



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي

في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: بنوك

أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالعملاء

لدى البنوك التجارية بالجزائر

دراسة ميدانية على مجموعة من البنوك التجارية بولاية الوادي

تحت إشراف الدكتور:

عبد الرزاق بن علي

من إعداد الطلبة:

جمال خوي

نور الدين بكاري

محمد الصغير النوري

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ محاضر " أ "

د/ رياض ريمي

مشرفا ومقررا

أستاذ محاضر " أ "

د/ عبد الرزاق بن علي

ممتحنا

أستاذ محاضر " ب "

د/ سعيدة نيس

السنة الجامعية 2017/2016

اهداء

ربي لك الحمد والشكر على عظيم فضلك وكثير عطائك ، وسبحانك اللهم والحمد لله على نعمتك هذه.

أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى الذي قال فيهم الله عز وجل « واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً ».

إلى من أحق الناس بصحبتي ، إلى من سهرت لسهري ، تأملت لألمي فرحت لفرحتي ، مسحت دمعتي وضممتني لحضنها الدافئ ، إلى من رفعت همي ، صاحبة القلب الكبير ، مثالي الأعلى ، إلى من ألبستني ثوب الحياء والأخلاق ، إلى أعز وأغلى ما الناس عندي "أمي الحبيبة"

إلى من كان سبب في وجودي إلى من بذل النفس والنفيس في إسعادي "أبي الحبيب" أمدّه الله بالصحة والعافية .

إلى من جمعني بهم ظلمات رحم واحد وضممتني معهم جدران بيت واحد إلى أنوار البيت المتألّلة "إخوتي رمز فرحتي" .

إلى زميلاي في هذا العمل المتواضع "مُجد الصغير ونور الدين"

إلى أستاذي الغالي و مشرفي الحبيب "عبد الرزاق بن علي" الذي كان خير مشرف و خير دليل .
إلى جميع طلبة العلوم الاقتصادية و بالأخص زملائي في دفعة البنوك، الذين أمضيت معهم أحلى الأوقات وأجمل الذكريات .

إلى كل من ذكرهم قلبي ولم يذكرهم لساني.....

جمال

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله ﷺ ، أما بعد :

أهدي ثمرة جهدي :

إلى رمز الحنان والتضحية ... إلى التي الجنة تحت قدميها ...

إلى التي منحتني سنين عمرها ... إلى أجمل شيء في الوجود ...

أمي العزيزة أطال الله في عمرها .

إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله .

إلى زوجتي وكل عائلتها المحترمة .

إلى من تقاسموا معي الحلو والمر :

أخوي : " مراد ، لزهر "

وأخواتي : " عقيلة ، حورية ، هديل ، سعاد " .

إلى زميلي في هذا العمل المتواضع : " جمال ، محمد الصغير " .

إلى كل من يحمل لقب " بكاري وسيدهم و خوني و نوري " .

إلى جميع الأصدقاء من قريب وبعيد .

إلى جميع إداريي وأساتذة جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي .

إلى جميع الطلبة أخص بالذكر طلبة قسم العلوم الاقتصادية تخصص بنوك دفعة 2017 .

إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث خاصة أستاذي الفاضل بن علي عبد الرزاق الذي أشرف على

هذا البحث .

إلى كل مسلم غيور على دينه .



نشكر الله عز و جل على توفيقه وتيسيره لإنجاز هذا العمل المتواضع عملاً بقوله :

" وإن شكرتم لأزيدنكم "

اهدي عملي هذا

* إلى من عجز اللسان عن شكرها وتخضع آيات الرحان لذكرها

وكانت حياتي فردوساً بوجودها .

* إلى من شاركتني كل لحظات ومحطات حياتي

"أمي" نبض قلبي ونبع حناني .

* إلى الذي وهبني أجلاً ما في الحياة والمعطاء في كل الأوقات

وأهداني أول قلم لأخط به طريقاً لحياتي .

* إلى من كافح وذلل المصاعب من أجلي فلولاً لم أعرف سبيلاً للعلم

"أبي" يا أغلى الناس أنت دوماً لنا ذبراس .

* إلى الذين ساعدوني وكانوا سنداً وقدوة لي في هذه الدنيا إخوتي كل واحد باسمه .

* كما لا أنسى أن أقدم بالشكر الجزيل إلى زميلي في هذا العمل المتواضع . "خوني جمال" و

"بكاري نور الدين" .

* وكذلك الشكر موصول إلى كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

* كما أقدم بخزير الشكر إلى أساذي د_ بن علي عبد الرزاق الذي لم يدخل علينا بنصائح و

توجيهاته السديدة .

محمد الصغير

شكر و تقدير

الحمد والشكر لله الذي وفقنا إلى ما استطعنا الوصول إليه لإنجاز هذا العمل،

وإذا كان الحمد لله وحده، وإذا كان الشكر لله قبل كل أحد،

نحمده ونشكره على توفيقه لنا.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أستاذنا الكريم "بن علي عبد الرزاق"

لما قدمه لنا من توجيه وإرشاد ونصح

من خلال إشرافه على تنظيم مجهوداتنا ومعلوماتنا، وانتقاداته البناءة،

نهدي له ثمرة جهودنا و ألف شكر.

ونشكر كل الأساتذة الكرام الذين تدرجنا عندهم طيلة السنوات المنصرمة،

نهدي إليكم نتائج أتعابنا ومجهوداتنا ولكم منا كل الاحترام والتقدير.

كما نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان لكل من ساعدنا في إعداد هذا البحث

وإلى كل الذين ساهموا من قريب أو من بعيد في إنارة دروبنا وتصويب عقولنا

إلى كل هؤلاء شكرا.

جمال - محمد الصغير - نور الدين

الملخص

تناولت هذه الدراسة أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالعملاء في البنوك التجارية بالجزائر ، كما تهدف إلى قياس مدى تبني البنوك التجارية بولاية الوادي للتسويق بالعلاقات بأبعاده المختلفة ، وبيان أثره على رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

وقد طبقت الدراسة على عينة من العملاء المتعاملين مع أربعة بنوك تجارية ، تم استخدام المنهج الاستكشافي والمنهج الوصفي التحليلي لتحليل الاستبانة أداة للدراسة ، والتي تضمنت 50 فقرة. ومن أبرز ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج : أن مستوى تبني إستراتيجية التسويق بالعلاقات بأبعاده الخمسة في البنوك التجارية عينة الدراسة كان متوسطا ، وكان أهمها بُعد الاستجابة ، ثم يليه الأبعاد الأخرى على التوالي: التعاطف ، الثقة ، الاتصالات والالتزام.

كما أوضحت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات (التعاطف ، الثقة ، الاتصالات ، الالتزام) على الاحتفاظ بالعملاء ، بينما لم يكن لبُعد الاستجابة اثر معنوي في الاحتفاظ بالعملاء، أما فيما يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية للعملاء فلم يكن لها أثر معنوي على الاحتفاظ بالعملاء في عينة الدراسة.

الكلمات الدالة: البنوك التجارية، التسويق المصرفي، التسويق بالعلاقات، رضا العملاء، الاحتفاظ بالعملاء.

Abstract

This study examines the effect of relationship marketing on customer retention in the commercial banks in Algeria, It also aims to measuring how the commercial banks In "elouadi", adopt the relationship marketing with their different dimensions, and its impact on customer satisfaction and retention.

The study was applied to a sample of clients dealing with four commercial banks, the exploratory approach and analytical descriptive method were used to analyze the questionnaire, which included 50 paragraphs.

The most important Results of this study are: The level of adoption of the relationship marketing strategy with their different dimensions, is

medium, and the most important dimension was the response, then the other dimensions respectively: empathy, trust, communication and commitment.

The results of the study showed that there is a statistically significant effect , for the dimensions of relationship marketing (empathy, trust, communication, commitment) on customer retention, while the response dimension did not have a significant effect on customer retention, as for the demographic variables of clients, it did not have a significant effect on customer retention in the study sample.

Key words: commercial Banks, Banking Marketing, Relationship Marketing, customers satisfaction ,customers retention.

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
الإهداء	
شكر وعرفان	
الملخص	
فهرس المحتويات	١ - ١١
فهرس الجداول	١
فهرس الأشكال	١
قائمة الملاحق	١
مقدمة	أ - هـ
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالعملاء	
تمهيد	07
المبحث الأول: دور البنوك التجارية في الاقتصاد	15-08
المطلب الأول: عموميات حول البنوك التجارية	10-08
المطلب الثاني: موارد و استخدامات البنك التجاري	12-10
المطلب الثالث: وظائف البنوك التجارية	15-13
المبحث الثاني: طبيعة وظيفة التسويق في البنوك	28-16
المطلب الأول: الخدمة المصرفية وتطورها في البنوك	19-16
المطلب الثاني: تسويق الخدمة المصرفية	26-19
المطلب الثالث: التطور التاريخي للتسويق في البنوك	28-26
المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات في البنوك	40-28
المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات وأهدافه	30-28
المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات	35-30
المطلب الثالث: خطوات ومتطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات في البنوك	38-35
المطلب الرابع: أهمية وفوائد التسويق بالعلاقات	40-38
المبحث الرابع: رضا ولاء العملاء والاحتفاظ بهم في البنوك	50-41
المطلب الأول: رضا العملاء	44-41
المطلب الثاني : ولاء العملاء	47-44
المطلب الثالث: الاحتفاظ بالعملاء	50-47
خلاصة الفصل	51
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
تمهيد	53
المبحث الأول : لمحة عن البنوك التجارية محل الدراسة	67-54
المطلب الأول : بنك الفلاحة والتنمية الريفية	57-54
المطلب الثاني : بنك الجزائر الخارجي	61-57
المطلب الثالث : بنك القرض الشعبي الجزائري	64-61

67-64	المطلب الرابع : بنك البركة
69-67	المبحث الثاني : منهجية الدراسة
67	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها
68-67	المطلب الثاني: مصادر الحصول على البيانات
69	المطلب الثالث: منهج الدراسة
69	المطلب الرابع: مقياس الاستبيان و الأساليب الإحصائية المستخدمة
85-70	المبحث الثالث: تحليل أداة الدراسة
71-70	المطلب الأول: تحليل البيانات الديمغرافية
81-71	المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات
83-81	المطلب الثالث: تحليل البيانات المتعلقة بالاحتفاظ العملاء
85-83	المطلب الرابع: تحليل البيانات المتعلقة برضا العملاء
92-85	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
88-85	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
92-88	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
93	خلاصة الفصل
97-95	الخاتمة العامة
101-99	قائمة المصادر والمراجع
108-103	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أهم الفروق الموجودة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	29
02	توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية	70
03	النسب المئوية والتكرارات لبعد التعاطف	72
04	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعاطف	72
05	النسب المئوية والتكرارات لفقرات بعد الاستجابة	74
06	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستجابة	74
07	النسب المئوية والتكرارات لفقرات بعد الثقة	75
08	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الثقة	76
09	النسب المئوية والتكرارات لفقرات بعد الاتصالات	77
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاتصالات	77
11	النسب المئوية والتكرارات لفقرات بعد الالتزام	79
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الالتزام	79
13	المتوسط العام لأبعاد التسويق بالعلاقات	80
14	النسب المئوية والتكرارات لفقرات الاحتفاظ بالعملاء	81
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاحتفاظ بالعملاء	82
16	النسب المئوية والتكرارات لفقرات رضا العملاء	83
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العملاء	84
18	التحقق من وجود أثر للتعاطف على الاحتفاظ بالعملاء	85
19	التحقق من وجود أثر للاستجابة على الاحتفاظ بالعملاء	86
20	التحقق من وجود أثر للثقة على الاحتفاظ بالعملاء	86
21	التحقق من وجود أثر للاتصالات على الاحتفاظ بالعملاء	87
22	التحقق من وجود أثر للالتزام على الاحتفاظ بالعملاء	88
23	التحقق من وجود أثر للجنس على الاحتفاظ بالعملاء	89
24	التحقق من وجود أثر للعمر على الاحتفاظ بالعملاء	89
25	التحقق من وجود أثر للمؤهل العلمي على الاحتفاظ بالعملاء	90
26	التحقق من وجود أثر للوظيفة على الاحتفاظ بالعملاء	91
27	التحقق من وجود أثر للتعامل مع البنك على الاحتفاظ بالعملاء	91

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	أوجه النشاط الأساسي للبنك التجاري	01
45	العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	02
55	المهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الوادي	03
60	المهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري - وكالة الوادي	05
62	المهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة الوادي	06
65	المهيكل التنظيمي لبنك البركة - وكالة الوادي	07

قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
106-103	استمارة استقصاء/استبيان	01
108-107	أسئلة المقابلة شبه المنظمة	02

مقدمة

تمهيد:

يحتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية، لما له من تأثير على التنمية الاقتصادية من خلال جمع المدخرات وتوزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب أهميتها، فالبنوك في مجموعها تكون حلقة تتفاعل داخلها جميع مجالات النشاط الاقتصادي، فكلما اتسع هذا النشاط زادت تبعا لذلك أهمية البنوك واتسع مجال نشاطها وتعددت خدماتها.

ويعتبر التسويق المصرفي محور نشاط أي بنك وأداته الديناميكية في تحقيق أهدافه، فهو نشاط متعدد الجوانب والأبعاد، تتجه كل وظائفه إلى مسار واحد لتحقيق الهدف النهائي للبنك، كما أنه عبارة عن أداة تساعد البنوك على التأقلم معها، بمعنى التوجه إلى فكرة التسويق المصرفي.

ومع ذلك فإنما يميز الحقبة الزمنية التي تعيشها المنظمات المصرفية حاليًا هو أن الاستحواذ على السوق أصبح يشوبه الكثير من الصعوبات، وبات من غير الممكن فرض المنتج أو الخدمة على الزبون كما كان يجري سابقًا، إذ أضحي التعامل مع الزبائن ليس على أساس أنهم متشابهون في الحاجات والرغبات دائمًا مما ترتب على البنك جهداً تسويقيًا لمواجهة ذلك.

وعلى أساس ذلك فإن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز أكثر على الزبون باعتباره نقطة الانطلاق الأساسية لجميع أنشطة المصرف التسويقية، وبذلك استمر التفكير لتطوير العلاقة مع الزبون، وابتكار الأفكار الجديدة القادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأمد معه وتبنيها، ولعل ظهور إدارة علاقات الزبون يأتي منسجماً مع هذا السياق ليرتكز على قيام المصارف بإيلاء زبائنهم الاهتمام الكبير والعمل على فهم عميق لحاجاتهم ورغباتهم، بما يضمن تحقيق جودة عالية للزبون، وجعله يشعر بأن المنافع التي حصل عليها من الخدمة أكبر من كلفته، وتحقيق الرضا والإشباع له على أن يتم ذلك على مدى دورة حياة الزبون أو بتعبير آخر على مدى مراحل علاقة المنظمة بالزبون بدءاً من مرحلة اكتسابه زبوناً جديداً ومروراً بمرحلة تقوية العلاقة معه وأخيراً مرحلة الاحتفاظ به ، لذلك يعد التسويق بالعلاقات أحد المفاهيم التسويقية الحديثة التي تحت المنظمات بما فيها المصارف على أن تنظر للزبائن كشركاء للمنظمة ، وأن تبني معه علاقات حميمية طويلة الأمد و تحافظ على هؤلاء الزبائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات و المنتجات المتميزة لهم ، حيث إن هذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد المنظمات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة حيث إن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق العلاقات المستندة للزبون و إدامتها ، أو التفاعل مع الزبائن بشكل يؤدي إلى إرضائهم ، وخصوصاً أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار على طول الوقت، وهنا يتوجب

على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة و تحقيق التزام الزبائن ، وتحقيق رضا الزبائن بصورة جيدة بحيث يشعرون بولاء عالٍ جدا لتقديم الخدمة ولا يكونون راغبين في التحول إلى المنافسين.

المشكلة الرئيسية:

ما مدى تبني البنوك التجارية لولاية الوادي للتسويق بالعلاقات وما أثر ذلك على الاحتفاظ بالعملاء؟

الأسئلة الفرعية:

- ما واقع التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية ؟
- ما مستوى الرضا والاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية ؟
- هل لأبعاد التسويق بالعلاقات أثر على الاحتفاظ بالعملاء في البنوك التجارية بولاية الوادي ؟
- هل للمتغيرات الديمغرافية أثر على الاحتفاظ بالعملاء في البنوك التجارية بولاية الوادي ؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية يمكننا وضع الفرضيات الآتية :

الفرضية الرئيسية الأولى H01: هناك أثر لأبعاد التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

وستفرع إلى فرضيات جزئية :

H01-1: هناك أثر للتعاطف على الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H01-2 : هناك أثر للاستجابة على الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H01-3 : هناك أثر للثقة على الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H01-4 : هناك أثر للاتصالات على الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H01-5 : هناك أثر للالتزام على الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الثانية H02 : لا توجد فروق في المتوسطات ذات دلالة إحصائية للاحتفاظ بالعملاء تعزى للمتغيرات الديمغرافية .

و تنقسم إلى فرضيات جزئية :

H02-1 : لا توجد فروق في المتوسطات ذات دلالة معنوية للاحتفاظ بالعملاء تعزى لمتغير الجنس.

H02-2 : لا توجد فروق في المتوسطات ذات دلالة معنوية للاحتفاظ بالعملاء تعزى لمتغير العمر.

H02-3 : لا توجد فروق في المتوسطات ذات دلالة معنوية للاحتفاظ بالعملاء تعزى لمتغير الوظيفة.

- H02-4 : لا توجد فروق في المتوسطات ذات دلالة معنوية للاحتفاظ بالعملاء تعزى لمتغير مدة التعامل.
- H02-5 : لا توجد فروق في المتوسطات ذات دلالة معنوية للاحتفاظ بالعملاء تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

مبررات اختيار الموضوع:

- وتبرز مبررات اختيار الباحثين لموضوع التسويق بالعلاقات و أثره على الاحتفاظ بالعملاء من الآتي :
- معرفة مدى حرص المؤسسات التجارية ومنها البنوك على بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.
 - رغبة الباحثين عن بحث موضوعات تسويق الخدمات المصرفية والتعمق فيه.
 - حداثة موضوع التسويق بالعلاقات على الصعيد النظري والعملي في البيئة العربية والجزائرية .

أهداف و أهمية الدراسة :

أهمية البحث : ويمكن أن تبرز أهمية الدراسة فيما يلي :

- تكشف الدراسة عن مدى أهمية العميل والاحتفاظ به لدى البنوك التجارية العاملة في ولاية الوادي.
- تكشف هذه الدراسة عن مدى تبني البنوك التجارية لمدى مفهوم التسويق بالعلاقات و أبعاده .
- تقديم اقتراحات وتوصيات للمصرفيين لاكتساب الزبائن أكثر والاحتفاظ بهم .
- إثراء الرصيد المعرفي لدى العملاء حول التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالعملاء من خلال تعاملهم في ملء الاستبيان الذي تم توزيعه عليهم.

أهداف الدراسة: و يبرز هدف الدراسة فيما يأتي :

- دراسة الخلفية النظرية للتسويق بالعلاقات و الاحتفاظ بالعملاء.
- التعرف على مدى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات وأبعاده في البنوك التجارية الجزائرية.
- التعرف على مدى رضا العملاء والاحتفاظ بهم في البنوك .
- تحديد العلاقة بين التسويق بالعلاقات و الرضا والاحتفاظ بالعملاء في البنوك التجارية لولاية الوادي.
- الكشف عن أثر المتغيرات الديمغرافية و التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعملاء في البنوك التجارية لولاية الوادي.

الدراسات السابقة:

تم التطرق إلى جملة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوعنا بشكل جزئي وهي كالتالي:

الدراسة الأولى : من إعداد الطالب عبد الله قلش تحت عنوان أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، وهي أطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في علوم

التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، حيث اعتمدت الدراسة على تحليل موضوع الميزة التنافسية والتسويق بالعلاقات وعلاقات العملاء ، لقد جاءت نتائج الجانب التطبيقي لهذه الأطروحة قوية من الناحية الإحصائية والنظرية، وقد ساهمت النتائج المتوصل إليها في توضيح مدى أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية .

الدراسة الثانية : من إعداد الطالب محمود يوسف ياسين تحت عنوان **واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد**، وهي رسالة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال في جامعة اليرموك، الأردن، حيث هدفت 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 الأردنية ودراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها .

الدراسة الثالثة : من إعداد الطالبة نحلة نهاد الناظر تحت عنوان **أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة** وهي رسالة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ولقد هدفت الدراسة إلى التعرف على وجود أثر لكل من التسويق بالعلاقات ودوافع العملاء للتعامل مع البنك، على مستوى الولاء له والكشف عن أثر المتغيرات الديمغرافية للعملاء على الولاء .

الإطار الزمني و المكاني:

بالنسبة للإطار المكاني فقد تمت دراستنا هذه في ولاية الوادي
أما الإطار الزمني للدراسة فكان في موسم 2016/2017.

المنهج والأدوات المستخدمة :

استخدمنا المنهج الاستكشافي في معرفة مدى تبني المؤسسات محل الدراسة لأبعاد التسويق بالعلاقات و الرضا والاحتفاظ بالعملاء .

كما تم استخدام المنهج الوصفي لمعرفة أثر المتغير المستقل (أبعاد التسويق بالعلاقات مع المتغيرات الديمغرافية) على المتغير التابع (الاحتفاظ بالعملاء).

صعوبات البحث

لقد واجهتنا بعض الصعوبات والمشاكل في مشوارنا البحثي، أردنا الإشارة إليها من أجل تفاديها مستقبلاً ومن بين هذه الصعوبات:

- نقص المراجع التي تتناول موضوع الدراسة بشكل مباشر .
- عدم تفاعل إدارة البنوك مع الباحثين بشكل مرض .
- عدم إيلاء المعنيين الأهمية اللازمة للإجابة عن أسئلة الاستبيان.
- عدم وجود تجاوب كبير من قبل العملاء، أثناء قيامنا بالاستبيان .

محتوى البحث:

حتى تتمكن من الإجابة عن الإشكالية والأسئلة المطروحة ، تحليل أبعادها ومحاولة إثبات صحة الفرضيات أو نفيها فقد تم دراسة الموضوع في فصلين سبقتهم مقدمة عامة وتلتهم خاتمة .

الفصل الأول : جاء تحت عنوان الإطار النظري للتسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالعملاء، تطرقنا من خلاله إلى دور البنوك في الاقتصاد وهذا في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه طبيعة وظيفة التسويق في البنوك، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية، وبالنسبة للمبحث الرابع فقد تناولنا فيه رضا وولاء العملاء والاحتفاظ بهم في البنوك.

الفصل الثاني : والذي كان تحت عنوان الدراسة الميدانية ، حيث قسّم إلى أربعة مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول لمحة عن البنوك التجارية محل الدراسة، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى منهجية الدراسة، والمبحث الثالث تحليل أداة الدراسة، وبالنسبة للمبحث الرابع اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

الاطار النظري للتسويق بالعلاقات والاحتفاظ

بالعملاء

تمهيد:

مر التسويق منذ نشأته العلمية في القرن الماضي بمراحل كثيرة أدت إلى تطوير مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن، فالتسويق بالعلاقات من العناصر الأساسية للإستراتيجية العامة للمنظمات الاقتصادية بما فيها المؤسسات المصرفية، نظراً لتأثيره الإيجابي على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، كونه يقوم على أساس الاتصال بالعملاء المداومين على التعامل مع المنظمة وإعطاءهم مزايا بهدف تنمية الروابط بينهم وبين المنظمة ومن ثم استمرارية تعاملهم مع منتجاتها.

المبحث الأول: دور البنوك التجارية في الاقتصاد

تلعب البنوك دورا عميقا ومهما في عملية التنمية الاقتصادية، من خلال توفير موارد التمويل اللازمة لتلبية احتياجات التنمية، فكلما اتسعت حدود التنمية زادت الحاجة إلى وجود نظام بنكي أكثر تطورا وأوسع خدمات، ومن خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على البنوك، وظائفها وأهميتها الاقتصادية.

المطلب الأول: عموميات حول البنوك التجارية

الفرع الأول: تعريف البنوك التجارية: سنورد فيما يلي مجموعة من التعريفات و هي :

التعريف الأول: تعرف البنوك التجارية على أنها: "مؤسسات مالية تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة على حاجة الجمهور، أو منشأة أعمال، لغرض إقراضها للآخرين، وفق أسس معينة، أو استثمارها في أوراق مالية محددة."¹.

التعريف الثاني: البنوك التجارية هي: "مؤسسة ائتمانية تعمل في سوق النقد، و يمنح الائتمان قصير الأجل ذلك أنه يقبل ودائع الأفراد و الهيئات و يعطي مقابل ذلك وعود مقابل ذلك عند الطلب أو بعد أجل قصير، يمتد نشاطه إلى كل فروع النشاط الاقتصادي."².

التعريف الثالث: البنوك التجارية هي: "مجموعة من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لآجال محددة، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته، بما يحقق أهداف خطة التنمية وسياسة الدولة ودعم الاقتصاد القومي."³.

التعريف الرابع: يعرف قانون النقد و القرض في مادته 114 البنوك التجارية على أنها: "أشخاص معنوية مهمتها العادية و الرئيسية إجراء العمليات الموصوفة في المواد من 110 إلى 113 من هذا القانون."⁴، وبالرجوع إلى هذه المواد نجد أن البنوك التجارية هي تلك المؤسسات التي تقوم بالعمليات التالية :

- جمع الودائع من الجمهور.
- منح القروض.
- توفر وسائل الدفع اللازمة ووضعتها تحت تصرف العملاء و السهر على إدارتها .

¹ فلاح حسن الحسيني ومؤيد عبد الرحمن الدوري، إدارة البنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع 2006، ص13.

² جمال لعمارة: المصاريف الإسلامية، دار النبأ، الجزائر، 1996، ص22.

³ محمد الصيرفي، إدارة البنوك، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، 2007، ص7.

⁴ الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص202.

الفرع الثاني: أهداف البنوك التجارية: تهدف البنوك التجارية إلى تحقيق جملة من الأهداف أبرزها:

- تحقيق الربحية: وتعني الربحية الفرق بين الإيرادات المحققة و المصروفات المختلفة، أي أن أرباح البنوك تكون أكثر تأثيرا بالتغير في إيراداتها ، فكلما زادت إيرادات البنك بنسبة معينة ترتب على ذلك زيادة الأرباح بنسبة أكبر، وكذلك العكس.¹
- توفير السيولة : فالسيولة تعني قدرة البنك على مواجهة التزاماته، و التي تتمثل بصفة أساسية في عنصرين هما: تلبية طلبات المودعين للسحب من الودائع ، و أيضا تلبية طلبات الائتمان أي القروض والسلفيات لتلبية احتياجات المجتمع، "فالسيولة التامة تساعد البنك على تجنب الخسارة التي قد تحدث اضطراب البنك إلى تصفية بعض أصوله غير السائلة و بذلك يمكن القول أن السيولة تمثل عنصر الحماية والأمان بالنسبة للبنك."²
- الأمان: يتسم رأس مال البنك التجاري بالصغر ، إذ لا تزيد نسبته إلى صافي الأصول بمقدار 10% ، وهذا يعني صغر حافة الأمان بالنسبة للمودعين الذين يعتمد البنك على أموالهم كمصدر للاستثمار ، فالبنك لا يستطيع أن يستوعب خسارة تزيد عن قيمة رأس المال إذا ازدادت الخسائر، على ذلك فقد تلتهم جزءا من أموال المودعين والنتيجة هي إفلاس البنك.³
- تنوع و تطوير و تحسين الخدمات المصرفية لمواجهة متطلبات العملاء.
- النمو و الاستمرار و المحافظة على الموارد المالية والبشرية و حمايتها.

الفرع الثالث: أهمية البنوك في الرفاهية الاقتصادية:

تعتبر البنوك التجارية بمثابة المحرك الرئيسي لدواليب النشاط الاقتصادي، ودفع عجلة التنمية، وذلك بسبب اتصالها بالحياة الاقتصادية من جميع نواحيها، ولعلاقتها الوثيقة بالحكومات والأفراد عن طريق تقديم مختلف الخدمات للأعوان الاقتصادية.

وتظهر أهمية البنوك في العصر الحديث بأدائها أرسدة ضخمة من الودائع الصغيرة على مستوى الوفورات المحققة من الحجم الكبير وذلك لما يلي:⁴

¹ زياد رمضان ، إدارة الأعمال البنكية، دار الصفاء للطباعة، 1997، ص30.

² عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993، ص93.

³ منير إبراهيم، إدارة البنوك التجارية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1996، ص20.

⁴ محمد الصبري، نفس المرجع السابق، ص13.14.

-بدون هذه الوساطة يتعين على صاحب المال أن يجد المستثمر المطلوب و العكس، بالشروط والمدة الملائمة للاثنتين معا .

-بدون البنوك تكون المخاطرة أكبر ، لاقتصار المشاركة على مشروع واحد.

-نظرا لتنوع استثمارات البنوك، فإنها توزع المخاطر، مما يجعل في الإمكان الدخول في مشاريع ذات مخاطرة عالية.

-يمكن للبنوك نظرا لأكبر حجم الأرصدة أن تدخل في مشاريع طويلة الأجل.

-أن وساطة البنوك تزيد سيولة الاقتصاد ، بتقديم أصول قريبة من النقود تدر عائدا ، مما يقلل الطلب على النقود.

-تقديم أصول مالية متنوعة ومختلفة المخاطر، وعائد مختلف وشروط مختلفة للمستثمرين، فإنها تستوعب جميع الرغبات وتستجيب لها.

-تشجيع الأسواق الأولية التي تستثمر وتصدر الأصول المالية التي يحجم عنها الأفراد ، خوفا من المخاطرة.

وتبرز أهمية البنوك في التنمية المحلية في كونها:¹

- تقوم البنوك بترويج وتمويل المشروعات حتى تساعد في خلق قطاع تصديري يخدم مسيرة التنمية ، فهي تقوم بدراسة السوق ، وإعداد دراسات الجدوى ، واختبار قدرة المشروعات على النجاح.

- تعتبر البنوك الركيزة الأساسية في عملية التنمية المحلية ، فهي تقوم بتجميع الودائع ثم إعادة توجيهها ، مما يخدم الاقتصاديات المحلية ، سواء في شكل قروض ، أو في شكل استثمارات .

- للبنوك دور استشاري فيما يخص التنمية المحلية ، من حيث خلق فرص استثمارية جديدة ، وتقديم خبرات واستشارات تخدم التنمية المحلية.

المطلب الثاني: موارد و استخدامات البنك التجاري:

يستخدم البنك نوعين من الموارد ، داخلية وخارجية ، وبيانهما فيما يأتي:

الفرع الأول: موارد (مصادر تمويل) البنك :

1: الموارد الداخلية (أموال البنوك الخاصة): وتتألف هذه المجموعة من:²

● رأس المال المدفوع: ويتمثل في الأموال التي يحصل عليها البنك من أصحاب المشروع عند بدء

تكوينه، ويمثل هذا المصدر نسبة ضئيلة من مجموع الأموال التي يتحصل عليها البنك من جميع المصادر.

¹ عبد المجيد محي الدين، (ماي 2003)، مقال حول دور البنوك في التنمية الاقتصادية، وكالة الأنباء المصرية onaeg، <http://onaeg.com/?p=963221>

² محمد الصبري ، المرجع السابق، ص32

- الأرباح المحتجزة: وتتألف من احتياطات رأس المال ، و المخصصات المختلفة كمخصص الديون المشكوك فيها و مخصصات الاستهلاك و الأرباح غير الموزعة .
- 2: الموارد الخارجية، والمتمثلة في:

- سندات الدين الطويل الأجل ، والتي يصدرها البنك وبييعها للجمهور وللمؤسسات، مع احتفاظه بالأموال الناتجة عن هذا البيع ضمن أمواله الخاصة، شريطة أن يكون لسداد الودائع حق الأولوية على سداد هذه السندات عند تصفية أعمال البنك.¹
 - الودائع: الودائع بشكل عام من أبرز مصادر التمويل الخارجية للبنك، وتمثل الأموال التي يودعها الأفراد و الهيئات بالبنوك التجارية، وهي ذات أنواع عديدة نذكر منها:²
- أ -ودائع تحت الطلب: وهي الأموال التي يودعها الأفراد و الهيئات بالبنوك التجارية بحيث يمكن سحبها في أي وقت بموجب أوامر يصدرها المودع إلى البنك.
- ب -ودائع لأجل: تمثل الأموال التي يرغب الأفراد و الهيئات في إيداعها في البنوك لمدة محددة مقدما.
- وهناك تصنيفات أخرى للودائع ، كالتصنيف حسب المصدر(خارجية أو محلية) و التصنيف حسب حركتها(نشيطة، خاملة، مقيدة)

- الاقتراضات: سواء من البنك المركزي باعتباره بنك البنوك ، أو القروض المتبادلة بين البنوك التجارية .
- التسهيلات الائتمانية الخارجية: التي تحصل عليها البنوك من مراسليها بالخارج، وعادة ما تكون بالعملات الأجنبية، ويعد هذا المصدر هاما لتوسيع عمليات البنك مع الخارج، وترسيخ علاقاته ، مما ينتج عنه إمكانية استخدامه كبنك مراسل للبنوك الأجنبية فيستفيد من العمولات الناتجة عن أداء هذه الخدمات.³

¹ زياد رمضان و محفوظ جودة ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر ، ط3 ، 2000، ص55.

² نفس المرجع السابق، ص57حتى65.

³ نفس المرجع السابق، ص77.

الفرع الثاني: استخدامات (توظيفات) موارد البنك:

أ/ التوظيفات النقدية: وتمثل في:¹

- 1- النقود: تحتفظ البنوك بجزء من أموالها على شكل نقد في خزائنها أو لدى البنك المركزي، وذلك على شكل حسابات جارية، كاحتياطي لمواجهة سحبودات الودائع.
 - 2- شبه النقود: يحتفظ البنك بجزء من احتياطياته على هذا الشكل من الأصول، بعد أن يحتفظ بالاحتياطي النقدي الإجباري على شكل نقد جاهز وأرصدة لدى البنك المركزي، وتشكل أشباه النقود خط دفاع ثاني ضد مخاطر السيولة، إذ يوظف البنك جزءا من أمواله في أوراق تجارية عالية السيولة أو في قروض قصيرة الأجل.
 - 3- الأرصدة لدى البنوك الأخرى: سواء لدى البنك المركزي في شكل احتياطي نقدي، أو لدى البنوك الأخرى، حيث تحتفظ البنوك بأرصدة نقدية جاهزة لدى بعضها البعض لتسهيل التعامل.
 - 4- الاستثمارات: قد يستخدم البنك جزءا من أموال المودعين في الاستثمار، إما عن طريق تأسيس البنك لمشروع معين أو المشاركة فيه، أو عن طريق الاستثمار في الأسهم والسندات وأذونات الخزنة أو الأوراق التجارية الحكومية.
 - 5- القروض والسلفيات: يقوم البنك بتزويد الأفراد والمنشآت والجهات الطالبة للقروض بالأموال المطلوبة على أن يتعهد المدين بتسديد هذه الأموال وفوائدها في تواريخ محددة.
- ب/ التوظيفات غير النقدية: تأخذ هذه التوظيفات شكل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية للمتعاملين معها لتسهيل أعمالهم، وهي كالتالي²:
- 1- خطابات الضمان: وهي صك يتعهد فيه البنك أن يدفع للمستفيد مبلغا محددًا بالنيابة عن طرف ثالث، لأجل غرض محدد وقبل أجل معين.
 - 2- الاعتمادات المستندية: وهي ترتيبات يصدرها البنك بناء على طلب العميل، يتعهد فيها البنك بدفع مبلغ معين في مدة محددة إلى المستفيد (البائع)، مقابل حصول العميل (المشتري) على بضاعة مع مستنداتها، كما يلعب الاعتماد المستندي دورا هاما في تسهيل عمليات التجارة الخارجية.

¹ زياد رمضان و محفوظ جودة ، نفس المرجع السابق، ص52 حتى 57.

² محمد الصبري، نفس المرجع السابق، ص 61، 62.

المطلب الثالث: وظائف البنوك التجارية

تقوم البنوك التجارية بعدة وظائف منها: التقليدية ، و الحديثة ، وكلها تساهم في ربحية البنك وتسهيل خدمة الأفراد والهيآت ، ودعم الاقتصاد الوطني.

أولاً: الوظائف التقليدية للبنوك التجارية: تتمثل الوظائف التقليدية للبنوك التجارية في:¹

1-قبول الودائع وتنمية الادخار: تقوم البنوك التجارية بصفة معتادة بقبول وجذب ودائع الأفراد والهيآت، التي تدفع عند الطلب ، أو بناء على إخطار سابق ، أو بعد انتهاء أجل محدد.

2-مزاولة عملية التمويل الداخلي والخارجي بما يحقق خطة التنمية: فتعمل البنوك على تنمية الادخار وقبول الودائع قصيرة الأجل ، لكي تستخدم هذه الودائع في عملية التمويل بما يحقق التمويل الداخلي والخارجي ، و بما يخدم أهداف خطط التنمية.

ومن أهم أنواع الاستثمارات التي تقوم بها البنوك لتمويل المشروعات وخدمة الاقتصاد وتنميته ما يلي:

- منح التسهيلات الائتمانية قصيرة الأجل، بتقديم القروض والسلفيات للعملاء لتمويل عمليات الإنتاج والتسويق الداخلي والخارجي.

- المساهمة في إنشاء مشروعات جديدة أو تدعيم مشروعات قائمة ، عن طريق الاكتتاب في رؤوس الأموال ، بشراء أوراق مالية (أسهم وسندات) ، أو بتقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل، وذلك لدعم الاقتصاد القومي ، والمساعدة في تحقيق أهداف خطط التنمية.

- الاستثمارات قصيرة الأجل في شراء أسهم وسندات حكومية أو شركات، فكثيرا ما يقوم البنك بتكوين محفظة أوراق مالية ، تحتوي على تشكيلة من الأوراق المالية يسهل تحويلها إلى نقدية.

3-تقديم الخدمات المصرفية: من أهم الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية للعملاء ما يأتي:

-تحصيل وخصم الأوراق التجارية مقابل الحصول على عمولات.

-تقديم تسهيلات ائتمانية للعملاء بضمان الأوراق التجارية.

-تقديم بعض الخدمات الخاصة بالأوراق المالية نيابة عن العملاء (كشراء وبيع الأوراق المالية، تحصيل دفع كوبونات الأوراق المالية، حفظ الأوراق المالية و إصدارها نيابة عن الشركات).

-إصدار خطابات الضمان للعملاء.

-القيام بأعمال الاعتمادات المستندية نيابة عن العملاء.

¹ محمد الصبري ، نفس المرجع السابق، ص14 حتى20.

- شراء وبيع العملات الأجنبية.

- تأجير الخزائن.

- الوظيفة التسويقية: لأجل أن يقوم البنك بأداء وظائفه وتحقيق أهدافه، في تلبية حاجات الأفراد وتطوير الاقتصاد، تبرز أهمية الوظيفة التسويقية في كونها "من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية، والتي تضمن مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية للعميل، في الوقت والمكان المناسبين، وتوفير المعلومات (قاعدة معلومات) لتبني عليها باقي الوحدات الإدارية خططها وقراراتها. وقد ازدادت أهمية الوظيفة التسويقية في البنك خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شهدتها العالم في مجال التكنولوجيا والانفتاح الاقتصادي والعمولة.¹"

ثانياً الوظائف الحديثة للبنوك التجارية: و تقوم على تقديم خدمات متنوعة منها ما ينطوي على ائتمان، ومنها ما لا ينطوي على ائتمان، و أبرز تلك الخدمات مايلي:²

- إدارة الأعمال والممتلكات للعملاء وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية.

- تمويل الإسكان الشخصي (ينطوي على ائتمان)

- ادخار المناسبات.

- سداد المدفوعات نيابة عن الغير.

- خدمات البطاقة الائتمانية (تنطوي على ائتمان).

- تحصيل فواتير الكهرباء والتلفون والماء من خلال حسابات تفتحها المؤسسات المعنية يقوم المشتركون بإيداع قيمة فواتيرهم فيها.

- تحصيل الأوراق التجارية.

- المساهمة في خطط التنمية الاقتصادية.

- تقديم قروض استهلاكية، وتقديم خدمة التأجير التمويلي.³

- الإقراض بواسطة البطاقات الائتمانية: حيث يمنح البنك بطاقات بنكية ائتمانية أو غير ائتمانية كبطاقات الصراف الآلي، الخصم الفوري.⁴

¹ زياد رمضان ومحفوظ جودة، نفس المرجع السابق، ص303

² نفس المرجع السابق، ص12 حتى14.

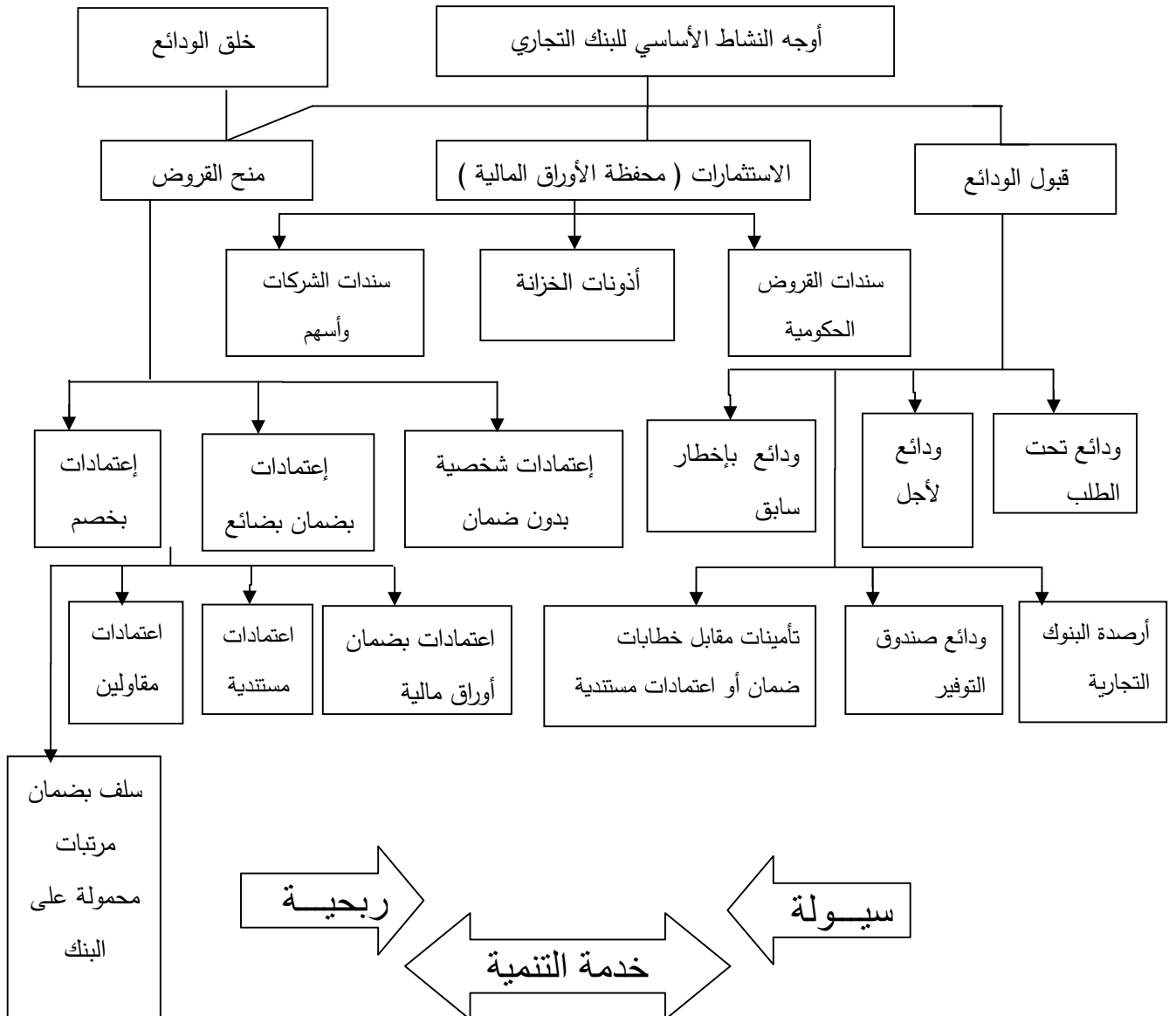
³ محمد الصيرفي، نفس المرجع السابق، ص20.

⁴ محمود حسن الوادي وآخرون، النقود والبنوك، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص147.

-عمليات الصيرفة الالكترونية: والمقصود بها هو إجراء العمليات البنكية بطرق الكترونية، أي باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو الائتمان أو التحويل أو التعامل بالأوراق المالية ، أو غير ذلك من أعمال البنوك، وبالتالي لا يضطر العميل للتنقل إلى البنك، حيث يمكنه القيام ببعض العمليات مع بنكه وهو في منزله أو في مكتبه، وهذا ما يعني تجاوز بعدي الزمان والمكان.¹

هذا ويظهر المخطط التالي ملخصاً لأوجه النشاط الرئيسية للبنك التجاري:

الشكل(1): أوجه النشاط الأساسي للبنك التجاري.



المصدر : مُجَدَّ الصيرفي، نفس المرجع السابق، ص21.

¹ رحيم حسين وهاري معراج، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة البنوك الجزائرية، مداخل في ملتقى المنظومة البنكية الجزائرية والتحول الاقتصادي-واقعة وتحديات، جامعة الشلف، الجزائر، 2004، ص316.

المبحث الثاني: طبيعة وظيفة التسويق في البنوك:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي تعنى بالتقديم الأمثل للسلع والخدمات بما يخدم تلبية حاجات ورغبات الأفراد والهيئات، ويستخدم التسويق في قطاعات عديدة ومؤسسات ذات أنشطة مختلفة، ومنها قطاع البنوك، حيث كان ولا بد من تبني هذه الوظيفة لأجل تلبية حاجات ورغبات العملاء البنكيين، و الحفاظ على الربحية والاستمرارية، وسنتناول في هذا المبحث: الخدمة المصرفية في البنوك وتطورها، وتسويق الخدمات المصرفية، وصولاً إلى مراحل تطور التسويق المصرفي.

المطلب الأول: الخدمة المصرفية وتطورها في البنوك :

و سنتناول في هذا المطلب تعريف الخدمة المصرفية، وبيان خصائصها والتطور التاريخي لها :

الفرع الأول : تعريف الخدمة المصرفية:

❖ يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها: " مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها البنك للعميل لغرض تلبية حاجاته ورغباته، وما يميز الخدمة هو أن إنتاجها ووقوع الطلب الفعلي عليها يكون في نفس الوقت، مما يجعل مقدم الخدمة يلعب دوراً فعالاً وكبيراً في إثارة وتحقيق الطلب الواقع على تحقيق الخدمة.¹"

❖ وفي تعريف آخر: تمثل الخدمة المصرفية "مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية.²"

❖ من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نعرف الخدمة المصرفية على أنها مجموعة من الأنشطة والخدمات التي يقدمها البنك لعملائه، بغية إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، وتتميز الخدمة المصرفية بالزوال والفناء، حال استخدامها، وعدم إمكانية تخزينها، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005، ص240.

² عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة، الجزائر، 2009، ص24.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية: من خلال التعريفين السابقين للخدمة المصرفية يمكننا استخلاص مجموعة من خصائصها في الآتي :¹

1-اللاملموسية: إن أبرز ما يميز الخدمات عن السلع هو أن الخدمة غير ملموسة ، بمعنى أن الخدمات ليس لها كيان مادي.

2-التلازمة: وتعني الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها.

3-عدم التماثل(عدم التجانس): ويعني ذلك عدم القدرة على تنميط الخدمة، وخاصة تلك التي يعتمد في تقديمها على الإنسان بشكل كبير، فيصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بأن تكون خدماتهم متماثلة ومتجانسة في كل مرة من المرات.

4- الفناء والزوال: تتعرض الخدمات للزوال والفناء حال استخدامها، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها. وهذا ما يميز الطلب على بعض الخدمات بأنه متذبذب وغير مستقر، على عكس السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها.

5-تكمال الخدمة المصرفية:الخدمة المصرفية تتصف بعدم قابليتها للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال، فهي كل متكامل في ذاته وفي أجزائه وعناصره، ومن المعروف أن الخدمة المصرفية تنتهي عند تقديمها في كل مرة تقدم فيها، حيث لا يمكن تخزين الخدمة لتقديمها مرة أخرى للعميل، فهي تستهلك في نفس اللحظة التي تنتج وتقدم فيها، مما أدى إلى الاهتمام بجودة تقديم الخدمة والمهارة في التعامل مع العملاء.²

الفرع الثالث: التطور التاريخي للخدمات البنكية:³

أ- الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع: كان الإنسان في هذه المرحلة يعتمد في توفير احتياجاته على قطاعي الزراعة والصيد في توفير احتياجاته، إذ تميزت هذه المرحلة بما يلي:

1. الاكتفاء الذاتي: أي أن كل فرد أو مجتمع ينتج ما يحتاجه من سلع وخدمات، وتتميز هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي أو أي نشاط بنكي ومالي.

2. تبادل الفائض من الإنتاج: فبعد مرحلة الاكتفاء الذاتي التي تميزت بتوجه المجتمعات إلى التخصص بالإنتاج، مما أحدث فائضا فيه ، وبالتالي دفع هذه المجتمعات إلى القيام بعملية المبادلة بالسلع

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية التطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2009، ص264حتى267.

² سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمة المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، الجزائر، 2009، ص32.

³ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع السابق، ص45حتى48.

والمنتجات، وذلك من خلال مقايضة سلع بسلع أخرى، في حين أن الخدمات المقدمة كانت بسيطة ، أما الخدمات المصرفية فلم تظهر بعد.

3. ظهور النقود :مرحلة التبادل السابقة أظهرت صعوبات حمة، بسبب عدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة، فأدى ذلك إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكّن الأفراد من الحصول على عملية تبادل مرضية، مما أدى إلى ظهور النقود، إذ حقّق هذا تحولا كبيرا في طبيعة الأنشطة المالية.

4. الإيداع : فبظهور النقود و المسكوكات الذهبية والفضية ، وبعد أن أصبح هناك أفرادا يمتلكون ثروات، وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة هي البداية لفكرة البنوك والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.

5. الإيداع والقروض :وهنا لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى الصاغة ، وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة، فهذه المرحلة تميزت بظهور خدمتي القروض والإيداع وحصول الصاغة على فوائد مقابل منح القروض.

6. بداية ظهور البنوك :تطور عمل الصاغة من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم، فقاموا بإنشاء البنوك وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، لذلك فإن الأنشطة البنكية في هذه الفترة تميزت بالإيداع، القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت.

ب- الخدمة المصرفية في مرحلة التصنيع: تميزت هذه المرحلة بتراكم رؤوس الأموال، مما دفع أصحابها إلى الاستثمار في المشاريع الصناعية، وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى البنوك أكثر من الفترات السابقة، بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان ، لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال البنوك، وزيادة إمكانياتها في منح القروض و الاستثمارات.

ج- الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي: تميزت هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبيرة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى البنوك، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.

د- الخدمة المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي حتى الآن: فالتطور الكبير الذي حصل في شتى المجالات، أثر بشكل كبير على تطور الخدمات المصرفية وهذا ناتج عن:¹

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد البنوك وعدد فروعها وتنوع الخدمات المقدمة.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها.
- استخدام أجهزة الإعلام الآلي في تنفيذ العمليات البنكية.
- استخدام شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالعملاء.

المطلب الثاني: تسويق الخدمة المصرفية:

ويتكون هذا المطلب من ثلاثة فروع ، فالأول فيها يعرج على مفهوم التسويق ومراحل تطوره ، أما الثاني فيوضح مفهوم وأهمية التسويق المصرفي ، ويبين الفرع الثالث عناصر المزيج التسويقي المصرفي ، وهي كالآتي:

الفرع الأول: مفهوم التسويق و مراحل تطوره:

أولاً: مفهوم التسويق: يعتبر تعدد واختلاف وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق، انعكاس بشكل كبير على كثرة التعريفات الواردة بشأنه، و من هذه التعريفات نذكر:

❖ في عام 1985 أعطت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA تعريفاً للتسويق بأنه تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات.

❖ "التسويق هو مجموعة الأنشطة والأعمال التي تهدف إلى التوقع والتأكد، إيقاظ وإنعاش وتحديد حاجات المستهلكين، وتحقيق التوافق المستمر للجهاز الإنتاجي، وللجهاز التجاري للشركة بحسب الحاجات المحددة سلفاً".²

❖ ويعرف إدريس و الغيص التسويق بأنه " عبارة عن مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين، بالشكل

¹ سليمة عبد الله ، نفس المرجع، ص29.

² بيير أميرين وآخرون، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، ترجمة إيد زوكار، دار الرضا للنشر، ط1، سوريا، 1999، ص19.

الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية، وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع".¹

ثانياً: مراحل تطور مفهوم التسويق: مر التسويق بمراحل مختلفة حتى وصل إلى ما وصل إليه في وقتنا الحاضر، وسنركز على تحديد المراحل التي مر بها التسويق و تطور من خلالها، سواء كان في ممارساته أو أساليبه وهذه المراحل هي:²

1-مرحلة الاهتمام بالإنتاج: امتدت هذه المرحلة من انبثاق الثورة الصناعية في أواسط القرن 18 حتى حدوث الكساد الكبير ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:

- التركيز على الإنتاج .

-إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة على حساب أهداف المستهلك.

-الطلب أكبر من العرض، وبالتالي ساد سوق بائعين في هذه المرحلة، إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبي.

وبشكل عام فقد استطاع المنتجين بيع أي كميات من السلع التي استطاعوا إنتاجها.

2-مرحلة الاهتمام بالمنتج: وهو مفهوم قديم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر المعقول و جيدة الصنع، أي أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، فالمشروع يحتاج إلى مجهود تسويقي محدود جداً لتحقيق حجم مربح من المبيعات، وأهم ملامح هذه المرحلة:

-الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.

-المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة.

-المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط العلاقة القائمة بينهما، إذ أن العلاقة طردية.

-تميل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة المنشأة على المصالح الأخرى، وهذه المرحلة كانت امتداد للمرحلة الأولى واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية.

3-مرحلة المفهوم البيعي: ركزت هذه المرحلة على أن المستهلك يشتري سلع المنظمة ، إذا كان هناك جهود بيعية من قبلها، وبالتالي كلما اهتمت المنظمة بالجهود البيعية، زادت مبيعاتها . وبدأت هذه المرحلة نتيجة للتقدم والتطور الذي حدث في عمليات التصنيع بعد الحرب العالمية الثانية ، و من أبرز خصائص هذه المرحلة:

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، نفس المرجع السابق، ص29.

² زكريا أحمد عزام وآخرون ، نفس المرجع السابق، ص37حتى43.

- التركيز على القوى البيعية، من خلال حسن اختيارهم و تدريبهم وتحفيزهم، لتصريف المنتجات وتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات.

- القيام بحملات ترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات.

- ظهور سوق مشترين حيث الطلب أقل من العرض.

- بيع ما تم إنتاجه.

4-مرحلة المفهوم التسويقي الحديث : يعد المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل وهو بمثابة توجه إداري، حيث يعتبر أن جوهر عمل المنظمة هو تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة (المستهلكين)، وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفاعلية بالمقارنة مع المنافسين لها. وقد تميزت هذه المرحلة عن مرحلة البيع في الآتي :

-نقطة البداية للمفهوم التسويقي هي السوق، بينما نقطة البداية في المفهوم البيعي هو المصنع نفسه.

-التركيز على المنتجات الحالية في المفهوم البيعي، بينما التركيز على حاجات و رغبات المستهلكين في المفهوم التسويقي (أي إنتاج ما يريده السوق).

-الاعتماد على وسائل البيع والترويج في المفهوم البيعي، بينما تم الاعتماد على وسائل التسويق المتكامل في المفهوم التسويقي (أي التنسيق والتوفيق بين مختلف دوائر المنظمة، حتى يتم اشباع حاجات ورغبات المستهلكين) وبشكل عام فإن الخطوط العريضة لمرحلة التسويق هي:

-إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين و المشترين الصناعيين.

-تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية المختلفة و باقي وظائف المنظمة.

-تحقيق مستوى ربحية مناسب في الأجل الطويل وذلك من خلال مقابلة احتياجات ورغبات وأذواق السوق.

-وهنا تجدر الإشارة إلى أن المنظمات غير الربحية تطبق أيضا مفهوم التوجه بالتسويق، كما هو الحال للمنظمات الربحية تماما.

5-مرحلة التسويق الاجتماعي: عرّف كوتلر التسويق الاجتماعي بأنه: "التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وإشباعها، بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على التكامل بين المستهلك و المجتمع على أحسن وجه ممكن.¹

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون ، نفس المرجع السابق، ص42.

ويتضمن هذا المفهوم ثلاث محاور رئيسية: تحقيق ربحية المنظمة، إشباع حاجات المستهلكين، تحقيق رفاهية اجتماعية.

وبتبني هذه المرحلة للبعد الاجتماعي للتسويق، مكن ذلك من تطبيق المفهوم التسويقي بالمؤسسات والهيئات الاجتماعية وخاصة تلك التي لا تسعى لتحقيق الربح.¹

ويمكن تلخيص الاختلاف بين مرحلة التسويق و مرحلة التسويق الاجتماعي في أن هذا الأخير يدمج بين فكرتين²:

- أنها تدعو المسؤول التسويقي إلى الاهتمام بمصالح المشتريين ككل بدلا من التركيز على رغبات الأفراد.
- أن تأخذ المؤسسة في الاعتبار الرفاهية الاجتماعية، وهكذا على المؤسسة أن تراعي المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ القرارات بصفة عامة، و القرارات التسويقية بصفة خاصة.

الفرع الثاني: مفهوم وأهمية التسويق المصرفي:

أولا: مفهوم التسويق المصرفي : يتضح مفهوم التسويق المصرفي من خلال التعريفات التي سنذكرها فيما يأتي :

1-عرف ناجي معلا 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 ومستهلك الخدمة المصرفية".³

2-و عرف محسن الخضير أن التسويق المصرفي هو: " مهمة تخطيط وتنظيم، وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات البنكية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات العملاء، وبالشكل الذي يؤدي إلى استقرار معاملات البنك، وبما يحقق ربحية للبنك وتوسعه واستمراره في السوق البنكي".⁴

3-و في تعريف آخر : " التسويق المصرفي هو دراسة السوق البنكية والعميل المستهدف مع تحديد رغباته واحتياجاته، وتكييف المؤسسة البنكية معها، وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين".⁵

¹ محمد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص5.

² كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مكملية لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008، ص12.

³ ناجي معلا، أصول التسويق البنكي، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994، ص19.

⁴ محسن احمد الخضير، التسويق البنكي، ايتراك للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 1999، ص71.

⁵ عبد الله سليمة، نفس المرجع السابق، ص15.

من خلال ما سبق من تعريفات يمكن القول أن التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة والأساليب التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات الأفراد المالية وتلبيتها، وذلك من خلال تقديم مجموعة من الخدمات، والتي تحقق أعلى مستوى ممكن من الربحية والأمان للبنك.

ثانياً: أهمية التسويق المصرفي: من التعريفات السابقة يتبين أن للتسويق البنكي أهمية كبيرة تتجلى في عدة جوانب يمكن أن نذكر منها:

- يعد التسويق المصرفي أداة تحليلية مهمة في النشاط التسويقي، حيث يساعد القائمين على النشاط البنكي في وضع الإستراتيجية الشاملة للبنك ومراقبة ومتابعة تنفيذ هذه الإستراتيجية
- للتسويق البنكي دور مزدوج، من خلال قيامه بجذب أكبر قدر من الأموال في صورة ودائع ومدخرات وتحويلها إلى قروض وخدمات أخرى تعمل على تلبية حاجات العملاء.
- التسويق المصرفي يهدف إلى تحقيق المزيد من الأرباح، وذلك يتحقق من خلال خدمة العميل بشكل جيد باعتباره أساس عملية التسويق المصرفي.

الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي: يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، إذ أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر، ويتكون المزيج التسويقي البنكي من سبعة عناصر تعرف بـ (7Ps) وهي:¹

- الخدمة المصرفية (المنتج) Product
- السعر (الفائدة) Price
- الترويج Promotion
- التوزيع (المكان) Place
- الأفراد (الجانب الشخصي أو العاملون بالبنك) People / Personel
- العمليات Process Management
- الدليل المادي (البيئة المادية للبنك) Physical environment

وستعرف على كل عنصر من العناصر السبعة على حده كالتالي:

- 1-الخدمة (المنتج): يقصد بالخدمات المصرفية مجموعة الفعاليات والأنشطة التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن، فالمنتج المصرفي لا يتم إعداده بدلالة ما يستطيع البنك تقديمه وإنما بدلالة ما يطلبه

¹ مجذود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، نفس المرجع السابق، ص235.

ويرغب فيه العملاء، وتتحدد الاستراتيجيات والسياسات التي يتبناها البنك في تسويق وبيع ما ينتجه من خدمات بنوع وخصائص كل منها، ومدى تعددها ونوعية العملاء الذين يتعامل معهم، ويتكون المزيج الخدمي من كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه لتلبية حاجاتهم وتحقيق الأهداف المسطرة.¹

2- السعر²: يعبر السعر عن ذلك المبلغ النقدي المدفوع لقاء الحصول على الخدمة المصرفية، كما يشير إلى معدلات الفائدة، رسوم التحويلات والعمولات وغيرها، كما يعتبر السعر مؤشرا محددًا لربحية البنك ومبيعاته، ويتأثر تسعير الخدمات المصرفية بمجموعة من السياسات التي تفرضها السلطات النقدية للدولة، ممثلة في البنك المركزي، حيث يقوم بتحديد سعر بعض الخدمات المصرفية كأسعار الفوائد ومعدلات الخصم وأسعار بعض المنتجات البنكية... الخ، أو من خلال وجود تفاهم بين أهم المؤسسات البنكية على تحديد سعر معين (كمعدل فائدة الديون مثلا)، وجود سقف محدد لكثير من الخدمات المصرفية وغيرها، التي تكون لها تأثيرات على السعر كمجال من مجالات المنافسة البنكية.

3- الترويج: ويعرف الترويج في البنوك على أنه "مجموعة جهود الاتصالات التي يجريها البنك مع العملاء لإمدادهم بالمعلومات عن المزايا الخاصة به، وبخدماته وإثارة اهتمامهم بها، وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه."³

وتهدف السياسة الترويجية إلى جذب انتباه العميل وإعلامه بخدمات البنك، بعرض مميزات وكيفية تحقيقها للمنافع المختلفة للعملاء وإقناعه بالخدمة، ومن ثم حثه على التعامل مع البنك بشكل دائم، وتستند السياسات الترويجية في تحقيق كل ذلك على مجموعة من الأدوات والوسائل وهي الإشهار، النشر والإعلان في الجرائد والمجلات ومختلف الوسائل السمعية والبصرية، الإعلام في الانترنت، البيع الشخصي.

4- التوزيع (المكان): يعتبر التوزيع ذلك النشاط الذي يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا العملاء وولائهم، و مردودية البنك عبر تعظيم الأرباح، وتخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها.

ويمكن تعريف التوزيع أنه "يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع والتي تمثل حلقة الوصل بين المنتج (البنك) والمستفيد النهائي منها."⁴

¹ لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008، ص 44.

² لعذور صورية، نفس المرجع السابق، ص 45.

³ محمود جاسم الصميدعي وردنية عثمان يوسف، نفس المرجع السابق، ص 301.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع السابق، ص 285.

وتتمثل القنوات التوزيعية للبنك في:

-مباني البنك و مكاتبه

-فروع البنك.

- خدمات الصراف الآلي.

-نظام التحويل الالكتروني للنقود.

5-الأفراد: "يعد العنصر البشري من أهم العناصر الإنتاجية التي يمكن أن تساهم في تحقيق نجاح أي مؤسسة، ويقصد بالناس أو المشاركون كافة الأفراد الذين يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالعملاء من خلال تقديم الخدمات التي يرغبونها."¹

والأفراد العاملين بالبنك هم من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية، و التي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم ، و الذين يتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء ، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملة العملاء وكيفية استقبائهم، إذ لا يمكن تحقيق أهداف البنك بدون تعبئة لموارده البشرية، فالبنوك تتطور بجهود وأفكار موظفيها، ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم، ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.

6-الدليل المادي(البيئة المادية):

يتطلب تقديم الخدمات المصرفية توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل انسياب الخدمة نحو العملاء، وذلك نظرا لخصائص الخدمة المصرفية وأبرزها التداخل بين العميل وموظف البنك عند أداء الخدمة ، ومن أهم هذه التسهيلات مباني البنك وأجهزته المختلفة ، حيث تلعب المباني دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع البنك إذ يفضل العميل التعامل مع البنك الذي تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة ، كاتساع مبنى البنك ووجود أماكن مريحة للانتظار ، التكييف ، توفر الأمن ، إلى جانب وجود أماكن لتوقيف سيارات العملاء ، وغيرها من العناصر المادية التي يهتم بها العملاء.

ويمكن تصنيف عناصر البيئة المادية في النقاط التالية:

✓ البيئة المادية: مبنى البنك، الديكور الداخلي للبنك، التكييف والتدفئة، قاعة الاستقبال، الإنارة،

موقف ركن السيارات...

¹ عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق البنكي، جامعة البويرة، الجزائر، 2015، ص103.

✓ المعدات: التي تسهل عمليات تقديم الخدمات، كالصراف الآلي، آلات عد النقود....

✓ الأشياء الملموسة الأخرى: كبطاقات ائتمان العملاء، الشيكات، الأوراق...

7-العمليات: إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية تعد حاسمة بالنسبة للبنك، فعملية تقديم الخدمة المصرفية تضم أشياء غاية في الأهمية مثل السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل البنك، لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، كما تشمل هذه العملية على نشاطات و بروتوكولات أخرى، مثل المكننة، تدفق النشاطات، حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك، كيفية توجيه العملاء، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية.¹

المطلب الثالث: التطور التاريخي للتسويق في البنوك

إن تغير اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق، و تزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم و الأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث مرة واحدة، فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل تعكس درجات مختلفة من الفهم و التصور لما يمكن أن يكون عليه النشاط التسويقي في البنوك من جانب المسؤولين عن إدارة البنوك، وهي:

1-مرحلة إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها²: تميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب على العرض ولذلك كان الهدف الرئيس للبنك هو تقديم أكبر عدد من الخدمات المصرفية لمواجهة الطلب، وتمثلت الوسائل الرئيسة التي اتبعتها البنوك لتحقيق هذا الهدف في هذه المرحلة التوسع في عدد الفروع و زيادة العاملين وتقديم خدمات جديدة لزيادة العاملين وتقديم خدمات جديدة لزيادة إنتاج الخدمات بما يقابل الطلب، وتحقيق أهداف البنك.

2-مرحلة الترويج: تمثل هذه المرحلة و التي سادت في أوائل الستينات بداية اهتمام البنوك بالتسويق، حيث انصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان و العلاقات العامة، و بذلك تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية، أي أن مفهوم التسويق كان مرادفا لمفهوم الترويج.³

3-مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء: بدأت هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق المصرفي مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي، مالم يصاحبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه، وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد أهمية الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة من ناحية، ومن ناحية

¹ عبد الرزاق حميدي، نفس المرجع السابق، ص104.

² نفس المرجع السابق، ص21.

³ هدى جبلي، قياس جودة الخدمة البنكية، مذكرة مكملة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص50.

أخرى بات واضحة للبنوك أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم معها¹.

4- مرحلة التجديد والابتكار²: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي مر بها التسويق المصرفي، فتزايد المنافسة وتوسعها والانفتاح الكبير على الأسواق، جعل البنوك تلجأ إلى استخدام نظم ومنتجات جديدة كبطاقات الائتمان مثلاً، وهذا لتفادي حدة المنافسة وتجاوز التقليد.

وتحقيقاً لما سبق لجأت الكثير من البنوك إلى تقديم جملة المعلومات عن نفسها، والعمل على التجديد في كل ما يتعلق بنوعية الخدمات والكيفية التي تقدمها للعملاء، وهذا لأجل تمكين العميل من اختيار البنك الذي يقدم له أفضل الخدمات التي تلي حاجاته ورغباته.

5- مرحلة نظم التسويق³: مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو، خاصة في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي أصبحت تعمل فيها هذه البنوك، دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره، حيث تتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات، إعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، ومن هذا المنطلق فقد بدأ اهتمام البنوك في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، كما بدأت البنوك تهتم بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة، وذلك لكل مجال من مجالات النشاط البنكي، هذا فضلاً عن تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لأهدافه بالكيفية المطلوبة، ولقد ارتبط العمل بهذا المفهوم بالتطورات التي حدثت في أنظمة المعلومات سواء في مجال حفظها، تسجيلها، أو استرجاعها فضلاً عن زيادة اقتناع إدارات البنوك بأهمية وجود مثل هذه الأنظمة.

6- مرحلة المفهوم التسويقي الحديث⁴: إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز بشكل أساسي على المستهلك، باعتباره الهدف الأساسي الذي تركز عليه جميع الأنشطة التسويقية، فالمنظمات البنكية اعتمدت هذا المفهوم من خلال القيام بدراسة المستهلكين والتعرف على طبيعة الخدمات التي يريدها العميل، ودراسة السوق وجميع العوامل المؤثرة، لكي تتمكن من صياغة السياسات المناسبة لتسويق الخدمات.

وبالتالي نجد أن في هذه المرحلة ركّز المفهوم التسويقي الحديث على عنصرين أساسيين هما :

1 عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات البنكية، البيان للطباعة والنشر، ط1، مصر، 1999، ص29.

2 سليمة عبد الله، نفس المرجع السابق، ص12.

3 عوض بدير الحداد، نفس المرجع السابق، ص31.

4 مجذود جاسم الصميدعي وروينة عثمان يوسف، نفس المرجع السابق، ص52.

- التكامل بين الأنشطة المختلفة للمنظمات البنكية: فأى خلل في عملية التكامل والتنسيق بين الأنشطة البنكية سوف ينعكس سلبا على مستوى الطلبات للخدمات البنكية.
- التوجه نحو المستهلك: حيث يمثل المستهلك نقطة الارتكاز الأساسية لجميع الأنشطة البنكية في الوقت الحاضر، ويسمى هذا التوجه التسويقي الحديث بالتسويق بالعلاقات.

المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات في البنوك

عموما يتوقف نجاح التسويق المصرفي على مدى قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء إلى جانب قدرته على جذب عملاء جدد، من خلال تقديمه لمجموعة واسعة ومتنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية تتلاءم والاحتياجات المتنوعة من الرغبات التمويلية الائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى.

وتمخض عن السياسات التسويقية التي تنتهجها البنوك لجذب العملاء والحفاظ عليهم ما أصبح يعرف بالتسويق بالعلاقات، والذي سنحاول التعرف عليه في هذا المبحث باستعراض مفهوم التسويق بالعلاقات، أبعاده، أهميته وفوائده.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات وأهدافه

الفرع الأول: تعريف التسويق بالعلاقات: هناك العديد من التعريفات لمفهوم التسويق بالعلاقات ونجد أن معظمها تركز على وجهات نظر متشابهة يتضمنها التسويق بالعلاقات، من هذه التعريفات ما يلي:

❖ عرفه kotler على أنه "إنشاء علاقات طويلة المدى مع العملاء أو مجموعة من العملاء، تختارها المؤسسة وفقا لمساهمتها في نجاحها"¹.

❖ وفي تعريف آخر، يعرف تسويق العلاقات على أنه "علم وفن جذب مستهلكين جدد، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وتحقيق النمو، اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين، ومن وجهة نظر أخرى فقد اعتبر بعض الباحثين نشاط تسويق العلاقات عبارة عن إستراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق وتعزيز وتطوير العلاقة مع العميل."².

¹ حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الباحث، عدد 2012/11، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012، ص 178.

² حكيم بن جروة و خليدة دهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع العميل في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد 2، جوان 2015، جامعة ورقلة، الجزائر، 2015، ص 94.

❖ تسويق العلاقات هو عملية إقامة ودعم وتوسيع علاقات متبادلة قوية وكاملة القيمة مع المستهلكين وغيرهم من شركاء الشركة.¹

❖ كما تعرفه منى شقيق بأن التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة سواء كانوا مستهلكين، أو موردين، أو موزعين أو عاملين داخل المنظمة، وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء، وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقا لاحتياجات العميل.²

الفرع الثاني: خصائص التسويق بالعلاقات: من خلال التعريفات السابقة نستخلص جملة من الخصائص التي يتميز بها التسويق بالعلاقات و الموضحة في النقاط التالية:³

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

الفرع الثالث: الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي : بالتأمل في الخصائص المذكورة أعلاه، يتبين أن هناك جملة من الفروقات بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي، والتي نلخصها من خلال الجدول التالي:

جدول(1): أهم الفروق الموجودة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي
يقدم الحلول ويبقى متواجدا لتقديم نتائج أفضل.	يقوم بصفقة ما ثم يختفي.
يقدم ويدعم القيمة للعملاء.	ينافس بالأسعار.
تفكير وسلوك طويل الأجل.	تفكير وسلوك قصير الأجل.
تبني فلسفة العمل حول العلاقات.	تبني فلسفة العمل حول الصفقات.

¹ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: أساليب التسويق الرئيسية-الجزء الثالث، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، ط1، سوريا، 2002، ص212.

² منى شقيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2005، ص13.

³ هالة حقف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية موبيليس، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2015، ص4.

الاحتفاظ بالعملاء.	جذب العملاء.
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.

المصدر: إلهام أحمد حسن فخري، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، قطر، 2003، ص 406، 407.

الفرع الرابع: أهداف التسويق بالعلاقات: يهدف التسويق بالعلاقات إلى¹:

- الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء و محاولة تعزيز و تقوية العلاقات معهم.
- البناء و المحافظة على قاعدة من العملاء المخلصين و المربحين للمؤسسة .
- التركيز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من السعي لاستقطاب عملاء جدد.
- التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم.
- التعامل مع العملاء في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، و التطور التكنولوجي الهائل وفي ظل بيئة تتصف بالتغير السريع.
- تسهيل إجراءات عمليات التفاعل والاتصال مع العملاء، من اجل معرفة حاجاتهم و رغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبونها و بأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.
- تحسين و تعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة و العميل.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات

من خلال تطبيق التسويق بالعلاقات في البنوك يمكننا أن نستخلص أن للتسويق بالعلاقات أبعادا توصل إليها مجموعة من الكتاب والباحثين، يمكن حصرها فيما يلي:

¹ صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016، ص21.

❖ الالتزام:

ويقصد به "الرغبة في الاستمرار بالعلاقة والعمل على التأكد من استمرارها مستقبلاً، ويجب أن يكون الاستمرار في العلاقة هو رغبة الطرفين، لإيمانهم بأن ذلك سوف يحقق لهم منافع في المستقبل ، ولاشك أن الالتزام من أهم مفاتيح العلاقات الناجحة".¹

وذكرت نخلة رمضان² تعريفات للالتزام لبعض الكتاب منها: أنه "تعهد ضمني أو صريح لاستمرارية العلاقة بين الشركاء، وكذلك الالتزام هو رغبة مستمرة للمحافظة على العلاقة القيمة وتشير منى شفيق³ إلى متطلبات تطبيق التزام المنظمة بالآتي:

-تزويد العملاء بأفضل العروض الممكنة.

-المحافظة على مستويات الأداء.

-تصميم وتوجيه كافة الأنشطة، العمليات، والإجراءات في المنظمة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها.

-التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة.

-عدم وضع معايير غامضة قابلة لعدد من التفسيرات المختلفة.

-عدم إعلان المنظمة عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها.

أنواع الالتزام: ينقسم الالتزام إلى ثلاث أنواع:⁴

✓ التزام مؤثر: يعني أن المؤسسات تريد أن تبقى على العلاقة، كونها تحب شركاءها وكذلك

الاستمتاع بالشراكة والشعور بحس من الولاء.

✓ التزام محسوب: هو الذي يدرك فيه الشريكان الحاجة لإيجاد علاقة تعزى إلى التكاليف الهامة

المتغيرة والمتوقعة أو نقص في البدائل.

✓ التزام معياري: يعني أن الشركاء يبقون في علاقات لأنهم يشعرون بأن عليهم فعل ذلك.

¹ دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال /جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت، 2010، ص33.

² نخلة نجاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الأردن، 2009، ص24.

³ منى شفيق، نفس المرجع السابق، ص81.

⁴ نخلة نجاد الناظر، نفس المرجع السابق، ص25.

❖ الثقة:

تعد الثقة من الأسس الأكثر أهمية لبناء العلاقات، وإذا فقدت الثقة فإن العلاقة لن تبدأ، ولو بدأت فسرعان ما تنتهي، ويقصد بالثقة أن كلا طرفي العلاقة سوف يبذل أقصى جهده لتحقيق منفعة الآخر، وأن كلمة الشريك ووعده يمثل التزاماً قوياً عليه، وسوف يسعى حتماً إلى تحقيقه، ولابد من التنسيق بين الطرفين والالتزام الكامل تجاه إثراء العلاقة، فالعلاقة بين العميل والمنظمة تتطلب الثقة، أي أن كل من الطرفين بوسعه الاعتماد على مصداقية الطرف الآخر بوعوده.¹

ويمكن تقسيم الثقة إلى أربع فئات (الثقة العامة، الثقة بالنظام، الثقة القائمة على الشخصية والثقة القائمة على العمليات):²

- ✓ الثقة العامة : وتستمد من المعايير والمبادئ الاجتماعية، وهنا العميل لديه ثقة كاملة في موظفي البنك.
- ✓ الثقة بالنظام: وهنا لا تعتمد الثقة بالنظام فقط على القوانين واللوائح والعقود، ولكن أيضاً على احترافية الطرف آخر.
- ✓ الثقة القائمة على الشخصية: هي التصرف بطريقة يمكن التنبؤ بها ، على حسب للتوقعات.
- ✓ الثقة القائمة على العمليات: هي علاقة مستمرة بين الشخصين المشتركين في الأعمال.

❖ الجودة³:

تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها العميل بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع والخدمات، وتعني الخدمة، السمات والخصائص النهائية للخدمة والتي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام ومقابلة احتياجات المستهلكين، ويمكن تصنيف الجودة إلى نوعين هما:

- جودة التطابق: وتعني أن المنظمة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهلكة.
- جودة الأداء: وتعني أن المنظمة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق إرضاء العميل من خلال معايير أداء عالية، وبما يحقق متطلبات الجودة الشاملة.

¹ دخيل الله غنام المطيري، نفس المرجع السابق، ص33.

² S. Chandra, a study on relationship marketing and customer retention in public and private sector banks, thesis submitted to periyar university in partial fulfilment of the requirements for the award of degree of doctor of philosophy in commerce, india, 2014, p69.

³ منى شفيق، نفس المرجع السابق، ص ص33،34.

❖ الاتصالات¹:

يشير الاتصال إلى القدرة على توفير المعلومات المناسبة والموثوقة، فالاتصالات هي محادثات تفاعلية بين البنك والعملاء التي تجري في مراحل: ما قبل البيع، البيع، الاستهلاك وما بعد الاستهلاك.

وتهدف الاتصالات في التسويق بالعلاقات إلى البقاء على اتصال مع العملاء القيمين وتوفير المعلومات اللازمة والموثوقة عن الخدمات، وتغيير الخدمات والإبلاغ عن المشاكل والمعوقات في تقديم مختلف العمليات للعملاء، التواصل مهم أيضا في بناء فهم الموظفين لأهداف الشركة وخلق رؤى واضحة حول المسؤوليات التنظيمية.

ويؤدي بعد الترابط و الاتصال إلى تطوير وتعزيز ولاء العميل، والذي يؤدي مباشرة إلى مشاعر المودة، والشعور بالانتماء للمؤسسة، ويتم خلق الروابط بين المنظمة والعميل من خلال الأمور التالية:²

- الاتصال المستمر بالعملاء باستخدام قنوات الاتصال المتعددة (كالهاتف، الانترنت، البريد).
- مخاطبة الموظف للعملاء بطريقة شخصية عند الحديث معهم.
- تقديم الخدمة للعميل من طرف الموظف نفسه في كل مرة.
- إرسال بطاقات تهنئة للعملاء بمناسبة الأعياد و المناسبات الخاصة كأعياد الميلاد، الزواج...
- الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوى العملاء.
- عقد سلسلة من الندوات للعملاء لتعريفهم بأنشطة وأهداف المنظمة.
- إنشاء ناد اجتماعي خاص بهم.

❖ **الرضا:** يعبر الرضا عن شعور يتولد من المقارنة بين ما يتوقعه العميل وما أدركه فعلا في أداء وتقديم الخدمة، فهو يعبر عن مرحلة قبلية تتمثل في توقع العميل ومرحلة بعدية تتمثل في استهلاك الخدمة وما يحسه ويدركه العميل بعدها.³

ويستند الرضا على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل العميل، ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها، أي أن مستوى الرضا المتحقق يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي تأثرت بها مع الناتج الفعلي الذي حصل عليه لاستهلاكه، كما أن الرضا يؤثر بشكل إيجابي على الالتزام، فعندما

¹ S. Chandra, Op.Cit, p70.

² مكي شفيق، نفس المرجع السابق، ص 84.

³ لعذور صورية، نفس المرجع السابق، ص 63.

يرضى العملاء عن الخدمات و مقدميها، فهم يشعرون بالرغبة بالاستمرار في العلاقة مع المنظمة، بحيث يصبحوا ملتزمين بتلك العلاقة.¹

❖ **التعاطف:** يعرف (Clow and Kurtz) التعاطف على أنه: "قدرة الشخص على التعرف على المشاعر أو أفكار شخص آخر، هذه المهارة ضرورية لأن الموظف يعتبر بمثابة حلقة الوصل بين المنظمة والعملاء، فإذا كان العملاء لديهم طلبات خاصة أو مشاكل، فإنهم يريدون من الموظفين فهم المشكلة من وجهة نظرهم."²

كما أن (Zeithaml and Bitner) يجادلوا على أنه من الصعب التصور على أن منظمة سوف تقوم بتقديم رعاية واهتمام فردي للعملاء من دون موظفيها، فوفقاً لهذين المؤلفين فالتعاطف يعني أن الموظفين سوف يولون اهتماماً، استماعاً، تكيفاً، ومرونة في تقديم ما يحتاجه العملاء .

❖ **شكاوى العملاء :** تعبر الشكاوى عن "مجموعة من الأفعال والانتقادات التي تقدم في شكل اقتراحات من أجل تحسين مستوى عمل المؤسسة، و تصحيح وتعديل أي عيب أو تقصير فيها".³

فحرص المؤسسة دوماً على الحفاظ على عملاءها، يجعلها تسهر دوماً على العناية والاهتمام بهم، من خلال تسجيل شكاويهم وانتقاداتهم ومن ثمة العمل على حلها ومعالجتها، بما يسمح لها الحفاظ عليهم ولما لا كسب عملاء جدد، وبما أن الشكاوى تعتبر سمة من سمات المؤسسات العاملة في إشباع رغبات عملاءها المختلفة، نظراً لاختلاف نظرتهم ووضعهم الاجتماعي والنفسي، ونظراً للواقع التنافسي في الأسواق، فقد أصبح لزاماً على المؤسسات التعامل مع تلك الشكاوى باستقلالية ومهنية تستطيع من خلالها كسب رضا عملاءها وتقديم خدمة تنافسية، حيث أصبحت الشكاوى تعتبر ميزة تنافسية يقدمها العميل للشركة لتحسين الأداء وتعطي المؤسسة فرصة للتعامل معها والرد على العميل بأريحية، فقد تحدث أخطاء في تأدية الخدمة وبالتالي توجد مسببات للشكاوى نتيجة عدة أسباب من أهمها⁴:

أ. عدم الوفاء بالتوقعات : قد يختلف الأداء الفعلي والمدرّك عن الأداء المتوقع من حيث التوقيت أو السلوك أو الجودة أو نمط الاتصال، مما يتسبب في حدوث مشكلات أو أخطاء من وجهة نظر العميل؛

¹ ثمة تحدّ الناصر، نفس المرجع السابق، ص30.

² Shifera bekele, the impact of relationship marketing on customer loyalty in banking industry, a thesis submitted to fulfilment of the requirements of master of business administration, ethiopia, 2011, p20.

³ هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012، ص11.

⁴ حكيم بن جرونة و خليدة دلهوم ، نفس المرجع السابق، ص96، 97.

- ب. ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة: قد يتولد انطباع لدى العميل بضعف مهارة الموظف أو عدم قدرته على فهم احتياجاته، كما قد يخشى أن لا تنفذ المؤسسة تعهداتها في المواعيد المحددة.
- ج. الحالة المزاجية للعميل أو الموظف: فتعرض العميل أو الموظف لمواقف أو ظروف غير مرغوبة قد يؤثر على تفاعلاته واستجابته للطرف الآخر، الأمر الذي قد يترتب عليه مشكلات في التعامل.
- هـ. أسباب أخرى: مثل التمييز بين العملاء فيما يتعلق بزمّن أو أسلوب أو طرق الحصول على الخدمة، البطء والتأخير في الحصول على الخدمة، نقص أو عدم توفر المعلومات لدى العميل مع عدم تحقيق الإشباع المطلوب من المنتج أو الخدمة، وتذمر العميل من التغييرات على سياسات أو إجراءات، أو متطلبات الحصول على الخدمة.

المطلب الثالث: خطوات ومتطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات في البنوك

الفرع الأول: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات: إن عملية التطبيق الفعالة والناجحة لمفهوم التسويق بالعلاقات، تتطلب إتباع مجموعة من الخطوات، والتي سنوردها على النحو التالي:¹

1- تحديد العملاء المستهدفين: أول خطوة يجب اتخاذها قبل تطبيق التسويق بالعلاقات وهي تحديد العملاء المستهدفين بالبرامج التسويقية، وذلك أن هذا المنهج يركز فقط على عدد محدود من العملاء والذين تكون لهم أهمية إستراتيجية بالنسبة للمؤسسة، إضافة إلى أنه يقوم على الخصوصية والفردية في إشباع حاجات ورغبات العملاء، ولهذا يكون من المهم جدا تحديد الفئة المستهدفة، و هذا يتطلب أولا تقسيم وتجزئة السوق ثم اختيار الفئة المناسبة من العملاء.

2- اعتماد نظام قاعدة بيانات العملاء: من أجل التعرف أكثر على طبيعة العملاء وتحديد سلوكياتهم وأنماطهم الشرائية، تقوم المؤسسات ببناء نظام معلومات يحفظ كل البيانات الخاصة بهم، حيث يعتبر نظام قاعدة البيانات بشكل عام على انه مجموعة من طرق معالجة البيانات والوسائل المادية والبشرية المستعملة من أجل جمع وتخزين وإنتاج المعلومات وإرسالها في الوقت المناسب، فنظام قاعدة بيانات العملاء يمكن المؤسسة من جمع كافة المعلومات عن عملائها ومعالجتها واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، حيث يمكنها من التعرف على عملائها ومن ثم خدمتهم بشكل مناسب ومتميز وفردى.

¹ عبد الله قلس، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية ، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في علوم التسويق،

جامعة الشلف، الجزائر، 2013، ص139 حتى 145.

3- تقييم العملاء المستهدفين: بعد عملية اختيار العملاء المستهدفين وجمع المعلومات الكافية المتعلقة بهم من خلال نظام قاعدة البيانات، يجب على المؤسسة تقييم عملائها باستمرار، لمعرفة الأرباح والمزايا التي يقدمها كل عميل للمؤسسة من جهة، ومعرفة مستوى رضا كل عميل ومدى نجاح الجهود التسويقية في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها، وهذا بغرض تحسين وتطوير الجهود التسويقية وتفاذي أي مشاكل تسويقية يمكن أن تظهر، وأيضاً التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف في السياسات التسويقية للمؤسسة ومحاولة الاستفادة منها أو معالجتها، و يتم تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف بناء على المعايير التالية:

- مدى نجاح المؤسسة في إشباع حاجات العملاء.
- قياس مدى رضا العملاء وولاءهم للمؤسسة.
- قياس ربحية المؤسسة المحصلة من العميل الواحد.
- مدى مساهمة العميل في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية أو المزايا التي يمكن أن يقدمها لها كالإعلان المجاني وإعطاء آراء و اقتراحات.

4- إنشاء نظام اتصالات فعال: تعتبر الاتصالات الفعالة أساس نجاح وفعالية التسويق بالعلاقات، لأن هذا الأخير يركز على العلاقات التي تعتبر الاتصالات التفاعلية جوهرها، ولتكون الاتصالات فعالة يجب أن تتميز بمجموعة من الخصائص أبرزها السرعة والدقة والوضوح والشمولية والسرية وقوة الإقناع والتأثير وكثافة المعلومات المنقولة، ففعالية الاتصالات بين المؤسسة و العملاء تقاس بقدرتها على توفير المعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب للطرفين وأيضاً بقدرتها على إحداث التأثير المطلوب في سلوك الطرف الآخر.

5- بناء علاقات مع العملاء وتطويرها: إن عملية التطبيق الناجح والفعال للتسويق بالعلاقات تقوم على الفهم الصحيح لطبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة بعملائها المستهدفين، والتعرف الجيد على حاجاتهم ورغباتهم، وهناك مجموعة من الخطوات والآليات التي يمكن إتباعها في هذا الشأن:

- قياس قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء
- إدارة الأنشطة الخاصة بالاحتفاظ بالعملاء :حيث يتم ذلك من خلال إعداد برامج لإعادة العملاء المتسربين، والتعامل مع شكاوي العملاء، وضع معايير لجودة الأداء وللخدمات المقدمة، العمل على التدريب المستمر للعمال بهدف تمكينهم من التعامل مع العملاء بشكل جيد.
- تعظيم القيمة المدركة للعملاء: وهذا بناء على مجموعة من العناصر أهمها التحول إلى مؤسسة تعمل وفق ما يريده العملاء، مراعاة البدائل التي يقدمها المنافسين ومحاولة التميز عن ذلك.

الفرع الثاني: متطلبات وآليات تطبيق التسويق بالعلاقات:¹ أي برنامج لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات يتطلب إتباع الآليات والخطوات التالية:

❖ القياس: القيام بقياس واقعي لمدى قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء، ويتم ذلك من خلال:

- تعريف العميل المتسرب، وتحديد نسبة التسرب من العملاء .
- تحديد تأثير نسبة التسرب هذه على معدلات الربح الحقيقي للمنظمة.
- ترتيب العملاء حسب احتمالات تسربهم
- إعادة النظر في سياسة التعامل مع العملاء.
- تقييم معايير الخدمة المقدمة للعملاء.

❖ الإدارة : تطوير و تنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالعملاء والتقليل من معدلات التسرب، ودراسة أسباب التسرب و الاستفادة منها، ويتم ذلك من خلال:

- إعداد برامج لإعادة العملاء المتسربين .
- إعداد برامج للتعامل مع الشكاوي .
- وضع معايير للأداء و لجودة الخدمات و السلع المقدمة .
- تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل مع العملاء.

❖ التعظيم: خلق تغذية راجعة مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة

تتناسب مع احتياجات العملاء، و تساعد على التعامل معهم .إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوي العملاء وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك العملاء للقيمة المضافة التي يحصلون عليها وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر.

وخلال التطبيق لا بد من إدراك ومراعاة النقاط التالية:

-التحول من القيام بما تريد كمنظمة أعمال إلى القيام بما يريده العملاء والمستهلكين المستهدفين، لأن حجر الأساس في بناء إستراتيجية ناجحة للتسويق بالعلاقات هو تحديد وفهم ما يريده العملاء.

¹ إلهام حسن أحمد فخري، مرجع سبق ذكره، ص398 حتى 400

-إدراك إمكانية الهزيمة أمام المنافسين، وإدراك أن ما تقدمه المنظمة للعملاء ليس هو الخيار الوحيد أمامهم، وإنما هناك بدائل أخرى منافسة.

-الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم والمستمر مع العملاء(من خلال وسائل وقنوات الاتصال المختلفة)، وليس فقط خلال فترات متقطعة، وهذا التواصل يحقق التعزيز الإيجابي للعملاء وهو أحد مقومات التسويق بالعلاقات.

-أن تضع المنظمة نفسها في موقع الخبير في اختصاصها بالنسبة للعملاء، بإخبارهم إلى أي مدى ممكن أن تساعدكم على إشباع حاجاتهم وحل مشاكلهم في مجال اختصاصها، عن طريق تقديم الخبرة والتعليم والاستشارة لهم، وعندما يدرك العملاء أن المنظمة في موقع الخبير في مجال اختصاصها ، تصبح أكثر جاذبية بالنسبة لهم في ذلك المجال، حيث يرونها الجهة التي يمكن أن تجيب عن تساؤلاتهم بخبرة وتحل مشاكلهم باقتدار.

-التطور للوصول إلى الحد الذي يحقق حاجات وتوقعات العملاء، نظرا لكون حاجات العملاء متغيرة عبر الزمن، وهذا التغيير لا بد من مواكبته من قبل المنظمة، لذا لا بد أن تبقى على مستوى عال من الاستجابة لهذه الحاجات والتوقعات المتغيرة.

المطلب الرابع: أهمية وفوائد التسويق بالعلاقات

تعتبر العملية التسويقية من خلال العملاء، بمثابة موضوع ذو أهمية كبرى عند مديري التسويق والخدمات، حيث تكمن الأهمية في المنافع التي يشكلها التسويق بالعلاقات والتي تعود على كلا الطرفين(البنك-العملاء) بالفوائد، ويمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في النقاط التالية:

أ-بالنسبة للعملاء: أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للعميل فيتمثل في¹:

- تخفيض تكاليف وأعباء البحث والمفاضلة والاختيار التي يمكن أن يتحملها العميل أثناء عملية التسوق : فالمعروف أن عملية البحث واختيار منتج معين، وكذا عملية اتخاذ قرار الشراء ينجر عنها أعباء وتكاليف للعميل، فإذا كانت هناك علاقة دائمة ومستمرة بينه وبين مؤسسة معينة، فهذا سيجنبه تحمل تلك الأعباء والتكاليف في كل مرة، ومن ثم فإن التسويق بالعلاقات يساهم في تخفيض الأعباء النفسية والبدنية والمالية للعملاء.

- تخفيض درجة مخاطرة العميل أثناء عملية الشراء: هذا لأن عملية اتخاذ قرار اقتناء خدمة جديدة يحمل مخاطر الفشل أو عدم المطابقة وغيرها من المخاطر، لكن إذا كان تعامل هذا العميل مع مؤسسة بنكية معينة والتي تهتم

¹ عبد الله قلش، نفس المرجع السابق، ص 98، 99.

بتلبية حاجاته و رغباته فإن هذا يجنبه ا التعرض لمخاطر عملية اتخاذ القرار في كل عملية شراء، لأن معرفته بالمؤسسة وخدماتها تكون كاملة، كما يجنبه ذلك التعرض إلى التضليل والغش التجاري.

- استفادة العميل من جودة الخدمة وسرعة تقديمها: وهذا يظهر من خلال تركيز وتخصيص جهود المؤسسة لخدمة فئة معينة من العملاء، الشيء الذي يزيد من خبرتها في التعامل معهم وبالتالي تحسين الخدمات المقدمة مع سرعة أكبر في تقديمها.

- استفادة العميل من بعض المزايا والمكافآت التي يمكن أن تمنحها المؤسسة للعملاء بغرض تشجيعه على التعامل معها و لفترة طويلة.

- استفادة العميل من النصائح والتوجيهات التي تساهم بها المؤسسة في رعاية عملاءها الأوفياء، ويمكن أن تشمل نصائح خارج العلاقة التجارية، وخاصة تلك التي تكون في إطار العلاقة الطيبة والتعاملات الاجتماعية.

- يساعد في تحقيق الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي أعتاد العميل على التعامل معها.¹
-العلاقات الاجتماعية مع المسوّق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه تساعد العميل على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.²

ب-بالنسبة للمؤسسات البنكية عموماً: فتكمن أهميته في:³

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، مما تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية.

- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموال.

- 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.

-تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.

¹ إلهام أحمد حسن فخري، التسويق بالعلاقات، المؤتمر العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 2003، ص406.

² نفس المرجع السابق، ص406.

³ نفس المرجع السابق ، ص ص405.406.

-خلق وبناء علاقة اتصال باتجاهين بين المنظمة وعمالئها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

-يساعد التسويق بالعلاقات منظمات الأعمال في تسهيل إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع العملاء، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم، وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.¹

-رفع درجة ولاء العميل للمؤسسة وبالتالي تخفيض احتمال قطع العلاقة معها والانتقال في تعاملاته إلى المنافسين، فتدعيم الولاء يعتبر من أهداف التسويق بالعلاقات، وهو يساهم في تقوية العلاقات والروابط بين المؤسسة وعمالئها.²

-تحصيل رضا العملاء والاحتفاظ بهم والنتائج عن جودة الخدمات المقدمة والاهتمام الشخصي بالعميل.

ج- بالنسبة لموظفي البنك خصوصا:³

- رفع معنويات الموظفين داخل المؤسسة الناتج عن أثر التسويق الداخلي * : ذلك أن التسويق بالعلاقات بالإضافة إلى تركيزه على خدمة العملاء يتجه أيضا نحو دعم وتحسين علاقة المؤسسة بموظفيها ورفع رضاهم وولاءهم لها ، مما يساهم في رفع معنوياتهم، إضافة إلى أن وجود عملاء دائمين للمؤسسة يشعر العمال بالأمان اتجاه عدم فقدان وظائفهم طالما أن وظائفهم ما زالت مبررة وأن لهم دور داخل المؤسسة، إضافة إلى شعورهم بالنجاح في أعمالهم، هذا ما ينعكس إيجابا على الأداء داخل المؤسسة.

- الاحتفاظ بالموظفين :نتيجة مساهمة التسويق بالعلاقات في رفع ولاء الموظفين ومعنوياتهم هذا ما يزيد من إمكانية الاحتفاظ بالموظفين، كما أن للاحتفاظ بالعملاء علاقة بالاحتفاظ بالموظفين لأن الاحتفاظ بالعملاء يعني الإبقاء على بعض الوظائف التي يمكن أن تزول لو فقد هؤلاء العملاء مما يعني فقدان الموظفين.

* التسويق الداخلي: جهد معد مسبقا ومخطط بأسلوب مشابه لمفهوم التسويق التقليدي من أجل تحفيز وتوجيه العاملين وتنسيق جهودهم نحو التنفيذ الفعال لإستراتيجيات المنظمة على المستويين العام والوظيفي ، من خلال عملية خلق موظفين متحمسين ومهتمين بالعملاء، كما يمكن وصف التسويق الداخلي بأنه فلسفة لإدارة الموارد البشرية بالمنظمة من وجهة نظر تسويقية فهو يعمل كأنه عملية إدارية تهدف إلى تكامل وظائف المنظمة .

¹ سفيان سليمان، نفس المرجع السابق، ص35.

² عبد الله قلش، نفس المرجع السابق، ص100.

³ عبد الله قلش، نفس المرجع السابق، ص101، 102.

المبحث الرابع: رضا وولاء العملاء والاحتفاظ بهم في البنوك

تبرز أهمية تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق بالعلاقات في البنوك، في كون التسويق بالعلاقات يعتبر وسيلة جد فعالة في جذب العملاء والاحتفاظ بهم ، وتحدد علاقات العملاء أساسا بدرجة رضاهم وولائهم للبنوك وخدماتها، مما ينعكس ذلك إيجابا على تعزيز مكانة البنك التنافسية واستمرارية نشاطه. وبالتالي سنتطرق في هذا المبحث إلى غاية التسويق بالعلاقات والمتمثلة في رضا العملاء، ولاءهم، والاحتفاظ بهم.

المطلب الأول: رضا العملاء

الفرع الأول: تعريف الرضا ومحدداته: هناك عدة تعريفات أعطيت للرضا منها ما يلي:

❖ يعرف الرضا بأنه "مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء".¹

❖ يمكن اعتبار رضا العميل على أنه حالة نفسية إيجابية من نتيجة لنجاح المؤسسة في تحقيق رغباته وحاجياته، ويحدث الرضا عندما يتحقق تطابق خدمات المؤسسة مع توقعات وتصورات العميل، أي تطابق القيمة المتوقعة مع القيمة المدركة، فهو عملية سيكولوجية تحدث عندما تفوق أو تتوافق مستويات الأداء الفعلية للمنتج مع تلك المتوقعة لدى العميل، وعلى هذا يكون الرضا حالة نفسية ظرفية وموقفية تتغير وتتقلب من حيث الشدة والطبيعة بحسب تغير طبيعة واتجاه العلاقة بين المؤسسة والعميل، ونتيجة لذلك فإن للرضا دور كبير في بناء علاقات العملاء.²

❖ الرضا هو شعور العميل المتولد عن حكمه المقارن لأداء المؤسسة مع ما يتوقعه.³

وعليه من خلال التعريفات يمكن القول أن الرضا هو الفارق بين الأداء الفعلي والتوقعات ومن هنا تجد ثلاث مستويات للرضا وهي:

➤ الأداء أقل من التوقعات يعطي عميل غير راضي.

➤ الأداء يساوي التوقعات يعطي عميل راضي.

➤ الأداء أكبر من التوقعات يعطي عميل راض جدا.

¹ مكي شفيق، نفس المرجع السابق، ص78.

² عبد الله قلش، نفس المرجع السابق، ص184.

³ عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب العميل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009، ص112.

وبالتالي نجد أن للرضا ثلاث محددات:¹

1- الأداء المتوقع (التوقعات): هو التصور الذي يطبعه العميل حول الخدمة التي يريد اقتناءها، والآمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله لها.

وتضم هذه التوقعات: توقعات عن خصائص الخدمة، توقعات عن المنافع، توقعات عن التكاليف.

2- الأداء الفعلي (المدرّك): هو مستوى الأداء الذي يدركه العميل فعلا جرّاء استخدامه للخدمة.

3- نتيجة المقارنة : وهي تعبير عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة.

الفرع الثاني: أنواع الرضا: يمكن تصنيف الرضا إلى ثلاث أنواع كالتالي:²

1- الرضا عن النظام: ويعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل للمنافع الكلية، التي يتحصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار، الجودة، وتوافر الخدمات.

2- الرضا عن البنك: يشير إلى ما يحصل عليه العميل في التعامل مع البنك من خدمات، دفع آلي، خدمات الكترونية..

3- الرضا عن السلعة أو الخدمة: ويشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع و الخدمات، بمعنى أن العميل يقارن توقعاته السابقة مع كفاءة أو أداء الخدمة.

الفرع الثالث: علاقات الرضا التبادلية: للرضا علاقات تبادلية وتفاعلية مع العديد من المتغيرات (كالحصة السوقية،

الربحية، الجودة، الولاء) والتي سنوضحها من خلال ما يلي:³

1- علاقة الرضا بالحصة السوقية: يمكن أن تكون العلاقة بين الرضا والنصيب السوقي موجبة عندما تكون أذواق و تفضيلات المستهلكين متجانسة والمنتجات المقدمة للسوق متجانسة، أو تكون سلبية عندما تكون أذواق و تفضيلات المستهلكين متباينة والمنتجات المقدمة للسوق متباينة.

كما يمكن أن تكون العلاقة بين رضا العملاء والحصة السوقية عكسية في الأجل القصير: فمؤسسة ذات حصة سوقية صغيرة تخدم السوق بشكل فعال وجيد وبالتالي تتوقع مستويات رضا عالية، في حين مؤسسة تخدم كل

¹ عبد الحفيظ مجّد الأمين، نفس المرجع السابق، ص113.

² منى شفيق، نفس المرجع السابق، ص78.

³ حاتم نجود، تفعيل رضا العميل كمدخل استراتيجي لبناء ولاء، مذكرة تخرج تدرّج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006 ، ص70 حتى 72.

السوق مما يعني قطاعات متميزة ، وبالتالي تكون غير قادرة على إرضاء عملاءها بشكل جيد. ولكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في الأجل الطويل.

2-علاقة الرضا بالربحية: يتضح أن المؤسسة تحقق عائد كبير من العميل الراضي نتيجة مجموعة من الاعتقادات و السلوكيات التي يديها هذا الأخير، و هي:

- العميل الراضي يبدي استعداد لبذل جهد و دفع سعر اكبر مقابل القيمة التي يحصل عليها من اقتناء المنتج أو الخدمة.

- العميل الراضي ومن خلال اتصاله الايجابي ، يمكن أن يجذب عملاء جدد للمؤسسة و الذين يمثلون مصدر ربح جديد.

- الرضا الراضي يسمح للمؤسسة بالاحتفاظ به لأطول مدة، و هذا بدوره يؤدي إلى تقليل التكاليف المتعلقة بإعلامه و تكفله بناء علاقة جديدة.

3-علاقة الرضا بالجودة: باعتبار الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المؤسسة للعميل وبالتالي فآثر الجودة المدركة على رضا العميل يمثل جزء من اثر القيمة الكلية، و ما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا" هي علاقة خاطئة و القول الصحيح أنّ الجودة تؤدي إلى الرضا، هذا يعني أنّ الرضا يتكون من مجموعة متغيرات، من بينها الجودة و التوقعات، فليس دائما الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا تتكوّن بالرغم من انخفاض مستوى الجودة، و في الجهة المقابلة وبالرغم من مستوى الجودة العالية يمكن أن يكون العميل غير راضي، وكمثال عن ذلك: "محطة لنقل المسافرين ، تقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسبّبون إزعاجا لمسافر، و هذا ما يولد لديه حالة من الاستياء تقود ربما إلى مقاطعة هذه المحطة".

يؤكد هذا المثال أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، إلا في حالة وجود عناصر تشويش مثل المثال السابق.

4-علاقة الرضا بالولاء¹: هناك من يرى أن رضا العملاء وولائهم هو تعبير عن نفس المفهوم وهذا غير صحيح لأنهما مفهومان مستقلان، فالرضا من وجهة نظر المنظمة شيء تقدمه لعمليها، أما الولاء فهو حالة من التفضيل المستمر إلى أن يصل إلى حد الإقناع.

¹ هاجر بوعزة، نفس المرجع السابق، ص20.

ويرى Hepwarth and Matius ، أن رضا العميل يسبق ولاءه ولكن ليس بالضرورة أن يؤدي إلى ولاءه للمنظمة، هذا يعني أن رضا العميل يؤدي إلى ولاءه للمنظمة بينما ولاء العميل للمنظمة ليس ناتج بالضرورة من رضاه عنها وعن المنتجات التي تقدمها، أي أن رضا العميل هو شرط ضروري وليس كافيا لحدوث سلوك الولاء.

المطلب الثاني : ولاء العملاء

أصبح الولاء موضوعا مهما عند جميع منظمات الأعمال، لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح المؤسسات و استمراريتها وخصوصا مع تعدد الحاجات و الرغبات عند العملاء

الفرع الأول: تعريف الولاء: تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم الولاء الذي يديه العميل اتجاه العلامة أو المؤسسة وسنحاول استعراض بعض التعريفات كالتالي:

❖ يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء العميل من المنظمة ، أو تكرار تردد العميل على المنظمة، وهناك آخرون يرون أن ولاء العميل هو ميل العميل لاختيار منتج أو خدمة وتفضيلها على آخر.¹

❖ يعبر الولاء عن رد فعل نتيجة العلاقة والأداء المرضي والمتكرر من طرف المؤسسة لمدة طويلة، وشدة قوته تظهر من خلال سلوك العميل اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، حيث يبني هذا الشعور على الثقة المطلقة ودرجة اعتمادية عالية، وهذا ما يصب في صالح هذه الأخيرة لأنها دائما تفضل امتلاك العميل ورفع حصته الشرائية.²

❖ ولاء العميل يمثل الحالة النفسية والشعورية المرضية والدائمة التي تحصل للعميل نتيجة العلاقة الطيبة والحسنة التي تنشئها المؤسسة معه، والسلوك الناتج عن ذلك ما هو إلا نتيجة لهذا الولاء، فيمكن قياس قوة الولاء من خلال دراسة سلوك هذا العميل اتجاه المؤسسة ومنتجاتها.³

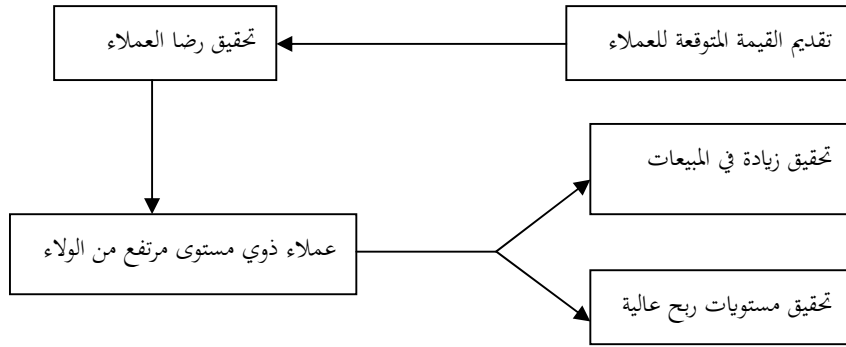
ويوضح الشكل التالي العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء والعلاقة الايجابية بين الرضا والولاء والربحية:

¹ فحمة نجاد الناظر، نفس المرجع السابق، ص39.

² عبد الله قلش، نفس المرجع السابق، ص185

³ نفس المرجع السابق، ص185.

الشكل (2): العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر: منى شفيق، نفس المرجع السابق، ص 67.

يبيّن الشكل أن مستوى رضا العميل يتحدد بشكل أساسي من خلال تقديم المؤسسة لقيمة تضاهي توقعات العميل، وهذا على أساس مستوى الإشباع المحقق للحاجات والرغبات، كما أن تحقيق مستوى رضا عال و متكرر يؤدي إلى حصول المؤسسة على ولاء العميل ، والذي بدوره يساهم في تحقيق ربحية المؤسسة و المحافظة على مكائنتها التنافسية، من خلال الترابط بين هذه المتغيرات.

الفرع الثاني: طرق خلق ولاء العميل: إن خلق ولاء العميل يتم عن طريق ما يلي:¹

- خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه العميل، بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به للعملاء.
- يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه، وليس ما يرغب به السوق.
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والسلع والخدمات التي يحتاجونها.
- أن تضع المنظمة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها، ومن ثم لا بد أن تكون المنظمة على استعداد لمساعدة العميل، وتقديم له خدمات فورية غير تقليدية حال طلبها.
- أن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.
- كما أن الحفاظ على ولاء العميل يتطلب من المؤسسة أن:
- تتعامل بشكل مقنع مع شكاوي العملاء وتستجيب لها بشكل سريع، كون أن أغلب حالات الشكاوي تصدر عن العملاء الموالين للمؤسسة.
- ضمان الخدمة: بتوفير ضمانات كجزء من الخدمة المقدمة، وهي بمثابة تعهدات تقدمها البنوك للعملاء حول جودة الخدمة، وأن الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطرة المرتبطة بالخدمة.

¹ نملة نهاد الناظر، نفس المرجع السابق، ص 43

الفرع الثالث: أهمية الولاء والعوامل الداعمة له¹:

1-أهمية ولاء العملاء:

- تصبح المؤسسة وعملها من المؤثرين على العميل في صنع القرار.
- سهولة فهم و التعرف حاجات ورغبات العملاء وما يحول في خاطرهم من توقعات وميولات.
- تسهيل التعامل مع العميل حيث يمكن التفاهم بسهولة واستخدام ابسط الطرق في ذلك.
- تخفيض تكاليف التسويق نتيجة توفير تكاليف الترويج والإقناع وتكاليف التعامل، مما يؤدي إلى زيادة ربحية المنظمة.

- يعزز العلاقة التبادلية بين المنظمة وعملاءها.

- الولاء يساعد على جذب عملاء جدد، فالعملاء الموالين والأوفياء يصنعون نوعا من الدعاية والترويج المجاني للمؤسسة لاستقطاب عملاء جدد.

2-العوامل الداعمة للولاء: ولاء العميل للمؤسسة يتحدد من خلال عدة عناصر أساسية تظهر من خلل سلوكه اتجاه المؤسسة وخدماتها ومن بينها ما يلي :

- عدم تغيير التعامل مع المؤسسة.
- طول فترة التعامل مع المؤسسة.
- تفضيل التعامل مع المؤسسة.
- وجود نية في استمرار التعامل مع المؤسسة وعدم التفكير في التغيير.
- الدفاع عن المؤسسة وحث الآخرين على التعامل معها.
- الاقتناع بجودة وأفضلية منتجات وتعاملات المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين.
- ضعف تأثير الإشاعات والجهود التسويقية للمنافسين على سلوكه الشرائي.
- الثقة العالية في علاقاته بالمؤسسة وفي شعاراتها والعمل بنصائحها.
- قوة تأثير عالية للجهود الترويجية للمؤسسة في سلوكه الشرائي .
- وعليه يعتبر الولاء عامل مهم في بناء علاقات العملاء والحفاظ عليها وتنميتها.

¹ عبد الله قلش، نفس المرجع السابق، ص 187، 188.

الفرع الثالث: علاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء عند العملاء¹:

إن كل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من العملاء الموالين لها، ولكن السؤال الذي يدور في ذهن الباحث عن ذلك، هو كيف تسعى هذه المؤسسات لبناء علاقات مع عملاءها؟ والجواب هو: حتى تستطيع المؤسسات أن تحقق أهدافها و أن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين، عليها أولاً أن تحدد من هم عملاءها، لتستطيع بناء علاقات طويلة الأمد وتوثيق الروابط معهم، بطريقة تخلق عند العميل حالة من السرور و الثقة و الأمان، وهذه الأهداف لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسسات تنظر إلى الجانب الربحي و الأداء المالي فقط، لذا عليها أن تسعى إلى خلق و تكوين شعور عند العميل بأنه يتعامل مع شركاء و إخوة و أصدقاء، ولا يتعامل مع موظفين وأصحاب رؤوس أموال.

وعندما يكون العميل واثقاً من الخدمات التي يقدمها الموظفون له و ملتزماً في التعامل معهم، فإن هذا العميل قد أصبح لديه ولاء للمؤسسة وموظفيها وخدماتها، ولا يمكن أن يغير ولاءه ما دام هنالك تعامل جيد من قبل المنظمة عند تقديمها لما يحتاجه.

وعليه لا يمكن أن يتحقق الولاء إلا من خلال الاستثمار في العلاقات مع المستهلكين، مع العلم أن جميع العاملين بالمؤسسة يجب أن يشاركوا في تجسيد هذه العلاقة وخصوصاً مقدمي الخدمة أو رجال البيع، حيث يجب أن يهتموا بتنمية علاقات مستمرة و طويلة الأجل و مربحة وليس مجرد إتمام معاملة واحدة.

المطلب الثالث: الاحتفاظ بالعملاء

الفرع الأول: استراتيجيات الاحتفاظ على العملاء:

تعتبر عملية الاحتفاظ بالعميل لأطول فترة ممكنة ، أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات، والتي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف بعميل مدى الحياة ، ولقد قدم كثير من الباحثين الإستراتيجيات التي من شأنها العمل على الاحتفاظ بالعملاء ، ومن هذه الإستراتيجيات ما يلي:

1- الإستراتيجية المالية: في مثل هذه الاستراتيجيات تعتمد المؤسسات البنكية بشكل أساسي في تقديم خدماتها على سعر محدد يقبل به العملاء ويكون مقبولا ومعقولا عندهم، ويتحدد السعر من قبل المؤسسة بناءً على

¹ سفيان سليمان، نفس المرجع السابق، ص 51.

- أهداف وخطط معينة، آخذة في الاعتبار أمور معينة مثل حجم الشراء ومستوى الدخل عند العملاء وأمور أخرى، وهذا كله من أجل الحفاظ على ولاء العملاء، بحيث تشجعهم على اقتناء خدماتها بكميات أكبر.¹
- 2- الإستراتيجية الاجتماعية: والقائمة على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع العملاء وبشكل شخصي وليس اعتبارهم مجرد وجوه بدون أسماء، وإنما هم أصدقاء معروفون بالنسبة لإدارة المنظمة والعاملين فيها، مع الاستمرار في التعرف على العملاء وحاجاتهم، والعمل على فهمها ومواكبة إشباعها بشكل يضمن رضاهم.²
- وفي الاستراتيجيات الاجتماعية تركز المؤسسات البنكية على تقديم خدماتها بشكل شخصي، كما تعتمد على الاتصالات الوثيقة مع عملاءها من خلال موظفي الخدمات، وجعل المستهلك عميلا دائما.³
- 3- إستراتيجية التوافق مع حاجات العملاء: تعتمد هذه الإستراتيجية على تقديم المنتج المناسب لحاجات العميل بشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل عميل، ويتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكييفها حسب حاجة كل عميل، مع الحرص على توفير العديد من العروض أو البدائل.⁴
- 4- الاستراتيجيات الهيكلية: وهي تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا وأدواتها، ونعني بها أن تقدم المؤسسة خدمات تعتبر ذات قيمة عند العملاء يفتقر إليها المنافسين، حيث عادة ما تكون هذه الخدمات تعتمد على مستوى تكنولوجي عالي، كما تعتبر ميزة تنافسية للمنظمة.⁵
- الفرع الثاني: مراحل الاحتفاظ بالعملاء: يتميز الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة بوجود مرحلتين هما:⁶
- 1- مرحلة النمو : وفيها تكثف المؤسسة استثماراتها وجهودها التسويقية من أجل دعم وتعزيز علاقتها بالعميل وزيادة رضاه وولائه لها، وذلك من خلال زيادة حجم الخدمات وتوفير المعلومات وتحسين المعاملات، هذا ما يجعل جودة العلاقة تتحسن بسرعة وبشدة.
- 2- مرحلة النضج : إن المجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل الاحتفاظ بالعميل، تسرع في وتيرة نمو تلك العلاقة إلى غاية وصولها إلى مرحلة النضج أين تكون جودة العلاقة في أعلى مستوياتها، من حيث قوة الالتزام والروابط، وعوائق التحول، والمزايا والمنافع المحصلة للطرفين، ويكون فيها العميل المشارك والمدافع عن المؤسسة.

¹ دراجي راجحي، التسويق بالعلاقات وتطبيقاته لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المؤسسة، الجزائر، 2013، ص12.

² إلهام حسن فخري، نفس المرجع السابق، ص402.

³ دراجي راجحي، نفس المرجع السابق، ص12.

⁴ إلهام حسن فخري، نفس المرجع السابق، ص403.

⁵ دراجي راجحي، نفس المرجع السابق، ص12.

⁶ عبد الله قلش، نفس المرجع السابق، ص192.

ولهذا فان نمو هذه العلاقة واستمرارها في مرحلة النضج متوقف على القيمة المدركة من طرف العملاء وحجم المزايا والمكاسب التي تحققها المؤسسة من هذه العلاقة.

الفرع الثالث: أبعاد الحفاظ على العملاء: إن للحفاظ على العملاء أبعادا تتمثل في :

ثقة العملاء: الثقة تجعل العميل يطمئن لعدالة وسلامة علاقته مع المؤسسة التي يتعامل معها، ومن ثم ينشأ له شعور إيجابي اتجاه المؤسسة وتعاملاتها، وكلما زاد مستوى الثقة بين طالب الخدمة ومقدمها، زادت احتمالية العلاقات طويلة المدى.

ونلمس ثقة العملاء بالمؤسسة في العناصر التالية:¹

- الثقة في عدالة المؤسسة أثناء تعاملاتها وعلاقاتها بعملائها .
- الثقة في قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها من حيث الوقت والكمية والجودة.
- الثقة في جهود وقدرات المؤسسة الخاصة بتلبية حاجات ورغبات العملاء .
- الثقة في التزامات المؤسسة اتجاه عملائها.
- الثقة في حسن نية المؤسسة في خدمة عملائها والاهتمام بهم : أي الثقة في إخلاص المؤسسة اتجاه عملائها.

التزام العملاء:² يعتبر الالتزام أمر أساسي لنجاح العلاقات في المدى الطويل، لأنه يجعل كل طرف يشعر بالولاء اتجاه الطرف الآخر، ويدفعه لتقديم تنازلات وتضحيات ببعض المنافع والمكاسب قصيرة الأجل، إذ يشمل الالتزام على حقوق وواجبات تجعل كل طرف يلتزم بأداء شيء ما للطرف الآخر، ووفق هذا يتضمن الالتزام في إطار علاقات العملاء ثلاث محاور:

- إما التضحية والتنازل على بعض المكاسب والمنافع لصالح الطرف الآخر.
 - أو الامتناع عن القيام ببعض الأشياء والتصرفات غير مرضية للطرف الآخر.
 - أو القيام ببعض الأعمال التي تساهم في زيادة رضا الطرف الآخر.
- ويجب أن تكون المحاور الثلاث للالتزام تساهم في الحفاظ على العلاقة وتطويرها.
- خدمة العملاء:** يمكن للمؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية من خلال تحسين وتطوير خدمة عملائها،

¹ نفس المرجع السابق، ص 196.

² عبد الله قلش، نفس المرجع السابق، ص 195، 196.

لأن ذلك يساهم في تعظيم القيمة المقدمة لهم، كما يمكنها من تدعيم رضا وولاءهم اتجاه المؤسسة مما يعزز ويقوي علاقتهم بها.¹

فخدمة العملاء هي المفتاح الرئيسي لقدرة المؤسسة البنكية على الاحتفاظ بالعملاء المربحين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة (مثل الفاكس، والبريد الإلكتروني)، ومعالجة خدمة العملاء بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم، بما فيها أمور المنتجات والحاجات إلى المعلومات والطلبات، إذ ينبغي أن يكون المسوقون مطلعين على حاجات العملاء وتوقعاتهم دوماً.²

صورة البنك³: وتتمثل في مجموعة المعتقدات والأفكار و الانطباعات التي يحملها الفرد عن المؤسسة، ولضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى مبادئ التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة.

كما عرف Miner صورة المؤسسة بأنها انطباعات ومدرجات العملاء الكلية للمؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية تجاهها.

فالصورة الايجابية للمؤسسة تزيد من ثقة العملاء، وتولد الشعور بالانتماء للمنظمة في نفوس المتعاملين معها. وتتكون صورة المؤسسة عن طريق عدة عوامل من بينها : العلامة التجارية، منتجات وخدمات البنك، إدارة البنك، أداء موظفي البنك، كفاءة اتصالات البنك.

¹ نفس المرجع السابق، ص72.

² سفيان سليمان، نفس المرجع السابق، ص47

³ صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016،

ص119 حتى 134

خلاصة الفصل:

إن التوجهات والتطورات التسويقية الحالية للمؤسسات البنكية، عكست التطور والتغير في البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية لهذه المؤسسات، إذ ساهمت التغيرات على مستوى هذه البيئات في إحداث و بروز مناهج تسويقية عديدة مبنية في مجملها على تحسين وتطوير دور هذه المؤسسات، وإبراز مكانتها الحقيقية في البيئة الاقتصادية، وتحسين علاقتها مع عناصر محيطها. ومع اعتبار أن العميل نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي للبنك، ومحور اهتمام كل أنشطتها ووظائفها، يبرز منهج التسويق بالعلاقات كمنهج تسويقي حديث في الساحة العلمية ليؤكد أهمية علاقات البنك بمختلف عملاءه.

فالتسويق بالعلاقات منهج تسويقي يركز بالأساس على العلاقات مع العملاء، ودعمها ومحاولة ترقيتها وتطويرها إلى مصاف علاقات التعاون والتشارك، الذي يمكن أن يحدث بين طرفي تلك العلاقة، من أجل تعظيم المكاسب والمنافع، فتطبيق هذا المنهج يسهل الاتصال بالعملاء والتفاعل معهم، وأن تلك الاتصالات تسمح ببناء علاقات طويلة الأجل ناتجة عن الرضا والولاء والقناعة في تعامل العميل مع بنكه، وتكون فيها أهمية الاحتفاظ بالعملاء أكثر من مجرد مطلب، بل وأساس في استمرارية المنظومة البنكية.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد تطرقنا في الفصل السابق إلى الإطار النظري للتسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالعملاء ومن أجل معرفة أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعملاء ارتأينا اختيار بعض من البنوك التجارية النشطة بولاية الوادي كعينة للدراسة قصد الوصول للأهداف المسطرة .

كما نسعى من خلال الدراسة الميدانية إلى اختبار مجموعة من الفرضيات التي ستقوم عليها الدراسة ، حيث تم توزيع استمارات الاستبانة على مجتمع الدراسة المتكونة من عينة من العملاء الذين يتعامل معهم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك البركة وبنك الجزائر الخارجي والقرض الشعبي الجزائري. و ثم قمنا بتحليل نتائج الاستبيان بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS .

ولقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث كمايلي :

المبحث الأول : لمحة عن البنوك التجارية محل الدراسة .

المبحث الثاني : منهجية الدراسة .

المبحث الثالث : تحليل أداة الدراسة .

المبحث الرابع : اختبار فرضيات الدراسة .

المبحث الأول : لمحة عن البنوك التجارية محل الدراسة

سنستطرق في هذا المبحث ، للبنوك المعنية بالدراسة و المتمثلة في: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، بنك القرض الشعبي الجزائري، بنك البركة الجزائري.

المطلب الأول : بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الفرع الأول :نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تم إنشاء البنك الوطني الجزائري بموجب قانون 178 / 66 الصادر في 3 يونيو 1966 ، وكان مكلفا بتمويل عدة قطاعات اقتصادية وتتمثل في القطاع الزراعي، قطاع التجارة الخارجية، ومختلف القطاعات المستعملة لمنتجات القطاع الزراعي.

ونظرا للأهمية البالغة التي تكتسيها الفلاحة الجزائرية فتطورها يعتبر خطوة هامة للدولة وللإقتصاد الفلاحي. وبموجب المرسوم 106 / 82 الصادر في 07 جمادى الأولى عام 1402 هـ ، الموافق لـ 13 مارس 1982 ، تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، حيث نشر القرار في الجريدة الرسمية رقم 11 في 16 مارس 1982 و حدد قانونه الأساسي .

وقد ظهر هذا البنك في تلك الفترة لسببين رئيسيين هما:

1. الرغبة في تدعيم قطاع الفلاحة بهدف زيادة مردوديته، ومنه تحقيق الأمن الغذائي للبلاد ورفع المستوى المعيشي لسكان الأرياف وتحسين ظروف حياته.
2. الظروف الاقتصادية التي أدت إلى نشوء هذا البنك من أجل رفع حصة المنتجات الزراعية في مجال الإنتاج الوطني، تنمية الرعي ببناء السدود وحفر الآبار، زيادة المساحات الصالحة للزراعة واستصلاح أراضي جديدة ولقد انضم بنك الفلاحة والتنمية الريفية في قائمة البنوك المتخصصة للتكفل بتمويل احتياجات القطاع الفلاحي وكذا تمويل مختلف النشاطات المتمثلة في بناء السدود والمؤسسات الفلاحية والصناعية المرتبطة مباشرة بقطاع الفلاحة وكذا مختلف التنظيمات الفلاحية إضافة إلى قطاع الصيد البحري وتنظيم الغابات . كذلك تمويل كل المشاريع التي تساهم في تنمية الأرياف.

الفرع الثاني : التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

هو هيئة عمومية اقتصادية تتمتع بالشخصية المعنوية وكذا الاستقلال في التسيير، مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية عالم الأرياف، وبما أن البنك أصبح تجاريا مثل البنوك التجارية الأخرى صاحب أكبر شبكة بنكية في الجزائر بالمقارنة مع الهيئات الأخرى.

الفرع الثالث: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمراحل عدة نوجزها فيما يلي:

-المرحلة الأولى: 1982__1989 :

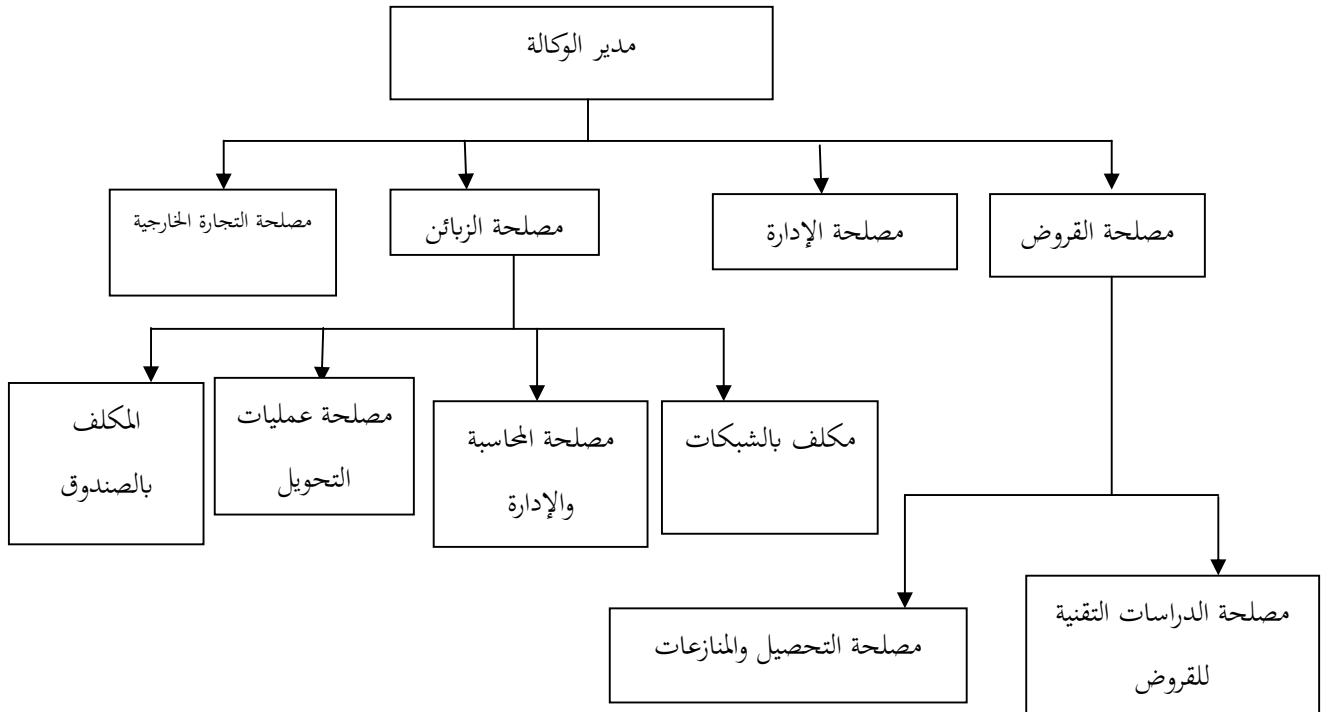
تفرع بنك الفلاحة والتنمية الريفية عن البنك الوطني الجزائري، وخلال هذه السنوات الأولى كان هدف البنك هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي، وذلك بفتح العديد من الوكالات في المناطق الفلاحية، وخلال فترة زمنية تمكن البنك من اكتساب سمعة وكفاءة عالية في تمويل القطاع الزراعي والصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية.

الفرع الرابع: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الوادي:

لقد نشأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الوادي ، من إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وبعدها تم فتح أربع وكالات (وكالة قمار، وكالة الديبلة، وكالة المغير، وكالة جامعة).

حيث تقع وكالة الوادي في حي 400 مسكن، بمقر الولاية، حيث يشغل بها 27 عاملا، وتسير حوالي 2600 حساب بنكي، كما تشرف على جميع المشاريع الاستثمارية في القطاع الفلاحي بولاية الوادي.

الشكل(3): الهيكل التنظيمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الوادي



المصدر : من إعداد الطلبة بالاستناد على المعلومات المقدمة من طرف البنك.

وتتمثل مهام كل مصلحة فيما يلي:

1- مصلحة القروض: وتتولى مهام دراسة ملفات طلبات التمويل المودعة من قبل العملاء، وتخضع هذه الدراسة إلى تحاليل العمليات والتدقيق في المعلومات وكذا متابعة المشاريع بعد تمويلها، وتعتبر هذه المصلحة جد مهمة على مستوى الوكالة لكونها تشكل أهم موارد البنك، فهي تتكفل باستقبال ملفات طلبات القروض ودراستها، وبذلك فهي تمول مختلف المشاريع الاقتصادية سواء الفلاحية أو التجارية، كما تقوم هذه المصلحة بالمتابعة الميدانية للمشاريع قصد ضمان سيرها على أحسن حال.

2- مصلحة الزبائن: وتعد هذه المصلحة من أهم المصالح بالوكالة، حيث تتعامل مباشرة مع الزبائن، وتعنى بالاستماع إلى مشاكلهم واستفساراتهم، وتساهم بشكل كبير في خدمتهم، وتضم المصلحة:

- فرع الصندوق: يقوم بجمع عمليات السحب و الإيداع النقدي للعملاء.
- فرع المحفظة: يقوم بتحصيل و تغطية مختلف الأوراق التجارية (كمبيالات، شيكات، سند لأمر) المستلمة من طرف العملاء أو الوكالات الأخرى للبنك.
- فرع التحويلات المالية: يقوم بفتح مختلف التحويلات المالية سواء بالعملة الوطنية أو الأجنبية، والمرسلة إلى الوكالة أو التي أمر بها العميل.

- فرع المقاصة: يقوم بتسوية الصكوك والأوراق التجارية والتحويلات المالية لمختلف البنوك المتواجدة محليا.

3- مصلحة التجارة الخارجية: وتقوم هذه المصلحة بعمليات التوظيف البنكي وتسوية ملفات التوظيف مع مصالح بنك الجزائر على المستوى المركزي (مديرية عمليات الصرف)، ويكمن دورها الأساسي في الإشراف على عمليات التصدير و الاستيراد التي تخص عملاء الوكالة، إضافة إلى علاقتها بعمليات سحب وإيداع العملات الأجنبية.

الفرع الثالث: مهام وأهداف البنك

أ/مهام البنك:

- دراسة السوق المصرفية وتجزئتها حسب سلوك واحتياجات ورغبات زبائنه .
- ترقية القطاع الزراعي والصناعي والتقليدي المكلفة بالإمكانيات التي تعطيها الدولة لها وذلك لضمان الجانب المادي حسب القوانين المعمول بها .
- معالجة المعاملات الخاصة بالاقتراض وعمليات تبديل العملة .
- وضع سياسة فعالة تساهم في تنمية علامة المصرف والزبون .

ب/أهداف البنك:

- العمل على زيادة وتنمية الموارد بأقل تكاليف في ظل الإمكانيات المالية والنقدية المتاحة .
- تطوير نشاطات البنك في كيفية التعامل بالمعاملات البنكية .
- الحصول على أكبر حصة في السوق .
- إشباع حاجات ورغبات الزبائن عن طريق بعض تشكيلة من الخدمات يمكنها تلبية ذلك .

المطلب الثاني : بنك الجزائر الخارجي

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى بنك الجزائر الخارجي عموما ، ثم نتناول وكالة الوادي و التي على مستواها أجرينا هذه الدراسة .

الفرع الأول : نشأة بنك الجزائر الخارجي

تأسس البنك الخارجي الجزائري في 1967/10/01 بموجب الأمر رقم 67 - 204 وبهذا فهو ثالث و آخر بنك تجاري يتم تأسيسه تبعا لقرارات تأميم القطاع البنكي و قد تم إنشاؤه على أنقاض خمسة بنوك أجنبية هي :

- بنك باركليز في 30 أفريل 1960 .
- القرض الليوني في 01 أكتوبر 1967 .
- الشركة العامة في 31 ديسمبر 1967 .
- قرض الشمال في 31 ماي 1968 .
- البنك الصناعي للجزائر و البحر المتوسط في 31 ماي 1968 .

الأمر الذي أخر هيكله البنك الخارجي الجزائري إلى غاية 01 جوان 1968 برأس مال يصل إلى 200.000.000 دينار ، و يمارس البنك الخارجي الجزائري كل مهام البنوك التجارية ، و على هذا الأساس يمكنه جمع الودائع فهو بنك و دائع تابع للدولة و الذي توسعت مهامه عام 1970 م ، إضافة لجمع الودائع الجارية يقوم من جانب الإقراض بتمويل التجارة الخارجية فهو يقوم بمنح القروض للاستيراد ، كما يقوم بتأمين المصدرين الجزائريين حول إمكانية البيع و الشراء .

كما تمتد النشاطات الإقراضية للبنك الخارجي الجزائري إلى قطاعات أخرى ففي هذا البنك تركز العمليات المالية للشركات الكبرى مثل : سونطراك و شركات الصناعة الكيماوية و البتروكيماوية و قطاعات اقتصادية أخرى على عكس ما هو منصوص عليه فيما يتعلق بتخصيص النظام البنكي و بعد 21 سنة من الوجود أول مؤسسة

تستقل بأموالها و ذلك بموجب مرسوم 01/89 المؤرخ في 12/01/1989 متحول بنك الجزائر إلى مؤسسة بالأسهم باحتفاظه كليا بمبادئه و أهدافه المسطرة بموجب قانون 1967/10/01 م ، رأس مال بنك الجزائر الخارجي مقسمة إلى أربعة أقسام على النحو التالي :

- أموال مشاركة البنك .
- أموال المشاركة الإلكترونية ، و الاتصالات السلكية و اللاسلكية .
- الأموال المشاركة للصيدلية ، الكيمياء و البتروكيميا .

و يبلغ رأسمال بنك الجزائر الخارجي (الرأسمال الاسمي) حوالي 24.5 مليار دينار جزائري و الذي تم رفعه سنة 2011 إلى 76 مليار دينار جزائري أي بزيادة قدرها 51.5 دينار جزائري ، و أكد مسؤول بنك الجزائر الخارجي أن هذه الزيادة تأتي " إثر تحويل جزء من الفوائد المحققة من طرف البنك إلى رؤوس أموال خاصة نتيجة مختلف النتائج المعتبرة التي تحصل عليها هذا البنك " .

و صنف بنك الجزائر الخارجي كالث أكبر بنك في شمال إفريقيا على مستوى القارة الإفريقية حسب الأسبوعية الدولية " جون أفريك " و على مستوى شمال إفريقيا يأتي بنك الخارجي الجزائري بعد كل من بنك مصر الوطني، و بنك الوفاء التجاري للمغرب، حسب تصنيف ال200 بنك إفريقيا الأوائل، تقوم به كل سنة هذه الأسبوعية المستقلة.¹

الفرع الثاني : مهام و أهداف بنك الجزائر الخارجي : سنتطرق في هذا الفرع إلى المهام التي يقوم بها بنك الجزائر الخارجي و أهدافه .

1 - مهام بنك الجزائر الخارجي : وتتمثل فيما يلي :

- تنمية العلاقات التجارية بين المتعاملين الاقتصاديين الخواص و العامين.
- دراسة القروض البنكية الممنوحة إلى العملاء و إخضاعها لشروط المديرية في حالة القروض ذات المبالغ المرتفعة .
- تحدد القروض الممنوحة و الضمانات الواجبة لمتابعة تحقيق المشاريع .
- متابعة تحقيق مخطط تمويل الاستغلال الموضوع من طرف مديرية التمويل في القطاع العام .

¹ - معلومات مصرح بها من طرف رئيس مصلحة التجارة الخارجية بالبنك الخارجي الجزائري .

2- الأهداف الإستراتيجية لبنك الجزائر الخارجي : و تتمثل فيما يلي :

- تحسين أنواع المصالح و العلاقات بينها و بين الزبائن .
- إبقاء بنك الجزائر الخارجي من أكبر البنوك في البلاد و تطوير إنتاجه و مردوديته .
- و لتحقيق هذه الأهداف لا بد من :
- تكثيف مردود البنك و ذلك عن طريق منح القروض .
- إعطاء حركة ديناميكية لتغطية المردود .
- التسيير الجيد لخزينة البنك سواء أكان بالدينار أو العملات الصعبة .
- تقديم مصالح جديدة لتحسين الإنتاج و العمليات التي تدرس يوميا .

الفرع الثالث : بنك الجزائر الخارجي -وكالة الوادي: سنتعرف في هذا الفرع على بنك الجزائر الخارجي وكالة

الوادي

1- لمحة تاريخية عن وكالة الوادي :

إن منطق السياسات الإستراتيجية الاقتصادية التي اتبعتها الدولة الجزائرية ، منذ الاستقلال ، و التي مرت بعدة مراحل و بعدة أزمات ، وهذه السياسة الخاصة بالتوزيع المحلي لمختلف الهياكل الاقتصادية ذات التنمية الشاملة التي كانت مرتكزة على المؤسسات المتخصصة و القواعد الهيكلية عموما ، و على إثر التقسيم الإداري الجديد ، استفادت ولاية الوادي من عدة وكالات بنكية ذات الأنشطة التجارية ، و لقد أنشأ بنك الجزائر الخارجي - وكالة بالوادي، منذ 29 سبتمبر 1987 و تقع الوكالة رقم 84 ، بالوادي في حي 400 مسكن بعاصمة الولاية، يشتغل بها 21 عاملا تسيير أكثر من 8000 حساب بنكي و تمويل العديد من المشاريع التي من شأنها النهوض بالتنمية المحلية في الولاية ، تفضل والي ولاية الوادي بتدشين مقر بنك الجزائر الخارجي - وكالة الوادي - وذلك يوم 11 ذو القعدة 1423 هـ الموافق لـ 14 نوفمبر 2003 م .

2 - مراحل تطور بنك الجزائر الخارجي وكالة الوادي:

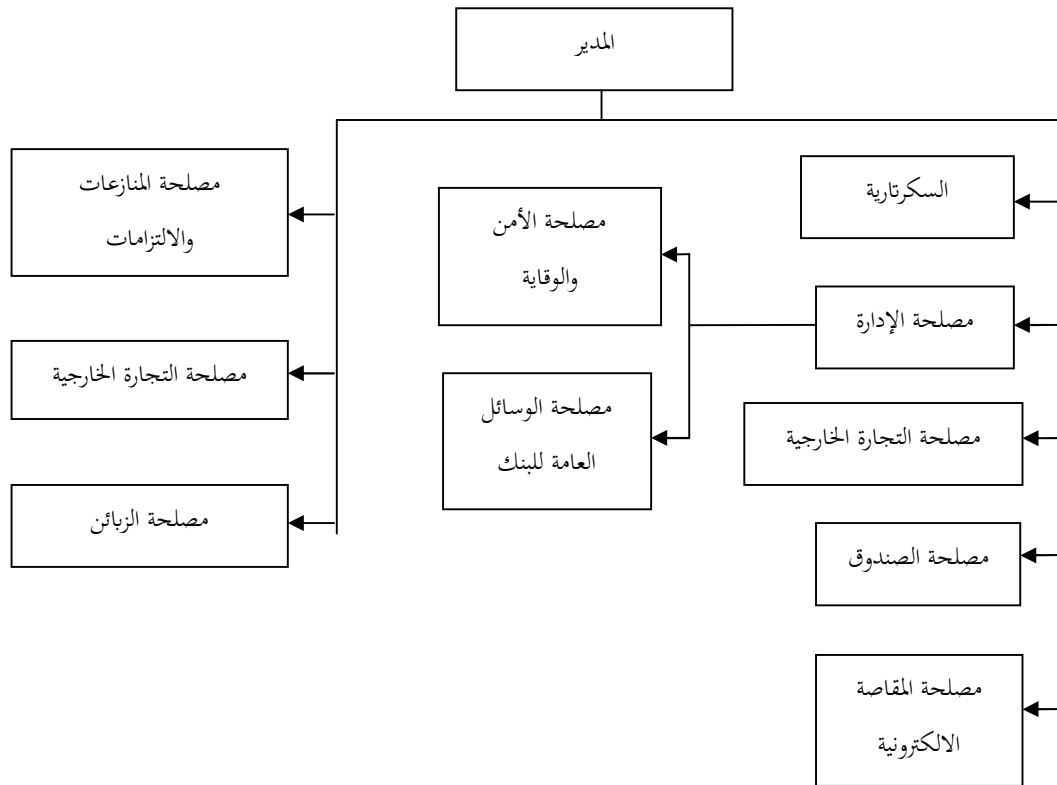
- المرحلة الأولى (من 1987 إلى 1990) نظام بنكي تقليدي .
- المرحلة الثانية (من 1999 إلى 2008) نظام بنكي إعلامي عن طريق نظام دلتا: بحيث تعالج الحسابات و العمليات البنكية وفقا للنظام الإعلامي التلقائي دلتا بحيث تتم معالجة و تبويب الحسابات عن طريق جداول إعلامية و قيود نظامية وفقا للنظام المحاسبي القديم.

- المرحلة الثالثة (من 2008 إلى يومنا هذا) : تعالج في هذه المرحلة الحسابات عن طريق النظام المركزي و
اللامركزي

3- الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي - وكالة الوادي :

تشمل وكالة الوادي على المديرية العامة إضافة إلى خمسة مصالح مقسمة كل مصلحة لعدة أقسام وفق
الهيكل التالي :

الشكل رقم (05) : الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري - وكالة الوادي



المصدر: من إعداد الطلبة ، بالاعتماد على معلومات مدير الوكالة.

4 - المهام الرئيسية التي يقوم بها بنك الجزائر الخارجي " وكالة الوادي " :

- باعتبار أن الوكالة تابعة لبنك الجزائر الخارجي فإنها تكمل مهامه ، فهي تعمل على تأمين التمويل للمستثمرين بما فيهم رجال الأعمال ، و تكمن مهام الوكالة فيما يلي :
- فتح الحسابات بالعملة الوطنية والأجنبية.
- تمويل كل عمليات التجارة الخارجية و المساهمة في ترقية الصادرات في إطار القانون و قواعد البنوك .
- تسيير العلاقات التجارية بصفة ديناميكية مع الزبائن .

- القيام بجميع العمليات البنكية و المحاسبة الخارجية .
- المحاسبة و المعالجة الإدارية للعمليات مع الزبائن سواء بالعملة المحلية أو الأجنبية .
- السهر على إعداد و تحليل و كذا تسيير الملفات المتعلقة بالقروض التي تمنح للخواص و المؤسسات الصناعية المتوسطة و الكبيرة .
- تصدير واستيراد السلع وتوطئتها.
- زيادة و تعجيل احتياجات تمويل المؤسسات و الأفراد الذين لهم علاقة مع البنك الخارجي الجزائري .

المطلب الثالث : بنك القرض الشعبي الجزائري

الفرع الأول: نشأة وتعريف بنك القرض الشعبي الجزائري

تأسس القرض الشعبي الجزائري . بموجب المرسوم رقم 66.366 بتاريخ 1966/12/26 والمرسوم 67-68 بتاريخ 1967/05/11 ، برأسمال على أنقراض القرض الشعبي الجزائري (وهران- قسنطينة و عنابة). والصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي و المؤسسة الفرنسية للقرض والبنك المختلط (الجزائر - مصر). وبعد قانون استقلالية المؤسسات في 1988 أصبح بنك القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية تجارية ذات أسهم . والتي يعود رأسمالها بالكامل للدولة ، ومنذ 1996 أصبحت البنوك التجارية ومن بينها القرض الشعبي الجزائري CPA تحت وصاية وزارة المالية ، ويقدر رأسمالها بـ 48 مليار دج.

بنك القرض الشعبي الجزائري CPA متفتح على النشاط الاقتصادي بصفة عامة وخاصة على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة PME ، حيث أصبح يمنح القروض المتوسطة ابتداء من سنة 1971 وتبعاً لمبدأ التخصص البنكي ، بتكفل بنك القرض الشعبي الجزائري CPA بالقروض للقطاع الحرفي و الفنادق والقطاع السياحي والقطاع الصحي والأدوية ، وكذلك قطاع الصيد والتعاونيات غير الفلاحية والمهنية. وفيما يلي نتعرف على موقع بنك القرض الشعبي الجزائري CPA في مخطط النظام المصرفي الجزائري.

الفرع الثاني : وكالة القرض الشعبي الجزائري بالوادي 322

تعد وكالة القرض الشعبي الجزائري 322 الوادي من انجح الوكالات التابعة لمجموعة الاستغلال 322 بباتنة ، وقد ساهم موقعها الجغرافي (وسط مدينة الوادي ، شارع لعمامرة البشير) في تسهيل التعامل المباشر مع الزبائن الحاليين ، واستقطاب آخرين جدد من خلال ما تعرضه هذه الوكالة من خدمات وحسن المعاملة من طرف موظفيها الموزعين على مختلف المصالح كل حسب تخصصه .

وكالة الوادي بنك تجاري يسعى صارما على تحقيق أرباح سنوية عن طريق توفير تسهيلات وتكفيه حاجات المواطنين (الطبيعيين و المعنويين).

أرباح = العمولات + فوائد القرض - التكاليف

ويتلخص دور الوكالة فيما يلي :

* جلب النقود: أي فتح حسابات بنكية مثل دفتر التوفير و الاحتياط ، دفتر الشيكات والودائع المصرفية... إلخ.

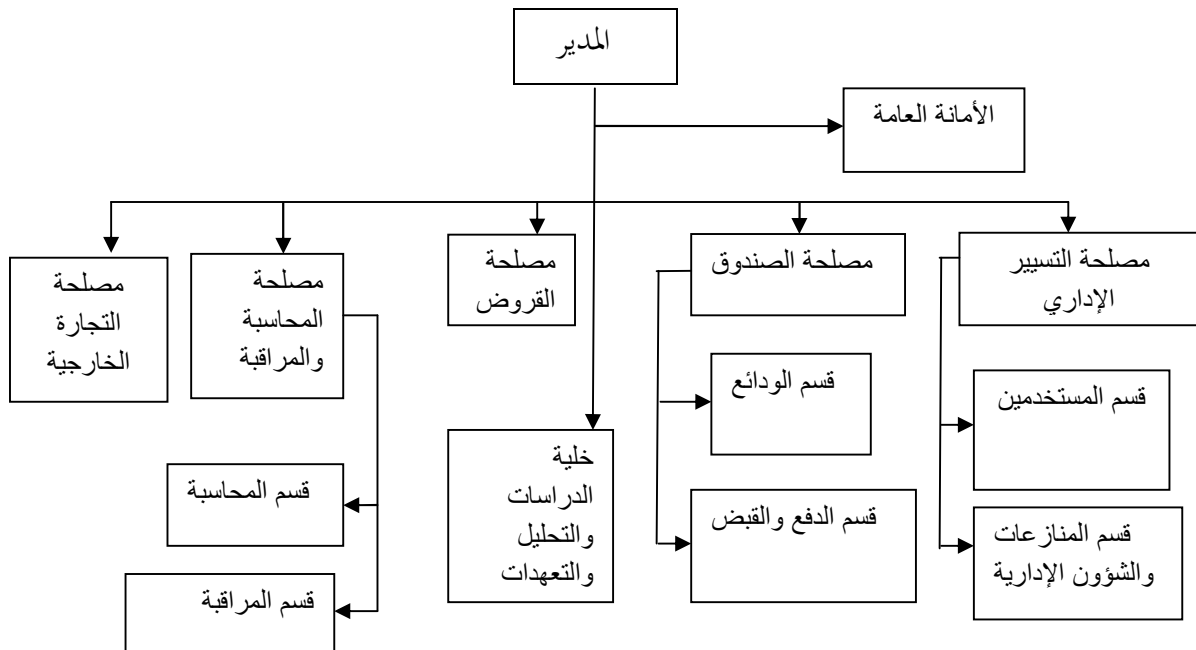
* توظيف النقود في مختلف القروض : وهي تقنية خاصة بمصلحة القروض ، حيث تأخذ نسبة الفائدة متغيرة معمول بها وفق الشروط العامة للبنك الجزائري وتتراوح بين 6.25 % و 7.75 %

* وسيط للعمليات المالية للإدارات الحكومية ، وتقديم قروض وملفات تمويل مشتريات البلدية والشركات العمومية.

* تسير عمليات الزبائن مع الخارج: في شكل فتح إعتمادات مستندية وتسوية حسابات بين البنوك دون تحمل الزبون لأعباءها، مع مراقبة كل شروط الاستيراد التصدير .

الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة الوادي: يتمثل الهيكل التنظيمي للوكالة في المخطط الآتي:

الشكل رقم (06) : الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة الوادي



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على معلومات مقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة الوادي.

وتتمثل مهام كل مصلحة فيما يلي :

*مصلحة الصندوق : وتتولى :

- استقبال الزبائن .
- فتح الحسابات وتسييرها من خلال تسيير ملف الصندوق .
- تلقي طلبات الزبائن الخاصة بإصدار دفاتر الشيكات ، والقيام بتسليم هذه الدفاتر .
- تحويل وتسديد الشيكات ، ومتابعة غير المدفوعة (الشيكات بدون رصيد) .
- معالجة عمليات الإيداع (سندات الصندوق و دفاتر الادخار) .
- إنجاز الإحصائيات الخاصة بالمصلحة ، كراء وتسديد الخزائن الحديدية .

*مصلحة القروض: وتقوم بما يلي :

- أ- دراسة وتحليل طلبات الزبائن على القروض:
- استقبال طلبات الزبائن ، ثم دراسة الملف وتحليل المخاطر .
- متابعة ملفات القرض ، وتطور نشاط المقرضة .
- ب- تسيير القرض :

- انجاز رخصة القرض وتلقي الضمانات ثم إمضاء اتفاقية القرض .
- وضع القروض تحت تصرف طالب القرض .
- انجاز إحصائيات خاصة بالمصلحة .
- تسلم الكفالة وضمانات الاحتياطية .

ج -الشؤون القانونية والنزاعات :

- مراقبة الضمانات المقدمة من الزبائن ، إرسالها إلى مجموعة الاستغلال من أجل التأكد منها والاحتفاظ بها إلى غاية تحصيل القرض .

- مراقبة الملف الإداري الخاص بفتح الحسابات الجارية للمؤسسات .

* مصلحة التجارة الخارجية : ووظيفتها :

- تسيير القروض الخارجية ، والاعتمادات المستندية والتحويلات .
- العمليات المتعلقة بالتوطين (الاستيراد _التصدير) ، معالجة صفتاها وتسييرها .

- متابعة الضمانات الممنوحة من الخارج .
- تحصيل شيكات السفر
- * مصلحة الإدارة : وتهتم بالتالي :
- تسيير الموارد البشرية وحماية الممتلكات والأشخاص .
- انجاز ومتابعة برامج تكوينية للموظفين .
- انجاز ميزانية الوكالة بمساهمة المصالح المختلفة ومتابعتها .
- صيانة وتسيير البنايات والعتاد والسهر على أمن الوكالة .
- * مصلحة المراقبة : وتتولى :
- مراقبة الحسابات ومعالجة كل الأخطاء الملاحظة أثناء انجازها والتي تسجل اختلال في التسديدات .
- انجاز اليومية المحاسبية للوكالة و إرسالها إلى الهيئة المشرفة.

المطلب الرابع: بنك البركة الجزائري

الفرع الأول: لمحة عن بنك البركة الجزائري: هو أول مصرف برئس مال مختلط (عام و خاص)، تم إنشائه في 20 ماي 1991 برأس مال 500.000.000 دج، و بدأ بمزاولة نشاطاته بصفة فعلية خلال شهر سبتمبر 1991. أما في ما يخص المساهمين، فهما بنك الفلاحة و التنمية الريفية (الجزائر) و مجموعة البركة المصرفية (البحرين) . وفي إطار قانون رقم 03-11 المؤرخ في 26 سبتمبر 2003، فللبنك الحق في مزاولة جميع العمليات البنكية من تمويلات و استثمارات، وذلك تماشيا مع مبادئ أحكام الشريعة الإسلامية.

الفرع الثاني: مراحل تطور بنك البركة الجزائري²:

- 1991 إنشاء بنك البركة الجزائري.
- 1994 استقرار و توازن المالي للبنك.
- 1999 مساهمة البنك في إنشاء شركة التأمين (البركة و الأمان).
- 2000 تصنيف البنك في المراتب الأولى من بين البنوك الخاصة.
- 2002 إعادة توجيه سياسة البنك نحو قطاعات جديدة من السوق، هي قطاع المهنيين و الأفراد .
- 2003 إنشاء شركة عقارية "دار البركة" برأس مال قدره 1.550.000.000 دج.

² موقع بنك البركة، www.albaraka-bank.com تاريخ الزيارة: 18/05/2017 .

2006 رفع رأس مال البنك الى 2.500.000.000 دج.

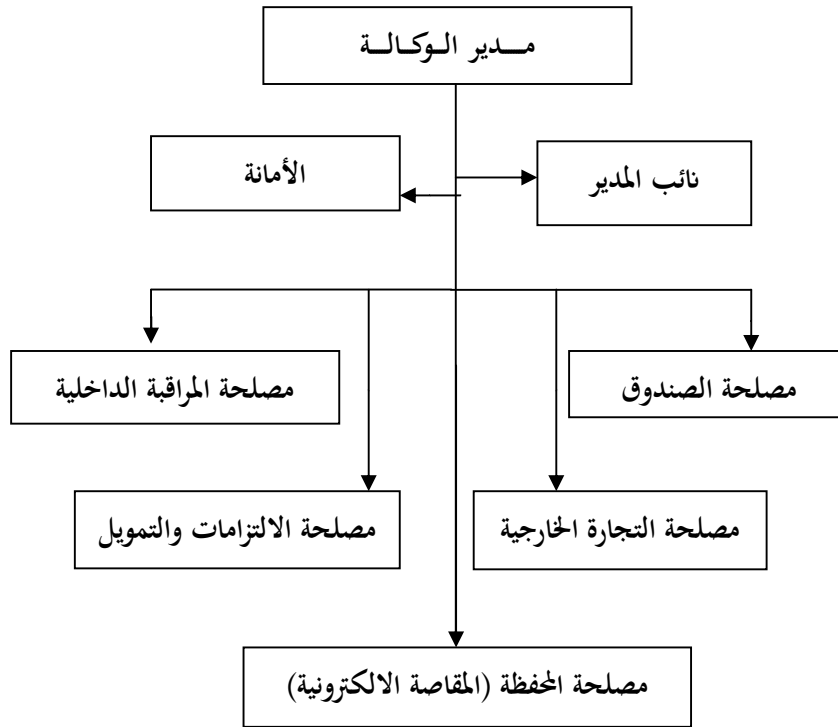
2009 رفع رأس مال البنك مرة ثانية إلى 10.000.000.000 دج .

2015 إنشاء معهد البحوث و التدريب في المالية الإسلامية

2015 إنشاء شركة الخبرات العقارية "ساتك إيمو" برأس مال قدره 15.000.000 دج

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لفرع بنك البركة بولاية الوادي: ويتمثل الهيكل التنظيمي في الشكل الآتي:

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لفرع بنك البركة بولاية الوادي



المصدر: مدير الوكالة

تتمثل مهام كل مصلحة من عناصر الهيكل التنظيمي فيما يلي:

1- المدير: وهو المسؤول عن الوكالة، حيث يكون خاضعا لسلطة مدير الشبكة، تتمثل المهام التي يقوم بها في:

أ- إعطاء التعليمات والتوجيهات المنظمة لعمل الفرع؛

ب- استقبال الزبائن في حالة وجود مشكلة لتسويتها؛

ج- السهر على تطبيق القوانين التي تدير الفرع؛

د- الإمضاء على البريد.

2- نائب المدير: والذي يكون خاضعا لسلطة مدير الوكالة، ويقوم مقامه عند غيابه، تتمثل مهامه الأساسية في تحقيق نشاطات وأهداف الفرع وكذلك تسيير الوسائل البشرية والعتاد إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الفرع.

3- المراقبة الداخلية: تهدف إلى المراقبة الذاتية للفرع، وتكون مسؤولة عن:

- التأكد من أن كل العمليات تم إدراجها في الحسابات الخاصة بها؛
- تسجيل ومراجعة العمليات المحاسبية التي تجرى في مختلف مصالح الفرع والتأكد من مطابقة التسجيلات مع الأوراق المحاسبية؛
- التعرف على الحسابات غير النشطة وإبلاغها إلى المصلحة المختصة.

4- مصلحة الصندوق: تتمثل وظيفتها في:

- استقبال الودائع وتنفيذ التحويلات من وإلى حساب الزبون؛
 - ضمان دفع وسحب الأموال (بالدينار أو بالعملة الصعبة)؛
 - إصدار ومنح الشيكات ودفاتر التوفير.
- 5- مصلحة المحفظة:** وتتمثل مهامها في:
- الاحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء من أجل تحصيلها قبل تاريخ استحقاقها؛

- مقاصة الأوراق التجارية والشيكات وغيرها من القيم؛
- القيام بعملية الاكتتاب، الاحتفاظ والرهن الحيازي لسندات الصندوق؛
- دفع الأوراق التجارية؛
- إرسال القيم إلى البنوك الأخرى للتحصيل.

6- مصلحة التجارة الخارجية: وهي المسؤولة عن معالجة كل المعاملات المتعلقة بالتجارة الخارجية من توطين عمليات الاستيراد والتصدير، تسيير ومتابعة حساب العملة الصعبة والتبادل النقدي وكذلك قبض السجلات القانونية، حيث تكون تحت إشراف نائب مدير الفرع.

7- مصلحة الالتزامات والتمويل: وهي التي تتولى مهمة تسيير القروض في الفرع، حيث تنفرع إلى:

- أ- قروض المؤسسات: تكون مسؤولة عن منح القروض للمؤسسات وتسييرها سواء كانت هذه القروض ممثلة في قروض الاستغلال أو قروض الاستثمار.

ب- قروض الأشخاص: وهي التي تكون مسؤولة عن تسيير القروض الموجهة للأفراد
خدمات البنك³:

- تسيير الحسابات (حسابات الصكوك، الحسابات الجارية، حسابات العملة الصعبة.....الخ.
- إيداع و استثمار (حسابات الادخار، حسابات الاستثمار.....الخ.
- تمويل الاستثمار و الاستغلال (المراجحة، الإجارة، الاستصناع، السلم، المشاركة.....الخ.
- تمويل الأفراد و المؤسسات و المهنيين (تمويل العقار، تمويل العتاد المهني، تمويل المحلات التجارية.....الخ.
- التجارة الخارجية (الائتمان المستندي، استرجاع العملة الصعبة، الصرف..... الخ.
- مختلف الخدمات (تحويلات مالية، المقاصة الاليكترونية، تقديم الاستشارة، الدخول في علاقات عمل.....الخ.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

سنتناول في هذا المبحث، تصميم المنهجية المطبقة في إجراء الدراسة حيث تبين: مجتمع وعينة الدراسة، مصادر الحصول على المعلومات، منهج الدراسة، مقياس الاستبيان، الأساليب الإحصائية المستخدمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار الفرضيات .

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها

الفرع الأول: مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من عملاء البنوك التجارية بولاية الوادي، وهي (بنك الفلاحة والتنمية الريفية، القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، بنك البركة الجزائري)، حيث أن الثلاث البنوك الأولى هي بنوك عمومية و البنك الرابع بنك خاص.

الفرع الثاني: عينة الدراسة: أما عينة الدراسة فتكوّنت من 100 عميل، وتم اختيارهم وتوزيع الاستبيانات عليهم وفقا لتوفرهم داخل البنوك ، وقد تم استلام 83 استبياناً، تم استبعاد 03 منها بسبب نقص وعدم وضوح الإجابات فيها.

المطلب الثاني: مصادر الحصول على البيانات

اعتمدت الدراسة على مجموعة من المصادر أهمها:

³ موقع بنك البركة، www.albaraka-bank.com تاريخ الزيارة: 18/05/2017 .

الفرع الأول: المصادر الثانوية: وذلك بالرجوع إلى الأدبيات والكتب والمراجع ومجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بمفهوم التسويق بالعلاقات.

الفرع الثاني: المصادر الأولية: وذلك من خلال:

أ- إعداد استبانة (أداة القياس الرئيسية): وتم إعداده لغرض جمع البيانات التي صممت لتغطي جميع متغيرات الدراسة، وتتكون من قسمين:

القسم الأول: يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية التالية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، مدة التعامل مع هذا البنك.

القسم الثاني: يحتوي على 50 فقرة متعلقة بالمتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق بالعلاقات، رضا العملاء)، والمتغير التابع (الاحتفاظ بالعملاء)، وهي مقسمة كالتالي:

◀ متغيرات أبعاد التسويق بالعلاقات: وتتمثل في 5 أبعاد وهي :

✓ التعاطف: وعدد فقراته تسعة وهي: من الفقرة 1 إلى الفقرة 9

✓ الاستجابة: وكان عدد فقراتها أربعة وهي: من الفقرة 10 إلى الفقرة 14.

✓ الثقة: وعدد فقراتها سبعة وهي: من الفقرة 15 إلى الفقرة 21.

✓ الاتصالات: وعدد فقراتها سبعة وهي: من الفقرة 22 إلى الفقرة 29.

✓ الالتزام: وعدد فقراتها ستة وهي: من الفقرة 30 إلى الفقرة 36.

◀ متغير رضا العملاء : ويتكون من 8 فقرات (من الفقرة 43 حتى الفقرة 50).

◀ متغير الاحتفاظ بالعملاء (المتغير التابع): واشتمل على 6 فقرات (من الفقرة 37 حتى

الفقرة 42).

أ - تم إجراء مقابلة منظمة (إجابات مكتوبة) موجهة لمدرء بنوك عينة الدراسة، ولكن تم إلغاؤها بسبب نقص و شح المعلومات من طرف مدرء البنوك، وكذا غموض الإجابات وعدم قابليتها للتحليل.

المطلب الثالث: منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الاستكشافي، وذلك للتعرف على واقع التسويق بالعلاقات وأبعاده ومكوناته ومستوى رضا العملاء والاحتفاظ بهم في البنوك التجارية محل الدراسة .

كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل البيانات التي تضمنتها الاستبانة لاختبار فرضيات الدراسة حول أثر المتغيرات الديمغرافية على الاحتفاظ.

المطلب الرابع: مقياس الاستبيان و الأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول: اختيار مقياس الاستبيان: تم اختيار مقياس "ليكرت" الخماسي لسهولة فهمه وتوازن درجاته، ويشير إلى أفراد العينة المعنية بالاستقصاء ، على درجة موافقتهم على كل عبارة من عبارات الاستبيان التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح، وقد تمت ترجمة الاستجابات كالتالي:

موافق بشدة	موافق	عادي(محايد)	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

ولأجل تحديد درجة الاتجاه، قمنا باعتماد ثلاث مستويات وهي: (مرتفع - متوسط - منخفض)، بناء على المعادلة التالية:

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{1-5}{3} \quad \text{أي:} \quad \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفئة}$$

وبالتالي تكون:

[1 ، 2.33] : اتجاه منخفض.

[2.33 ، 3.66] : اتجاه متوسط.

[3.66 ، 5] : اتجاه مرتفع.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- ✓ التوزيع التكراري و النسب المئوية، لوصف استجابات أفراد العينة.
- ✓ المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، لمعرفة مستوى كل متغير.
- ✓ المتوسط العام لمتغيرات الدراسة.
- ✓ معامل بيرسون لقياس ارتباط العلاقة.
- ✓ الانحدار الخطي البسيط لمعرفة الأثر للمتغير المستقل على المتغير التابع

المبحث الثالث: تحليل أداة الدراسة

في هذا المبحث سنقوم بعرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة، وفقرات الاستبيان المتعلقة بكل من أبعاد التسويق بالعلاقات و الاحتفاظ بالعملاء.

المطلب الأول: تحليل البيانات الديمغرافية

سنستطرق في هذا المطلب إلى تحليل البيانات الديمغرافية، عن طريق الاستعانة بجدول توضيح توزيع استجابات عينة الدراسة حول المتغيرات الديمغرافية كالآتي:

الجدول (02): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	58	72.5
	أنثى	22	27.5
العمر	أقل من 30 سنة	24	30
	من 31_45 سنة	45	56.3
	46 سنة فما فوق	11	13.8
المؤهل العلمي	ثانوي فاقل	18	22.5
	جامعي	49	61.3
	دراسات عليا	13	16.3
الوظيفة	طالب	15	18.8
	موظف	53	66.3
	تاجر/رجل أعمال	7	8.8
	فلاح	1	1.3
	أخرى	4	5
مدة التعامل مع البنك	أقل 2 سنة	44	55
	من 3_5 سنوات	19	23.8
	من 6_10 سنوات	10	12.5
	11 سنة فأكثر	7	8.8

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول (02) السابق ما يأتي:

- في ما يتعلق بمتغير الجنس: تبين أن ما نسبته 72.5% هم من الذكور وقد كانت هي الفئة الغالبة في العينة، وما نسبته 27.5 % هم من الإناث، وهذا راجع إلى تعامل فئة الذكور بشكل أكبر من فئة الإناث، مع البنوك.
- أما متغير العمر فقد بينت النتائج أن الفئة الأكثر تعاملًا مع البنوك هي فئة العملاء الذي تتراوح أعمارهم بين 31 و 45 سنة، بنسبة بلغت 56.3 % ، ثم تليها فئة العملاء الذين أعمارهم 30 سنة وأقل بنسبة 30 % ، وأخيرا فئة العملاء الذين أعمارهم 46 سنة فما فوق بنسبة 13.8 %.
- وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي: تبين أن فئة الجامعيين هي الفئة الغالبة في التعامل مع البنوك بنسبة 61.3 % ، تليها فئة مستوى ثانوي فأقل بنسبة 22.5 % ، وأخيرا فئة الدراسات العليا بنسبة 16.3 % .
- وفيما يتعلق بمتغير الوظيفة: كانت فئة الموظفين هي الفئة الغالبة في التعامل مع البنوك بنسبة بلغت 66.3% ، تليها فئة الطلبة بنسبة 18.8 % ، ثم فئة التجار ورجال الأعمال بنسبة 8.8 % ، تليها فئة الوظائف الأخرى والتي قدرت بـ 5 % ، وأخيرا فئة الفلاحين بنسبة 1.3 % .
- أما فيما يتعلق بمدة التعامل مع البنك: فقد بينت النتائج أن 55% من العملاء مدة تعاملهم مع البنوك سنتين فأقل ، و 23.8% من العملاء مدة تعاملهم مع البنوك بين 3 و 5 سنوات، تليها نسبة 12.5% من العملاء مدة تعاملهم مع البنوك بين 6 و 10 سنوات، وأخيرا نسبة 8.8 % من العملاء مدة تعاملهم مع البنوك 11 سنة فأكثر .

المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات

سنستطرق في هذا المطلب للإجابة عن السؤال التالي : ما مستوى أبعاد التسويق بالعلاقات لدى البنوك التجارية بولاية الوادي؟

وسنستعرض تحليل كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات الخمسة (التعاطف، الاستجابة، الثقة، الاتصالات، الالتزام) بشكل منفرد كالآتي:

السؤال الفرعي الأول: ما مستوى بعد التعاطف بين البنك والعملاء؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03) : النسب المئوية والتكرارات لبعد التعاطف

الترتيب	موافق بشدة		موافق		عادي		غير موافق		غير موافق بشدة	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
01	18.8	15	37.5	30	32.5	26	7.5	6	3.8	3
02	10	8	30	24	32.5	26	18.8	15	8.8	7
03	5	4	45	36	36.3	29	12.6	10	1.3	1
04	20	16	31.3	25	30	24	15	12	3.8	3
05	13.8	11	32.5	26	37.5	30	15	21	1.3	1
06	8.8	7	38.8	31	30	24	18.8	15	3.8	3
07	12.5	10	30	24	35	28	16.3	13	6.3	5
08	11.3	9	41.3	33	36.3	29	6.3	5	5	4
09	18.8	15	28.8	23	38.8	31	10	8	3.8	3

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج SPSS

جدول (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعاطف

الترتيب	الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	1	الموظفون في البنك يفهمون ما تحتاجه وترغبه.	3.60	1.00	متوسط
2	4	يولي البنك اهتماما شخسيا للعميل.	3.49	1.09	متوسط
3	9	يمنح موظفو البنك الوقت الكافي لكل عميل لإتمام معاملاته وللإجابة عن استفساراته والتوضيحات اللازمة .	3.49	1.03	متوسط
4	8	يعمل البنك في تعاون وثيق مع عملائه.	3.48	0.95	متوسط
5	5	يقدم البنك الخدمات في الوقت المتفق عليه.	3.43	0.95	متوسط
6	3	يتيح البنك خدمات في أوقات تتناسب مع أنواع مختلفة من العملاء.	3.40	0.82	متوسط
7	6	ساعات العمل في البنك مرنة ومريحة.	3.30	1.00	متوسط
8	7	البنك يستمع لمشاكل العملاء.	3.26	1.08	متوسط
9	2	يمنح البنك تسهيلات خاصة لبعض العملاء المتميزين (تقديم قروض بدون ضمان، تقديم قروض تفوق السقف المحدد....الخ).	3.14	1.11	متوسط
		التعاطف	3.39	0.62	

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج SPSS

يشير الجدول السابق إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد التعاطف مع العملاء، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.39) والانحراف المعياري (0.62) .

وجاءت في المرتبة الأولى فقرة " الموظفون في البنك يفهمون ما تحتاجه وترغبه " بمتوسط حسابي قيمته (3.6) وهو أعلى من المتوسط العام ومتجه نحو الارتفاع، وبانحراف معياري قدره (1.00) ، بينما كانت المرتبة الثانية للفقرة " يولي البنك اهتماما شخسيا للعميل " بمتوسط حسابي بلغ (3.49) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام وبانحراف معياري قدره (1.09) ، وكانت المرتبة الثالثة للفقرة " يمنح موظفو البنك الوقت الكافي لكل عميل لإتمام معاملاته والإجابة عن استفساراته والتوضيحات اللازمة " بمتوسط حسابي (3.49) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام أيضا، وبانحراف معياري قدره (1.03)، وجاءت في المرتبة الرابعة فقرة " يعمل البنك في تعاون وثيق مع عملائه " بمتوسط حسابي بلغ (3.48) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام، وانحراف معياري قدره (0.95) ، وكانت المرتبة الخامسة للفقرة "يقدم البنك الخدمات في الوقت المتفق عليه" بمتوسط حسابي قدره (3.43) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام ، بينما قدر الانحراف المعياري بـ (0.95) وجاءت في المرتبة السادسة فقرة " يتيح البنك خدمات في أوقات تتناسب مع أنواع مختلفة من العملاء " بمتوسط حسابي قدره (3.40) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام ، وانحراف معياري قدره (0.82) ، أما المرتبة السابعة فكانت للفقرة " ساعات العمل في البنك مرنة ومريحة " بمتوسط حسابي بلغ (3.30) وهو أدنى من المتوسط العام ، وانحراف معياري قدره (1.00) ، بينما كانت المرتبة الثامنة للفقرة " البنك يستمع لمشاكل العملاء " وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.14) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام وبانحراف معياري بلغ (1.08) ، وجاءت في المرتبة التاسعة والأخيرة فقرة "يمنح البنك تسهيلات خاصة لبعض العملاء المتميزين" حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.14) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.11).

وبالتالي و بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول تعاطف العملاء مع البنوك، تبين أن مستواه كان

متوسطا.

السؤال الفرعي الثاني: ما مستوى بعد الاستجابة بين البنك والعملاء؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة ومستواها، كما

هو موضح في الجدول التالي:

جدول (05) : النسب المئوية والتكرارات لفقرات بعد الاستجابة

الترتيب	موافق بشدة		موافق		عادي		غير موافق		غير موافق بشدة	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
10	10	8	37.5	30	33.8	72	16.3	13	2.5	2
11	7.5	6	31.3	25	35	28	21.3	17	5	4
12	11.3	9	30	24	35	28	16.3	13	7.5	6
13	16.3	13	41.3	33	27.5	22	10	8	5	4
14	13.8	11	36.3	29	26.3	21	15	12	8.8	7

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

جدول(06) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث الاستجابة

الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	13	4.16	مرتفع	يتمتع موظفو البنك بحكمة في التعامل مع الشكاوى والخلافات	5.51	مرتفع
2	10	3.36	متوسط	في هذا البنك يتم تقديم الخدمات دون تأخير	0.95	متوسط
3	14	3.31	متوسط	يتيح البنك أسلوب ترتيب أدوار العملاء في تلقي الخدمة (تذاكر الدور... الخ	1.15	متوسط
4	12	3.21	متوسط	الموظفون مدربون جيدا لتلبية متطلبات العملاء (قادريين وفي المكان المناسب	1.08	متوسط
5	11	3.15	متوسط	استجابة موظفي البنك سريعة لحل مشكلتك	1.00	متوسط
		3.44		الاستجابة	1.29	

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

يشير الجدول السابق إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات المتعلقة ببعث استجابة البنك للعملاء، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.44) والانحراف المعياري (1.29) .

وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يتمتع موظفو البنك بحكمة في التعامل مع الشكاوى والخلافات" بمتوسط حسابي بلغ (4.16) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.44)، وانحراف معياري بلغ (5.51) ، ويمكن القول هنا أن تمتع الموظفين بالحكمة في التعامل مع الشكاوى والنزاعات، يمكن أن يؤثر على الاحتفاظ بالعملاء بشكل إيجابي، ، فيما حصلت الفقرة " في هذا البنك يتم تقديم الخدمات دون تأخير " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.36) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، و بانحراف معياري قدره

(0.95)، بينما كانت المرتبة الثالثة للفقرة "يتيح البنك أسلوب ترتيب أدوار العملاء في تلقي الخدمة" بمتوسط حسابي قيمته (3.31) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، و بانحراف معياري قدره (1.15)، أما المرتبة الرابعة كانت للفقرة "الموظفون مدربون جيداً لتلبية متطلبات العملاء (قادرين وفي المكان المناسب)" بمتوسط حسابي بلغ (3.21) و هو أدنى من المتوسط الحسابي العام، و بانحراف معياري قدره (1.08)، وجاءت في المرتبة الخامسة الفقرة "استجابة موظفي البنك سريعة لحل مشكلتك"، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.15) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، و بانحراف معياري قيمته (1.00).

ومنه وبناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاستجابة، تبين أن مستوى الاستجابة بين البنك والعملاء كان متوسطاً.

السؤال الفرعي الثالث: ما مستوى بعد الثقة بين البنك والعملاء؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة ومستواها، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (07): النسب المئوية والتكرارات ل فقرات بعد الثقة

الترتيب	موافق بشدة		موافق		عادي		غير موافق		غير موافق بشدة	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
15	8.8	7	23.8	19	30	24	26.3	21	11.3	9
16	11.3	9	37.5	30	32.5	26	16.3	13	2.5	2
17	6.3	5	36.3	29	41.3	33	12.6	10	3.8	3
18	13.8	11	26.3	21	35.0	28	16.3	13	8.8	7
19	2.5	2	40	32	37.5	30	17.5	14	2.5	2
20	8.8	37	41.3	33	37.5	30	12.5	10	00	00
21	11.3	9	30	24	47.5	38	10	8	1.3	1

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على نتائج برنامج SPSS

جدول(08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الثقة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	العبارة	الترتيب	الرقم
3.46	0.82	متوسط	يفي البنك بالتزاماته	20	1
3.40	0.86	متوسط	يتمتع البنك بموثوقية عالية	21	2
3.39	0.97	متوسط	البنك يظهر دائما الصداقة والاحترام لك.	16	3
3.30	0.89	متوسط	البنك له قدرة على تلبية الوعود.	17	4
3.23	0.85	متوسط	يتقيد موظفو البنك بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منهم.	19	5
3.20	1.14	متوسط	أنا أثق في ما يعرضه البنك أو ينشره من بيانات أو تعهدات.	18	6
2.93	1.14	متوسط	البنك يسمح للعملاء للتعبير ومناقشة مشاكلهم علنا	15	7
3.27	0.59		الثقة		

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

يشير الجدول السابق إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الثقة، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الثقة (3.27) (0.59) ،

وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يفي البنك بالتزاماته" بمتوسط حسابي بلغ (3.46) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.27) ، ومع ذلك فهي دون المطلوب ، والانحراف المعياري بلغ (0.82)، فيما حصلت فقرة "يتمتع البنك بموثوقية عالية" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.40) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام ، وبانحراف معياري قدره (3.40)، بينما حصلت فقرة "البنك يظهر دائما الصداقة والاحترام لك" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.39) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام، و بانحراف معياري قدره (0.97)، وجاءت فقرة "البنك له قدرة على تلبية الوعود" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.30) وهو أيضا أعلى من المتوسط الحسابي العام وبانحراف معياري قدر ب (0.89)، بينما حصلت فقرة "يتقيد موظفو البنك بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منهم" على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.23) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، وبانحراف معياري (0.85)، وكانت المرتبة السادسة للفقرة "أنا أثق في ما يعرضه البنك أو ينشره من بيانات أو تعهدات" بمتوسط حسابي قدره (3.20) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، وانحراف معياري (1.14)، وفي الأخير جاءت فقرة "البنك يسمح للعملاء للتعبير ومناقشة مشاكلهم علنا" بمتوسط حسابي (2.93) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، ومنتجه نحو الانخفاض، و بانحراف معياري مقداره (1.14).

وبناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الثقة، تبين أن مستواه كان متوسطا.

السؤال الفرعي الرابع: ما مستوى بعد الاتصالات بين البنك والعملاء؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة ومستواها، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (09) : النسب المئوية والتكرارات ل فقرات بعد الاتصالات

الترتيب	موافق بشدة		موافق		عادي		غير موافق		غير موافق بشدة	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
22	18.8	15	28.8	23	33.8	27	13.8	11	5	4
23	10	8	28.8	23	33.8	27	25	20	2.5	2
24	11.3	9	36.3	29	33.8	27	13.8	11	5	4
25	6.3	5	33.8	27	42.5	34	12.5	10	3.8	3
26	10	8	35	28	22.5	18	27.5	22	5	4
27	8.8	7	32.5	26	25	20	20	61	13.8	11
28	11.3	9	37.3	30	32.5	26	11.3	9	7.5	6
29	11.3	9	27.5	22	43.8	35	13.8	11	3.8	3

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

جدول(10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل بعد الاتصالات

الترتيب	الاستبيان	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	22	يسمح لك البنك بالتعبير عن رأيك بكل حرية.	3.43	1.1	متوسط
2	24	يستعمل البنك التكنولوجيا أكثر لتلبية الحاجة الخاصة بك.	3.35	1.02	متوسط
3	28	يوفر البنك وسائل اتصال لتمكين الطرفين (العميل والبنك) من الاتصال ببعضهما.	3.34	1.06	متوسط
4	29	يقدم البنك لعملائه سياسات وتعليمات واضحة خاصة بعمله.	3.29	0.97	متوسط
5	25	اتصال البنك بالعملاء يكون بناء على رغبتهم.	3.27	0.90	متوسط
6	23	يتواصل البنك مع العملاء لتبليغ سياساته في الوقت المناسب أو عند وجود تغييرات في بعض الإجراءات المتعلقة بعمله.	3.19	1.00	متوسط
7	26	إستراتيجية التسويق لدى البنك جيدة في التواصل بك وإعلامك.	3.18	1.1	متوسط
8	27	يستخدم البنك تكنولوجيا متميزة عن التي لدى البنوك الأخرى.	3.03	1.20	متوسط
		الاتصالات	3.257	0.68	

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

يشير الجدول السابق إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الاتصالات، حيث بلغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهما (3.25)، (0.68) على الترتيب، وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة "يسمح لك البنك بالتعبير عن رأيك بكل حرية" بمتوسط حسابي بلغ (3.43) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري (1.1)، أما المرتبة الثانية كانت للفقرة "يستعمل البنك التكنولوجيا أكثر لتلبية الحاجة الخاصة بك" بمتوسط حسابي (3.53) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام، وبلغ الانحراف المعياري (1.02)، وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة "يوفر البنك وسائل اتصال لتمكين الطرفين (العميل والبنك) من الاتصال ببعضهما" وبلغ المتوسط الحسابي (3.34)، أي أنه أعلى من المتوسط الحسابي العام، وبلغ الانحراف المعياري (1.06)، أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة "يقدم البنك لعملائه سياسات وتعليمات واضحة خاصة بعمله" حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.29) وهي أعلى من المتوسط الحسابي العام، أما الانحراف المعياري بلغ (0.97)، وجاءت المرتبة الخامسة للفقرة "اتصال البنك بالعملاء يكون بناء على رغبتهم" بمتوسط حسابي قدر بـ (3.27) وهو أعلى من المتوسط العام، أما الانحراف المعياري بلغ (0.90)، أما المرتبة السادسة كانت للفقرة "يتواصل البنك مع العملاء لتبليغ سياساته في الوقت المناسب أو عند وجود تغييرات في بعض الإجراءات المتعلقة بعمله" وبلغ المتوسط الحسابي (3.19) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، أما الانحراف المعياري بلغ (1.00)، وجاءت في المرتبة السابعة الفقرة "إستراتيجية التسويق لدى البنك جيدة في التواصل بك وإعلامك" وبلغ المتوسط الحسابي (3.18) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري (1.1)، وكانت المرتبة الثامنة والأخيرة للفقرة "يستخدم البنك تكنولوجيا متميزة عن التي لدى البنوك الأخرى"، وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.03) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، أما الانحراف المعياري بلغ (1.20).

بناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاتصالات، تبين أن مستوى الاتصالات بين البنك والعملاء

كان متوسطاً

السؤال الفرعي الخامس: ما مستوى بعد الالتزام بين البنك والعملاء؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة ومستواها، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (11) : النسب المئوية والتكرارات لفقرات بعد الالتزام

الترتيب	موافق بشدة		موافق		عادي		غير موافق		غير موافق بشدة	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
30	10	8	31.3	25	28.8	32	25	20	5	4
31	5	4	28	23	46.3	37	15	18.8	1.3	1
32	6.3	5	33.8	27	40	32	15	18.8	1.3	1
33	8.8	7	21.3	17	43.8	35	15	18.8	7.5	6
34	10	8	31.3	25	38.8	31	13	16.3	3.8	3
35	5	4	38.8	31	37.5	30	13	16.3	1.3	1
36	5	4	33.8	27	41.3	33	13	16.3	3.8	3

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

جدول(12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الالتزام

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	العبارة	الترتيب	المتوسط الحسابي
3.68	3.42	مرتفع	يوفر البنك خدمات جيدة تلبي توقعات العملاء.	35	1
3.28	0.98	متوسط	يبلغ البنك عملاءه بالمستجدات التي ستكون في المستقبل	34	2
3.25	0.87	متوسط	الموظفون بالبنك يتعاملون مع العملاء بأدب أثناء تقديمهم الخدمة المصرفية.	32	3
3.20	0.90	متوسط	يوفر البنك معلومات مفصلة وذات مصداقية حول كافة شروط الخدمة ومتطلباتها	36	4
3.18	0.83	متوسط	لدى البنك مرونة في تغيير الخدمة أو إجراءاتها (هناك إمكانية للتغيير لديه / ليس جامد	31	5
3.16	1.07	متوسط	البنك على استعداد دائما لمساعدتك	30	6
3.05	1.03	متوسط	حدوث مشكلة مع الموظف لا يؤثر سلبا على تعامله معك وتقديم الخدمة لك.	33	7
3.255	0.70		الالتزام		

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

يشير الجدول السابق إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعء الالتزام، حيث بلغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهما (3.25) ، (0.7) على الترتيب.

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة " يوفر البنك خدمات جيدة تلي توقعات العملاء " بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام ، والانحراف المعياري (3.42) ، أما المرتبة الثانية كانت للفقرة " يبلغ البنك عملاءه بالمستجدات التي ستكون في المستقبل " بمتوسط حسابي (3.28) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام ، وبلغ الانحراف المعياري (0.98) ، وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة " الموظفون بالبنك يتعاملون مع العملاء بأدب أثناء تقديمهم الخدمة المصرفية " وبلغ المتوسط الحسابي (3.25) ، أي أنه مساو للمتوسط الحسابي العام، وبلغ الانحراف المعياري (0.87) ، أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة " يوفر البنك معلومات مفصلة وذات مصداقية حول كافة شروط الخدمة ومتطلباتها " حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.2) وهي أدنى من المتوسط الحسابي العام ، أما الانحراف المعياري بلغ (0.9)، وجاءت المرتبة الخامسة للفقرة " لدى البنك مرونة في تغيير الخدمة أو إجراءاتها (هناك إمكانية للتغيير لديه / ليس جامد) " بمتوسط حسابي قدر بـ (3.18) وهو أدنى من المتوسط العام ، أما الانحراف المعياري بلغ (0.83) ، أما المرتبة السادسة كانت للفقرة " البنك على استعداد دائما لمساعدتك " وبلغ المتوسط الحسابي (3.16) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام ، أما الانحراف المعياري بلغ (1.07) ، وجاءت في المرتبة السابعة والأخيرة فقرة " حدوث مشكلة مع الموظف لا يؤثر سلبا على تعامله معك وتقديم الخدمة لك " وبلغ المتوسط الحسابي بها (3.05) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري (1.03).

وبناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الالتزام، تبين أن مستواه كان متوسطا.

المتوسط العام لأبعاد التسويق بالعلاقات

جدول (13): المتوسط العام لأبعاد التسويق بالعلاقات

الرقم	التسويق بالعلاقات	المتوسط الحسابي
1	التعاطف	3.39
2	الاستجابة	3.44
3	الثقة	3.27
4	الاتصالات	3.257
5	الالتزام	3.255
	المتوسط العام للأبعاد	3.32

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام للتسويق بالعلاقات بلغ (3.32)، وهو متوسط حسابي معتبر في تبين للتسويق بالعلاقات في البنوك التجارية قد يؤدي إلى الاحتفاظ بالعملاء.

كما يتبين أن بعد الاستجابة قد بلغ متوسطه الحسابي أعلى قيمة من بين جميع الأبعاد، إذ بلغ (3.44)، ثم بعد التعاطف بقيمة (3.39)، ثم بعد الثقة بقيمة (3.27)، وأخيرا بعدي الاتصالات والالتزام بنفس القيمة (3.25) ولعل ذلك يرجع إلى طبيعة العنصر البشري في ولاية الوادي الذي يميزه التفاعل الاجتماعي.

المطلب الثالث : تحليل البيانات المتعلقة بالاحتفاظ

سنتطرق في هذا المطلب للإجابة عن السؤال المتعلق ب: ما مستوى الاحتفاظ بالعملاء في البنوك التجارية بولاية الوادي ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول(14) : النسب المئوية والتكرارات لفقرات الاحتفاظ بالعملاء

الترتيب	موافق بشدة		موافق		عادي		غير موافق		غير موافق بشدة	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
37	15	12	21.3	17	47.5	38	16.3	13	5	4
38	11.3	9	28.8	23	33.8	72	35.1	21	57	6
39	6.3	5	28.8	32	38.8	31	51	21	6.3	5
40	10	8	23.8	19	38.8	31	13.8	11	13.8	11
41	11.3	9	25	20	37.5	30	16.3	31	10	8
42	3.8	3	31.3	25	21.3	17	31.3	25	12.5	10

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاحتفاظ بالعملاء

المسلسل	رقم العبارة في الاستبيان	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	38	البنك له سمعة ممتازة	3.29	1.12	متوسط
2	39	أسس البنك علاقة طويلة الأمد معك	3.24	1.04	متوسط
3	37	تشيد بالبنك وتقدمه أمام الآخرين	3.15	0.98	متوسط
4	41	أنا سعيد بتخفيض البنك للرسوم عن خدماته	3.11	1.12	متوسط
5	40	يوفر البنك مكافآت لتحفيزك على طلب وشراء خدماته في المستقبل	3.03	1.15	متوسط
6	42	استقبل رسائل تسويقية شخصية باسمي من البنك	2.83	1.12	متوسط
الاحتفاظ			3.1	0.76	متوسط

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج SPSS

يشير الجدول السابق إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالاحتفاظ بالعملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لها (3.1)، (0.76) على الترتيب.

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة "البنك له سمعة ممتازة" بمتوسط حسابي بلغ (3.29) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري (1.12)؛ أما المرتبة الثانية كانت للفقرة "أسس البنك علاقة طويلة الأمد معك" بمتوسط حسابي (3.24) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام، وبلغ الانحراف المعياري (1.04)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة "تشيد بالبنك وتقدمه أمام الآخرين" وبلغ المتوسط الحسابي (3.15)، أي أنه أعلى من المتوسط الحسابي العام، وبلغ الانحراف المعياري (0.98)، أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة "أنا سعيد بتخفيض البنك للرسوم عن خدماته" حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.11) وهي أعلى من المتوسط الحسابي العام، أما الانحراف المعياري بلغ (1.12)؛ وجاءت المرتبة الخامسة للفقرة "يوفر البنك مكافآت لتحفيزك على طلب وشراء خدماته في المستقبل" بمتوسط حسابي قدر بـ (3.03) وهو أقل من المتوسط العام، أما الانحراف المعياري بلغ (1.15)؛ أما المرتبة السادسة والأخيرة، كانت للفقرة "استقبل رسائل تسويقية شخصية باسمي من البنك" وبلغ المتوسط الحسابي (3.1) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، أما الانحراف المعياري بلغ (0.76).

وبناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا العملاء، تبين أن مستوى الرضا بين البنك والعملاء كان متوسطاً.

المطلب الرابع: تحليل البيانات المتعلقة بالرضا

سنتطرق في هذا المطلب للإجابة عن السؤال المتعلق بـ: ما مستوى الرضا بين البنوك التجارية بولاية الوادي والعملاء؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول(16) : النسب المئوية والتكرارات لفقرات رضا العملاء

الرد	موافق بشدة		موافق		عادي		غير موافق		غير موافق بشدة	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
43	5	4	22.5	18	43.8	35	22.5	18	6.3	5
44	3.8	3	26.3	21	41.3	33	23.8	19	5	4
45	8.8	7	30	24	38.8	31	11.3	9	11.3	9
46	12.5	10	31.3	25	33.8	27	17.5	14	5	4
47	11.3	9	28.8	23	42.5	34	10	8	7.5	6
48	5	4	27.5	22	43.8	35	16.3	13	7.5	6
49	11.3	9	32.5	26	26.3	21	15	12	15	12
50	11.3	9	30	24	26.3	21	18.8	15	13.8	11

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

جدول(17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العملاء

الترتيب	رقم العبارة في الاستبيان	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	46	سوف أختار هذا البنك عن بنوك أخرى.	3.29	1.05	متوسط
2	47	أنا راض على أداء هذا البنك.	3.26	1.04	متوسط
3	45	سأوصي أصدقائي وأفراد العائلة بهذا البنك.	3.14	1.09	متوسط
4	49	أنا لا أنوي مغادرة هذا البنك في المستقبل.	3.1	1.24	متوسط
5	48	يقدم البنك خدمات/ منتجات عالية الجودة تلي احتياجاتي.	3.06	0.97	متوسط
6	50	إذا كنت سوف أفتح حساباً آخر فإنه سيكون في هذا البنك.	3.06	1.22	متوسط
7	44	يوفر البنك الحلول المناسبة لمختلف المشاكل.	3	0.93	متوسط
8	43	البنك يلي توقعاتي باستمرار	2.98	0.95	متوسط
		الرضا	3.11	0.8	

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

يشير الجدول السابق إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة برضا العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهما (3.11)، (0.8) على الترتيب، ويعتبر هذا المتوسط الحسابي مقبولا ومتلائما مع المتوسط الحسابي لأبعاد التسويق بالعلاقات الذي تمت الإشارة إليه سابقا، وهو كذلك يتوقع أن يؤدي إلى احتفاظ في نفس المستوى .

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة " سوف أختار هذا البنك عن بنوك أخرى " بمتوسط حسابي بلغ (3.29) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام ، والانحراف المعياري (1.05) ، أما المرتبة الثانية كانت للفقرة " أنا راض على أداء هذا البنك " بمتوسط حسابي (3.26) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام ، وبلغ الانحراف المعياري (1.04) ، وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة " سأوصي أصدقائي وأفراد العائلة بهذا البنك " وبلغ المتوسط الحسابي (3.14) ، أي أنه أعلى من المتوسط الحسابي العام، وبلغ الانحراف المعياري (1.09) ، أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة " أنا لا أنوي مغادرة هذا البنك في المستقبل " حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.1) وهي أقل من المتوسط الحسابي العام ، أما الانحراف المعياري بلغ (1.24)، وجاءت المرتبة الخامسة للفقرة " يقدم البنك خدمات/ منتجات عالية الجودة تلي احتياجاتي " بمتوسط حسابي قدر بـ (3.06) وهو أقل من المتوسط العام ، أما الانحراف المعياري بلغ (0.97) ، أما المرتبة السادسة كانت للفقرة " إذا كنت سوف أفتح حساباً آخر فإنه سيكون في هذا البنك " وبلغ المتوسط الحسابي (3.06) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام ، أما الانحراف المعياري بلغ (1.22) ، وجاءت في المرتبة السابعة فقرة " يوفر البنك الحلول المناسبة لمختلف المشاكل " وبلغ المتوسط الحسابي بها (3.00) وهو أدنى من المتوسط

الحسابي العام، والانحراف المعياري كان (0.93)، وجاءت في المرتبة الثامنة والأخيرة فقرة "البنك يلبي توقعاتي باستمرار" وبلغ المتوسط الحسابي بها (2.98) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري كان (0.95).

وبناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات رضا العملاء، تبين أن مستواه كان متوسطاً.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

تمثل فرضيات الدراسة اجابات محتملة عن تساؤلات الدراسة منسجمة مع الأدبيات النظرية لها ، ومفسرة لتصور الباحثين عن سلوكيات متغيرات الدراسة، وهي الفرضية الأولى (الخاصة بأثر أبعاد التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعملاء) والفرضية الثانية (الخاصة بأثر المتغيرات الديمغرافية على الاحتفاظ بالعملاء).

المطلب الأول : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الأولى (H01): هناك أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى دلالة (0.05)، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H01-1: هناك أثر ذو دلالة معنوية للتعاطف في الاحتفاظ بالعملاء في البنوك التجارية، عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للتعاطف على الاحتفاظ بالعملاء، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (18): التحقق من وجود أثر للتعاطف على الاحتفاظ بالعملاء

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
أثر التعاطف على الاحتفاظ بالعملاء	0.377	0.142	0.458	12.894	0.001

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول السابق أثر التعاطف على الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتعاطف على الاحتفاظ بالعملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.0377)، ومعامل تحديد (R^2) بلغ (0.142)، كما بلغت درجة التأثير (B) (0.458)، وهذا يعني أن الزيادة في درجة واحدة من التعاطف، يؤدي إلى زيادة في درجة واحدة من الاحتفاظ بالعملاء

بمقدار (0.458)، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة، والتي بلغت (12.894)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الصفرية القائلة :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية عند مستوى دلالة (0.05)

H01-2: هناك أثر ذو دلالة معنوية لبعد الاستجابة في الاحتفاظ بالعملاء في البنوك التجارية، عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للاستجابة على الاحتفاظ بالعملاء، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (19): التحقق من وجود أثر للاستجابة على الاحتفاظ بالعملاء

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
أثر الاستجابة على الاحتفاظ بالعملاء	0.150	0.023	0.088	1.798	0.184

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول أثر الاستجابة على الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، أن مستوى دلالة (α) أخذ القيمة 0.184 وهو أكبر من مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة :

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لبعد الاستجابة على الاحتفاظ بالعملاء.

H01-3: هناك أثر ذو دلالة معنوية لبعد الثقة في الاحتفاظ بالعملاء في البنوك التجارية، عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للثقة على الاحتفاظ بالعملاء، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (20): التحقق من وجود أثر للثقة على الاحتفاظ بالعملاء

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
أثر الثقة على الاحتفاظ بالعملاء	0.543	0.294	0.693	32.554	0.000

*يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول السابق أثر الثقة على الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، وجود أثر ذي دلالة إحصائية للثقة على الاحتفاظ بالعملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.543)، و بمعامل تحديد (R^2) بلغ (0.294)، أي أن ما قيمته 0.294 من التغيرات في الاحتفاظ بالعملاء ناتج عن التغير في مستوى الثقة ، كما بلغت درجة التأثير (B) (0.693)، وهذا يعني أن الزيادة في درجة واحدة من الثقة ، يؤدي إلى زيادة في درجة واحدة من الاحتفاظ بالعملاء بمقدار (0.693) ، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة، والتي بلغت (32.554)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد صحة قبول هذه الفرضية الصفرية والتي تقول:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية عند مستوى دلالة (0.05)

H01-4: هناك أثر ذو دلالة معنوية لبعد لاتصالات في الاحتفاظ بالعملاء في البنوك التجارية، عند

مستوى دلالة (0.05).

الجدول (21): التحقق من وجود أثر للاتصالات على الاحتفاظ بالعملاء

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
أثر الاتصالات على الاحتفاظ بالعملاء	0.594	0.353	0.659	42.634	0.000

*يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول أثر الاتصالات على الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، وجود أثر ذي دلالة إحصائية للاتصالات على الاحتفاظ بالعملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.594)، و بمعامل تحديد (R^2) بلغ (0.353)، أي أن ما قيمته 0.353 من التغيرات في الاحتفاظ بالعملاء ناتج عن التغير في مستوى الاتصالات ، كما بلغت درجة التأثير (B) (0.659)، وهذا يعني أن الزيادة في درجة واحدة من الاتصالات ، يؤدي إلى زيادة في درجة واحدة من الاحتفاظ بالعملاء بمقدار (0.659) ، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة، والتي بلغت (42.634)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الصفرية والتي تقول:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاتصالات على الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية عند مستوى دلالة (0.05)

H01-5: هناك أثر ذو دلالة معنوية لبعء الالتزام في الاحتفاظ بالعملاء في البنوك التجارية، عند مستوى دلالة (0.05).

الجدول (22): التحقق من وجود أثر للالتزام على الاحتفاظ بالعملاء

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
أثر الإلتزام على الاحتفاظ بالعملاء	0.421	0.177	0.455	16.793	0.000

* يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول أثر الالتزام على الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، وجود أثر ذي دلالة إحصائية للالتزام على الاحتفاظ بالعملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.421)، و بمعامل تحديد (R^2) بلغ (0.177)، أي أن ما قيمته 0.177 من التغيرات في الاحتفاظ بالعملاء ناتج عن التغير في مستوى الالتزام، كما بلغت درجة التأثير (B) (0.455)، وهذا يعني أن الزيادة في درجة واحدة من الالتزام، يؤدي إلى زيادة في درجة واحدة من الاحتفاظ بالعملاء بمقدار (0.455)، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة، والتي بلغت (16.793)، وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الصفرية (فرضية العدم)، والتي تقول:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الالتزام على الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية عند مستوى دلالة (0.05)

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية:

الفرضية الثانية (H02): ليس هناك فروق ذات دلالة معنوية في المتوسط الحسابي للاحتفاظ بالعملاء، تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى دلالة (0.05).

وفيما يلي اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

H02-1: هناك فروق ذات دلالة معنوية في المتوسط الحسابي للاحتفاظ بالعملاء، تعزى لمتغير الجنس، عند مستوى دلالة (0.05)

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لمتغير الجنس على الاحتفاظ بالعملاء، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (23): التحقق من وجود أثر للجنس على الاحتفاظ بالعملاء

البيان	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة sig*
الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية الجزائرية	ذكور	58	3.02	0.75	0.101
	إناث	22	3.33	0.74	

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول السابق، مقارنة المتوسطات ، والنتيجة عدم وجود دلالة معنوية لمتغير الجنس على الاحتفاظ بالعملاء، حيث أن مستوى الدلالة (sig) أخذ قيمة 0.101 وهي أكبر من 0.05 ، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة و القائلة : لا توجد فروق ذات دلالة معنوية للاحتفاظ بالعملاء، تعزى لمتغير الجنس.

H02-2: هناك فروق ذات دلالة معنوية في المتوسط الحسابي للاحتفاظ بالعملاء، تعزى لمتغير العمر، عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لمتغير العمر على الاحتفاظ بالعملاء، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (24): التحقق من وجود أثر للعمر على الاحتفاظ بالعملاء

البيان	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة sig*
الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية الجزائرية	أقل من 30 سنة	24	3.17	0.63	0.106
	من 31 إلى 45 سنة	45	2.97	0.78	
	46 سنة فما فوق	11	3.5	0.85	

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول السابق، مقارنة المتوسطات ، والنتيجة عدم وجود دلالة معنوية لمتغير العمر على الاحتفاظ بالعملاء، حيث أن مستوى الدلالة (sig) أخذ قيمة 0.106 وهي أكبر من 0.05 ، وبذلك نرفض الفرضية

الصفريّة، ونقبل الفرضية البديلة و القائلة : لا توجد فروق ذات دلالة معنوية للاحتفاظ بالعملاء، تعزى لمتغير العمر.

H02-3: هناك فروق ذات دلالة معنوية في المتوسط الحسابي للاحتفاظ بالعملاء، تعزى لمتغير المؤهل العلمي، عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لمتغير المؤهل العلمي على الاحتفاظ بالعملاء، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (25):التحقق من وجود أثر للمؤهل العلمي على الاحتفاظ بالعملاء

البيان	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة sig*
الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية الجزائرية	ثانوي فأقل	18	3.33	0.69	0.285
	جامعي	49	3.07	0.76	
	دراسات عليا	13	2.9	0.82	

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول السابق، مقارنة المتوسطات ، والنتيجة عدم وجود دلالة معنوية لمتغير المؤهل العلمي على الاحتفاظ بالعملاء، حيث أن مستوى الدلالة (sig) أخذ قيمة 0.285 وهي أكبر من 0.05 ، وبذلك نرفض الفرضية الصفريّة، ونقبل الفرضية البديلة و القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية للاحتفاظ بالعملاء، تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

H02-4: هناك فروق ذات دلالة معنوية في المتوسط الحسابي للاحتفاظ بالعملاء، تعزى لمتغير الوظيفة، عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لمتغير الوظيفة على الاحتفاظ بالعملاء، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (26): التحقق من وجود أثر للوظيفة على الاحتفاظ بالعملاء

البيان	الوظيفة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة sig*
الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية الجزائرية	طالب	18	3.16	0.71	0.952
	موظف	49	3.07	0.81	
	تاجر/رجل أعمال	7	3.04	0.7	
	فلاح	1	.	.	
	أخرى	13	3.37	0.62	

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول السابق، مقارنة المتوسطات ، والنتيجة عدم وجود دلالة معنوية لمتغير الوظيفة على الاحتفاظ بالعملاء، حيث أن مستوى الدلالة (sig) أخذ قيمة 0.952 وهي أكبر من 0.05 ، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة و القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية للاحتفاظ بالعملاء، تعزى لمتغير الوظيفة.

H02-5: هناك فروق ذات دلالة معنوية في المتوسط الحسابي للاحتفاظ بالعملاء، تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك، عند مستوى دلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لمتغير التعامل مع البنك على الاحتفاظ بالعملاء، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (27): التحقق من وجود أثر للتعامل مع البنك على الاحتفاظ بالعملاء

البيان	الوظيفة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة sig*
الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية الجزائرية	أقل من سنتين	44	3.00	0.79	0.289
	3-5 سنة	19	3.06	0.63	
	6-10 سنة	10	3.4	0.74	
	11 سنة فأكثر	7	3.1	0.85	

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول السابق، مقارنة المتوسطات ، والنتيجة عدم وجود دلالة معنوية لمتغير الوظيفة على الاحتفاظ بالعملاء، حيث أن مستوى الدلالة (sig) أخذ قيمة 0.289 وهي أكبر من 0.05 ، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة و القائلة : لا توجد فروق ذات دلالة معنوية للاحتفاظ بالعملاء، تعزى لمتغير التعامل مع البنك.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها ، نجد أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية في الاحتفاظ بالعملاء، ناتج عن المتغيرات الديمغرافية، عند مستوى دلالة (0.05) .

خلاصة الفصل :

من أجل بحث نتائج الدراسة النظرية واختبارها قمنا بإجراء الدراسة الميدانية لعينة من عملاء البنوك التجارية بولاية الوادي، نبحت من خلالها مدى أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالعملاء لدى هذه البنوك، حيث تناولنا في هذا الفصل: منهجية الدراسة الميدانية، التحليل الإحصائي لأداة الدراسة وتفسير النتائج ، ومن أبرز النقاط التي تناولناها ما يأتي:

- يضم مجتمع الدراسة عملاء أربعة بنوك وهي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، القرض الشعبي الجزائري، البنك الجزائري الخارجي، بنك البركة الجزائري.

- وتم اختيار عينة لمائة عميل لها جميعا ، واعتمدت فيها ثمانون (80) مفردة من الاستبيان الموزع صالحة للدراسة.
- كان مستوى قياس أبعاد التسويق بالعلاقات لدى عملاء البنوك التجارية محل الدراسة بولاية الوادي متوسطا، وهي بالترتيب : الاستجابة (3.44) ، التعاطف (3.40) ، الثقة (3.27)، الاتصالات (3.257) ، الالتزام (3.255) .

- كما بلغ المتوسط الحسابي لرضا العملاء بالبنوك التجارية لولاية الوادي (3.11) ، وهي متوافقة ومتسقة مع المتوسط الحسابي لأبعاد التسويق بالعلاقات .

- كما بلغ المتوسط الحسابي للاحتفاظ بالعملاء في البنوك التجارية بولاية الوادي (3.1)، وهو متوسط يتجه نحو الانخفاض وهي نتيجة واقعية وفقا لنتائج أبعاد التسويق بالعلاقات و رضا العملاء المشار إليها آنفا.

الخاتمة

من خلال دراستنا هذه ، حاولنا إظهار مدى تبني البنوك التجارية لولاية الوادي للتسويق بالعلاقات، و أثره في الاحتفاظ بالعملاء، حيث كان هدفنا من هذا الطرح يتمثل في توضيح أهمية هذا المنهج التسويقي لتمكين البنوك من كسب العملاء والحصول على رضاهم وولاءهم، لأجل تحقيق استمرارية نشاط و ربحية البنك، وقد قمنا بمعالجة دراستنا هذه انطلاقا من طرح الاشكالية التي تقول :

- ما مدى تبني البنوك التجارية بولاية الوادي للتسويق بالعلاقات وما أثر ذلك على الاحتفاظ بالعملاء؟

وللإجابة على هذا التساؤل قمنا بوضع الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية الأولى(H01):

- هناك أثر لأبعاد التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الرئيسية الثانية(H02) :

- لا توجد فروق في المتوسطات ذات دلالة إحصائية للاحتفاظ بالعملاء تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

اختبار الفرضيات: لقد أدى اختبار فرضيات البحث إلى مايلي:

بخصوص الفرضية الأولى، فعلى ضوء التعريفات والمفاهيم التي أعطيت للتسويق بالعلاقات فإن هذا الأخير يعتبر أداة يتم من خلالها تحديد أبعاد قيام العلاقة بين البنك والعميل، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

أما في ما يخص الفرضية الثانية: فمن خلال نظرنا لطبيعة المجتمع والمكانة الاجتماعية للأفراد وكذا الفطرة الإنسانية، تم التوصل إلى فرضية عدم تأثير المتغيرات الديمغرافية على استمرارية تعامل العميل مع البنك، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية .

النتائج: من خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى:

✓ بالنسبة لنتائج الفرضية الأولى (هناك أثر لأبعاد التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعملاء)،

وجدنا أن:

- هناك أثر لبعد التعاطف على الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية الجزائرية.
- ليس هناك أثر لبعد الاستجابة على الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية الجزائرية.

- هناك أثر لبعد الثقة على الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية الجزائرية.
 - هناك أثرا لبعد الاتصالات على الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية الجزائرية.
 - هناك أثرا لبعد الالتزام على الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية الجزائرية.
- ✓ بالنسبة لنتائج الفرضية الثانية (لا توجد فروق في المتوسطات ذات دلالة إحصائية للاحتفاظ بالعملاء تعزى للمتغيرات الديمغرافية) وجدنا أن :

- ليس هناك أثر لمتغير الجنس في الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية الجزائرية.
 - ليس هناك أثر لمتغير العمر في الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية الجزائرية.
 - ليس هناك أثر لمتغير المستوى التعليمي في الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية الجزائرية.
 - ليس هناك أثر لمتغير الوظيفة في الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية الجزائرية.
 - ليس هناك أثر لمتغير مدة التعامل في الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية الجزائرية.
- أي أن المتغيرات الديمغرافية ليس لها أثر ذو دلالة معنوية على الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية بولاية الودي.

التوصيات: بناءا على ما تم تسجيله من نقص في اهتمام بالتسويق العلاقات على مستوى البنوك الجزائرية بولاية الوادي، وعلى ما توصلنا إليه من خلال دراستنا التطبيقية يمكننا اقتراح ما يلي:

- ضرورة تبني البنوك التجارية لمفهوم و إستراتيجية التسويق بالعلاقات، وإدراك الموظفين له، من أجل بناء علاقة مربحة طويلة الأمد مع العملاء.

- تحسين تقديم الخدمات، وتلبية حاجات و رغبات العملاء بشكل جيد.
- تحسين استجابة موظفي البنك لحل مشاكل العملاء.
- استخدام تكنولوجيا متطورة وسهلة الاستعمال ، لتلبية حاجات ورغبات العملاء بشكل سهل وسريع.

- التزام موظفي البنك بكافة الإجراءات و العمليات المطلوبة منهم.
- إعطاء إدارة التسويق الأهمية العليا ودفعها نحو القيام بدورها ومهامها على أكمل وجه.

آفاق الدراسة: إن موضوع التسويق بالعلاقات بصفة عامة من المواضيع الحديثة في القطاع المصرفي الجزائري، وبالرغم من محاولة الإلمام بمختلف جوانبه من خلال هذا البحث، إلا أنه وجدنا نقص في المعلومات حول بعض المعطيات الخاصة بالموضوع، وإذا كان هذا العمل قد تناول أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك التجارية بالجزائر، فإن هناك جوانب هامة لها صلة بالموضوع تحتاج لدراسة أكثر تفصيلا وعمقا، نقترحها لتكون إشكاليات لمواضيع بحثية في المستقبل مثل:

- معالجة أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالعملاء، مع مقارنة بين البنوك العمومية و الخاصة.
- مدى تبني اتجاهات العاملين بالبنوك حول مفهوم التسويق بالعلاقات.
- استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك الأجنبية العاملة بالجزائر.
- قياس مدى إدراك مدراء البنوك التجارية الجزائرية لأهمية التسويق بالعلاقات.

وفي الأخير نرجو من الله عز وجل أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع و الإلمام بجميع جوانبه بالطريقة التي تحقق النفع العام وجعله مرجعا يستفيد منه باحثون آخرون مستقبلا، نظرا لأهمية الموضوع في الدراسات المصرفية عموما والتسويقية خصوصا.

المصادر والمراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

I. الكتب :

1. بيبير أميرين وآخرون، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، ترجمة إيايد زوكار، دار الرضا للنشر، ط1، سوريا، 1999.
2. جمال لعمارة: المصارييف الإسلامية، دار النبأ، الجزائر، 1996.
3. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية التطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2009.
4. زياد رمضان ، إدارة الأعمال البنكية، دار الصفاء للطباعة، 1997.
5. زياد رمضان و محفوظ جودة ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر ، ط3 ، 2000.
6. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
7. عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق البنكي، جامعة البويرة، الجزائر، 2015.
8. عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993.
9. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات البنكية، البيان للطباعة والنشر، ط1، مصر، 1999.
10. فلاح حسن الحسيني ومؤيد عبد الرحمن الدوري ، إدارة البنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع 2006.
11. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: أساليب التسويق الرئيسية-الجزء الثالث، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، ط1، سوريا، 2002.
12. محسن احمد الخضير، التسويق البنكي، ايتراك للنشر و التوزيع، ط1، مصر، 1999 .
13. محمد الصيرفي، إدارة البنوك، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، 2007.
14. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005.
15. محمود حسن الوادي وآخرون، النقود والبنوك، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.
16. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005 .
17. منير إبراهيم، إدارة البنوك التجارية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1996.
18. ناجي معلا، أصول التسويق البنكي، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994.

II. الرسائل والأطروحات الجامعية :

1. حاتم نجود، تفعيل رضا العميل كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.
2. دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال /جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت، 2010.
3. سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمة المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، الجزائر، 2009.
4. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016.
5. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016.

6. عبد الحفيظ مُحمَّد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب العميل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009.
7. عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية ، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الشلف،الجزائر،2013.
8. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،جامعة باتنة، الجزائر،2009.
9. كوسة ليلي ، واقع و أهمية الإعلان في الامؤسسة الجزائرية ، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ،2008.
10. لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008.
11. مُحمَّد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر،2008.
12. نخلة نجاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الأردن،2009 .
13. هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012.
14. هالة قحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية موبيليس، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة ورقلة،الجزائر،2015.
15. هدى جبلي، قياس جودة الخدمة البنكية، مذكرة مكتملة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.

III. الدوريات والمجلات :

1. حكيم بن جروة و خليدة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع العميل في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد2، جوان2015 ،جامعة ورقلة، الجزائر،2015.
2. حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الباحث، عدد11/2012،جامعة ورقلة، الجزائر،2012.

IV. المؤتمرات والملتقيات والندوات :

1. إلهام أحمد حسن فخري، التسويق بالعلاقات، المؤتمر العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر،2003.
2. دراجي راجحي، التسويق بالعلاقات وتطبيقاته لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المؤسسة، الجزائر، 2013.
3. رحيم حسين وهواري معراج، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة البنوك الجزائرية، مداخلة في ملتقى المنظومة البنكية الجزائرية والتحولات الاقتصادية-واقع وتحديات، جامعة الشلف، الجزائر، 2004.

V. المواقع الالكترونية :

1. عبد المجيد محي الدين، (ماي 2003)، مقال حول دور البنوك في التنمية الاقتصادية، وكالة الأنباء المصرية onaeg <http://onaeg.com/?p=963221>،

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية :

THESES:

- 1- S. Chandra, a study on relationship marketing and customer retention in public and private sector banks, thesis submitted to periyar university in partial fulfilment of the requirements for the award of degree of doctor of philosophy in commerce, india, 2014
- 2- Shifera bekele, the impact of relationship marketing on customer loyalty in banking industry, a thesis submitted to fulfilment of the requirements of master of business administration, ethiopia, 2011

الملاحق

استمارة استقصاء / استبيان

أخي العزيز... أختي العزيزة....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

بين أيديكم هذا الاستبيان كجزء لا يتكامل بحث علمي يتمثل في مذكرة ما ستر، عنوانها " أثر التسويق بالعلاقات في الحفاظ على العملاء بالبنوك التجارية في ولاية الوادي " في تخصص

بنوك - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة حمه لخضر بللوادي.

وعليه، يرجى منكم التكرم بالتعاون في الإجابة على فقرات هذا الاستبيان، بوضع العلامة (X) في إجاباتكم المحددة، شاكرين لكم التضحية بجزء من وقتكم، وحسن تعاونكم . كما نتعهد لكم بالمحافظة على سرية المعلومات التي تدلون بها، ولن نستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

الباحثون

القسم الأول: معلومات شخصية

1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر: ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 31 - 45 سنة ☐ 46 سنة فما فوق

3- المؤهل العلمي: ☐ ثانوي فأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4- الوظيفة:

☐ طالب ☐ موظف ☐ تاجر / رجل أعمال ☐ أخرى (أذكرها)..... ☐ فلاح

5- مدة التعامل مع هذا البنك:

☐ أقل من 2 سنة ☐ 3 - 5 سنوات ☐ 6 - 10 سنة ☐ 11 سنة فأكثر

القسم الثاني: التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالعملاء

الرجاء التكرم بالإجابة على العبارات التالية بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة باختيار درجة موافقتك حسب: (موافق بشدة، موافق، عادي، غير موافق، غير موافق بشدة)

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	عادي	غير موافق	غير موافق بشدة
1	الموظفون في البنك يفهمون ما تحتاجه وترغبه.					
2	يمنح البنك تسهيلات خاصة لبعض العملاء المتميزين (تقديم قروض بدون ضمان، تقديم قروض تفوق السقف المحدد.... الخ).					
3	يتيح البنك خدمات في أوقات تتناسب مع أنواع مختلفة من العملاء.					
4	يولي البنك اهتماما شخيصيا للعميل.					
5	يقدم البنك الخدمات في الوقت المتفق عليه.					
6	ساعات العمل في البنك مرنة ومريحة.					
7	البنك يستمع لمشاكل العملاء.					
8	يعمل البنك في تعاون وثيق مع عملائه.					
9	يمنح موظفو البنك الوقت الكافي لكل عميل لإتمام معاملاته وللإجابة عن استفساراته والتوضيحات اللازمة .					
10	في هذا البنك يتم تقديم الخدمات دون تأخير.					
11	استجابة موظفي البنك سريعة لحل مشكلتك.					
12	الموظفون مدربون جيدا لتلبية متطلبات العملاء (قادرين وفي المكان المناسب)					

					13	يتمتع موظفو البنك بحكمة في التعامل مع الشكاوى والخلافات.
					14	يتيح البنك أسلوب ترتيب أدوار العملاء في تلقي الخدمة (تذاكر الدور...الخ).
					15	البنك يسمح للعملاء للتعبير ومناقشة مشاكلهم علنا.
					16	البنك يظهر دائما الصداقة والاحترام لك.
					17	البنك له قدرة على تلبية الوعود.
					18	أنا أثق في ما يعرضه البنك أو ينشره من بيانات أو تعهدات.
					19	يتقيد موظفو البنك بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منهم.
					20	يفي البنك بالتزاماته.
					21	يتمتع البنك بموثوقية عالية.
					22	يسمح لك البنك بالتعبير عن رأيك بكل حرية.
					23	يتواصل البنك مع العملاء لتبليغ سياساته في الوقت المناسب أو عند وجود تغييرات في بعض الإجراءات المتعلقة بعمله.
					24	يستعمل البنك التكنولوجيا أكثر لتلبية الحاجة الخاصة بك.
					25	اتصال البنك بالعملاء يكون بناء على رغبتهم.
					26	إستراتيجية التسويق لدى البنك جيدة في التواصل بك وإعلامك.
					27	يستخدم البنك تكنولوجيا متميزة عن التي لدى البنوك الأخرى.
					28	يوفر البنك وسائل اتصال لتمكين الطرفين (العميل والبنك) من الاتصال ببعضهما.
					29	يقدم البنك لعملائه سياسات وتعليمات واضحة خاصة بعمله.
					30	البنك على استعداد دائما لمساعدتك.
					31	لدى البنك مرونة في تغيير الخدمة أو إجراءاتها (هناك إمكانية للتغيير لديه / ليس جامدا).
					32	الموظفون بالبنك يتعاملون مع العملاء بأدب أثناء تقديمهم الخدمة المصرفية.
					33	حدوث مشكلة مع الموظف لا يؤثر سلبا على تعامله معك وتقديم

					الخدمة لك.	
					يبلغ البنك عملاءه بالمستجدات التي ستكون في المستقبل.	34
					يوفر البنك خدمات جيدة تلبي توقعات العملاء.	35
					يوفر البنك معلومات مفصلة وذات مصداقية حول كافة شروط الخدمة ومتطلباتها.	36
					تشيد بالبنك وتمدحه أمام الآخرين.	37
					البنك له سمعة ممتازة.	38
					أسس البنك علاقة طويلة الأمد معك.	39
					يوفر البنك مكافآت لتحفيزك على طلب و شراء خدماته في المستقبل.	40
					أنا سعيد بتخفيض البنك للرسوم عن خدماته.	41
					استقبل رسائل تسويقية شخصية باسمي من البنك.	42
					البنك يلبي توقعاتي باستمرار.	43
					يوفر البنك الحلول المناسبة لمختلف المشاكل.	44
					سأوصي أصدقائي وأفراد العائلة بهذا البنك.	45
					سوف أختار هذا البنك عن بنوك أخرى.	46
					أنا راض على أداء هذا البنك.	47
					يقدم البنك خدمات / منتجات عالية الجودة تلبي احتياجاتي.	48
					أنا لا أنوي مغادرة هذا البنك في المستقبل.	49
					إذا كنت سوف أفتح حسابا آخر فإنه سيكون في هذا البنك.	50

شكرا لكم على حسن تعاونكم في ملء هذا الاستبيان

أسئلة المقابلة شبه المنظمة

1 - ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي ينتهجها البنك لبناء علاقة قوية مع العملاء ؟.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2 - ما هي الإجراءات أو الأنشطة التي يقوم البنك بتنفيذها لتعزيز رضا العملاء والاحتفاظ بهم ؟.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3 - ما هو نوع إستراتيجية التسويق الترويجية الأكثر استخداما من قبل البنك للتواصل مع عملائه ؟.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4 - هل هناك سياسات وإجراءات واضحة المعالم للتعامل مع الشكاوى في مؤسستكم؟

إذا كانت الإجابة بنعم ، فما هي هذه السياسات والإجراءات؟ ، وإذا لا ، لماذا؟.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5 - كيف يُطْلَع البنك - الذي تعملون به - عملاءه عن أي تغيير يحدث في وقت مبكر؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6 - كيف تقيمون دور التسويق بالعلاقات في البنك في جذب العملاء والاحتفاظ بهم؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7 - هل لديكم أي طريقة منهجية لجمع وإدارة المعلومات حول ما يحتاجه العملاء ، وكذا وتفضيلاتهم ومشكلاتهم؟

إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ذلك؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....