول رقم (18) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الجوانب الملموسة، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 3.53 والانحراف المعياري العام 0.759، يتضح أن المتوسط الحسابي كان مرتفعاً.

جاءت في المرتبة الأولى عبارة " مظهر الموظفين لائقاً " بمتوسط حسابي بلغ أعلى من المتوسط الحسابي العام 3.73 وانحراف معياري 0.719، فيما حصلت عبارة " التصميم الداخلي للمصرف منظماً " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 0.836، وجاءت العبارتين " مظهر المصرف جذاباً " و " استخدام المصرف أحدث التقنيات " في المرتبة الرابعة والخامسة بمتوسط حسابي أدنى من المتوسط الحسابي العام، إذ بلغ 3.46 و3.42 وانحراف معياري 0.878 و0.915على الترتيب.

2- بعد الاستجابة:

يوضح الجدول رقم (19): التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد الاستجابة:

جدول رقم (19): التكرارات، المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لبعد الاستجابة:

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
		1	2	3	4	5				
5	يفهم موظفي المصرف طلبي بسرعة	-	15	52	116	14	3.65	0.723	1	مرتفع
10	يجيب الموظفون على استفساراتي فوراً	-	21	50	112	14	3.60	0.773	2	مرتفع
11	يقوم العاملون بتقديم الخدمة الفورية	-	26	44	112	15	3.59	0.813	3	مرتفع
12	يقدم لي المصرف جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة	-	47	35	101	14	3.42	0.931	5	متوسط
15	يحدد المصرف وقت إنجاز الخدمة بدقة	-	53	48	87	9	3.26	0.910	6	متوسط
16	يقوم الموظف بتلبية خدمات العميل بسرعة مهما كانت درجة انشغاله	-	21	61	93	22	3.59	0.826	‘4	مرتفع
	الإستجابة						3.51	0.737		مرتفع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

يشير الجدول رقم (19) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الاستجابة ، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 3.51 والانحراف المعياري العام 0.737، يتضح أن المتوسط الحسابي كان مرتفعاً.

جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يفهم موظفي المصرف طلبي بسرعة " بمتوسط حسابي بلغ أعلى من المتوسط الحسابي العام 3.65 وانحراف معياري 0.723، فيما حصلت عبارة " يجيب الموظفون على استفساراتي فوراً " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 0.773، وجاءت العبارتين " يقوم العاملون بتقديم الخدمة الفورية " و " يقوم الموظف بتلبية خدمات العميل بسرعة مهما كانت درجة انشغاله " في المرتبة

الثالثة والرابعة بمتوسط حسابي3.59 وانحراف معياري 0.813 و0.826 على الترتيب ، وجاءت العبارتين " يقدم لي المصرف جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة" و "يحدد المصرف وقت إنجاز الخدمة بدقة" في المرتبة الخامسة والسادسة بمتوسط حسابي أدنى من المتوسط الحسابي العام، إذ بلغ 3.42 و3.26 وانحراف معياري 0.931و0.910 على الترتيب.

3- بعد الاعتمادية:

يوضح الجدول رقم (20): التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد الاعتمادية:

جدول رقم (20): التكرارات، المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لبعد الاعتمادية:

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
		1	2	3	4	5				
7	احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة	-	15	65	96	21	3.62	0.777	1	مرتفع
8	يؤدي المصرف الخدمة الصحيحة من أول مرة	-	48	39	95	15	3.39	0.939	3	متوسط
9	يؤدي المصرف الخدمة في الموعد المتفق عليه	-	50	41	93	13	3.35	0.934	4	متوسط
14	يتعاطف المصرف مع العميل عند مواجهة أي مشكلة	-	40	54	88	15	3.40	0.895	2	متوسط
	الاعتمادية						3.44	0.829		متوسط

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

يشير الجدول رقم (20) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الاعتمادية، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 3.44 والانحراف المعياري العام 0.829، يتضح أن المتوسط الحسابي كان متوسطاً.

جاءت في المرتبة الأولى عبارة " احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة " بمتوسط حسابي بلغ أعلى من المتوسط الحسابي العام 3.62 وانحراف معياري 0.777، فيما حصلت عبارة " يتعاطف المصرف مع العميل عند مواجهة أي مشكلة " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي أدنى من المتوسط الحسابي العام، إذ بلغ 3.40 وانحراف معياري 0.895، وجاءت العبارة " يؤدي المصرف الخدمة الصحيحة من أول مرة " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي3.39 وانحراف معياري 0.939، وجاءت العبارة " يؤدي المصرف الخدمة في الموعد المتفق عليه " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي3.35 وانحراف معياري 0.934.

4- التحليل الوصفي لبعد الأمان:

يوضح الجدول رقم (21) التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد الأمان:

جدول رقم (21): التكرارات، المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لبعد الأمان:

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
		1	2	3	4	5				
6	يتمتع موظفي المصرف بمهارة تقديم الخدمة	-	26	42	113	16	3.60	0.818	4	مرتفع
13	يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة	-	18	46	116	17	3.67	0.761	3	مرتفع
17	أشعر بالأمان عند التعامل مع العاملين بالمصرف	-	25	43	99	30	3.68	0.883	2	مرتفع
18	يمتاز المصرف بسمعة حسنة في خدمة عملائه	-	22	46	103	26	3.68	0.834	1	مرتفع
	الأمان						3.65	0.764		مرتفع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

يشير الجدول رقم (21) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الأمان ، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 3.65 والانحراف المعياري العام 0.764، يتضح أن المتوسط الحسابي كان مرتفعاً.

جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يمتاز المصرف بسمعة حسنة في خدمة عملائه " و في المرتبة الثانية عبارة " أشعر بالأمان عند التعامل مع العاملين" بمتوسط حسابي بلغ أعلى من المتوسط الحسابي العام 3.68 وانحراف معياري 0.834 و0.883 على الترتيب، فيما حصلت عبارة " يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة " على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.67 وانحراف معياري 0.761، وجاءت العبارة " يتمتع موظفي المصرف بمهارة تقديم الخدمة " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي أدنى من المتوسط الحسابي العام، إذ بلغ 3.60 وانحراف معياري 0.818.

5- بعد التعاطف:

يوضح الجدول رقم (22) التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد التعاطف:

جدول رقم (22): التكرارات، المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لبعد التعاطف:

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
		1	2	3	4	5				
19	يعتبر المصرف خدمة العميل من أهم أولوياته	-	46	45	88	18	3.40	0.945	3	متوسط
20	يولي المصرف اهتماما خاصا بكل عميل	-	51	45	86	15	3.33	0.946	4	متوسط
21	يتفهم العاملون بالمصرف حاجات العملاء	-	18	49	107	23	3.69	0.797	1	مرتفع
22	فترات دوام المصرف ملائمة لظروف كل العملاء	-	21	47	104	25	3.68	0.831	2	مرتفع
	التعاطف						3.52	0.806		مرتفع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

يشير الجدول رقم (22) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد التعاطف ، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 3.52 والانحراف المعياري العام 0.806، يتضح أن المتوسط الحسابي كان مرتفعاً.

جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يتفهم العاملون بالمصرف حاجات العملاء " بمتوسط حسابي بلغ أعلى من المتوسط الحسابي العام 3.69 وانحراف معياري 0.797، فيما حصلت عبارة " فترات دوام المصرف ملائمة لظروف كل العملاء " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري 0.831، وجاءت العبارتين " يعتبر المصرف خدمة العميل من أهم أولوياته " و " يولي المصرف اهتماما خاصا بكل عميل " في المرتبة الثالثة و الرابعة بمتوسط حسابي أدنى من المتوسط الحسابي العام، إذ بلغ 3.40 و3.33 وانحراف معياري 0.945 و0.946 على الترتيب.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لعبارات رضا الزبائن:

يوضح الجدول رقم (23) التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات رضا الزبائن:

جدول رقم (23) التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات رضا الزبائن:

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
		1	2	3	4	5				
1	الشعور بالارتياح في التعامل مع المصرف	–	31	36	87	43	3.72	0.978	1	مرتفع
2	الشعور بالرضا عن خدمات المصرف	–	52	19	82	44	3.60	1.105	3	مرتفع
3	القيام بنصح الأقارب والزملاء للتعامل مع هذا المصرف	–	51	21	85	40	3.58	1.083	4	مرتفع
4	لا توجد لديك رغبة للتوجه للتعامل مع مصرف أخر	–	39	31	96	31	3.60	0.977	2	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						3.62	0.96		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

يشير الجدول رقم (23) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة برضا الزبائن، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 3.62 والانحراف المعياري العام 0.96، يتضح أن المتوسط الحسابي كان مرتفعاً.

جاءت في المرتبة الأولى عبارة " الشعور بالارتياح في التعامل مع المصرف " بمتوسط حسابي بلغ أعلى من المتوسط الحسابي العام 3.72 وانحراف معياري 0.978، وجاءت في المرتبة الثانية عبارة " لا توجد لديك رغبة للتوجه للتعامل مع مصرف أخر " وفي المرتبة الثالثة عبارة " الشعور بالرضا عن خدمات المصرف " بمتوسط حسابي أدنى من المتوسط الحسابي العام، إذ بلغ 3.60 وانحراف معياري 0.977 و 1.105 على الترتيب، وجاءت في المرتبة الرابعة عبارة "القيام بنصح الأقارب والزملاء للتعامل مع هذا المصرف " بمتوسط حسابي بلغ 3.58 وانحراف معياري 1.083.

المبحث الثالث:

اختبار الفرضيات:

سنحاول في هذا المبحث الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية البحث واختبار صحة الفرضيات.

المطلب الأول: الفرضيتين الرئيسيتين الأولى والثانية:

تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال معالجة البيانات باستخدام برنامج spss ثم عرض النتائج في جداول وتحليلها.

سنعرض اختبار *Kolmogorov-Smirnov* لمعرفة إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. ويوضح الجدول رقم (24) نتائج الاختبار.

جدول رقم (24): نتائج اختبار *Kolmogorov-Smirnov*:

المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة
التسويق بالعلاقات	3.37	0.00
جودة الخدمة المصرفية	2.84	0.00
رضا الزبائن	3.78	0.00

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول رقم (24): نتائج اختبار *Kolmogorov-Smirnov*، حيث كانت النتيجة أن مستوى الدلالة Sig=0.00، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد Sig=0.05، ومنه نستنتج أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وبما أنّ حجم العينة كبير وهو 197 (أكبر من 30)، يمكن التخلي عن شرط اعتدالية التوزيع الاحتمالي، وفقاً لما تقرره نظرية النزعة المركزية[1].

[1] أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، ج1، مكتبة جرير، الكويت، د.ت، ص115.

الفرع الأول: الفرضية الرئيسية الأولى: تنص الفرضية الأولى على:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية كما هو موضح في الجدول الموالي رقم (25) :

جدول رقم (25): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التسويق بالعلاقات و جودة الخدمات المصرفية:

البيان	المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات				
المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية	R الارتباط	R2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	F المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
	0.881	0.776	0.715	679.24	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول رقم (25) أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- يتضح أن قيمة معامل الارتباط 0.881= R بين التسويق بالعلاقات و جودة الخدمات المصرفية، مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين،حيث أنّ:

- ❖ إذا كان **0.3> R** ومنه الارتباط ضعيف؛
- ❖ إذا كان **0.3> R >0.7** ومنه الارتباط متوسط؛
- ❖ إذا كان **0.7 <R** ومنه الارتباط قوي[1].

- بلغ معامل التحديد 0.776= R^2 ، أي أن ما قيمته 0.776 من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية ناتجة عن التغير في التسويق بالعلاقات، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.715= B وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التسويق بالعلاقات يؤدي إلى الزيادة في جودة الخدمات المصرفية بقيمة 0.715، كما بلغت قيمة F المحسوبة 679.24 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00.

[1] محفوظ جودة، مرجع سبق ذكره، ص255.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

الفرع الثاني: الفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية على:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وبين رضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

H_1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وبين رضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وبين رضا الزبائن كما هو موضح في الجدول الموالي رقم (26).

جدول رقم (26): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التسويق بالعلاقات و رضا الزبائن:

البيان	المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات					
المتغير التابع: رضا الزبائن	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	F المحسوبة	T المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
	0.892	0.795	0.946	759.541	27.560	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول رقم (26) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- يتضح أن قيمة معامل الارتباط R =0.892 بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن، مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين.

ومنه نستنتج أن هناك علاقة طردية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن مقدارها 89.2٪، فمع زيادة مستويات التسويق بالعلاقات تزيد مستويات رضا الزبائن.

- بلغ معامل التحديد R^2 =0.795 ، أي أن ما قيمته 0.795 من التغيرات في رضا الزبائن ناتجة عن التغير في التسويق بالعلاقات، كما بلغت قيمة معامل الإنحدار B =0.946 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التسويق

بالعلاقات يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبائن بقيمة 0.946، كما بلغت قيمة F المحسوبة 759.541 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00. كما بلغت قيمة T المحسوبة 27.560 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وبين رضا الزبائن.

المطلب الثاني:الفرضية الرئيسية الثالثة: تنص هذه الفرضية على:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية وبين رضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

H_1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية وبين رضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية وبين رضا الزبائن كما هو موضح في الجدول الموالي رقم (27).

جدول رقم (27): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن:

البيان	المتغير المستقل: جودة الخدمات المصرفية					
المتغير التابع: رضا الزبائن	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	F المحسوبة	T المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
	0.899	0.807	1.175	821.019	28.653	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول رقم (27) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- يتضح أن قيمة معامل الارتباط 0.899= R بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن، مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين.

ومنه نستنتج أن هناك علاقة طردية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن مقدارها 89.9٪، فمع زيادة مستويات جودة الخدمات المصرفية تزيد مستويات رضا الزبائن.

- بلغ معامل التحديد R^2=0.807 ، أي أن ما قيمته 0.807 من التغيرات في رضا الزبائن ناتجة عن التغير في جودة الخدمات المصرفية ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 1.175= B وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمات المصرفية يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبائن بقيمة 1.175، كما بلغت قيمة F المحسوبة 821.019 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00. كما بلغت قيمة T المحسوبة 28.653 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية وبين رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة: تنص هذه الفرضية على:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجوانب الملموسة وبين رضا الزبائن.

H_1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجوانب الملموسة وبين رضا الزبائن.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجوانب الملموسة وبين رضا الزبائن كما هو موضح في الجدول الموالي رقم (28).

جدول رقم (28): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الجوانب الملموسة و رضا الزبائن:

البيان	المتغير المستقل: الجوانب الملموسة					
المتغير التابع: رضا الزبائن	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	F المحسوبة	T المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
	0.853	0.726	1.088	519.983	22.803	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول رقم (28) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الجوانب الملموسة ورضا الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- يتضح أن قيمة معامل الارتباط R =0.853 بين بعد الجوانب الملموسة ورضا الزبائن ، مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين.

ومنه نستنتج أن هناك علاقة طردية بين الجوانب الملموسة ورضا الزبائن مقدارها 85.3٪، فمع زيادة مستويات الجوانب الملموسة تزيد مستويات رضا الزبائن.

– بلغ معامل التحديد R^2=0.726 ، أي أن ما قيمته 0.726 من التغيرات في رضا الزبائن ناتجة عن التغير في الجوانب الملموسة، كما بلغت قيمة معامل الإنحدار B =1.088 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الجوانب الملموسة يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبائن بقيمة 1.088، كما بلغت قيمة F المحسوبة 519.983 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00. كما بلغت قيمة T المحسوبة 22.803 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجوانب الملموسة وبين رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة: تنص هذه الفرضية على:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين رضا الزبائن.

H_1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين رضا الزبائن.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين رضا الزبائن كما هو موضح في الجدول الموالي رقم (29)

جدول رقم (29): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الاستجابة و رضا الزبائن:

البيان	المتغير المستقل: الاستجابة					
المتغير التابع: رضا الزبائن	R الإرتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الإنحدار	F المحسوبة	T المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
	0.872	0.760	1.146	620.609	24.912	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول رقم (29) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الاستجابة ورضا الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- يتضح أن قيمة معامل الارتباط R=0.853 بين الاستجابة ورضا الزبائن ، مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين.

ومنه نستنتج أن هناك علاقة طردية بين الاستجابة ورضا الزبائن مقدارها 87.2٪، فمع زيادة مستويات الاستجابة تزيد مستويات رضا الزبائن.

- بلغ معامل التحديد R^2 =0.760 ، أي أن ما قيمته 0.760 من التغيرات في رضا الزبائن ناتج عن التغير في الاستجابة ، كما بلغت قيمة معامل الإنحدار B =1.146 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاستجابة يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبائن بقيمة 1.146، كما بلغت قيمة F المحسوبة 620.609 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00. كما بلغت قيمة T المحسوبة 24.912 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة: تنص هذه الفرضية على:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وبين رضا الزبائن.

H_1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وبين رضا الزبائن.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وبين رضا الزبائن كما هو موضح في الجدول الموالي رقم (30).

جدول رقم (30): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الاعتمادية و رضا الزبائن:

البيان	المتغير المستقل: الاعتمادية					
المتغير التابع: رضا الزبائن	R الإرتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الإنحدار	F المحسوبة	T المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
	0.826	0.681	0.965	419.77	20.474	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول رقم (30) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الاعتمادية ورضا الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- يتضح أن قيمة معامل الارتباط R=0.826 بين الاعتمادية ورضا الزبائن ، مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين.

ومنه نستنتج أن هناك علاقة طردية بين الاعتمادية ورضا الزبائن مقدارها 82.6٪، فمع زيادة مستويات الاستجابة تزيد مستويات رضا الزبائن.

- بلغ معامل التحديد R^2 =0.681 ، أي أن ما قيمته 0.681 من التغيرات في رضا الزبائن ناتجة عن التغير في الاعتمادية ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B=0.965 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاعتمادية يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبائن بقيمة 0.965، كما بلغت قيمة F المحسوبة 419.77 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00. كما بلغت قيمة T المحسوبة 20.474 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وبين رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثالثة: تنص هذه الفرضية على:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان وبين رضا الزبائن.

H_1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان وبين رضا الزبائن.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان وبين رضا الزبائن كما هو موضح في الجدول الموالي رقم (31).

جدول رقم (31): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الأمان و رضا الزبائن:

البيان	المتغير المستقل: الأمان					
المتغير التابع: رضا الزبائن	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	F المحسوبة	T المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
	0.892	0.795	1.130	757.839	27.529	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول رقم (31) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الأمان ورضا الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- يتضح أن قيمة معامل الارتباط R =0.892 بين الأمان ورضا الزبائن ، مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين.

ومنه نستنتج أن هناك علاقة طردية بين الأمان ورضا الزبائن مقدارها 89.2٪، فمع زيادة مستويات الأمان تزيد مستويات رضا الزبائن.

- بلغ معامل التحديد R^2 =0.795 ، أي أن ما قيمته 0.795 من التغيرات في رضا الزبائن ناتجة عن التغير في الأمان، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B=1.130 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الأمان يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبائن بقيمة 1.130، كما بلغت قيمة F المحسوبة 757.839 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00. كما بلغت قيمة T المحسوبة 27.529 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان وبين رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثالثة: تنص هذه الفرضية على:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وبين رضا الزبائن.

H_1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وبين رضا الزبائن.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وبين رضا الزبائن كما هو موضح في الجدول الموالي رقم (32).

جدول رقم (32): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التعاطف و رضا الزبائن:

البيان	المتغير المستقل: التعاطف					
المتغير التابع: رضا الزبائن	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	F المحسوبة	T المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
	0.848	0.718	1.020	501.111	22.386	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول رقم (32) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التعاطف ورضا الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- يتضح أن قيمة معامل الارتباط R =0.848 بين الأمان ورضا الزبائن ، مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين.

ومنه نستنتج أن هناك علاقة طردية بين التعاطف ورضا الزبائن مقدارها 84.8٪، فمع زيادة مستويات التعاطف تزيد مستويات رضا الزبائن.

- بلغ معامل التحديد R^2 =0.718 ، أي أن ما قيمته 0.718 من التغيرات في رضا الزبائن ناتجة عن التغير في التعاطف ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B =1.020 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التعاطف يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبائن بقيمة 1.020، كما بلغت قيمة F المحسوبة 501.111 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00. كما بلغت قيمة T المحسوبة 22.386 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وبين رضا الزبائن.

المطلب الثالث:الفرضية الرئيسية الرابعة: تنص هذه الفرضية على:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية عند مستوى دلالة 0.05 .

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار T لعينتين مستقلتين *Independent-Samples T Test* وتحليل التباين الأحادي *One-Way ANOVA* للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية، وتم تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيات فرعية.

الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى متغير الجنس.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى متغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار *Independent-Samples T Test* للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى متغير الجنس. كما هو موضح في الجدول رقم (33).

جدول رقم (33): نتائج تحليل اختبار *Independent-Samples T Test*:

البيان	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية Sig
رضا الزبائن	1	130	3.80	0.899	3.711	0.00
	2	67	3.27	1.011		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يشير الجدول رقم (33) إلى أن المتوسط الحسابي لإجابات الذكور فيما يتعلق برضا الزبائن بلغ 3.80 وبانحراف معياري 0.899، أما المتوسط الحسابي للإناث فقد بلغ 3.27 وبانحراف معياري 1.011، أي أن الوسط الحسابي للذكور أعلى من الوسط الحسابي للإناث.

تبين أنّ قيمة T بلغت 3.711 ، كما أنّ مستوى الدلالة المحسوب هو0.00 والذي هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى متغير الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية : تنص هذه الفرضية على:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى متغير العمر.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى متغير العمر.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل التباين الأحادي *One-Way ANOVA* للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى متغير العمر. كما هو موضح في الجدول رقم (34).

جدول رقم (34): نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين رضا الزبائن حسب متغير العمر

الفئة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig مستوى المعنوية
أقل من 30 سنة	86	3.57	0.964	0.983	0.402
من 30-39 سنة	57	3.52	0.969		
من40-49 سنة	40	3.80	1		
50سنة أكثر	14	3.85	0.902		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يشير الجدول رقم (34) إلى المتوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات العمر عل العبارات المتعلقة برضا الزبائن،حيث كان أعل متوسط حسابي للفئة العمري 50 سنة فأكثر.

نلاحظ أنّ قيمة F بلغت 0.983، وهي أقل من قيمتها الجدولية وبالتالي نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى متغير العمر و نرفض الفرضية البديلة.وما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج 0.402أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل التباين الأحادي *One-Way ANOVA* للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى المستوى التعليمي. كما هو موضح في الجدول رقم (35).

جدول رقم (35): نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين رضا الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig مستوى المعنوية
بدون مستوى	2	4.25	0.001	8.519	0.00
ابتدائي	7	4.25	0.721		
أساسي	53	3.94	0.890		
ثانوي	77	3.75	0.854		
جامعي	58	3.07	0.995		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يشير الجدول رقم (35) إلى أن المتوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات المستوى التعليمي على العبارات المتعلقة برضا الزبائن، حيث كان أعلى متوسط حسابي للفئة التعليمية ابتدائي ولفئة بدون مستوى 4.25.

نلاحظ أنّ قيمة F بلغت 8.519 وهي دالة عند مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الرابعة : تنص هذه الفرضية على:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى متغير الوظيفة.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى متغير الوظيفة.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل التباين الأحادي *One-Way ANOVA* للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى الوظيفة. كما هو موضح في الجدول رقم (36)

جدول رقم (36): نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين رضا الزبائن حسب متغير الوظيفة:

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	Sig مستوى المعنوية
رضا الزبائن	بين المجموعات	14.798	7.399	2	8.480	0.00
	داخل المجموعات	169.280	0.873	194		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ أنّ قيمة F بلغت 8.480 وهي دالة عند مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى متغير الوظيفة.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية لأثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتهما برضا الزبائن في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمدية، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

1- نتائج مستمدة من وصف خصائص العينة:

- نسبة كبيرة من زبائن البنك هم ذكور؛
- نسبة كبيرة من زبائن البنك هم من فئة الشباب؛
- نسبة كبيرة من زبائن البنك لديهم مستوى ثانوي أو جامعي؛
- نسبة كبيرة من زبائن البنك هم موظفين في القطاع العمومي؛

2- نتائج مستمدة من تحليل إجابات أفراد العينة:

- المتوسط الحسابي العام للتسويق بالعلاقات كان مرتفعاً؛
- المتوسط الحسابي العام لجودة الخدمة المصرفية كان مرتفعاً؛
- المتوسط الحسابي العام لرضا الزبائن كان مرتفعاً؛

3- نتائج مستمدة من تحليل اختبار الفرضيات:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية عند مستوى معنوية 0.05؛
- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن عند مستوى معنوية 0.05؛
- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن عند مستوى معنوية 0.05؛
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس، المستوى التعليمي، و الوظيفة؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى لمتغير السن.

خاتمة

عرفت الساحة المصرفية تغيرات على المستوى العالمي في مجال المعلوماتية والتكنولوجيا، جعلتها تسعى لكسب رضا زبائنها، مما زاد من أهمية التسويق في المصارف، 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 ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي.

تناولنا في الفصل الأول بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق والمراحل التي مر بها، حيث عَرف هذا الأخير تطوراً كبيراً في مختلف المجالات الإنتاجية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات، كما تطرقنا إلى الخدمات من حيث مفاهيمها وأهم الخصائص التي تميزها عن السلع المادية وتصنيفها ودورة حياتها وإستراتجية تسويقها.كما تعرضنا للتسويق المصرفي الذي يُعدّ من المواضيع المهمة والحديثة، حيث يهدف إلى كسب رضا الزبون وبالتالي تحقيق ربحية للمصرف، وتناولنا عوامل ظهوره وتطوره بالإضافة إلى المزيج التسويقي المصرفي، كما تطرقنا إلى الاتجاهات الحديثة للتسويق المصرفي والمتمثلة في التسويق المصرفي، التسويق الداخلي والتسويق الاجتماعي.

أما في الفصل الثاني فتناولنا الإطار النظري للتسويق بالعلاقات، من خلال تسليط الضوء على نشأته التاريخية، تعريفه، مستوياته، أهميته، مرتكزاته ومتطلبات تطبيقه.كما تناولنا إدارة العلاقة مع الزبائن من حيث مفهومها، أهدافها، أسباب ظهورها، مزاياها، مراحلها ومتطلبات نجاحها ومرتكزاتها. وتطرّقنا إلى جودة الخدمة المصرفية من حيث مفهومها، مستوياتها، وأهميتها وأبعادها المتمثلة في الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأبعاد الملموسة والأمان، ثم تعرضنا إلى مدخلين رئيسين في قياس الخدمة المصرفية وهما المدخل الإتجاهي ومدخل الفجوة.

وتطرقنا في الفصل الثالث إلى دراسة الزبون في المصارف، من خلال تسليط الضوء على تعريفه، مراحل تطوره وتصنيفاته وأسس التعامل معه. كما استعرضنا الإطار النظري لرضا الزبون من خلال التطرق إلى تعريفه، محدداته والعلاقات التبادلية بينه وبين كل من الربحية، الحصة السوقية وجودة الخدمة.كما تناولنا طرق قياس رضا الزبون والمتمثلة في: القياسات الدقيقة، البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

وأما الفصل الرابع فيتمثل في الجانب التطبيقي، إذ من خلاله قمنا بدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تعرضنا إلى نشأته وتطوره، ثم إلى مهامه وأهدافه بالإضافة إلى هيكله التنظيمي. كما حاولنا إسقاط ما تّم دراسته نظرياً على وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمدية، وقد تمت الدراسة باستخدام استبيان موجّه للزبائن من أجل معرفة أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية، ومن أجل تحديد طبيعة العلاقة بين

كل من التسويق بالعلاقات وجودة الخدمات المصرفية وبين رضا الزبائن. وتمّ الاعتماد عل تحليل البيانات بالاعتماد على برنامج spss لاستخراج المؤشرات الإحصائية.

اختبار الفرضيات: بعد اختبار فرضيات البحث تمّ إثبات:

- صحة الفرضية الأولى التي تنصّ على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية عند مستوى معنوية 0.05؛
- صحة الفرضية الثانية التي تنصّ على وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن عند مستوى معنوية 0.05؛
- صحة الفرضية الثالثة التي تنصّ على: وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن عند مستوى معنوية 0.05؛
- عدم صحة الفرضية الرابعة التي تنصّ على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية، حيث تبيّن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس، المستوى التعليمي والوظيفة، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى لمتغير السن.

نتائج الدراسة: نستعرض النتائج التي تم التوصل إليها كما يلي:

- يؤثر التسويق بالعلاقات إيجاباً على جودة الخدمات المصرفية؛
- توجد علاقة ارتباط طردية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن؛
- توجد علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس، المستوى التعليمي والوظيفة، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى لمتغير السن.

التوصيات: انطلاقاً من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات التي نوجزها كما يلي:

- ضرورة اهتمام المصرف بممارسة التسويق بالعلاقات من خلال التعامل بشفافية مع الزبائن والالتزام بالوعود المقدمة؛

- ضرورة تبني المصرف إستراتجية إدارة العلاقة مع الزبائن، لما لها من منافع كتخفيض التكاليف التسويقية و تقليص العديد من الإجراءات المعتمدة في التعامل مع الزبائن؛
- ضرورة اهتمام المصرف بالجوانب المادية من خلال استخدام أحدث التقنيات وتحسين مظهر البنك؛
- ضرورة اهتمام المصرف ببعد التعاطف خاصة من خلال تأدية الخدمة الصحيحة من أول مرة، وتأدية الخدمة في الموعد المتّفق عليه والتعاطف مع العميل عند مواجهة أي مشكلة؛
- يتوجب على المصرف تحسين جودة خدماته لأنها تضمن رضا زبائنه؛
- يجب على المصرف القيام بالقياس المستمر لرضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لمعرفة الجوانب الإيجابية والسلبية في تأدية الخدمات؛
- ضرورة ترسيخ ثقافة خدمة الزبائن لدى الموظفين؛
- ضرورة إتاحة الفرصة لتقديم الشكاوي، كما يجب القيام بمعالجتها؛
- الإصغاء للزبائن وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم.

أفاق البحث: في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع حاولنا طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:

- دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية؛
- أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز العلاقات مع الزبائن؛
- أثر جودة الخدمة المصرفية على جودة العلاقة؛
- دور إدارة العلاقة مع الزبون في كسب الولاء؛
- أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن؛
- أثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية.

قائمة المراجع

I- المراجع باللغة العربية:

أولا: الكتب:

1- أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، ج1، مكتبة جرير، الكويت، د.ت

2- البرواري نزار عبد المجيد، والبر زنجي احمد، استراتيجيات التسويق/ المفاهيم /الأسس/الوظائف، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.

3- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السادسة، بن عكنون، الجزائر، 2007.

4- تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، ،دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2005.

5- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.

6- جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية، 2001.

7- جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.

8- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات- مدخل إستراتيجي وظيفي، تطبيقي-، دار اليازوردي، عمان، الأردن، 2009.

9- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

10- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2007 .

11- رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.

12- ريتشارد ويتلي، ديان هيمان، ترجمة عبد الرحمان توفيق، " الإدارة بالعملاء"، مركز الخبرات المهنية، القاهرة، مصر، 1998.

13- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

14- زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.

15- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار الجاتس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.

16- سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية، المكتبة العربية للمعارف، الطبعة الأولى، مصر، 2005.

17- سليمان شكيب الجيوشي، محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.

18- شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2008.

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

20- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، مطبعة النيل، مصر، 2008.

21- طلعت أسعد عبد الحميد، الادارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، القاهرة، مصر، 1998.

22- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998.

23- عبد السلام أبو قحف،مباديء التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.

24- عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم. الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، الإسكندرية، مصر، 2002.

25- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

26- علي فلاح الزغبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، مدخل منهجي إداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.

27- عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.

28-عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.

29- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب م سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007.

30- قاسم نايف المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم، عمليات، تطبيات، دار الشروق، عمان، الأردن، 2006.

31- قدي عبد المجيد ، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية- الرسائل والأطروحات-، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.

32- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.

33- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.

34- محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.

35- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.

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

37- محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 1995.

38- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

39- محمد الصرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.

40- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1995.

41- محمد صالح الحناوي، قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر ،دون سنة نشر.

42- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2008.

43- محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.

44- محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، نادية العارف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.

45- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002.

46- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005 .

47- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، مصر، 2005.

48- ناجي المعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2007.

49-ناجي المعلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.

50- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.

51- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن، 2006.

52- هاني حامد الضمور" تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008.

53- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، الأردن، 2003.

54- يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة العلاقة مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

55- يوسف حجيم الطائي، محمد فوزي العبادي، هاشم فوزي العبادي، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2007.

ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية:

– الأطروحات:

1- بطاهر علي، إصلاحات النظام المصرفي الجزائري وأثارها على تعبئة المدخرات وتمويل التنمية، أطروحة دكتورة غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص19.

2- حمدي جابر محمد، اختيار نموذج عدم تحقق التوقعات لتحديد رضا العملاء عن الخدمات المصرفية، دراسة مقارنة بين البنوك التجارية بالقطاعين العام والخاص، أطروحة دكتوراه غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الزقازيق، مصر، 2004.

3- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.

– الرسائل الجامعية:

1- إبراهيم أحمد محمد، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي)، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2010.

2- الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.

3- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007.

4- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

5- ريوقي سليمة، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة مع دراسة حالة فندق المرسى، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر03، 2012.

6- غادة محمود سلامة، مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2008.

7- كشيدة حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2004.

ثالثا: الملتقيات العلمية والمؤتمرات:

1- أحمد طرطار، سارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.

2- الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003 .

3-بشير عباس محمود العلاق، التسويق عبر العلاقات المستند للتكنولوجيا (دراسة تمهيدية)، الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15 -16 أكتوبر 2002.

4- بن ديلمي إسماعيل، دردور أسماء" إسهامات التسويق الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، الملتقى الدولي الرابع: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 9-10 نوفمبر2010،

5- جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية : واقع وتحديات، 14-15 ديسمبر، جامعة الشلف، الجزائر، 2004.

6- ساهل سيدي محمد، دور التوجه التسويقي في المصرف وأهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي: صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، أفريل 2009.

7- شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 4-5 تموز 2007.

8- قاسمي خضرة، بزقراري عبلة، بن ساهل وسيلة، دور الجودة في تحقيق وفاء الزبائن للمؤسسة حالة المشروبات الغازية ببسكرة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر، 10-11 نوفمبر2009.

9- نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 10-11 ماي 2010.

10- وفاء ناصر المبيرك، جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، الملتقى الأول في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير) الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر2002.

رابعا: المجلات العلمية والدوريات:

أ- المجلات العلمية:

1- أحمد جلالي، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008، العدد6.

2- بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، 2005، العدد3.

3- بن سماعين حياة، السبتي وسيلة ، التجارة الإلكترونية وتطوير وساءل الدفع للمؤسسات البنكية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة اقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد الافتتاحي، ص ص229-230.

4- بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010، عدد7.

5- حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، سنة2012، عدد 11.

6- درمان سليمان صادق، حسان ثابت جاسم، أثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين 85 (29)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2007.

7- زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، 2003، العدد 2.

8- عبد الجليل طواهير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال Netqual، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، الجزائر، 2012، العدد2.

9- علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 15، 2008.

10- لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد 21، العدد 2، 2005.

11- مصدق حنون علي، العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2011، العدد28.

12- ناجي المعلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن، دراسات العلوم الإدارية، عمان، الأردن، المجلد 25، العدد2، 1998.

13- وفاء صبحي التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، عمان، الأردن، المجلد 10، العدد 1، 2007.

ب- الدوريات:

1- ثامر محمد محارمة، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية دراسة ميدانية، دورية الإدارة العامة، 2005، المجلد 25، العدد3.

2- صالح بن عبد الله الملحم، دور التسويق بالعلاقات في القطاعات البنكية وعوائق تطبيقها، دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، دورية الإداري،2007، سبتمبر، السنة 29، العدد110.

II- المراجع باللغة الأجنبية:

-ouvrages:

1- Aryan hellas limited. Relationship Marketing Understanding and Implementing The Concept IBRC Athens 2005.
2- Carole Hamon. Pascale Lézin. Alain Toullee. Gestion de Clientèles. Dunod. Paris.2004.
3- Daniel Ray. Mesurer et Développer La Satisfaction Clients. Edition d'organisation. 2eme tirage.2001
4- Eric vogler .Management strategique des services .édition Dunod .Paris.2004

5- Jacques lendrevie et autres. Merkator. Dunod. 8 edition.FRANCE,2006.
6- Laurent Hermel. Mesurer La Satisfaction Client. 2emetirage. AFNOR. Paris.2004.
7- Monique Zollinger et Eric Lamarque. Marketing et Stratégie de la Banque. 4ed.Dunod. Paris. 2004.
8-Philip KOTLER ,Marketing Management Pearson Edition, ,ed 12, FRANCE,2006.
9-P Kotler. Marketing Management. Analysis .Planning inplementation and Control. Englewood Cliffs. New Jersy. Prentice Hall Inc. 1994.

-Revues:

1- Parasurman AZeithaml. Valarie A and Leonard l. Berry "A conceptual model of service quality and its implications for Future Research". Journal of Marketing. Vol49.1985.
2- Christian Gronroos. From Marketing Mix to Relationships Marketing Towards a Paradigm Shift in Marketing.Management Decision. Vol32. No2. 1994.
3- C.Joanna.lee .Understanding Bank Service Quality in Customer Terms : An Exploratory Analysis of Top of Mind Definition. International Journal of Business and Social science vol 2. No21.2011.
4- Cronin J.Josephand Taylor .Steven A .Servperf versus servquals: Reconciling Performance. Based and perceptions.minus.Expectations Measurement of service quality. Journal of marketing.vol 58.1994.

5- Jayaraman Munusang. Shankar chellialand HorWaiMun. Service Quality Delivery and It'sImpact on Customer Satisfaction in the Banking Sector In Malaysia. International Journal of Innovation .management and Technology.vol1.No4.2010.

6- Maiv Suuroja. Service Quality Main conceptualizations and critique.university of tartu 2003

III –المواقع الإلكترونية:

المجلات الإلكترونية:

1- رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2005، العدد8، متاح على:

www.webreview.dz/IMG/PDF

2- رعد حسن الصرن، تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي (دراسة نظرية)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2004، العدد6، متاح على:

www.webreview.dz/img/pdf

المقالات المنشورة في الانترنت:

1- أحمد الكردي" إدارة علاقات العملاء"، متاح على:

http://ahmedkordy.blogspot.com/2011/04/blog-post_5824.html

2- أحمد حمزة خليفة، عبد الحفيظ علي حسب الله،عيسى سالم على، عيسى سالم علي، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن، من الموقع الالكتروني:

htpp: ejournalsuofkedu / index ph p/kujms/article

3- حسان علي صنهوري" تسويق العلاقات" متاح على

ww.unsudan.blogspot.com/ p/relationships.marjeting.html

4- درمان سليمان صادق، التسويق بالعلاقات، رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس،[على الخط]، 2008،متاح على : .http://www.startimes.com/f.aspx?t=24284694

5- درمان سليمان صادق " الجودة والتميز في إدارة علاقات الزبون(CRM)"، متاح على

www.dr-al-adakee.com/vb/showthread.php?t

6- نوري منير، بارك نعيمة " إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال"متاح على:

www eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/

1- La gestion de la Relation client dans la banque [online], disponible sur web : www.cermat.iae.univ-tour.fr.

2- Satoshi Ueno. The Impact of Customer Relationship Management [on line], disponiblesur web: www.wcfia.harvardedu/ us.japan/research/pdf/06.13 ueno

3- Sevend hollensen and other. Marketing a relationship perspective. [online], disponible sur web: www.opresnik management consulting de/ media/ marketing a relationship perspective

4- Stavros A. Zenios. Efficiency, Profitability, and Qualityin the Provision of Banking Services.p8.[*online*], disponible sur web
http://fic.wharton.upenn.edu/fic/papers/97/zenios.pdf

www.archive.wikiwix.com
www.e.commrrce.20.blogspot.com
www.hrdiscussion.com/hr9907.html
www.wa.emarketing.com/
www.mtk.ut.ee/doc/febawb23.pdf

الملاحق

ملحق رقم (1): الاستبانة:

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة، وبعد

في إطار تحضير رسالة ماجستير تحت عنوان :" **أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتهما برضا الزبائن"**، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الموجه لعملاء البنك، وهذا بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية قصد الاحتفاظ بالزبون، من خلال كسب رضاه، وذلك من خلال ثلاث مجموعات من الأسئلة، حيث تقيس المجموعة الأولى التسويق بالعلاقات، وتتعلق المجموعة الثانية بجودة الخدمة، وتتعلق المجموعة الأخيرة برضا الزبائن كمتغير تابع.

ولذا يرجى التكرم بقراءة هذه العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية وصدق، وذلك لأن إجابتكم هي مفتاح نجاح هذه الدراسة.

مع العلم بأن إجابتكم ستعامل بسرية تامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، ونشكركم سلفا على حسن تعاونكم.

وتفضلوا بخالص التحيات

الأستاذ المشرف: **الطالبة:**

الدكتور: خليل عبد القادر **سمارة ياقوتة**

أولا: معلومات شخصية:الرجاء وضع علامة (×) في الخانة المناسبة .

1- الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )

2- العمر :

أقل من 30 سنة ( )

30 - 39 سنة ( )

40 – 49 سنة ( )

50 سنة فأكثر ( )

3- المستوى التعليمي:

بدون مستوى:( ) ابتدائي:( ) أساسي: ( ) ثانوي: ( ) جامعي:( )

4- الوظيفة: موظف عمومي: ( ) قطاع خاص: ( )

في حالة قطاع خاص حدد مجال نشاطك:

تجارة:( ) صناعة: ( ) فلاحة: ( ) خدمات: ( ) مهنة أخرى:( )

ثانيا: أسئلة الاستبيان:

I–التسويق بالعلاقات: الرجاء وضع علامة (×) في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	الحصول على اهتمام ومعاملة جيدة من طرف مقدمي الخدمة					
2	الثقة بكل ما يقدمه موظفي المصرف من خدمات ومساعدات					
3	تعامل موظفو المصرف بشفافية مع العملاء					
4	علاقة موظفي المصرف مع العملاء علاقة جيدة					
5	التزام موظفي المصرف بالوعود المقدمة للعملاء					

II– جودة الخدمة المصرفية: الرجاء وضع علامة (×) في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	استخدام المصرف أحدث التقنيات					
2	مظهر المصرف جذاباً					
3	مظهر الموظفين لائقاً					
4	التصميم الداخلي للمصرف منظماً					
5	يفهم موظفي المصرف طلبي بسرعة					
6	يتمتع موظفي المصرف بمهارة تقديم الخدمة					
7	احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة					
8	يؤدي المصرف الخدمة الصحيحة من أول مرة					

9	يؤدي المصرف الخدمة في الموعد المتفق عليه					
10	يجيب الموظفون على استفساراتي فوراً					
11	يقوم العاملون بتقديم الخدمة الفورية					
12	يقدم لي المصرف جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة					
13	يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة					
14	يتعاطف المصرف مع العميل عند مواجهة أي مشكلة					
15	يحدد المصرف وقت إنجاز الخدمة بدقة					
16	يقوم الموظف بتلبية خدمات العميل بسرعة مهما كانت درجة انشغاله					
17	أشعر بالأمان عند التعامل مع العاملين بالمصرف					
18	يمتاز المصرف بسمعة حسنة في خدمة عملائه					
19	يعتبر المصرف خدمة العميل من أهم أولوياته					
20	يولي المصرف اهتماما خاصا بكل عميل					
21	يتفهم العاملون بالمصرف حاجات العملاء					
22	فترات دوام المصرف ملائمة لظروف كل العملاء					

III–رضا الزبائن: الرجاء وضع علامة (×) في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	الشعور بالارتياح في التعامل مع المصرف					
2	الشعور بالرضا عن خدمات المصرف					
3	القيام بنصح الأقارب والزملاء للتعامل مع هذا المصرف					
4	لا توجد لديك رغبة للتوجه للتعامل مع مصرف أخر					

ملحق رقم (2): قائمة المحكمين

اسم الأستاذ المحكم	الدرجة العلمية	مكان العمل
خليل عبد القادر	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المدية
بوفاسة سليمان	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المدية
سعداوي موسى	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المدية
مولوج كمال	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المدية
هدروق أحمد	أستاذ مساعد (ب)	جامعة المدية

ملحق رقم (3): معامل ألفا كرومباخ

جدول رقم (1): معامل ألفا كرومباخ لجميع عبارات الاستبيان:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,988	31

جدول رقم (2): معامل ألفا كرومباخ بالنسبة لعبارات التسويق بالعلاقات:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	5

جدول رقم (3): معامل ألفا كرومباخ بالنسبة لعبارات جودة الخدمة المصرفية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,985	22

جدول رقم (4): معامل ألفا كرومباخ بالنسبة لعبارات رضا الزبائن:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	4

ملحق رقم (4): نتائج اختبار *Kolmogorov-Smirnov*

جدول رقم (1): نتائج اختبار *Kolmogorov-Smirnov* بالنسبة للتسويق بالعلاقات:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		A
N		197
Normal Parameters[a]	Mean	3,6000
	Std. Deviation	,91362
Most Extreme Differences	Absolute	,238
	Positive	,142
	Negative	-,238
Kolmogorov-Smirnov Z		3,337
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.

جدول رقم (2): نتائج اختبار *Kolmogorov-Smirnov* بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		B
N		197
Normal Parameters[a]	Mean	3,5335
	Std. Deviation	,74120
Most Extreme Differences	Absolute	,202
	Positive	,103
	Negative	-,202
Kolmogorov-Smirnov Z		2,842
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.

جدول رقم (3): نتائج اختبار ***Kolmogorov-Smirnov*** بالنسبة لرضا الزبائن:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		D
N		197
Normal Parameters[a]	Mean	3,6256
	Std. Deviation	,96911
Most Extreme Differences	Absolute	,270
	Positive	,162
	Negative	-,270
Kolmogorov-Smirnov Z		3,785
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.

ملحق رقم (5):

نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التسويق بالعلاقات و جودة الخدمات المصرفية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881[a]	,777	,776	,35095

a. Predictors: (Constant), A

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,661	1	83,661	679,242	,000[a]
	Residual	24,018	195	,123		
	Total	107,678	196			

a. Predictors: (Constant), A

b. Dependent Variable: B

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,959	,102		9,413	,000
	A	,715	,027	,881	26,062	,000

a. Dependent Variable: B

ملحق رقم (6):

نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التسويق بالعلاقات و رضا الزبائن:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892[a]	,796	,795	,43914

a. Predictors: (Constant), A

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146,473	1	146,473	759,541	,000[a]
	Residual	37,605	195	,193		
	Total	184,078	196			

a. Predictors: (Constant), A

ملحق رقم (7):

نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن:

جدول رقم (1): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية و رضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899[a]	,808	,807	,42565

a. Predictors: (Constant), B

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,749	1	148,749	821,019	,000[a]
	Residual	35,329	195	,181		
	Total	184,078	196			

a. Predictors: (Constant), B

b. Dependent Variable: D

جدول رقم (2): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الجوانب الملموسة و رضا الزبائن:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853[a]	,727	,726	,50740

a. Predictors: (Constant), E

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,874	1	133,874	519,983	,000[a]
	Residual	50,204	195	,257		
	Total	184,078	196			

a. Predictors: (Constant), E

b. Dependent Variable: D

جدول رقم (3): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الاستجابة و رضا الزبائن:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872[a]	,761	,760	,47507

a. Predictors: (Constant), F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,068	1	140,068	620,609	,000[a]
	Residual	44,010	195	,226		
	Total	184,078	196			

a. Predictors: (Constant), F

b. Dependent Variable: D

جدول رقم (4): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الاعتمادية و رضا الزبائن:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826[a]	,683	,681	,54746

a. Predictors: (Constant), G

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,634	1	125,634	419,177	,000[a]
	Residual	58,444	195	,300		
	Total	184,078	196			

a. Predictors: (Constant), G

b. Dependent Variable: D

جدول رقم (5): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الأمان و رضا الزبائن:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892[a]	,795	,794	,43953

a. Predictors: (Constant), K

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146,406	1	146,406	757,839	,000[a]
	Residual	37,672	195	,193		
	Total	184,078	196			

a. Predictors: (Constant), K

b. Dependent Variable: D

جدول رقم (6): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين التعاطف و رضا الزبائن:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848[a]	,720	,718	,51424

a. Predictors: (Constant), L

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132,513	1	132,513	501,111	,000[a]
	Residual	51,565	195	,264		
	Total	184,078	196			

a. Predictors: (Constant), L

b. Dependent Variable: D

ملحق رقم (8): نتائج تحليل اختبار ***Independent-Samples T Test***

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
[Equal variances assumed	3,711	195	,000	,52400	,14122	,24548	,80251
Equal variances not assumed	3,573	120,490	,001	,52400	,14664	,23367	,81432

ملحق رقم (9): تحليل التباين الأحادي *One-Way ANOVA*

جدول رقم (1): اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين رضا الزبائن حسب متغير العمر

ANOVA

D

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,770	3	,923	,983	,402
Within Groups	181,308	193	,939		
Total	184,078	196			

جدول رقم (2): تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين رضا الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي:

ANOVA

D

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,747	4	6,937	8,519	,000
Within Groups	156,331	192	,814		
Total	184,078	196			

جدول رقم (3): تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين رضا الزبائن حسب متغير الوظيفة:

ANOVA

D

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,885	2	7,442	8,534	,000
Within Groups	169,193	194	,872		
Total	184,078	196			