

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ميدان:

: العلوم التجارية

: تسويق مصرفي



كلية لعلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

العلوم التجارية.

..... :

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي
() : جياب أسماء

دور التسويق بالعلاقات في تعزيز تنافسية البنوك التجارية
-بالتطبيق على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة-

:

رئيسا

محمد بوضيا

د.قاسمي السعيد

جامعة محمد بوضياف

د.قريد مصطفى

جامعة محمد بوضياف

د.بوعايدة حسان

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

Byhanderi

اللهم إني أسألك إيمانا دائما، وقلبا خاشعا، وعلما نافعا ويقينا صادقا
ودينا قيما، وأسألك دوام العافية وأسألك الشكر
على العافية، وأسألك الغنى عن الناس يا رب العالمين
نشكركه ونحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه للذي خلقنا وشق سمعنا وبصرنا
وصلى الله وسلم وبارك على سيدنا محمد وعلى آله واصحابه أجمعين.
"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"
نتوجه بالثناء العطر والشكر الجزيل والعرفان بالجميل الى الاستاذ المحترم
قريد مصطفى والاستاذ: بوبعاية حسان على كل ما قدماه من توجيهات قيمة
وملاحظات من أجل إثراء هذا العمل.
كما نتقدم بالشكر و الامتنان للأساتذة كلية العلوم التجارية، والاساتذة اعضاء
لجنة المناقشة الموقرة.

الإهداء

Byhanderi

الحمد لله الذي وفقني في إنجاز هذا العمل المتواضع
والذي أهديه:
إلى والدي آرمهما الله وأطال في عمرهما بالخير والبركات.
إلى زوجي الغالي الذي وقف معي في السراء والضراء
وشجعني على إتمام هذا العمل
دون أن انسى أولادي
لينة ومحمد إياد
إلى إخوتي فاروق، محمد الأمين، نور الدين
إلى كل الأهل والأصدقاء .

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	الشكر
	الإهداء
III-I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-ز	مقدمة
الفصل الأول : التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية	
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: الإطار العام للتسويق بالعلاقات
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات
03	أولاً: نشأة التسويق بالعلاقات
04	ثانياً: تعريف التسويق بالعلاقات
05	ثالثاً: أهمية التسويق بالعلاقات وأهدافه
06	المطلب الثاني: عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات
06	أولاً: عناصر التسويق بالعلاقات
08	ثانياً: مرتكزات التسويق بالعلاقات
08	المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالعلاقات ومتطلباته
08	أولاً : أبعاد التسويق بالعلاقات
12	ثانياً : متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات
13	المبحث الثاني: الإطار العام للميزة التنافسية
13	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
13	أولاً: تعريف الميزة التنافسية
14	ثانياً: خصائص الميزة التنافسية
15	ثالثاً: أهمية وأهداف الميزة التنافسية

16	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية وعناصرها والأسباب الموجبة لها
16	أولا: مصادر الميزة التنافسية
17	ثانيا: عناصر الميزة التنافسية
17	ثالثا: الاسباب الموجبة للتنافسية
18	المطلب الثالث: محددات وأسس بناء الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها
18	أولا: محددات الميزة التنافسية
19	ثانيا: أسس بناء المزايا التنافسية
21	ثالثا: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
22	المبحث الثالث: تعزيز الميزة التنافسية باستخدام التسويق بالعلاقات
22	المطلب الأول : تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية
22	أولا : الجودة مصدر لتحقيق الميزة التنافسية
23	ثانيا : التحسين المستمر والميزة التنافسية
24	ثالثا : تقوية العلاقة بين البنك والعميل والميزة التنافسية
25	رابعا : نظام شكاوى العملاء ودوره في تحقيق الميزة التنافسية
25	خامسا: دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية
26	المطلب الثاني: التوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية
29	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة	
31	تمهيد الفصل
32	المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية
32	المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة
33	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
33	المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة
33	أولا: أداة الدراسة الميدانية
41	ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة
42	المبحث الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة

42	المطلب الأول: تحليل توزيع أفراد العينة حسب متغيري الجنس والسن
42	أولاً: حسب متغير الجنس
42	ثانياً: حسب متغير السن
43	المطلب الثاني: تحليل توزيع أفراد العينة حسب متغيري المؤهل العلمي والخبرة
43	أولاً: حسب متغير المؤهل العلمي
43	ثانياً: حسب متغير سنوات الخبرة المهنية
44	المطلب الثالث: تحليل توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة الوظيفية
45	المبحث الثالث: تحليل واختبار الفرضيات للدراسة
45	المطلب الأول: تحليل نتائج المحور الأول (واقع التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية)
49	المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الثاني (الميزة التنافسية في الوكالات البنكية)
52	المطلب الثالث: تحليل نتائج المحور الثالث (أثر التسويق بالعلاقات على تعزيز المزايا التنافسية)
54	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
54	أولاً: اختبار فرضية المحور الأول (واقع التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية)
54	ثانياً: اختبار فرضية المحور الثاني (الميزة التنافسية في الوكالات البنكية)
55	ثالثاً: اختبار فرضية المحور الثالث (أثر التسويق بالعلاقات على تعزيز المزايا التنافسية)
56	خلاصة الفصل
58	الخاتمة
64	قائمة المراجع
68	الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
33	عدد استثمارات الإستبيان الموزعة والمسترجعة	01
34	درجات مقياس ليكرت الخماسي	02
35	محاور الاستبيان وعدد ونسبة فقرات كل محور	03
36	معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	04
37	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K-S)	05
38	الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (واقع التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية)	06
39	الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (الميزة التنافسية في الوكالات البنكية)	07
40	الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (أثر التسويق بالعلاقات على تعزيز المزايا التنافسية)	08
41	الاتساق الداخلي البنائي لأداة الدراسة	09
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	10
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	11
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	12
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	13
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة الوظيفية	14
45	نتائج تحليل المحور الأول (واقع التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية)	15
49	نتائج تحليل المحور الثاني (الميزة التنافسية في الوكالات البنكية)	16
52	نتائج تحليل المحور الثالث (أثر التسويق بالعلاقات على تعزيز المزايا التنافسية)	17
54	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول (واقع التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية)	18
54	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني (الميزة التنافسية في الوكالات البنكية)	19
55	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثالث (أثر التسويق بالعلاقات على تعزيز المزايا التنافسية)	20

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	دورة حياة الميزة التنافسية	01
27	التوجه بالعملاء والميزة التنافسية	02

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
68	نموذج الاستبيان	01
71	احصاءات الدراسة الميدانية	02

مقدمة

مقدمة:

أدى التطور السريع الذي يشهده القطاع المصرفي اليوم إلى عدم الاستقرار، وكثرة التعقيد على جميع البنوك التجارية، ودخول أغلبها في مجال المنافسة الشديدة، فلم يعد الحصول على تموقع في السوق المصرفية والحصول على حصص سوقية دائمة بالأمر الهين أمام ازدياد حدة المنافسة، وفي ظل ذلك وجب على البنوك التجارية أن تواجه المنافسة، وحتى تستطيع هذه البنوك التجارية الحفاظ على موقعها في السوق المصرفية والصمود أمام المنافسين، كان لزاما عليها البحث عن مدخل جديد يمكنها من ذلك.

وقد كان ظهور التسويق بالعلاقات أحد الأساليب الحديثة التي تضمن جذب العميل وكسب ولائه واعتباره شريكا للبنك، وإقامة علاقات قوية معه على المدى الطويل.

إن التسويق بالعلاقات يركز على زيادة معرفة حاجات ورغبات العملاء وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب فيها هؤلاء العملاء، ومما لاشك فيه أيضا أن المنافسة وماتحملة، من ضراوة قد باتت السمة البارزة في عالم الأعمال اليوم، ومن هنا فانه كان لزاما على البنوك التجارية البحث عن المميزات ونقاط القوة التي تعينها على خوض غمار هذه المنافسة، وبالتالي يعتبر معرفة البنك لعملائه وتفضيلاتهم إحدى أهم المميزات التنافسية التي يمكن أن يمتلكها البنك، ومن هنا جاءت أهمية التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية .

إشكالية البحث:

إعتمادا على هذا الطرح يمكن بلورة إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى التالي:

➤ كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية للوكالات البنكية محل الدراسة ؟

من خلال هذا السؤال يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماهو مفهوم التسويق بالعلاقات؟ وماهي مرتكزاته وأبعاده؟
- 2- ماذا نقصد بالميزة التنافسية؟ وماهي مصارها وعناصرها ومحدداتها؟
- 3- كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية؟
- 4- هل تطبيق الوكالات البنكية محل الدراسة التسويق بالعلاقات؟
- 5- هل تعمل الوكالات البنكية محل الدراسة على تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية؟
- 6- هل يؤثر التسويق بالعلاقات على تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

الفرضيات:

- 1- التسويق بالعلاقات يقوم بجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وخدمة أكبر عدد منهم.
- 2- الميزة التنافسية هي المركز الفريد الذي يطره البنك بالإستخدام الكفؤ وتفعيل موارده وأنشطته مقارنة بالمنافسين خاصة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات.
- 3- يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق مزايا تنافسية جديدة ودعم المزايا التنافسية المتوفرة في البنك من خلال زيادة سرعة الإستجابة للعملاء.
- 4- لا يوجد تسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية محل الدراسة.
- 5- لا تعمل الوكالات البنكية محل الدراسة على تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية.
- 6- لا يؤثر التسويق بالعلاقات على تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

أسباب إختيار الموضوع:

- 1- بحكم التخصص المدروس * تسويق مصرفي *
- 2- الميول والإقتناع الشخصي بأهمية التسويق بالعلاقات وعلاقته بالميزة التنافسية.
- 3- قلة الأعمال والدراسات التي تحاول الربط بين التسويق بالعلاقات وعلاقته بالميزة التنافسية.
- 4- عدم تبني فكرة التسويق بالعلاقات في الكثير من البنوك وصعوبة فهم الموضوع بشكل جيد من طرف العاملين بالبنك.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تحوي موضوعا في غاية الأهمية، وهو دور التسويق بالعلاقات في تعزيز تنافسية البنوك بالإشارة إلى عدة بنوك، إضافة إلى ما ستضيفه هذه الدراسة من إثراء معرفي، كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال:

- 1- أهمية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية لما له من دور في تحقيق أهدافها وخلق ميزة تنافسية لها، من خلال زيادة سرعة الاستجابة لتحقيق حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين، ومعرفة تفضيلاتهم الحالية وتوقعاتهم وتطلعاتهم المستقبلية .
- 2- إثراء المطلع على الدراسة بمعلومات تطبيق التسويق بالعلاقات في قطاع البنوك التجارية.

3- محاولة لفت انتباه مسيري البنوك إلى أهمية التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق مزايا تنافسية للبنوك.

أهداف الدراسة:

- 1- تهدف الدراسة بصورة عامة إلى الإجابة على الإشكالية، وكذا إختبار صحة الفرضيات، كما تهدف في جانبها النظري إلى عرض مفهوم التسويق بالعلاقات ومركزاته وأبعاده وكذا مفهوم الميزة التنافسية وعناصرها ومحدداتها وتوضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتحقيق الميزة التنافسية وتعزيزها ودراسة طبيعة هذه الدراسة وتفسيرها
- 2- وتهدف الدراسة في جانبها التطبيقي إلى محاولة معرفة كيفية مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية في البنوك بالتطبيق على عينة من الوكالات البنكية محل الدراسة.

حدود الدراسة:

➤ الحدود المكانية: اخترنا عينة من البنوك التجارية في ولاية المسيلة لدراسة الحالة، واسقاط الدراسة النظرية عليها.

➤ الحدود الزمانية: تمثلت في الفترة الممتدة ما بين شهر مارس إلى ماي 2019.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع الذي يستدعي ابراز وتحليل مجموعة من العلاقات والتفاعلات بين المفاهيم الأساسية في البحث مثل: التسويق بالعلاقات، الميزة التنافسية ويكون هذا الوصف والتحليل من خلال الدقة في المصطلحات المستعملة.

والأدوات المستخدمة في الدراسة هي المسح الشامل للمكتبة، من كتب، مذكرات ومداخلات في مختلف الملتقيات في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على الإستمارات الموزعة العمال مقدمي الخدمة في الوكالات التجارية المختارة، وكذا اعتماد أدوات التحليل الإحصائي الوصفي لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

صعوبات الدراسة:

تمثلت الصعوبات التي واجهناها أثناء قيامنا بهذه الدراسة في:

- 1- قلة المراجع الخاصة بالتسويق بالعلاقات خاصة باللغة العربية.
- 2- تحفظ البنوك على الإجابة على الإستمارات، وتحججهم بضيق الوقت خاصة البنوك العامة.

3- صعوبة إستجواب الموظفين في البنك، وكذا عدم فهم بعض عبارات الاستبيان، مما استدعى تقديم الشروحات اللازمة.

الدراسات السابقة:

1- مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة إقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008.

وطرح الإشكال الرئيسي التالي:

➤ كيف يمكن للتسويق تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة؟

ومن أبرز النتائج المتوصل إليها:

➤ أن الميزة التنافسية سلم تابع لسلم القيمة لدى الزبون.

➤ أن الميزة التنافسية الاستراتيجية ترتبط بالدرجة الأولى بقوة رد فعل المنافسين وليس بالمدى الزمني لها.

2- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2015.

وطرحت الإشكال الرئيسي التالي:

➤ ماهو دور وأثر تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات؟

ومن أبرز النتائج المتوصل إليها :

➤ التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة .

➤ تتم أهداف ودوافع التسويق بالعلاقات في الحفاظ على العملاء بدلا من المحاولة المستمرة في البحث عن عملاء جدد، وإقامة روابط هيكلية واجتماعية تجعل العميل مضطر للإستمرار في العلاقة.

3- هلاي الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير، كلية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2009/2008.

وطرح الإشكال الرئيسي التالي:

➤ ماهي الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية وما هو دورها في خلق القيمة؟

ومن أبرز النتائج المتوصل إليها:

- أن الميزة التنافسية تنشأ بتوصل الشركة إلى أساليب وطرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيدها ميدانيا، وتنقسم إلى نوعين: ميزة التكلفة الأقل، حيث تتمكن الشركة من تقديم منتجاتها بسعر منخفض، وميزة تمييز المنتج حيث تقدم الشركة منتجات متميزة عن المنافسين، إما بالجودة أو التحديث، أو بتقديم خدمات للعملاء.
- معالجة شكاوي المشتركين بطريقة أكثر حضارية وعقلانية، بغض النظر عن التكلفة لمرتبة على ذلك لتحقيق رضا العميل والحفاظ عليه.

4- هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013/2012.

طرح الإشكال الرئيسي التالي:

➤ كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

ومن أبرز النتائج المتوصل إليها:

- تعتبر الميزة التنافسية على أنها القيمة التي يدركها الزبون من أجل اكتشاف طرق فعالة للمؤسسة عن غيرها من المنافسين.
- يعتبر التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل.
- يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن والإبداع والابتكار الدائم للخدمات.

5- وردة جعفر، فعالية التسويق بالعلاقات في تعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية، بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين بولاية المسيلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015/2014.

طرحنا الإشكال الرئيسي التالي :

➤ مامدى فعالية التسويق بالعلاقات في تعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية؟

ومن أبرز النتائج المتوصل إليها:

➤ يساعد التسويق بالعلاقات في الحفاظ على الزبائن بدل البحث باستمرار عنهم.

➤ تهدف الميزة التنافسية إلى خلق فرص تسويقية جديدة، وتحقيق رضا العميل وزيادة ربحية المنظمة وضمان بقائها في السوق.

هيكل الدراسة:

بغرض دراسة الإشكالية ومعالجة هذا الموضوع، تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي.

الفصل الأول تحت عنوان التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

تناولنا في المبحث الأول الإطار العام للتسويق بالعلاقات وتم تقسيمه إلى ثلاث مطالب، تطرقنا فيها: مفهوم التسويق بالعلاقات، وكذا عناصره ومرتكزاته وخطوات تطبيقه وكذا أبعاده ومتطلباته.

أما المبحث الثاني تناولنا فيه الإطار العام للميزة التنافسية وتم تقسيمه إلى ثلاث مطالب، تم التطرق فيها إلى: مفهوم الميزة التنافسية و مصادرها وعناصرها والأسباب الموجبة لها وكذا محددات وأسس بناء الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودها.

أما المبحث الثالث فقد تناولنا فيه: تعزيز الميزة التنافسية باستخدام التسويق بالعلاقات وتم تقسيمه إلى مطلبين، تم التطرق فيهما إلى: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية والتوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية

أما الفصل الثاني سنخصصه لدراسة حالة عينة من الوكالات البنكية من خلال مبحثين، تناولنا في المبحث الأول:

منهجية واجراءات الدراسة الميدانية تطرقنا في مطالبه الثلاثة إلى المنهج العلمي المستخدم في الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة الميدانية، والأساليب الإحصائية المستخدمة، أما في المبحث الثاني قمنا بتحليل خصائص عينة الدراسة حسب متغيرات: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة والصفة الوظيفية كما قمنا في المبحث الثالث بتحليل واختبار فرضيات الدراسة وذلك عن طريق تحليل محاور الاستبيان الثلاثة واختبارفرضياتها.

الفصل الأول

التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية

تمهيد:

في ظل اشتداد المنافسة بين البنوك، تواجه هذه الأخيرة اليوم تحديات كبيرة من أجل البقاء والاستمرار لذا كان لزاما عليها وضع الاستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين من خلال إنشاء علاقة وطيدة مع عملائها والحفاظ عليهم وتنمية العلاقة معهم من جهة وجذب عملاء جدد من جهة أخرى والوصول إلى ما يسمى بالولاء.

ومن أجل ذلك كان جديرا بأي بنك تبني منهج جديد يمكنه من الوصول إلى أهدافه وتحقيق ميزة تنافسية التي يطمح لها باستعماله لأساليب تسويقية تساعده على ذلك، ومن بينها نذكر التسويق بالعلاقات الذي يهتم بالعمل ويقوم على بناء أفضل العلاقات التفاعلية بين البنك وعملائه لأطول فترة ممكنة.

وسنتطرق في فصلنا هذا إلى تحديد المفاهيم حول التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية وقد قسمناه إلى ثلاثة مباحث وهي:

- الاطار العام للتسويق بالعلاقات
- الاطار العام للميزة التنافسية
- تعزيز الميزة التنافسية باستخدام التسويق بالعلاقات

المبحث الأول: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات يعبر عن المنهج أو السياسة التي يسعى البنك من خلالها إلى التوجه نحو عملائه وبناء علاقات طويلة معهم، وكسب ولائهم ويتم ذلك من خلال تلبية حاجات ورغبات هؤلاء العملاء وإرضائهم عن طريق معرفة تطلعاتهم، والتعاون معهم لتحقيق الأهداف المشتركة وبالتالي كسب ولائهم وفي مبحثنا هذا سنتطرق إلى تحديد الإطار العام للتسويق بالعلاقات من خلال تقسيمه إلى ثلاث مطالب هي:

➤ مفهوم التسويق بالعلاقات؛

➤ عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات وخطوات تطبيقه؛

➤ أبعاد التسويق بالعلاقات ومتطلباته.

المطلب الأول : مفهوم التسويق بالعلاقات

اولا : نشأة التسويق بالعلاقات

ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بالتسويق بالعلاقات Relation ship Marketing الذي يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق، وكانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات، ويعتبر Berry من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح سنة 1983، فهي مصطلح جديد، فمنذ أواخر الثمانينات زاد استخدام نهج العلاقة في مجال التسويق، حيث ان العلاقة ليست هدف بحد ذاتها، بل وسيلة لزيادة ولاء الزبون⁽¹⁾

ظهر هذا المفهوم كنموذج تسويقي جديد يشار له في الغالب بأنه التسويق من طرف إلى طرف (One to One Marketing)، إذ يتضمن قيام المنظمة بتطوير علاقة طويلة الأجل مع كل عميل، للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجات العملاء، ومن ثم تسليم المنتج الذي يلبي هذه الحاجات كل منها على انفراد، وفي التسعينات إزداد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات، كونه التسويق الذي له القدرة على إنشاء حوار شخصي بين البنك والعميل⁽²⁾.

⁽¹⁾ عيسى بنشوري، الشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات -تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية الجهوية ورقلة-مجلة الباحث، 2009، رقم 07، الجزائر، ص 367.

⁽²⁾ صادق زهراء، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان 2016/2015، ص 3.

ثانيا: تعريف التسويق بالعلاقات

هناك العديد من التعاريف للتسويق بالعلاقات أهمها:

عرف التسويق بأنه: "استراتيجية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقات العملاء".⁽¹⁾
كما تم تعريفه من قبل "lovelock بان التسويق بالعلاقة: "فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه إستراتيجي للمؤسسات، يتم من خلال التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر".⁽²⁾
كما عرفه "Gronroos" بأنه: "إقامة علاقات مع العملاء والمحافظة عليها وتقويتها، من أجل تحقيق أهداف الأطراف المعنية ويتم هذا من خلال تقديم الوعود والوفاء بها".⁽³⁾
أما "Morgan" فقد عرف التسويق بالعلاقات بأنه: "عبارة عن البحث عن العميل والحفاظ عليه وتطوير العلاقة معه".⁽⁴⁾

يرى "Kother & Armstrong" بأن التسويق بالعلاقات: "يشمل خلق وحفظ وتعزيز علاقات قوية مع العملاء والمساهمين الآخرين، ويكون موجها للمدى الطويل، والهدف منه هو تحرير وإطلاق قيمة طويلة الأمد للعملاء، ومقياسه هو الاشباع طويل الأمد لهذا العميل".⁽⁵⁾

من التعريفات السابقة يمكن استخلاص الاقتراحات التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات وهي:

- الاهتمام والتوجه بالعميل بدل الاهتمام والتوجه بالمنتج؛
- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء عند استعمال المنتج أو المدة المقدمة؛
- ادراك الدور الرئيسي للعميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها، ومن خلال عملية استهلاك المنتج أو الخدمة؛
- السعي إلى إقامة علاقات ترابط وتعاون دائم ومستمر بين البنوك، وعملائها لمواجهة المنافسة؛
- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين الخدمات المسوقة والعملاء؛
- بناء شبكة علاقات دائمة مع الزبائن، إضافة إلى شبكة علاقات بين البنك ومختلف الأطراف كالموردين والموزعين والوسطاء؛

(1) اياد عبد الفتاح النور، استراتيجيات التسويق، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص 43.

(2) إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 8.6 أكتوبر 2003، ص395.

(3) فيصل دلال، دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية -دراسة حالة فندق صبري بعنابة، مجلة المعيار المجلد التاسع، العدد 04 ديسمبر 2018، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تسميلت، ص 296.

(4) فيصل دلال، نفس المرجع، ص 297.

(5) ديلمي فتحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،

➤ تسويق العلاقات يشمل خلق، حفظ، و تعزيز علاقات قوية مع العملاء، والمساهمين الآخرين تكون موجهة للمدى البعيد.

ثالثا: أهمية التسويق بالعلاقات وأهدافه

1- أهمية التسويق بالعلاقات

تعد العملية التسويقية من خلال العملاء، بمثابة موضوع ذو أهمية بالغة عند مسيري التسويق، حيث تكمن الأهمية في المنافع التي يشكلها التسويق بالعلاقات والتي تعود على كلا الطرفين بالفائدة ويمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في النقاط التالية:⁽¹⁾

➤ الاحتفاظ بولاء العملاء على الأجل الطويل، ويظهر ذلك من خلال توطيد صلة العملاء بالبنك وترددهم عليه لشراء منتجاتها وخدماتها؛

➤ تحقيق المزيد من الأرباح من خلال العملاء، ليس بسبب الزيادة في شراء الخدمات والمنتجات ولكن بسبب تخفيض التكاليف نتيجة زيادة عدد العملاء وعدم الحاجة إلى اكتساب عملاء آخرين؛

➤ تقليل تكاليف المبيعات حيث أن العملاء الحاليين، سيترددون أكثر على البنك وتعود الفوائد على كل من البنك والعملاء؛

➤ التقليل من تكاليف التحول من مستوى لآخر سواء كانت التكاليف الاجتماعية أو المادية، أو التقنية حيث أن العلاقة بين البنك والعميل تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للبنك أو العميل أو مستوى آخر؛

➤ يساعد في تعزيز وخلق الراحة والثقة، في التعامل من جهة التي اعتاد العميل عليها؛

➤ العلاقات الاجتماعية مع المسوق، أو مقدم الخدمة أو العاملين لديه، و التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛

➤ الربحية والاهتمام الشخصي بالعملاء؛

➤ استباق البنوك في التعرف على حاجات و رغبات العملاء؛

➤ التميز في تقديم الخدمة، الثقة، التعاطف، الالتزام مع العملاء؛

➤ اكتساب الميزة التنافسية والحوار الهادف مع العملاء.

(1) اياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،

2- أهداف التسويق بالعلاقات

يهدف التسويق بالعلاقات إلى: (1)

- يعتبر استراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف، الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين البنك والعملاء، حيث تكمن أهداف العملاء في الحصول على الخدمات ذات جودة عالية والإبقاء بالوعود التي تصدر من قبل البنك؛
- يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، أكثر من مجرد السعي لجذب عملاء جدد كما في التسويق التقليدي؛
- يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم، على عكس التسويق التقليدي الذي يسعى فقط على جذب العملاء الجدد وإبرام الصفقات البيعية، دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء؛
- يهدف التسويق بالعلاقات إلى الإيفاء بالوعود التي تعد بها البنوك عملائها عند التعامل معهم وأخذها على محمل الجد، لأن الوفاء والصدق مع العملاء يؤدي إلى تطوير الخدمات التي يحتاجونها، ويحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل؛
- 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؛
- تناسب أنشطة التسويق بالعلاقات البنوك للتعامل مع عملائها في الوقت الحالي، الذي يتصف بحدة المنافسة، والتطور التكنولوجي الهائل، وفي ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع؛
- البناء والمحافظة على قاعدة من العملاء المخلصين والمريحين للبنك. (2)

المطلب الثاني : عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات

أولاً: عناصر التسويق بالعلاقات

أشار بعض الباحثين أثناء دراستهم لمفهوم التسويق بالعلاقات، للعناصر المكونة لهذه الفلسفة، وفي مقدمتهم "sin" أن التسويق بالعلاقات يتكون من: (3)

(1) اياد عبد الفتاح السنور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص 212.

(2) صادق زهراء، مرجع سابق، ص 21.

(3) اياد عبد الفتاح السنور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص 212-213-214.

- 1- **الإتصال:** هو وسيلة تبادل رسمية، أو غير رسمية للمعلومات بين البنوك مقدمي الخدمة، والعملاء وأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية.
وهناك باحثون آخرون اعتبروا أن عملية الإتصال بالعملاء من السمات المميزة للبنوك التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة.
- ويرى prasad & aryari أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين البنوك والعملاء.
- 2- **الثقة:** هي أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل وأساس بناء علاقات طويلة ومتينة، بين العميل والبنك وحتى على مستوى الموظف الداخلي في البنك.
- 3- **الإلتزام:** يعبر عن رغبة العميل في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على إلتزام البنك تجاهه، ويضيف steyrer وآخرون أنه يمثل الإلتزام الفرد في تحديد تعاملاته مع المنظمة بشكل مستمر، وقد اعتبر عنصراً رئيساً في التأثير على ولاء العملاء، فالإلتزام هو رابط إجتماعي يربط العملاء والبنك بعلاقات شخصية أكثر من اعتبارها علاقات شراكة.
- 4- **التعاطف:** يعتبر مهماً في العلاقات التجارية كونه يمكن كل الأطراف الاطلاع على أحوال الطرف الآخر، وتتبع أهمية هذا العنصر كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء، ويركز التعاطف على فهم وإدراك حاجات العملاء ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء، مع التركيز على عملية صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في البنك.
- 5- **التبادلية أو التعامل بالمثل بالعلاقات:** تعني تقديم كلا الأطراف الإمتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الإمتيازات في موعد لاحق، كما وصف على أنه شيء أساسي في الإستقرار الإجتماعي، والعلاقات المتبادلة، كما أن المعاملة بالمثل تميزت بأن العوائد ليس بالضرورة أن تكون فورية أو عينية، ولكن المهم أن يكون هناك توازن ومعاملة بالمثل من قبل الأطراف جميعها.
- 6- **الروابط:** مهم في العلاقة التجارية، بحيث يتصرف الطرفين بطريقة موحدة تجاه الأطراف المنشودة، كما أن تطوير مثل هذه العناصر يزيد من تعزيز ولاء العملاء ويزيد رضاهم.
- 7- **القيمة المشتركة:** المنافع الإقتصادية والمعنوية التي تعود على كل من البنك وتتمثل في كسب ثقة العملاء وولائهم، وجني المزيد من الأرباح والعوائد على الأجل الطويل، إضافة إلى تحقيق سمعة طيبة وحسنة عند جميع أفراد المجتمع.

أما القيم والمنافع التي يجنيها العميل عند وجود ممارسة لمفهوم التسويق بالعلاقات فتتمثل في حصوله على مزايا عديدة مثل: المعاملة الخاصة، والعناية والإهتمام، والسعر المناسب، والبحث عن الرغبات التي تشبع حاجاته.

ثانيا : مرتكزات التسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية وهي: (1)

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

المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالعلاقات و متطلباته

أولاً: أبعاد التسويق بالعلاقات

إن تسويق العلاقات يهتم بكيفية تنمية وتطوير العلاقة بين البنك وعملائه، وبناء عليه ولغرض التطبيق الجيد لمفهوم تسويق العلاقات من طرف البنك، فإنه ينبغي عليه التطرق للأبعاد الخمسة الأساسية له ألا وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوى العملاء، تقوية العلاقة بين البنك والعميل، وأخيرا التسويق الداخلي، وسنقدم أهم المميزات الخاصة بكل بعد كما يلي:

(1) إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سابق، ص396.

1- الجودة

تعد الجودة من الأساليب المؤدية إلى تحقيق التمييز للمؤسسة على منافسيها، وتعرف على أنها القدرة على تحقيق رغبات العميل بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له.⁽¹⁾

كما ينظر لجودة الخدمة بأنها قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العملاء، فتقديم خدمات ذات جودة، يعني في أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء.⁽²⁾

ومن أجل التطبيق الجيد والسليم لتسويق العلاقات وأبعاده يجب أن يكون لعنصر الجودة دور فعال في تحقيق العناية والاهتمام بالعميل ومنه المحافظة عليه، وبناء على ذلك يتضح بأن للجودة دور مهم في خدمة العملاء فهي تمثل مركز الصدارة لدى كافة البنوك الهادفة لتحقيق النجاح والاستقرار والاستمرار، ففي مجال الخدمات فإن العملاء والموظفون يتعاملون سوية لخلق الخدمة وتقديمها.

لذا فإن مقدمي الخدمات لابد أن يتعاملوا بشكل فعال مع العملاء ليقدموا مستوى راق من الخدمة خلال مدة التواصل مع عملائهم، ولغرض تحقيق تلك الجودة للخدمات المقدمة لعملائها يمكن الاعتماد على الخطوات التالية:⁽³⁾

- جذب الانتباه واثارة الاهتمام بالعملاء؛
- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاته؛
- اقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه؛
- التأكد من استمرارية تعامل العملاء مع البنك.

2-التحسين المستمر للجودة

التحسين المستمر للجودة يمس كافة العمليات ولا يقتصر على مراحل تقديم الخدمة فحسب وهذا تحقيقاً لشمولية الجودة، أي أنه يمس السلع والخدمات ومستوى الكفاءة في الأداء الوظيفي، وهو يعتبر معيار دائم بقدرتها على توقع التغيرات والتحديات المستقبلية، كما تتميز بالقدرة على التنبؤ بفعالية بالتغيير المستمر في احتياجات ورغبات العملاء، لكي يعرف البنك احتياجاتهم وتوقعاتهم.

(1) حكيم بن جروة ، خليفة دلهوم، امكانية تطبيق ابعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من اداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، عدد 2 2015 ورقة ، ص 95.

(2) حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009 ص 141.

(3) خضير كاضم حمود، ادارة الجودة وخدمة العملاء، ط3 دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الاردن، ص 220.

و يتم تطبيق التمييز المستمر بداية من (1):

- وضع نظام اليقظة خاص للجودة؛
- تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل؛
- توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة؛
- الاعتماد على الاصغاء للزيون لتطوير نشاط؛
- وضع نظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط.

3-شكاوى العملاء :

رغم محاولة العديد من البنوك استقطاب أفضل العملاء، واستخدام أفضل الانظمة التي تضمن جودة الأداء، إلا أن ذلك لا يمنع حدوث الأخطاء، الامر الذي يكلف البنك فقدان بعض عملائه أو تعرضه لتهديدات المنافسين، أو فقدانه لبعض المزايا التنافسية، وهو ما يؤثر في النهاية على نتائج أعمالها وشهرتها في مجال نشاطها، ويحرص البنك دوما على الحفاظ على عملائه ويسهر دوما من أجل العناية والاهتمام بهم من خلال تسجيل شكاويهم وانتقاداتهم ومن ثم حلها وعلاجها بما يسمح لها بالحفاظ عليهم، ولما لا كسب عملاء جدد حيث أصبحت الشكاوى تعتبر ميزة تنافسية يقدمها العميل للبنك لتحسين الداء وتعطي للبنك خدمة للتعامل معها والرد على العميل بأريحية، فقد تنتج الشكاوى نتيجة حدوث أخطاء في تأدية الخدمة ومن أهمها (2):

- عدم الوفاء بالتوقعات؛
- ضعف الثقة أو المصداقية في البنك أو مقدم الخدمة؛
- الحالة المزاجية للموظف (مقدم الخدمة) او العميل؛
- مقاومة العميل للتغيير.

4-تقوية العلاقة بين البنك والعملاء

تعمل البنوك على تقوية علاقاتها بعملائها، لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات العميل مع البنك، ويكون محصلة ذلك استمرار البنك في السوق، هذا ونجد أن البنك الذي لا يقوم بتقوية علاقاته مع عملائه، سوف يحتاج عملائه إلى إقامة علاقة مع بنوك اخرى بدلا منها، ومن ثم سوف يوجه العميل أمواله إلى ذلك

(1) حكيم بن جررة، خليفة دلهوم، مرجع سابق، ص 96.

(2) جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، مدخل تحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 64.

البنك، لتوطيد علاقته بها، ويعني ذلك خسارة البنك للأموال التي أنفقها العميل، بهدف توطيد علاقته مع بنك آخر.

ولذلك تعمل البنوك على تأسيس علاقات قوية مع العملاء وذلك من خلال:⁽¹⁾

- التعرف على احتياجات العملاء، واعتبارهم شركاء للبنك؛
- توفير نظام اتصالات يسمح بتبادل المعلومات، بين البنك والعملاء بما يؤدي إلى تلبية احتياجات ورغبات عملائها، وتحقيق البنك لأهدافه بكفاءة وفعالية؛
- وجود نظام اتصالات مخطط بين المنظمة والعملاء، بشكل متكرر لدعم الصداقة بين المنظمة وعملائها، وذلك بهدف الحصول على المعلومات الخاصة بهم، والمتعلقة باحتياجاتهم ورغباتهم والعمل على اعطائهم جميع المعلومات، التي يرغبون في الحصول عليها من البنك؛
- الاستمرار في تقوية العلاقة مع العملاء وإرضائهم.

5- التسويق الداخلي

تقوم فكرة التسويق الداخلي على ان كل الأفراد داخل البنك يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم، من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، وأن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل البنك، تسوق قدراتها، وامكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس البنك.

هذا ويشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالبنك (العملاء الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة، المقدمة للعملاء الخارجيين.⁽²⁾

ومن أجل الممارسة الفعالة للتسويق الداخلي يجب قيام البنك بما يلي:⁽³⁾

- تعيين أفضل الافراد المتاحين في سوق العمل، واعطائهم الاجور والحوافز المادية، التي تبقى عليهم في وظائفهم، ويمكن في نفس الوقت حتى استقطاب اختيار الافضل دائما؛
- تزويد الافراد العاملين برؤية البنك بالشكل الذي يمكنهم من تحديد فلسفة واهداف الوظائف، التي يقومون بأدائها؛
- تجهز الافراد وتنمية مهاراتهم ومعارفهم وتحديثها بصورة مستمرة متى يتسنى لهم أداء أدوارهم بشكل أفضل؛

(1) منى شفيق، التسويق بالعلاقات، ط1 المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة ، مصر، 2005، ص 47.

(2) صادق زهران ، مرجع سابق، ص 39.

(3) حكيم بن جررة، خليفة دلهوم، مرجع سابق، ص 98.

- تمكين وتشجيع الافراد من العمل كفريق واحد؛
- توفير المكافآت الخاصة بالإنجاز والسعي إلى تحقيق مستويات مرتفعة من الاداء.

ثانيا: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن تطبيق الفعال والناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات، يتطلب القواعد التالية: (1)

- تعريف العميل المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته؛
- بناء علاقات قوية مع العملاء، ويجب أن يكون هدف جميع الانشطة التطبيقية التسويقية للمنظمة؛
- قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة؛
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من امكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن العملاء، ووسائل الاتصال الشخصي معهم؛
- بناء و تطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها:
 - مراكز للاتصالات ومواقع على شبكة الانترنت؛
 - فرقة لخدمة ومساعدة العملاء؛
 - التجارة الالكترونية عبر الانترنت؛
 - توفير البيانات اللازمة عن العملاء؛
 - برامج لدعم العملاء الدائمين.

(1) صادق زهران، مرجع سابق، ص 49.

المبحث الثاني: الإطار العام للميزة التنافسية

نتيجة للتحديات التي تواجهها البنوك في ظل زيادة حدة المنافسة واتساع رقعتها وتعدد مجالاتها، أصبحت معظم البنوك تسعى للبحث عن كيفية بناء وتطوير كفاءتها المتميزة، والتي من شأنها أن تمنحها أفضلية لا يمتلكها المنافسون من خلال الاهتمام بالعميل والتفكير في متطلباته، تلك هي الميزة أو الأفضلية التنافسية باعتبارها الخاصية التي تميز البنوك عن منافسيها، وتحقق لها التفوق والسبق التنافسي.

وفي مبحثنا هذا سنتطرق إلى تحديد الإطار العام للميزة التنافسية من خلال تقسيمه إلى ثلاث مطالب هي:

- مفهوم الميزة التنافسية
- مصادر الميزة التنافسية وعناصرها والأسباب الموجبة لها
- محددات واسبس الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

أولاً : تعريف الميزة التنافسية

تعددت وجهات نظر الباحثين بشأن تحديد مفهوم الميزة التنافسية، إذ ركز كل واحد منهم على جانب معين في تحقيق الميزة التنافسية، فمنهم من ينظر إليها من خلال الكفاءة والفعالية لأداء البنوك لأنشطتها مقارنة بالمنافسين والبعض الآخر ركز على القيمة والزمن، والكل يؤكد على ضرورة أن تخلق الميزة التنافسية قيمة للبنك يشعر بها العملاء وعلى أن لا تكون مؤقتة، ومنهم من انطلق في تعريفه للميزة التنافسية من حيث التكلفة، ويتم عرض أهم تعاريف الميزة التنافسية.

يعرف M-Porter الميزة التنافسية بأنها: "القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزيائنها حيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين وبمناقص مساوية، أو تقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة".⁽¹⁾

يعرفها Fahey أنها "شيء يمكن أن تتميز به المنظمات ايجابيا ويميز منتجاتها عن المنافسين من وجهة نظر العملاء أو المستخدمين النهائيين لهذه المنتجات المتميزة".⁽²⁾

(1) فيصل دلال، مرجع سابق، ص 298.

(2) مصطفى يوسف كافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 211.

كما عرفها كوتلر Kotler بأن الميزة التنافسية هي: "قابلية المؤسسة على الاداء بأسلوب واحد أو عدة أساليب ليس بإمكان المتنافس اتباعها حالياً أو مستقبلاً".⁽¹⁾

كما عرفت أنها: "ميزة أو عنصر تفوق المنظمة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجيات معينة للتنافس".⁽²⁾

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن البنوك تمتلك ميزة تنافسية، إذ كانت لديها القدرة على خلق قيمة لعملائها من خلال تبني استراتيجية تنافسية ذكية وفعالة، تؤكد تميزها واختلافها عن منافسيها، وتمكنها من مواجهتهم واستغلال أفضل الامكانيات والموارد المادية والبشرية والكفاءات التي يتمتع بها البنك من أجل زيادة حصتها السوقية، وتحقيق أرباح تضمن لها البقاء والاستمرار في السوق .

ثانياً : خصائص الميزة التنافسية

عند الحديث عن خصائص الميزة التنافسية، لابد من التركيز في المقام الأول، على مسألة ديمومة واستمرار الميزة التنافسية، فالميزة التنافسية لا تنتهي بمجرد قدرة المنافسين على تقليدها أو محاكاة ماتستند إليه هذه الميزة، وإذا ما أراد البنك أن يحافظ على الميزة التنافسية يجعلها أكثر استمرارية، يجب عليه أن يتبنى استراتيجيات تجعل عملية تقليد الميزة التنافسية شديدة الصعوبة ومرتفعة التكلفة بالنسبة للمنافسين.

و يمكن تلخيص خصائص الميزة التنافسية في العناصر التالية:⁽³⁾

➤ أن تكون مستمرة ومستدامة، بمعنى أن يحقق البنك سبق على المدى الطويل، وليس على المدى القصير فقط؛

➤ ان الميزات التنافسية تتسم بالنسبية، مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة، وهذه الصفة تجعل فهم الميزان في إطار مطلق صعب التحقيق؛

➤ أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية، من جهة و قدرات وموارد البنك الداخلية من جهة اخرى؛

➤ أن تكون مرنة، بمعنى يمكن احلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر، وفق اعتبارات التغيرات الحاملة في البيئة الخارجية، أو تطور موارد وقدرات البنك من جهة اخرى.

⁽¹⁾ واثق حامد رسن، دور القرارات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مصنع نسيج الديوانية، مجلة أوروبك للابحاث الانسانية، المجلد 04، العدد 2، 2011، ص 162.

⁽²⁾ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، مصر، 2003، ص 87.

⁽³⁾ طائف محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي ادريس، الادارة الاستراتيجية، منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الاردن، 2009، ص 309.

➤ أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الاهداف والنتائج التي يريد البنك تحقيقها في المديين القصير والبعيد.

ثالثا : أهمية وأهداف الميزة التنافسية

1- أهمية الميزة التنافسية:

يمثل امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى البنوك لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات المصرفية، إذ ينظر إلى الميزة التنافسية على أنها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفي في الوقت و المكان المناسب وبالسعر المناسب، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة مثل الجودة العالية⁽¹⁾، وبالتالي فالميزة التنافسية تحقق أمرين أساسيين هما:

➤ انتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسين؛

➤ تأكيد حالة من التميز والاختلاف بين المنافسين.

كما يمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية من خلال النقاط التالية:⁽²⁾

➤ تمثل مؤشر ايجابيا نحو توجه البنوك لاحتلال موقع قوي، في السوق من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها؛

➤ تعد بمثابة السلاح الاساسي، لمواجهة تحديات السوق والمؤسسات المنافسة، ويأتي ذلك من خلال قيام البنك بتنمية معرفة التنافسية، ومقدرتها على تلبية احتياجات العملاء في المستقبل؛

➤ تمثل معيارا مهما لتحديد البنوك الناجحة، عن غيرها لأن البنوك الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة ومنفردة، يصعب تقليدها من قبل المنافسين وباستمرار.

2- أهداف الميزة التنافسية:

تسعى البنوك من خلال الميزة التنافسية إلى تحقيق الاهداف التالية :

➤ خلق فرص تسويقية جديدة؛

➤ دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق مصرفية جديدة والتعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من المنتجات والخدمات؛

➤ تكوين فرص مستقبلية للمؤسسة للأهداف التي تزيد البنوك بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.

(1) نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 198.

(2) يوسف عبد الاله أحمد، فائز غازي البياتي، اثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية مقارنة بين شركات خدمة الصيانة ، مجلة دراسات محاسبية مالية، العدد 14، العراق، 2011، ص 18.

المطلب الثاني : مصادر الميزة التنافسية وعناصرها والأسباب الموجبة لها

أولاً : مصادر الميزة التنافسية

يمكن تقسيم مصادر الميزة التنافسية إلى مصدرين أساسيان هما:

التفكير الاستراتيجي، ومدخل الموارد كأساس لتحسين الميزة التنافسية

1- التفكير الاستراتيجي وسيلة لبناء الميزة التنافسية: قصد تحديد مسار البنك وتفاذي الارتباك الناجم عن مواجهة المشاكل، يعتمد البنك على التفكير لايجاد حلول لها والخروج من الوضعيات الحرجة بالاستعانة باستراتيجيات معينة للتنافس، بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها، من خلال حيازته على ميزة صعبة التقليد، أو مزايا تنافسية، من خلال ثلاث استراتيجيات أساسية والتي يطلق عليها بورتر الاستراتيجيات العامة للتنافس وهي:⁽¹⁾

أ- استراتيجية قيادة التكلفة: تركز هذه الاستراتيجية على تقديم خدمات نمطية، بتكلفة منخفضة جدا للوحدة وتقدم للمستهلكين الحساسين للسعر، وتقليل التكلفة يكون مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة.

ب- استراتيجية التمييز: تهدف هذه الاستراتيجية لتقديم خدمات متميزة على مستوى الخدمات ككل، والتوجه للعملاء الغير حساسين نسبيا للسعر، وبالتالي فإن العميل يقبل أن يدفع فيها سعر أعلى من المعتاد.

ج- استراتيجية التركيز: وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم خدمات، ومنتجات تشبع حاجات مجموعات صغيرة من العملاء، حيث يركز البنك في هذه الحالة إلى تحقيق التميز في الخدمات أو السعر أو كليهما

2- مدخل الموارد كأساس لبناء الميزة التنافسية: إذ كان امتلاك استراتيجية جيدة تدعم الميزة التنافسية في البنك، فإنه لا بد من وجود الموارد والكفاءات العالية، لضمان النجاح لأن المنافسة لم تعد تقتصر على وضع الاستراتيجيات التنافسية، بل امتدت إلى ضرورة البحث والتطوير بصفة دائمة ومستمرة بالاعتماد على الموارد والكفاءات، ويتطلب تجسيد الاستراتيجية، الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، ومن ثم فإن حيازة البنك على

(1) حسان بوبعابة، فعالية نظم المعلومات الاستراتيجية في ترشيد القرارات ودعم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، 2014، ص186.

هذه الاخيرة بالجودة المطلوبة واستغلالها استغلالا أمثل يؤمنان وبشكل كبير نجاح الاستراتيجية، باعتبار تحول المنافسة إلى منافسة معتمدة على الموارد والكفاءات.(1)

ثانيا: عناصر الميزة التنافسية

يعتمد تحقيق الميزة التنافسية على مدى توافر العديد من العناصر، وعلى طبيعة التفاعل والتكامل بينهما ومن بين أبرز عناصر الميزة التنافسية مايلي:(2)

1- الموارد الطبيعية: على الرغم من أهمية توافر الموارد الطبيعية، لتحقيق ميزة تنافسية للبنك، إلا أن توافرها لم يعد مصدر أساسيا لتحقيق هذه الميزة، وذلك للعديد من التغيرات العالمية والمحلية وبالتالي فإن توفر الموارد الطبيعية، لم يعد يترأس أولويات المعادلة التنافسية.

2- رأس المال: لقد كان توافر رأس المال قادرا على تحقيق ميزة تنافسية عالية، لكن الاقتصاد العالمي الجديد العابر للحدود، والذي يتيح امكانية نقل رؤوس الاموال من بنك لآخر، أدى إلى تراجع أهمية توافر رأس المال للبنك في تحقيق ميزة تنافسية لها.

3- التكنولوجيا: يلعب العنصر التكنولوجي دورا مهما في تحسين الكفاءة الانتاجية، وتحقيق الميزة التنافسية، عبر عمليات خلق واستيعاب المعرفة، وكذا ابتكار وتطبيق تكنولوجيا جيدة في أداء الاعمال.

4- الموارد البشرية: تمثل الموارد البشرية ذات التأهيل المتميز والمهارة العالية، بعدا استراتيجيا هاما في تحقيق الميزة التنافسية، إذ تعتبر من أهم المصادر غير الملموسة، ولها دور كبير في خلق وابتكار التكنولوجيا، فضلا عن كونها عنصر غير قابل للمحاكاة أو التقليد بشكل سريع من قبل المنافسين.

ثالثا: الاسباب الموجبة للميزة التنافسية

ترجع الاسباب وراء البحث عن الميزة التنافسية إلى العديد من الاسباب أهمها (3):

- العولمة والانفتاحية على السوق المالية العالمية، مما خلق العديد من الفرص في مجال التجارة الدولية؛
- تطور تكنولوجيا المعلومات التي وفرت للبنوك المعلومات وسهلت الولوج إليها والحصول عليها، وخاصة ما تعلق بطبيعة الاسواق المالية العالمية، وعن المنافسين؛
- سهولة الاتصال والتواصل وتبادل المعلومات بين بنك وبنك وبين فروع البنك في المناطق البعيدة أو بين وحداتها الداخلية بفضل انتشار شبكة الانترنت؛

(1) حسان بويعبا، مرجع سابق، ص 187.

(2) فاطمة علي الربابعة، دور اساسيات الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات العامة مع تطبيق على الجامعة الاردنية، أطروحة دكتوراه فلسفة في الادارة العامة، جامعة القاهرة، مصر، 2006، ص 08.

(3) مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 214-215.

➤ تسارع وتيرة الابداع والابتكار؛

➤ زيادة الطلب على الخدمات والمنتجات ذات الجودة العالية.

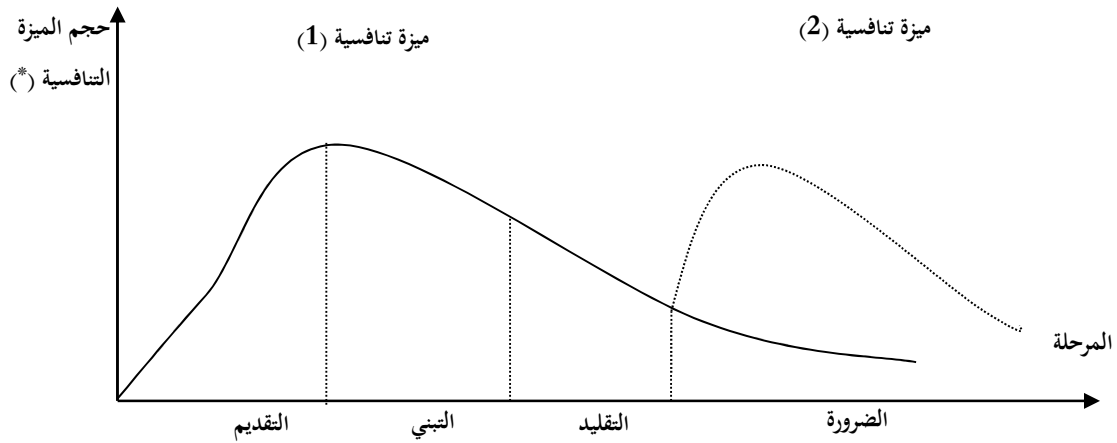
المطلب الثالث: محددات وأسس الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها

اولا: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية للبنك من خلال متغيرين هامين هما: (1)

1- حجم الميزة التنافسية: تتسم الميزة التنافسية بالاستمرارية، اذا ما تمكن البنك من الحفاظ على ميزة التكلفة الاقل، أو تمييز المنتج في مواجهة البنوك المنافسة أطول مدة ممكنة، وعموما كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلب جهودا أكبر من المنافسين للتغلب عليها أو الغائها، وكما هو الامر بالنسبة لدورة حياة الخدمات الجديدة، فإن الميزة التنافسية تمر بنفس دورة الحياة ويتم تمثيل ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (01) دورة حياة الميزة التنافسية



(*) الميزة في شكل تكلفة نسبة و/أو سعر مرتفع

المصدر: نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 86

من خلال الشكل يتضح لنا مختلف المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية، وحجم الميزة التنافسية في كل مرحلة وهي: (2)

(1) نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 86.

(2) نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 87.

- **مرحلة التقديم:** تمثل أطول المراحل بالنسبة للبنك المنشأ للميزة التنافسية، لكونها لا تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد المادي والمالي، وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الوقت انتشاراً أكثر فأكثر، ويرجع ذلك للقبول الذي تتاله من قبل عدد متزايد من العملاء.

-**مرحلة التثبيت:** هنا تعرف الميزة نوعاً من الاستقرار والثبات والتشبع بفعل تزايد عدد المنافسين.

-**مرحلة التقليد:** يتراجع حجم الميزة، وتتجه تدريجياً إلى الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة البنك وبالتالي يتراجع تفوقه عليهم.

- **مرحلة الضرورة :** هنا تظهر ضرورة تحسين الميزة المالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جيدة على أساس مختلف تماماً عن الميزة المالية، إذا لم يتمكن البنك من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تماماً وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد.

2- نطاق التنافس (السوق المستهدف): يتناول هذا العنصر درجة توسع نشاطات وعمليات البنك، التي قد تكسبها مزايا تنافسية إضافية حقيقية، وذلك حسب حجم نشاطاتها أو الأسواق التي يستهدف البنك الوصول إليها، وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس يمكنها أن تؤثر على الميزة التنافسية، وهي كالتالي:⁽¹⁾

- **نطاق القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات البنك والعملاء، الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار بين التركيز على قطاع معين، من السوق أو خدمة كل السوق.

-**النطاق الرئيسي:** يعبر عن مدى أداء البنك لأنشطته داخلياً أو خارجياً، بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا بالتكلفة الأقل أو التمييز، ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للبنك، في تغيير مصادر التوريد .

-**النطاق الجغرافي:** يعكس عدد المناطق الجغرافية التي تنافس فيها البنوك، ويسمح النطاق الجغرافي للبنك بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة.

- **قطاع النشاط:** يعبر عن مدى الترابط بين القطاعات التي يعمل في ظلها البنوك فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة، عبر عدة قطاعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات التكنولوجية، أو الأفراد والميزات عبر القطاعات المختلفة التي ينتمي إليها البنك.

(1) هلالى الوليد، الاسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، اطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف 2008/2009، ص 34.

ثانيا: أسس بناء المزايا التنافسية

فهي الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية، التي يمكن لأي بنك أن يتبناها بغض النظر عن مجالها الخدماتي أو المنتجات والخدمات التي تنتجها وتؤديها وهذه الأسس العامة هي:⁽¹⁾

1- الكفاءة المتميزة: البنك أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، والمدخلات هي عوامل أساسية للإنتاج، أما المخرجات فهي عبارة عن منتجات والخدمات التي ينتجها البنك، وأن أبسط قياس للكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة، لإنتاج مخرجات معينة، ذلك يعني أن الكفاءة تساوي المخرجات على المدخلات، وكلما كان البنك أكثر كفاءة، كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، وأن أهم مكونات الكفاءة بالنسبة لكثير من البنوك يتجسد في إنتاجية الموظف، ذلك العنصر الذي يقاس عادة بالمخرجات بالنسبة لكل موظف، مع أخذ الثوابت في الحسبان، فإذا ما حقق البنك مستوى عال من إنتاجية الموظف في مجال معين، فسوف يحقق المستوى الأدنى من تكاليف الخدمات، بمعنى آخر يستهلك البنك ميزة تنافسية مرتكزة على التكلفة.

2- الجودة: المنتجات أو الخدمات ذات الجودة هي التي يمكن الاعتماد عليها والثقة بها لإنجاز الوظائف المصممة لأدائها، وتحقيق البنك لمستويات عالية من الجودة في منتجاتها وخدماتها سيزيد من قيمة هذه المنتجات والخدمات بالنسبة لعملائها، وسيتمكنها من فرض سعر أعلى لمنتجاتها مما يؤدي لتحقيق ميزة تنافسية للبنك، بل يمكنها من البقاء والاستمرار.

3- الإبداع: يشير إلى كل تقدم يطرأ على منتجات أو خدمات البنك وهيكلها وأساليبها الإدارية واستراتيجيتها، بمعنى أن يتحقق من خلال تقديم خدمة جديدة، أو العمل بأسلوب جديد مختلف عن المنافسين، ويعتبر التجديد أحد الأسس البنائية للميزة التنافسية الذي يسمح للبنك أن يتميز، وبالتالي يفرض أسعار عالية أو تخفيض تكاليف إنتاجها.

4- الاستجابة لحاجات العميل: يستطيع البنك أن يحقق ميزة تنافسية من خلال قدرته على تقديم خدمات ومنتجات، تشبع حاجات عملائه بشكل أفضل من منافسيه وبالتالي يصبح هناك موازنة ما بين الخدمات والمنتجات مع المطالب الفردية أو الجماعية، ويمكن اعتبار الجودة والتجديد عوامل مكملة للاستجابة لحاجات العميل وتحقيق الاستجابة المتوقعة للعملاء، تتطلب حساسية عالية ومعرفة دقيقة بالعملاء أولاً ثم ثانياً التركيز على الاحتياجات التي يمكن ادراكها، بهدف تحقيق مستوى معين يصعب تحقيقه من قبل المنافسين، والاهتمام بالتنوع في تشكيلة المنتجات والخدمات التي تتكيف واحتياجاتها وأدوات العملاء،

(1) حسان بوعباية، مرجع سابق، ص 197.

والسرعة في تصميم الخدمات والمنتجات التي تلبي تطور احتياجات وأذواق العملاء المتغيرة، وإلا أصبحت الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف البنك راكدة وغير مطلوبة من العملاء.

ثالثاً: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

1- مصدر الميزة : تصنف الميزة التنافسية وفق هذا العامل إلى: (1)

أ- مزايا تنافسية منخفضة: تعتمد على استراتيجية التكلفة الأقل لكلا المواد الخام، أو القوى العاملة وهذه الاستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين.

ب- مزايا تنافسية مرتفعة: تقوم على استراتيجية تمييز المنتج أو الخدمة لإشباع رغبات المستهلك النهائي، والتكنولوجيا، أو السمعة الطيبة للبنك.

2- عدد مصادر الميزة التنافسية التي يمتلكها البنك: كلما اعتمدت المنظمة على عدد أكبر من الميزة التنافسية يجعلها بعيدة عن التقليد والمحاكاة من قبل المنافسين، أما إذا اعتمدت على نوع واحد من الميزة التنافسية فسيجعل المنافسين قادرين على تحديد أو التغلب أو تجاوز أثارها. (2)

3- درجة التمييز والتطوير والتجديد المستمر في الميزة التنافسية:

حتى يضمن البنك استمرارية الميزة التنافسية القائمة حالياً، يستلزم منه تطويرها وإنشاء مزايا تنافسية جديدة مدعمة لها، تمتع المنافسين من تقليد ومحاكاة البنك في ميزتها. (3)

(1) مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 213.

(2) مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 213.

(3) عبد الرزاق بن صالح، دور تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء و تدعيم المزايا التنافسية، منشورات المركز الجامعي تيسميسيلت، مجلة

دورية، العدد الثاني، ديسمبر 2010، ص 219.

المبحث الثالث : تعزيز الميزة التنافسية باستخدام التسويق بالعلاقات

يهدف تسويق العلاقات إلى بناء علاقات قوية مع العملاء، من أجل الحفاظ على التميز وزيادة حجم المبيعات معهم لفترة طويلة، حيث يمكن تحقيق ذلك عن طريق الإيفاء بالالتزامات وتسليم المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية وبأسعار منطقية ومعقولة خلال فترة طويلة من الزمن، كما أنه أصبح في العديد من البنوك التسويق بالعلاقات مع العميل، أولوية استراتيجية، يهدف البنك من خلاله إلى الحفاظ على العميل عن طريق تطوير علاقات طويلة المدى معه، لأن الذي لديه ولاء هو أكثر ربحية من عملاء العلاقات التبادلية أو العملاء الجدد.⁽¹⁾

وعليه يعتبر التسويق بالعلاقات مع العميل من السمات التي من الممكن أن يحقق البنك من خلالها التميز، كما أنه يساعدها على الرفع من مستوى أداءها التنافسي، ولكون ان قيام البنك بالعناية بالعميل والاهتمام به يعد من أهم العناصر المؤدية لبناء علاقات قوية معهم، ومن بين العناصر المؤدية لتقوية وتوطيد تلك العلاقة بين البنك وعملائه، نجد عنصر الجودة بالإضافة إلى بقية الأبعاد التي تم ذكرها والتي ومن دون شك إن تم تطبيقها واستغلالها من طرف البنك أحسن استغلال سوف يمكنها من التحسين في أدائها التنافسي وبالتالي الرفع منه وعليه سنرى كيف يساهم استخدام البنك لأبعاد تسويق العلاقات مع العميل في الرفع من أدائها التنافسي .

وفي مبحثنا هذا سنتطرق إلى تعزيز الميزة التنافسية باستخدام التسويق بالعلاقات من خلال تقسيمه إلى مطلبين هما:

➤ تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية

➤ التوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية

المطلب الأول : تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق الميزة التنافسية

أولاً : الجودة مصدر لتحقيق الميزة التنافسية

بناء على التطور في طبيعة العلاقات بين أطراف النظام التسويقي، وظهور التسويق بالعلاقات الذي أدى إلى تغيير النظرة الى طبيعة المنافسة، حيث نتيجة لهذه التغيرات يمكن أن نطلق على المنافسة بين البنوك اليوم لفظ منافسة الخدمة، أي تلك القائمة على تقديم الخدمات المتميزة كجزء من إجمالي العرض

⁽¹⁾ نظام موسى سويدان ، سمير عزيز العبادي، تسويق الاعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 95.

التسويقي للأطراف المختلفة ذات العلاقة بالبنك والتي تعكس قيمة أفضل من تلك العروض المقدمة بواسطة المنافسين.⁽¹⁾

وعلى الرغم من عدم اتفاق الباحثين حول مفهوم الجودة، إلا أنه هناك اتفاق بينهم حول أهميتها ودورها الفعال في تحقيق ميزة تنافسية، فقد أصبحت العديد من البنوك ونتيجة للتغيرات البيئية المحلية منها والدولية عاجزة عن البقاء والاستمرار دون تبنيتها لاستراتيجية واضحة وفعالة في مجال الجودة، سواء تعلق الأمر بجودة منتجاتها وخدماتها أو جودة نظام إدارتها وعليه فإن الجودة تعد سلاحا تنافسيا فاعلا.

ولها دور في تحقيق الميزة التنافسية نظرا لأهميتها في تواجد البنك، حيث يتجلى ذلك من خلال: مساهمة الجودة في تحقيق الأرباح، تحديد الاستراتيجية التسويقية التنافسية، زيادة اقبال العملاء على منتجات وخدمات البنك نتيجة لجودتها، تحقيق الريادة والنمو للمؤسسة إضافة إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء والاستجابة لتوقعاتهم والسعي في تحقيق الرضا وزيادة درجته⁽²⁾.

كما تؤكد كذلك إدارة الجودة الشاملة باعتبارها نظام إداري متميز واستراتيجية تنافسية ملائمة لمختلف البنوك، على انها منهج فعال وذو كفاءة عالية في امتلاك وتحسين الميزة التنافسية حيث تجمع اغلب الاديبيات الادارية المعاصرة على أنها أقوى مرتكزات التنافسية⁽³⁾.

ثانيا: التحسين المستمر والميزة التنافسية:⁽⁴⁾

إن هدف عمليات التحسين المستمر، هو الوصول إلى الاتفاق الكامل عن طريق استمرار التحسين في عمليات تقديم الخدمات، والمنتجات للبنك، وبالرغم من أن الاتفاق الكامل هدف صعب تحقيقه، ولكن يجب أن تبذل الجهود للوصول إليه وعملية التحسين المستمر، عملية شاملة تتضمن كافة أنشطة البنك، سواء المدخلات أو عمليات التحويل أو المخرجات وحتى انتقال المخرجات أو المنتجات للعميل، كما قد ينتج عن عملية التحسين المستمر تخفيض في المدخلات أو زيادة في المخرجات، أو تحسين جودة المخرجات أو ارتفاع مستوى رضا العاملين أو رضا العملاء.

بناء على ذلك فإن اعتماد التحسين المستمر لمجالات العمل كافة في البنك يجعلها تتفوق على منافسيها وتتميز عليهم، وتحقيق هذه الكيفية وتطويرها بشكل دائم يضمن لها متطلبات الاستمرار في الاسواق

(1) نزار عبد المجيد البروراري، لحسن عبد الله باشيوة ، إدارة مدخل للتميز و الريادة، مفاهيم واسس و تطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2011، 535.

(2) حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، امكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 2 جوان 2015، ص 98-99.

(3) حكيم بن جروة ، خليفة دلهوم، مرجع سابق، ص 99.

(4) محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، 181.

المصرفية والبقاء فيها بثبات، ومن هنا فإن التحسين المستمر يعد شرط أساسي لنجاح الادارة الشاملة للجودة في تحقيق أهدافها، ولهذا وصفت الكثير من مصادر التحسين المستمر بالعمود الفقري لمنهجية الادارة الشاملة للجودة و مطلب أساسي لنجاحها، لذلك فالتحسين المستمر يعتبر من بين أهم الاساليب المحققة والمساعدة على حد سوء في اكتساب أي بنك للميزة التنافسية .

كما تظهر عملية التحسين المستمر من خلال المراحل الثلاث وهي: التوازن والمشاركة والتحسين، وعلى المعنيين بهذه العملية من استثمار جهودهم المستمرة بجعل تكنولوجيا المعلومات المتطورة تساعد على أداء العملية بطرق جديدة مختلفة مما يمنح البنك الميزة التنافسية.(1)

ثالثا : تقوية العلاقة بين البنك والعميل والميزة التنافسية

إن تزايد الاهتمام بالعميل في الآونة الاخيرة و ذلك بعد ازدياد حدة المنافسة بين البنوك، إذ أدى التنافس المادي بين البنوك إلى ضرورة التركيز على اشباع حاجات العميل، وذلك محاولة لإرضائه واسعاده، حيث تسعى البنوك الناجحة، دائما للارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة إلى الزبائن وذلك من اجل الاحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم مع البنك، وحثهم على الولاء للبنك وللمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، بالإضافة إلى محاولة جذب عملاء جدد إلى البنك.(2)

ولكي يتمكن البنك من تحقيق ذلك فإنه عليه تبني علاقة تتسم بالقوة والمتانة بينه وبين عملائه، وعلاقة البنك بعملائه تكون بناء على حالة ارتباط متبادل يقوم على أساس مصلحة واهتمامات مشتركة وهو نمط العلاقة الطويلة الأمد، حيث أن هذه العلاقات أصبحت في نظر البنوك تقوم على أساس خصائص مفادها أن العميل الأكثر تحقيق للربح بالنسبة للبنك هو الزبون الذي يرتبط بالبنك بعلاقة طويلة الأمد.(3)

يتضح مما سبق أن تقوية البنك لعلاقته بعملائه، تمكنه من تحقيق وكسب ميزة تنافسية، ولكن هذا لن يتم إلا إذا قام البنك بالتنبؤ بحاجات العملاء ورغباتهم وتوقعاته ومحاولة تلبيتها، لذا يجدر بالبنك الرغبة في تحقيق ذلك التوجه بالعميل من خلال الاهتمام بحاجاته، ورغباته وتوقعاته، فهو يعد المدخل الحقيقي لنجاح البنك في اداء المهام التسويقية بنجاح .

وبالتالي كلما كانت علاقة البنك بعملائه قوية كلما كان ذلك مكسب وتميز يساعده على تحقيق ميزة تنافسية من جهة ومجابهة كل منافسيها من جهة اخرى.

(1) عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار لمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2010، ص 38.

(2) محفوظ احمد جودة، مرجع سابق، ص 77-78.

(3) نجم عيود نجم، ادارة المعرفة المفاهيم و الاستراتيجيات و العمليات، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2008، ص 329.

رابعاً: نظام شكاوى العملاء ودوره في تحقيق الميزة التنافسية

من المهم الترحيب بأي شكوى من العميل إلى البنك، ودراستها والاهتمام بها واتخاذ قرار بشأنها فالشكاوى يمكن النظر إليها على أنها فرصة لحل المشاكل، وللكشف عن نقاط الضعف المحتملة، ومن خلال الشكاوى يمكن أن نحول الشخص غير الراضين عن البنك إلى عملاء لديهم ولاء للبنك ولمنتجاتها.⁽¹⁾ ونظراً لأن الشكاوى تعتبر سمة من سمات البنك العاملة على اشباع رغبات العملاء الذين تختلف رغباتهم نظراً لاختلاف نظرتهم ووضعهم الاجتماعي والنفسي، ونظراً للواقع التنافسي في الأسواق أصبح لزاماً على البنوك أن تقوم بالتعامل مع تلك الشكاوى باستقلالية ومهنية تستطيع من خلالها كسب رضا العملاء وتقديم خدمة تنافسية، واصبحت الشكاوى ميزة تنافسية يقدمها العميل للبنك لتحسين الأداء، يغطي البنك فرصة التعامل معها والرد على العميل بأريحية، لذلك أصبحت البنوك ترصد الميزانيات المالية وتوظف المختصين للتعامل مع الشكاوى فيما تطبق مقاييس علمية للتعامل معها، فقد ينقسم العملاء من حيث تقديم الشكاوى إلى عدة أنواع:⁽²⁾

- الزبون دائم الشكوى: هو العميل الذي يشكو دائماً بحق أو بدون حق، ولا يكون راضياً عن الخدمة أو المنتج. فهناك دائماً من وجهة نظره اخطاء؛
- الزبون الحليم (الصامت) : هذا النوع من العملاء لا يشتكي بغض النظر عن معاناته من الاخطاء؛
- الزبون الموضوعي : لا يشتكي إلا إذا كان هناك مبرراً لشكواه ، فهو يهتم بالنتائج و حل المشاكل؛
- الزبون المستغل: هذا الزبون يهدف إلى الحصول على مزايا إضافية من تقديم شكواه ، و ليس هدفه الرئيسي أن يحلها.

خامساً: دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية

تعتبر عملية التسويق الداخلي بمثابة تطبيق لجميع القواعد الخاصة بالتسويق الذي يتم بين العملاء الخارجيين وفرق العمل، ويرجع السبب في ذلك إلى أن العديد من أفراد فرق العمل يعتبر بمثابة عملاء داخليين، وعندما يتم النظر للخدمات المقدمة في البنك على أنها مجموعة من الأشياء التي يتم أدائها فإنه يصبح الاهتمام بنوعية وكفاءة العملاء بالبنك، جزء هام في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، فالعملاء الداخليين الذين يحبون وظائفهم وكذلك الراضون عن البنك ستجدهم يساهمون بشكل فعال في أداء خدمات متميزة ذات قيمة كبيرة لعملاء بنكهم، بمعنى أن البنك الذي يسعى إلى إرضاء وإسعاد عملائه يستطيع أن

(1) محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 77.

(2) محفوظ أحمد جودة، مرجع نفسه، ص 78.

يزيد من فرص المحافظة واستبقاء عملائه الحاليين بل وزيادة حجم الأعمال التي تتم معهم، وبالتالي فالبنك الذي يهتم بممارسة التسويق الداخلي عليه أن يعمل على التنافس على الأفراد أصحاب المواهب والقدرات وتدريبهم، والتأكيد على العمل التعاوني كفريق واحد إضافة إلى إعطاء العملاء الداخليين درجة أكبر من الحرية والصلاحيات التي تمكنهم من اتخاذ القرارات بشكل جيد⁽¹⁾.

العميل يلعب دور رئيسي في خلق القيمة والنظرة إلى نوعية الخدمات من جانب العميل الخارجي لذلك فإن إبلاء الاهتمام بالعملاء الداخليين مهم جدا، حيث أنهم يتحملون عبء الميزة التنافسية من خلال جذب العملاء الخارجيين والمحافظة عليهم، كما يجوز للبنوك تمييز نفسها عن منافسيها باستخدام التسويق الداخلي الذي ينظر للموظفين على أنهم عملاء، حيث يركز التسويق الداخلي على العلاقات الداخلية السليمة بين الأشخاص على جميع المستويات في البنك ، وحسب Berry فإن اعتبار الموظفين كعملاء داخليين والوظائف كمنتجات مقدمة لهؤلاء العملاء واستخدام تقنيات التسويق الخارجي داخل البنك سيجلب رضا العملاء الداخليين الذي سيؤدي إلى تقديم خدمات للعملاء الخارجيين بجودة أفضل ونتيجة لذلك يتم خلق ميزة تنافسية مستدامة داخل البنك، ونتيجة لذلك سوف تكون البنوك قادرة على خلق ميزة تنافسية من رأس مالها البشري كون أن رأس المال البشري يعد بمثابة قيمة قادرة وغير قادرة على التقليد من قبل المنافسين.⁽²⁾

المطلب الثاني: التوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية

إن التوجه بالعميل يساعد في تحقيق ميزة تنافسية، ومن ثم يؤدي إلى ارتفاع الاداء الكلي للبنك في شكل زيادة ربحيتها ونمو عائدها ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

➤ هناك ثلاث مزايا يمكن أن تؤدي إلى زيادة الربحية

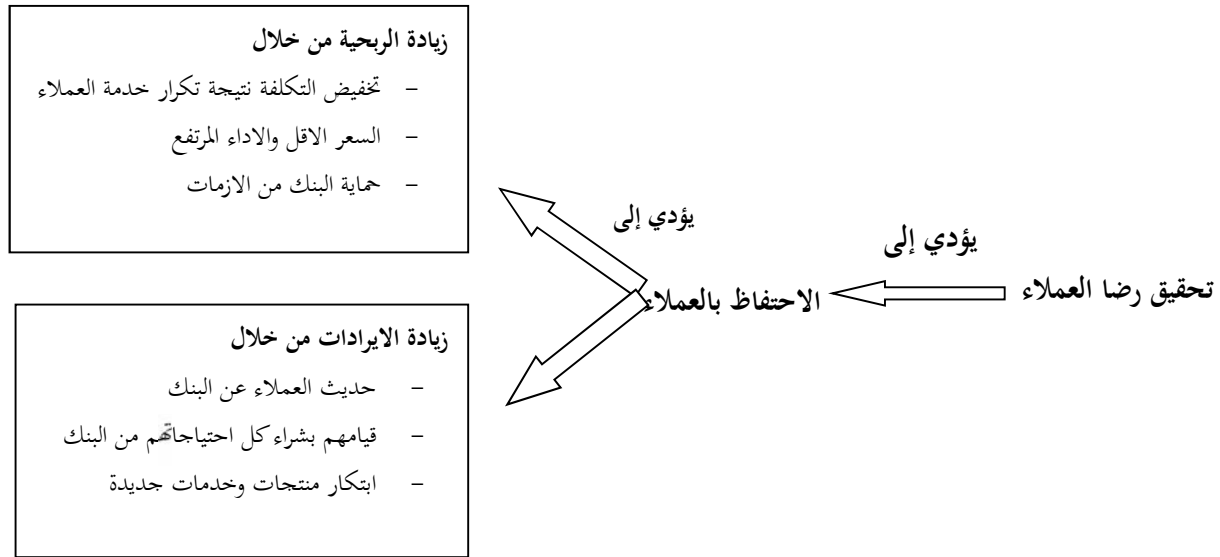
➤ ثلاث مزايا يمكن أن تؤدي إلى زيادة الإيرادات والعوائد⁽³⁾

(1) عبد العظيم ابو النجا، مرجع سابق، ص 130-131.

(2) حكيم بن جروة ، مرجع سابق ، ص 101-102.

(3) عبد السلام أبو حفص، بناء المهارات التسويقية في فن البيع والتفاوض، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003، ص 126.

الشكل رقم (02): التوجه بالعملاء والميزة التنافسية



المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 127.

ويمكن شرح الشكل من خلال:

1- تخفيض التكاليف: تعتبر أفضل الطرق للمحافظة على الميزة التنافسية والممكن استخدامها للمحافظة على العملاء، فالاستراتيجية التنافسية المستخدمة للمحافظة على العملاء تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بعملاء جدد، إذ أن تكلفة المحافظة على العميل الحالي 1/5 من تكلفة الحصول على عميل جديد، والتوجه بالعميل يمكن البنك من حاجات و رغبات العملاء لأطول فترة ممكنة، ومن ثم المحافظة عليهم، وكذا زيادة احتمال قيام العميل بتكرار طلب خدمات، مما يؤدي إلى تحقيق أو رفع كفاءة التكاليف سنة بعد الأخرى، فتكلفة خدمة نفس العميل لأكثر من مرة أقل من تكلفة خدمة عميل جديد.

2- السعر الأقل أو الاداء المرتفع أو الاثنين معا: في هذه الحالة اذا حاول منافس جذب أحد عملائك فعليه إما أن يقدم له سعر أقل بكثير أو يقدمه مستوى خدمة أعلى أو الاثنين معا، كما أن الواقع يشير إلى أنه من الصعب على العميل الراضي تعامله مع البنك أن يتحول إلى آخر، فهو بذل الكثير من الوقت والجهد والبحث واختيار البنك الذي يتعامل معه، وقد يكون غير قادر على تغييره ومن بين مصادر القيمة التي تقدم إلى العميل بخلاف السعر المنخفض ما يلي:

➤ تميز السلعة

➤ تميز الخدمة

➤ ثقافة تنظيمية لدى البنك تتلاءم مع طبيعة التوجه بالعملاء.

3- حماية البنك من الازمات : وهي الميزة الثالثة للتوجه بالعملاء والتي تؤدي إلى زيادة الربحية، وتأتي هذه الحماية من خلال حماية العميل للخدمات المقدمة له من التلاعب بها أو العبث بها من طرف المنافسين، إذ أن العميل ذو الولاء المرتفع لخدمة ما سيقاوم هذه التلاعبات. كما أن ولاء العميل بنك ما يجعله ينتظر أو يؤجل طلب خدماته في حال وجود أزمات داخلية كالإضراب أو نقص المواد، أو إعادة الهيكلة.

4- انتشار الحديث الايجابي عن البنك: وهي من أفضل الطرق التي تؤدي إلى نمو أعمال البنك، وهو الحصول على عملاء جدد بدون استثمارات إضافية أو ادخال تعديلات جوهرية على الخدمة أو المنتج، أو زيادة موارد البيع، و ذلك عن طريق انتشار سمعتهم من طرف العملاء الراضيين.

5- طلب كل الخدمات دفعة واحدة: إن طلب الخدمات والمنتجات دفعة واحدة من طرف العميل بسبب توفير الوقت، الجهد، التكلفة يؤدي بالطبع إلى رفع قدرة البنك على التوسع في خطوط الخدمات والنمو وزيادة الطاقة بدون تحملها لأخطار وخسائر كبيرة.

6- ابتكار خدمات جديدة: إن زيادة إيرادات البنك و كذلك توليد عوائد إضافية لها تتحقق من خلال تقديم خدمات جديدة للعملاء، فالعميل ذو الولاء ومستوى الرضا المرتفع عن خدمات ومنتجات البنك سوف يشاركها في تحقيق نجاح الخدمات والمنتجات الجديدة وتقديم أفكار جديدة، خاصة في المراحل المبكرة لابتكار الخدمات والمنتجات الجديدة.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا للفصل الأول يمكن أن نستخلص أن التسويق بالعلاقات أو التوجه نحو العميل هو وضع العميل في أولى إهتمامات البنوك وجذبه نحوها عن طريق الإهتمام به ومعاملته كشريك ومحاولة بناء علاقات معه، حيث أن بناء علاقات قوية مع العملاء تخلق مستوى عال من الرضا والولاء، ولكي يتحقق الولاء لدى بنك ما يجب أن يسعى الى تحقيق الوفاء لعملائه، وهذا من خلال تأهيل الموظفين وتثقيفهم واشعارهم بمدى أهمية العميل بالنسبة للبنك، لأن العلاقة تكون بالتعاملات التي تكون بين الموظفين والعملاء ولتحقيق الميزة التنافسية من طرف البنوك يجب تطبيق التسويق بالعلاقات من أجل المحافظة على عملائه وبالتالي المحافظة على مكانتها في السوق المصرفية، كما يجب الإهتمام بالعميل بالدرجة الأولى من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية ترقى لمتطلبات العملاء، مقارنة بعروض المنافسين. كما يجب على البنك ادراك أهمية خدمة عملائه، والإحتفاظ بهم مع تطوير العديد من التعاملات وبهذا تجدر الإشارة إلى تطبيق التسويق بالعلاقات في حد ذاته ميزة تنافسية.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات
البنكية بولاية المسيلة

تمهيد الفصل:

بعد التطرق في الفصل الأول لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في هذا الفصل منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد دور التسويق بالعلاقات في تعزيز تنافسية البنوك التجارية في عينة من الوكالات البنكية لولاية المسيلة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور استمارة الأسئلة المستخدمة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، خصص المبحث الأول لمنهجية وإجراءات الدراسة المتبعة، حيث تناولنا فيه منهج الدراسة، وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد أداة الدراسة، والمتمثلة في استمارة أسئلة وزعت على أفراد العينة المختارة، وقياس ثبات وصدق الإستبيان، من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراتها، بما يعزز الثقة والدقة في النتائج التي سيتم التوصل إليها، كما يتناول هذا المبحث الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

ويتطرق المبحث الثاني إلى تحليل خصائص عينة الدراسة، من خلال بيانات الجزء الأول من استمارة الأسئلة (اسم الوكالة البنكية، الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة والوظيفة).

أما المبحث الثالث فيتناول تحليل ومناقشة فقرات أداة الدراسة حيث خصص لعرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة، بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي spss.

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة، والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

يمكن اعتبار منهج البحث الطريقة التي يتبعها الباحث، ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، كما أنه الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يعنى بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بوصف ما هو كائن وتفسيره وتحليله، وهو يهتم بتحديد الظروف والعلاقات، التي توجد بين الظواهر، وهذا المنهج يهدف إلى دراسة الظاهرة بجميع خصائصها وأبعادها في إطار معين، ويقوم بتحليلها استنادا للبيانات المجمع حولها ثم محاولة الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم، بحيث يبدأ بتجميع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تفسيرها وتحليلها، من أجل معرفة تأثير العوامل على أحداث الظاهرة محل الدراسة، وذلك بهدف استخلاص النتائج ومعرفة كيفية الضبط والتحكم في هذه العوامل وايضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة.⁽¹⁾

استعملنا المنهج الوصفي التحليلي في جميع جوانب البحث النظرية والتطبيقية على حد سواء.

بالإضافة إلى ذلك استخدمنا مصدرين أساسيين للبيانات هما:

- **المصادر الثانوية:** لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساسا في الكتب باللغة العربية ذات العلاقة، وكذا الدوريات والمقالات، والأبحاث والدراسات السابقة الي تناولت موضوع الدراسة بالإضافة، إلى البحث والاطلاع على مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.
- **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال استمارة أسئلة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصا لهذا الغرض ووزعت على العمال الإداريين مقدمي الخدمات في الوكالات البنكية عينة الدراسة، وقمت بجمع وتفرغ وتحليل الاستمارة باستخدام برنامج الإحصائي spss

(1) عثمان حسن عثمان، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل المنهجية، منشورات الشهاب، الجزائر، 1998، ص30.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الإداريين العاملين في بعض الوكالات البنكية الناشطة في ولاية المسيلة، ولصعوبة تحديد عدد الإداريين العاملين في الوكالات البنكية، في ولاية المسيلة بدقة، فإننا اخترنا عينة عشوائية تتمثل في 46 إداري عامل في هذه الوكالات.

والجدول رقم (01) يوضح توزيع عينة الدراسة مع عدد استثمارات الأسئلة الموزعة والمسترجعة ونسبتها المئوية.

الجدول رقم (01) : عدد استثمارات الإستهبان الموزعة والمسترجعة

الاستثمارات الضائعة		الاستثمارات المسترجعة		الاستثمارات الموزعة		الوكالة البنكية
النسبة	العدد	% النسبة	العدد	% النسبة	العدد	
00%	0	20%	10	20%	10	وكالة بنك الخليج
2%	01	18%	9	20%	10	وكالة سوسيتي جينيرال
00%	0	20%	10	20%	10	وكالة بنك البركة
2%	01	18%	9	20%	10	بنك الجزائر الخارجي
4%	02	16%	8	20%	10	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
08%	04	92%	46	100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة إعتادا على بيانات الإستهبان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) مايلي: بلغ عدد الوكالات البنكية والبنوك عينة الدراسة 05، منها 03 وكالات بنكية تابعة للقطاع الخاص، و02 بنوك تابعة للقطاع العام تم توزيع 50 استمارة أسئلة وتم استرجاع 46 استمارة أسئلة أي بنسبة 92 % وهي نسبة جيدة للتحليل، في حين بلغ عدد الاستثمارات الضائعة 04 استثمارات أي بنسبة 08 % من عدد الاستثمارات الكلية الموزعة.

المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: أداة الدراسة الميدانية: إعتدنا في دراستنا لموضوع بحثنا هذا، كأداة أساسية استمارة أسئلة بهدف الحصول على أكبر حجم من البيانات والمعلومات التي ستساعدنا في تحليل وتفسير الإجابات على فقرات الاستمارة، كما إعتدنا أيضا على الملاحظة، حيث وأثناء تجوالنا بين مكاتب الإداريين في المستويات المختلفة وفي أقسام وإدارات الوكالات البنكية محل الدراسة، قمنا بملاحظة وتسجيل كل ماله علاقة بموضوع البحث، من حيث تنظيم للأعمال، وكذا سلوك الأفراد داخل الإدارات وهذا بهدف مساعدتنا في تحليل وتفسير بعض فقرات الاستمارة.

- 1- تصميم الاستبيان: قبل التطرق لكيفية تصميم الاستمارة ندرج أهم الاهداف المرجوة من خلال فقراته، فبالإضافة الى الهدف الاساسي وهو تحليل دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في الوكالات البنكية، نهدف من خلال تصميم الاستمارة أيضا إلى مايلي:
- التعرف على واقع التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية ؛
 - التعرف على الميزة التنافسية في الوكالات البنكية؛
 - التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

وفيما يخص تصميم الاستمارة، فقد تم من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة، والجانب النظري للبحث، اعتمادنا في تصميم الاستمارة على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة على فقرات الاستبيان، المندرجة تحت ثلاثة محاور أساسية، والجدول رقم (02) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

جدول رقم (02): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما
	05	04	03	02	01

المصدر: محفوظ أحمد جودة، التحليل الإحصائي باستخدام spss، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص23.

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي-الحدود الدنيا والعليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم اضافة هذه القيمة، الى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا، كما يلي:

- لاأتفق تماما: المتوسط ينتمي الى المجال (01.80-01.00)
- لاأتفق: المتوسط ينتمي الى المجال (02.60-01.80)
- محايد: المتوسط ينتمي الى المجال (03.40-02.60)
- أتفق: المتوسط ينتمي الى المجال (04.20-03.40)،
- أتفق تماما: المتوسط ينتمي الى المجال (05.00-04.20) .

وقد قامت الطالبة بالاجراءات التالية:

- اعداد استمارة أسئلة اولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات ؛

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة

- عرض الاستمارة على الاستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات؛
- تعديل استمارة الاسئلة بشكل أولي، حسب ما راه المشرف لازما للتعديل؛
- تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والارشاد، وتعديلها من خلال اضافة وحذف لبعض العبارات وتعديل البعض الاخر؛
- توزيع الاستمارة على جميع أفراد عينة الدراسة، لجمع البيانات اللازمة للدراسة؛
- القيام بتحليل وتفسير واختيار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي spss .

وقد تم تقسيم الاستمارة الى جزئين احدهما خصص للبيانات الشخصية العامة لعينة الدراسة، وتتكون من ستة فقرات وهي اسم الوكالة البنكية، الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة والوظيفة.

اما الجزء الثاني فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة بدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في الوكالات البنكية الجزائرية، وتم تقسيمه الى ثلاثة محاور، كما يوضحه الجدول رقم (03)، والذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات، وعددها والنسبة المئوية لكل محور، بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

جدول رقم (03) : محاور الاستبيان وعدد ونسبة فقرات كل محور

الرقم	اسم المحور	أرقام الفقرات	عدد الفقرات	النسبة%
01	واقع التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية	04-01	04	11.76%
		08-05	04	11.76%
		12-09	04	11.76%
		16-13	04	11.76%
		16-01	16	47.06%
02	الميزة التنافسية في الوكالات البنكية	19-17	03	8.82%
		22-20	03	8.82%
		25-23	03	8.82%
		29-26	04	11.76%
		29-17	13	38.24%
03	أثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية	34-30	05	14.70%
	المجموع	34-01	34	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الإستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) ان عدد فقرات المحور الأول، والمعنون واقع التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية من خلال الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات، بلغ 16 فقرة بنسبة 47 % من العدد الكلي

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة

لفقرات الاستثمار، وعدد فقرات المحور الثاني والمعنون الميزة التنافسية في الوكالات البنكية 13 فقرة بنسبة 38.24% من العدد الكلي لفقرات الاستثمار، أما عدد فقرات المحور الثالث والمعنون بتحقيق البنك للميزة التنافسية من خلال تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات، فبلغت 05 فقرات بنسبة 14.70% من العدد الكلي لفقرات الاستثمار.

2- ثبات وصدق أداة الدراسة:

- **ثبات الاستثمار:** يقصد بثبات الاستثمار، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم اعادة توزيع الاستثمار أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى ان ثبات الاستثمار ،يعني الاستقرار في نتائج الاستثمار، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم اعادة توزيعها على افراد العينة، عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استمارة الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ والجدول رقم (04) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان .

الجدول رقم (04): معامل الفاكرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الرقم	اسم المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق
01	واقع التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية	16	0.864	0.929
02	الميزة التنافسية في الوكالات البنكية	13	0.825	0.908
03	أثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية	05	0.908	0.952
	المجموع	34	0.913	0.955

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات استمارة الاسئلة ومخرجات برنامج SPSS

الصدق: يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) ان معامل ألف كرونباخ لكل محاور الاستثمار تتراوح بين (0.825-0.908) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور الاستثمار معا والذي بلغ 0.913 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، وكذلك قيمة الصدق والذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستثمار تتراوح بين (0.908-0.952) في حين قيمة الصدق لجميع محاور الاستثمار بلغت 0.955 وهي قيمة عالية، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستثمار وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضيتها.

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة

تجدر الإشارة الى أن معامل الثبات الفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد، دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر، دل على عدم وجود ثبات عالي، وكلما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات .

-صدق الإستبيان: يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس فقرات الإستمارة ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الإستمارة من خلال الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة، والصدق البنائي لمحاور المقياس .

➤ **الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين):** حيث قمنا بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المختصين، من أعضاء الهيئة التدريسية لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة، وقد طلبنا من المحكمين إبداء رأيهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات، ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة.

➤ **صدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان:** تم حساب الإتساق الداخلي لفقرات الاستمارة على عينة الدراسة، وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة، والدرجة الكلية للمحور التابعة له. وقبل حساب الإتساق الداخلي، قمنا باختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه وذلك باستخدام اختبار كولمجروف-سميرنوف وكانت نتائج الاختبار كما هي موضحة في الجدول رقم (05).

الجدول رقم (05): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي(K-S)

الرقم	اسم المحور	عدد الفقرات	(K-S)	مستوى الدلالة (SIG)
01	واقع التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية	16	0.106	0.2
02	الميزة التنافسية في الوكالات البنكية	13	0.105	0.2
03	تحقيق البنك للميزة التنافسية من خلال تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات	05	0.121	0.091
	مجموع المحاور	34	0.097	0.2

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات استمارة الاسئلة ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05)، أنه باستخدام اختبار كولموجروف-سميرنوف تبين أن القيمة الاحتمالية (sig)، كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) لجميع محاور الدراسة، مما يدل على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، مما يؤدي الى حساب الاتساق الداخلي، والصدق البنائي، باستخدام معامل الارتباط بيرسون، واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات المعلمية.

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة

• صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول:

الجدول رقم (06) يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرات المحور والمحور الأول.

جدول رقم (06): الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (واقع التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاجتماعية (sig)
01	يقوم مقدم الخدمة بتقديم خدمة بشكل صحيح من أول مرة	,707**	,000
02	يوفر البنك الظروف المناسبة للعملاء عند تلقيهم الخدمة	,435**	,003
03	يسعى البنك لتحسين خدماته باستمرار	,642**	,000
04	يقوم البنك بتدريب الموظفين حول كيفية التعامل مع العملاء	,555**	,000
05	يحاول مقدمو الخدمة حل مشاكل العملاء ومتابعتها والوفاء بالوعد	,524**	,000
06	يقوم البنك بالرد على شكاوى العملاء بسرعة	,520**	,000
07	يوفر البنك نظام محدد يهتم بشكاوى العملاء	,583**	,000
08	يحفز مقدمو الخدمة العملاء على عرض مشاكلهم وآرائهم	,513**	,000
09	يقوم مقدم الخدمة بالتعرف على حاجيات العملاء ومحاولة تلبيتها	,542**	,000
10	يسعى مقدمو الخدمة بتوطيد العلاقة مع العملاء وضمان ولائهم لها	,579**	,000
11	يتوفر البنك على قاعدة بيانات خاصة بالعملاء	,539**	,000
12	يستمر مقدمو الخدمة بالاتصال والتواصل مع العملاء حتى بعد الانتهاء من تقديم الخدمات	,698**	,000
13	يقوم البنك بإشراك عملائه في كيفية تقديم الخدمة	,635**	,000
14	يعتبر البنك الموظفين كعملاء داخليين	,532**	,000
15	يمنح البنك تحفيزات ومكافآت للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من العملاء	,385**	,008
16	يقوم البنك بتدريب الموظفين بشكل دوري حول كيفية تقديم الخدمات بشكل أفضل	,525**	,000

*دالة عند 0.05 **دالة عند 0.01

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة

نلاحظ من خلال الجدول رقم(06) أن معاملات الارتباط بيرسون لجميع فقرات المحور الأول دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية(sig) لكل فقرة أقل من (0.05)، وقيمة معامل الارتباط R المحسوبة محصورة بين(0.385-0.707) وبذلك تعتبر مجالات الاستمارة صادقة لما وضعت لقياسه.

• صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني :

الجدول رقم (07) يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني

جدول رقم (07): الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (الميزة التنافسية في الوكالات البنكية)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاجتماعية (sig)
17	يعمل البنك على زيادة كفاءة العمليات به	,620**	,000
18	يعمل البنك على مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة للعملاء	,593**	,000
19	يقوم البنك بتقديم خدماته بأسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار خدمات بنوك أخرى	,427**	,003
20	تخضع خدمات البنك لعملية التقييم المستمر باستخدام معايير الجودة	,650**	,000
21	يقوم البنك بمراقبة جودة خدماته بشكل مستمر	,659**	,000
22	يقدم البنك خدمات ذات جودة بما يحقق حاجات ورغبات العملاء	,602**	,000
23	يتميز البنك عن منافسيه بتقديم خدمات إلكترونية	,704**	,000
24	يشجع البنك موظفيه على الإبداع في تقديم الخدمات	,564**	,000
25	يحرص البنك على الإبداع في منتجاته	,563**	,000
26	يعد إمتلاك البنك للميزة التنافسية وتطويرها هدفا يسعى لتحقيقه من أجل إرضاء رغبات العملاء	,489**	,001
27	يتفوق البنك على منافسيه من خلال تسهيل إجراءات حصول العملاء على الخدمة	,535**	,000
28	يسعى البنك للوصول إلى أكبر عدد من العملاء والإستجابة لرغباتهم وتطلعاتهم	,500**	,000
29	يعمل البنك على ابتكار الحلول للكثير من المشاكل التي يواجهها العملاء في البنك	,432**	,003

*دالة عند 0.05 **دالة عند 0.01

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

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة

نلاحظ من خلال الجدول رقم(07) أن معاملات الارتباط بيرسون لجميع فقرات المحور الثاني دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (sig) لكل فقرة أقل من (0.05)، وقيمة معامل الارتباط R المحسوبة محصورة بين(0.427-0.704) وبذلك تعتبر مجالات الاستثمار صادقة لما وضعت لقياسه.

• صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث:

والجدول رقم (08) يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث

جدول رقم (08): الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (أثر التسويق بالعلاقات على تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاجتماعية (sig)
30	استطاع البنك التميز من خلال تقديم خدمات ذات جودة مقبولة وفي مستوى تطلعات العملاء	,386**	,008
31	يمتلك البنك عملاء دائمين من خلال التحسين المستمر لخدماته	,394**	,007
32	اهتمام البنك بشكاوي العملاء أدى الى زيادة عدد عملائه	,362*	,014
33	تحسين علاقة البنك بعملائه ساهم في زيادة حصته السوقية	,384**	,009
34	يعتمد البنك على موظفيه لبناء علاقاته مع العملاء	,375*	,010

*دالة عند 0.05 **دالة عند 0.01

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستثمارة ومخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(08) أن معاملات الارتباط بيرسون لجميع فقرات المحور الثالث دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (sig) لكل فقرة أقل من (0.05)، وقيمة معامل الارتباط R المحسوبة محصورة بين(0.36-0.394) وبذلك تعتبر مجالات الاستثمار صادقة لما وضعت لقياسه.

➤ صدق الإتساق البنائي لأداة الدراسة:

يعتبر صدق الإتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى إرتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات، والجدول رقم (09) يبين ذلك.

جدول رقم (09): الاتساق الداخلي البنائي لأداة الدراسة

الرقم	محاوَر أداة الدراسة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاجتماعية (sig)
01	المحور الأول (واقع التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية)	,678**	,000
02	المحور الثاني (الميزة التنافسية في الوكالات البنكية)	,708**	,000
03	المحور الثالث (أثر التسويق بالعلاقات على وتعزيز المزايا التنافسية)	,526**	,000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(09) أن معاملات الارتباط بيرسون لجميع محاور أداة الدراسة، دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (sig) لكل محور أقل من (0.05)، وقيمة معامل الارتباط R المحسوبة محصورة بين (0.526-0.708) وبذلك تعتبر جميع محاور أداة الدراسة، صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم تفرغ وتحليل الإستبيان من خلال برنامج spss، وتم استخدام الإختبارات الإحصائية المعلمية لان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وقامت الطالبة باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية، للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى موافقة إجابات أفراد العينة عن كل فقرة من فقرات محاور الدراسة.
- الإنحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات محاور الدراسة، ولكل محور عن المتوسط الحسابي.
- إختبار ألفا كرونباخ، لمعرفة ثبات فقرات استمارة الإستبيان.
- اختبار كولومنجروف- سميرنوف لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
- إختبار t لمتوسط عينة واحدة لمعرفة الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط الحيادي3.
- تحليل التباين الأحادي للفرق بين ثلاث متوسطات فأكثر.

المبحث الثاني : تحليل خصائص عينة الدراسة

المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس والسن

أولاً: حسب متغير الجنس

جدول رقم (10) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
63,0	29	ذكر
37,0	17	أنثى
100,0	46	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الجنس بنسبة 63% بالنسبة للذكور و37% وبالنسبة للإناث ونلاحظ أن نسبة الذكور هي نسبة عالية على نسبة الاناث.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
32,6	15	أقل من 30 سنة
47,8	22	من 30 الى 50 سنة
19,6	9	أكثر من 50 سنة
100,0	46	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير العمر بنسبة 32.6% الذين عمرهم أقل من 30 سنة و47.8% للذين عمرهم محصور بين 30- 50 سنة، وبنسبة 19.6% بالنسبة للذين عمرهم أكثر من 50 سنة، ونلاحظ أن فئة أكثر من 50 سنة هي أقل نسبة.

المطلب الثاني : توزيع أفراد العينة حسب متغيري المؤهل العلمي والخبرة

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

جدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	00	00
جامعي	30	65,2
دراسات عليا	16	34,8
المجموع	46	100,0

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير المؤهل العلمي بنسبة 00% للذين لهم مستوى ثانوي، ونسبة 65.2 % للذين مستواهم جامعي، ونلاحظ أن هذه النسبة عالية مقارنة بنسب أفراد العينة الذين مستواهم دراسات عليا يقدر بـ 34.8%.

ثانياً - توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

جدول رقم (13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	16	34,8
من 5 سنوات الى 10 سنوات	19	41,3
أكثر من 10 سنوات	11	23,9
المجموع	46	100,0

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الخبرة المهنية، بنسبة 34.8% للذين لهم خبرة أقل من 5 سنوات، أما نسبة 41.3% للذين لهم خبرة من 5 الى 10 سنوات، وهي النسبة الأعلى أما نسبة 23.9% فتعود للذين لهم خبرة أكثر من 10 سنوات.

المطلب الثالث: توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة الوظيفية

جدول رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة الوظيفية

الصفة الوظيفية	التكرار	النسبة %
اداري	34	73,9
رئيس قسم	07	15,2
رئيس مصلحة	03	6,5
مدير	02	4,3
المجموع	46	100,0

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير المستوى الوظيفي بنسبة صغيرة والمقدرة بـ 4.3% للذين صفتهم مدير، ونسبة 6.5% للذين صفتهم رئيس مصلحة، ثم نسبة 15.2% للذين صفتهم رئيس قسم لتأتي النسبة الأعلى والتي تقدر بـ 73.9% بالنسبة للذين صفتهم اداري.

المبحث الثالث : تحليل واختبار فرضيات الدراسة

لتحليل فقرات استمارة الاسئلة تم استخدام اختبار (one simple T test) للعينة الواحدة ومستوى الدلالة لكل فقرة وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن افراد العينة يوافقون على محتواها اذا كانت القيمة مطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وتكون الفقرة سلبية بمعنى ان أفراد العينة لا يوافقون على محتواها اذا كانت القيمة المطلقة المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

المطلب الأول : تحليل المحور الأول والمعنون واقع التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية

الجدول رقم (15): يوضح نتائج تحليل المحور الأول (واقع التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	ترتيب الأهمية في المحور
01	يقوم مقدم الخدمة بتقديم خدمة بشكل صحيح من أول مرة	3,98	,802	8,268	,000	05
02	يوفر البنك الظروف المناسبة للعملاء عند تلقيهم الخدمة	3,96	,515	12,609	,000	06
03	يسعى البنك لتحسين خدماته باستمرار	4,22	,786	10,500	,000	01
04	يقوم البنك بتدريب الموظفين حول كيفية التعامل مع العملاء	4,07	,611	11,823	,000	02
05	يحاول مقدمو الخدمة حل مشاكل العملاء ومتابعتها والوفاء بالوعود	3,85	,759	7,574	,000	08
06	يقوم البنك بالرد على شكاوى العملاء بسرعة	3,59	,748	5,325	,000	11
07	يوفر البنك نظام محدد يهتم بشكاوى العملاء	3,63	,853	5,015	,000	10
08	يحفز مقدمو الخدمة العملاء على عرض مشاكلهم وآرائهم	3,52	,809	4,372	,000	12
09	يقوم مقدم الخدمة بالتعرف على حاجيات العملاء ومحاولة تلبيتها	4,02	,774	8,950	,000	04
10	يسعى مقدمو الخدمة بتوطيد العلاقة مع العملاء وضمن ولائهم لها	3,82	,788	7,260	,000	09
11	يتوفر البنك على قاعدة بيانات خاصة بالعملاء	3,87	,749	7,878	,000	07

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة

16	,533	,628	,939	3,09	يستمر مقدمو الخدمة بالإتصال والتواصل مع العملاء حتى بعد الإنتهاء من تقديم الخدمات	12
15	,267	1,124	,918	3,15	يقوم البنك بإشراك عملائه في كيفية تقديم الخدمة	13
13	,000	4,946	,805	3,59	يعتبر البنك الموظفين كعملاء داخليين	14
14	,007	2,854	,878	3,37	يمنح البنك تحفيزات ومكافآت للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من العملاء	15
03	,000	11.823	,683	4,04	يقوم البنك بتدريب الموظفين بشكل دوري حول كيفية تقديم الخدمات بشكل أفضل	16
	,000	10,450	,456	3,70	واقع التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (15) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة، وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها بالاستعانة بالدلالة للقيمة الاحصائية للاختبار T (ستودنت) كما يلي:

احتلت الفقرة رقم (03) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.22 وانحراف معياري 0.786 وبلغت القيمة T المحسوبة 10.500 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة الثالثة ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يسعى لتحسين خدماته باستمرار .

احتلت الفقرة رقم (04) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.07 وانحراف معياري 0.611 وبلغت القيمة T المحسوبة 11.823 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة الرابعة ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يقوم بتدريب الموظفين حول كيفية التعامل مع العملاء.

احتلت الفقرة رقم (16) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.04 وانحراف معياري 0.683 وبلغت القيمة T المحسوبة 11.823 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة السادسة عشر ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يقوم بتدريب الموظفين بشكل دوري حول كيفية تقديم الخدمات بشكل أفضل.

احتلت الفقرة رقم (09) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 4.02 وانحراف معياري 0.774 وبلغت القيمة T المحسوبة 8.950 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة التاسعة ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن مقدم الخدمة يقوم بالتعرف على حاجيات العملاء ومحاولة تلبيتها.

احتلت الفقرة رقم (01) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.98 وانحراف معياري 0.802 وبلغت القيمة T المحسوبة 8.268 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة الاولى ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن مقدم الخدمة يقوم بتقديم خدمة بشكل صحيح من أول مرة.

احتلت الفقرة رقم (02) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.96 وانحراف معياري 0.515 وبلغت القيمة T المحسوبة 12.609 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة الثانية ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يوفر الظروف المناسبة للعملاء عند تلقّيهم الخدمة.

احتلت الفقرة رقم (11) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.87 وانحراف معياري 0.749 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.878 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة الحادية عشر ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يتوفر على قاعدة بيانات خاصة بالعملاء.

احتلت الفقرة رقم (05) المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 3.85 وانحراف معياري 0.759 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.574 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة الخامسة ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن مقدمو الخدمة يحاولون حل مشاكل العملاء ومتابعتها والوفاء بالوعود.

احتلت الفقرة رقم (10) المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 3.82 وانحراف معياري 0.788 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.260 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة العاشرة ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن مقدمو الخدمة يسعون لتوطيد العلاقة مع العملاء وضمان ولائهم لها.

احتلت الفقرة رقم (07) المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ 3.63 وانحراف معياري 0.853 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.015 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة السابعة ذات دلالة احصائية وايجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن البنك يوفر نظام محدد يهتم بشكاوى العملاء.

احتلت الفقرة رقم (06) المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.59 وانحراف معياري 0.748 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.325 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة

مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة السادسة ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يقوم بالرد على شكاوى العملاء بسرعة.

احتلت الفقرة رقم (08) المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.52 وانحراف معياري 0.809 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.372 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة الثامنة ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن مقدمو الخدمة يحفزون العملاء على عرض مشاكلهم وآرائهم.

احتلت الفقرة رقم (14) المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.59 وانحراف معياري 0.805 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.946 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة الرابعة عشر ذات دلالة احصائية أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يعتبر الموظفين كعملاء داخليين.

احتلت الفقرة رقم (15) المرتبة الرابعة عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.37 وانحراف معياري 0.878 وبلغت القيمة T المحسوبة 2.854 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.007) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) مما يعني أن الفقرة الخامسة عشر ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يمنح تحفيزات ومكافآت للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من العملاء.

احتلت الفقرة رقم (13) المرتبة الخامسة عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.15 وانحراف معياري 0.918 وبلغت القيمة T المحسوبة 1.124 وهي أقل من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.267) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) مما يعني أن الفقرة الثالثة عشر ليست ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أن البنك يقوم بإشراك عملائه في كيفية تقديم الخدمة.

احتلت الفقرة رقم (12) المرتبة السادسة عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.09 وانحراف معياري 0.939 وبلغت القيمة T المحسوبة 0.628 وهي أقل من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.533) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) مما يعني أن الفقرة الثانية عشر ليست ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أن يستمر مقدمو الخدمة بالإتصال والتواصل مع العملاء حتى بعد الإنتهاء من تقديم الخدمات.

وعموما فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول بلغ 3.70 وانحراف معياري 0.456، وبلغت القيمة T المحسوبة 10.450 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للمحور (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن جميع عبارات المحور الأول توضح وجود التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية محل الدراسة.

المطلب الثاني : تحليل المحور الثاني والمعنون الميزة التنافسية في الوكالات البنكية

الجدول رقم (16) يوضح نتائج تحليل المحور الثاني (الميزة التنافسية في الوكالات البنكية)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	ترتيب الأهمية في المحور
17	يعمل البنك على زيادة كفاءة العمليات به	3,87	,885	6,667	,000	03
18	يعمل البنك على مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة للعملاء	3,61	,903	4,734	,000	11
19	يقوم البنك بتقديم خدماته بأسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار خدمات بنوك أخرى	3,53	,807	4,750	,000	13
20	تخضع خدمات البنك لعملية التقييم المستمر باستخدام معايير الجودة	3,84	,729	7,885	,000	05
21	يقوم البنك بمراقبة جودة خدماته بشكل مستمر	3,85	,965	5,957	,000	04
22	يقدم البنك خدمات ذات جودة بما يحقق حاجات ورغبات العملاء	3,80	,833	6,548	,000	08
23	يتميز البنك عن منافسيه بتقديم خدمات إلكترونية	3,70	1,008	4,680	,000	09
24	يشجع البنك موظفيه على الإبداع في تقديم الخدمات	3,57	,860	4,456	,000	12
25	يحرص البنك على الإبداع في منتجاته	3,63	,826	5,175	,000	10
26	يعد إمتلاك البنك للميزة التنافسية وتطويرها هدفا يسعى لتحقيقه من أجل إرضاء رغبات العملاء	3,89	,806	7,319	,000	02
27	يتفوق البنك على منافسيه من خلال تسهيل إجراءات حصول العملاء على الخدمة	3,93	,680	9,324	,000	01
28	يسعى البنك للوصول إلى أكبر عدد من العملاء والإستجابة لرغباتهم وتطلعاتهم	3,83	,877	6,389	,000	06
29	يعمل البنك على ابتكار الحلول للكثير من المشاكل التي يواجهها العملاء في البنك	3,81	,739	7,576	,000	07
	الميزة التنافسية في الوكالات البنكية	3,76	486,	10,567	,000	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج SPSS

احتلت الفقرة رقم (27) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.93 وانحراف معياري 0.680 وبلغت القيمة T المحسوبة 9.324 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) مما يعني أن الفقرة السابعة والعشرون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يتفوق على منافسيه من خلال تسهيل إجراءات حصول العملاء على الخدمة.

احتلت الفقرة رقم (26) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.89 وانحراف معياري 0.806 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.319 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة السادسة والعشرون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن إمتلاك البنك للميزة التنافسية وتطويرها هدفا يسعى لتحقيقه من أجل إرضاء رغبات العملاء.

احتلت الفقرة رقم (17) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.87 وانحراف معياري 0.885 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.667 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة السابعة عشر ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على البنك يعمل على زيادة كفاءة العمليات به.

احتلت الفقرة رقم (21) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.85 وانحراف معياري 0.965 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.957 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) مما يعني أن الفقرة الواحد والعشرون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن يقوم البنك بمراقبة جودة خدماته بشكل مستمر.

احتلت الفقرة رقم (20) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.84 وانحراف معياري 0.729 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.885 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة العشرون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن تخضع خدمات البنك تخضع لعملية التقييم المستمر باستخدام معايير الجودة.

احتلت الفقرة رقم (28) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.83 وانحراف معياري 0.877 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.389 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) مما يعني أن الفقرة الثامنة والعشرون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يسعى للوصول إلى أكبر عدد من العملاء والإستجابة لرغباتهم وتطلعاتهم.

احتلت الفقرة رقم (29) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.81 وانحراف معياري 0.739 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.576 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة

الدلالة المعتمد (SIG 0.05) مما يعني أن الفقرة التاسعة والعشرون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يعمل على ابتكار الحلول للكثير من المشاكل التي يواجهها العملاء في البنك.

احتلت الفقرة رقم (22) المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 3.80 وانحراف معياري 0.833 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.548 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة الثانية والعشرون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يقدم خدمات ذات جودة بما يحقق حاجات ورغبات العملاء.

احتلت الفقرة رقم (23) المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 3.70 وانحراف معياري 1.008 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.680 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة الثالثة والعشرون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يتميز عن منافسيه بتقديم خدمات إلكترونية.

احتلت الفقرة رقم (25) المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ 3.63 وانحراف معياري 0.826 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.175 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة الخامسة والعشرون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يحرص على الإبداع في منتجاته.

احتلت الفقرة رقم (18) المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.61 وانحراف معياري 0.903 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.734 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) مما يعني أن الفقرة الثامنة عشر ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يعمل على مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة للعملاء.

احتلت الفقرة رقم (24) المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.57 وانحراف معياري 0.860 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.456 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة الثانية عشر ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يشجع موظفيه على الإبداع في تقديم الخدمات.

احتلت الفقرة رقم (19) المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.53 وانحراف معياري 0.807 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.750 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة التاسعة عشر ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يقوم بتقديم خدماته بأسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار خدمات بنوك أخرى.

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة

وعموما فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني بلغ 3.76 وانحراف معياري 0.48، وبلغت القيمة T المحسوبة 10.567، وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للمحور (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن جميع عبارات المحور الثاني توضح وجود مزايا تنافسية في الوكالات البنكية.

المطلب الثالث: تحليل المحور الثالث والمعنون بأثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية في الوكالات التجارية

جدول رقم (17) يوضح نتائج تحليل المحور الثالث (أثر التسويق بالعلاقات على تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية)

الترتيب الأهمية في المحور	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
02	,000	6,793	,825	3,83	استطاع البنك التميز من خلال تقديم خدمات ذات جودة مقبولة وفي مستوى تطلعات العملاء	30
03	,000	6,122	,867	3,78	يملك البنك عملاء دائمين من خلال التحسين المستمر لخدماته	31
05	,000	4,684	,881	3,61	اهتمام البنك بشكاوي العملاء ادى الى زيادة عدد عملائه	32
04	,000	6,027	,807	3,72	تحسين علاقة البنك بعملائه ساهم في زيادة حصته السوقية	33
01	,000	6.760	13,8	3,85	يعتمد البنك على موظفيه لبناء علاقاته مع العملاء	34
	,000	13,175	,495	3,96	أثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج SPSS

احتلت الفقرة رقم (34) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.85 وانحراف معياري 0.813. وبلغت القيمة T المحسوبة 6.760 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) مما يعني أن الفقرة الرابعة والثلاثون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يعتمد على موظفيه لبناء علاقاته مع العملاء .

احتلت الفقرة رقم (30) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.83 وانحراف معياري 0.825 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.793 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة

المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة الثلاثون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن استطاع البنك استطاع التميز من خلال تقديم خدمات ذات جودة مقبولة وفي مستوى تطلعات العملاء .

احتلت الفقرة رقم (31) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.78 وانحراف معياري 0.867 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.122 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن الفقرة الواحدة والثلاثون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن البنك يمتلك عملاء دائمين من خلال التحسين المستمر لخدماته.

احتلت الفقرة رقم (33) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.72 وانحراف معياري 0.807 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.027 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) مما يعني أن الفقرة الثالثة والثلاثون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن تحسين علاقة البنك بعملائه ساهم في زيادة حصته السوقية

احتلت الفقرة رقم (32) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.61 وانحراف معياري 0.881 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.684 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) مما يعني أن الفقرة الثانية والثلاثون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن اهتمام البنك بشكاوي العملاء ادى الى زيادة عدد العملاء.

وعموما فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول بلغ 3.96 وانحراف معياري 0.495، وبلغت القيمة T المحسوبة 13.175، وهي اكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للمحور (SIG 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن جميع عبارات المحور الثالث توضح ان هناك تأثير واضح للتسويق بالعلاقات على تعزيز المزايا التنافسية في الوكالات البنكية.

المطلب الرابع: إختبار الفرضيات

أولاً: إختبار فرضية المحور الأول

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد تسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية محل الدراسة.

الفرضية البديلة H1: يوجد تسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية محل الدراسة.

جدول رقم (18): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول

نتائج إختبار الفرضية		القيمة الاحتمالية SIG	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H1	H0				
قبول	رفض	,000	1.684	10.450	نتائج المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الإستمارة ومخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن إختبار T للمحور الأول بلغ 10.450 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.684). وهذا ما يدل على أن المحور الأول دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) حيث أن القيمة الإحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الاول بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) وذلك ما يثبت انه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الأول، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H1 والتي تنص على وجود تسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية محل الدراسة.

ثانياً: إختبار فرضية المحور الثاني

الفرضية الصفرية H0: لا تعمل الوكالات البنكية محل الدراسة على تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية

الفرضية البديلة H1: تعمل الوكالات البنكية محل الدراسة على تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية.

جدول رقم (19): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني

نتائج إختبار الفرضية		القيمة الاحتمالية SIG	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H1	H0				
قبول	رفض	,000	1.684	10.567	نتائج المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الإستمارة ومخرجات برنامج spss

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن اختبار T للمحور الأول بلغ 10.567 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.684) وهذا ما يدل على أن المحور الثاني دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) حيث أن القيمة الإحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الثاني بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) وذلك ما يثبت انه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثاني وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H1 والتي تنص على أن الوكالات التجارية تعمل على تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

ثالثاً: اختبار فرضية المحور الثالث

الفرضية الصفرية H0: لا يؤثر التسويق بالعلاقات على تعزيز المزايا التنافسية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

الفرضية البديلة H1: يؤثر التسويق بالعلاقات على تعزيز المزايا التنافسية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

جدول رقم (20): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثالث

البيان	T المحسوبة	T الجدولية	القيمة الاحتمالية SIG	نتائج إختبار الفرضية	
				H1	H0
نتائج المحور الثالث	13.175	1.684	,000	قبول	رفض

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على بيانات الإستمارة ومخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن اختبار T للمحور الثالث بلغ 13.175 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.684) وهذا ما يدل على أن المحور الثالث دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) حيث أن القيمة الإحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الثالث بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) وذلك ما يثبت انه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثالث، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H1 والتي تنص على أن التسويق بالعلاقات يؤثر على تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية للوكالات البنكية محل الدراسة.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى منهج الدراسة وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد استمارة الاستبيان، والتي قمنا بتوزيعها على أفراد العينة في الوكالات البنكية، وقمنا بقياس ثبات وصدق هذه الاستمارة من خلال حساب معامل ألفا كرو نباخ لقياس الثبات، واستخدمنا ارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي والبنائي، وذلك من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقرات الإستمارة، كما تطرقنا أيضا في هذا المبحث إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة.

وتناولنا في المبحث الثاني تحليل خصائص عينة الدراسة المندرجة في استمارة الاستبيان وهذا بالتطرق إلى البيانات العامة والمتمثلة في متغيرات السن، الجنس، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة والصفة الوظيفية.

أما في المبحث الثالث فقد قمنا بمناقشة وتحليل فقرات أداة الدراسة

واختبار الفرضيات، وهذا في كل محور من محاور الدراسة على حدا، وأخيرا قمنا باختيار إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 حسب آراء أفراد العينة محل الدراسة حول محاور الدراسة.

الخاتمة

يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم الأنشطة التسويقية للبنوك التجارية، وفي ظل بيئة غير مستقرة وانفتاح الأسواق وزيادة المنافسة ونظرا لنمو الوعي لدى الفرد، أصبح يتوجب على البنوك فهم تطلعات عملائها وتلبيتها من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل، وبهذا يمكن القول أن للتسويق بالعلاقات أهمية بالغة لتحقيق مزايا تنافسية للبنوك التجارية والريادة في السوق الذي تنشط فيه، والذي يتميز بشدة المنافسة باعتبار أن التسويق بالعلاقات يلعب دورا هاما في توسيع قاعدة زبائنها وبناء علاقات طيبة معهم، وهذا ما يمكنها من زيادة عائدها وتحقيق حصة سوقية مرتفعة، ومن خلال التطرق لأهم جوانب هذه الدراسة التي عالجت فيها دور التسويق بالعلاقات في تعزيز تنافسية البنوك التجارية توصلنا إلى النتائج التالية :

أولا : النتائج المتعلقة بالجزء النظري

- 1- التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف إلى جذب العملاء والمحافظة عليهم ببناء علاقات في الأجل الطويل؛
- 2- يساعد التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء والإبداع والابتكار الدائم؛
- 3- التسويق بالعلاقات قائم على الوفاء بالوعد التي تقدمها البنوك التجارية لعملائها، لأن الوفاء بالوعد يؤدي إلى تحقيق الرضا والولاء؛
- 4- إن التسويق بالعلاقات مع العملاء يركز على خمس أبعاد أساسية وهي : الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوى العملاء، تقوية العلاقة بين البنك والعملاء، التسويق الداخلي؛
- 5- تتمثل أهداف ودوافع التسويق بالعلاقات في الحفاظ على العملاء، بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن عملاء جدد، وإقامة روابط هيكلية واجتماعية تمثل حاجزا للخروج، وتجعل العميل مضطرا للإستمرار في العلاقة؛
- 6- تعتبر الميزة التنافسية القيمة التي يدركها العميل من أجل اكتشاف طرق فعالة للبنوك عن غيرها من المنافسين؛
- 7- تحقق البنوك الميزة التنافسية عند تجسيدها لأهم الإستراتيجيات التنافسية وذلك من خلال تطبيق استراتيجية التكلفة الأقل، إستراتيجية التمييز واستراتيجية التركيز؛
- 8- تتطلب الميزة التنافسية للبنوك التطوير دائما كونها تتقدم مع مرور الوقت؛
- 9- تحقيق البنوك للميزة التنافسية يتطلب منها تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات؛
- 10- تهدف الميزة التنافسية إلى خلق فرص تسويقية جديدة، تحقق رضا العميل وزيادة ربحية البنوك وضمن بقائها في السوق؛

- 11- تساهم جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال قدرتها على تحقيق رضا العميل وضمان ولائه والتواصل المستمر معه؛
- 12- يساهم التحسين المستمر لجودة الخدمات في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية للبنوك من خلال تدارك الوقت المحدد، لإنجاز الخدمة وكذا تحقيق التوازن والمشاركة الفعالة للعاملين من خلال استثمار جهودهم؛
- 13- يساعد نظام حل الشكاوي على معالجة مشاكل العميل وبالتالي التقليل من المخاطر المحتملة، وهذا ما يحقق رضا العميل وكسب ولائه وبالتالي اكتساب تميز للبنوك عن منافسيها مما يؤدي إلى رفع مستوى الأداء الكلي وزيادة مستوى الربحية والتخفيض من حجم التكاليف؛
- 14- اهتمام البنوك ببعد تقوية العلاقة بين البنك والعميل يساهم بشكل كبير رضاهم وولائهم، وهو ما يساهم في زيادة حصة البنوك السوقية ورفع مستوى قدرتها التنافسية؛
- 15- يساهم التسويق الداخلي في رفع مستوى حجم الأداء، الذي يؤدي إلى تحسين الجودة وبالتالي تحقيق رضا العملاء من خلال تطبيق تقنيات التسويق الداخلي بشكل أفضل وهذا ما يحقق الميزة التنافسية.

من خلال الجزء النظري نتوصل إلى:

الفرضية الأولى والتي تقول أن: (التسويق بالعلاقات يقوم بجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين) وهي فرضية صحيحة وذلك من خلال ما تعرضنا له في الفصل الأول وأثبتناه شريطة أنه وسيلة ينتهجها البنك لتحقيق أهدافه من خلال بناء علاقات مريحة مع عملائه من خلال السعي لشخصنة العرض والتعامل مع كل عميل وكذا تقديم خدمات متميزة تخلق قيمة يدركها العميل.

الفرضية الثانية والتي تقول أن: (الميزة التنافسية هي المركز الفريد الذي يطره البنك بالإستخدام الكفاء وتفعيل موارده وأنشطته مقارنة بالمنافسين خاصة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات) وهي فرضية صحيحة وذلك من خلال ما تعرضنا له في الفصل الاول وذلك لأن أساليب التسويق بالعلاقات والتوجه بالعملاء كلها سبل لنجاح البنوك في تحقيق الميزة التنافسية.

الفرضية الثالثة والتي تقول أن: (يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق مزايا تنافسية جديدة ودعم المزايا التنافسية المتوفرة في البنك من خلال زيادة سرعة الإستجابة للعملاء). وهي فرضية صحيحة وذلك من خلال ما تعرضنا له في الفصل الاول وذلك من خلال قدرتها على تحقيق رضا العميل وضمان ولائه والتواصل معه.

ثانيا: النتائج المتعلقة بالجزء التطبيقي:

في الدراسة الميدانية قمنا بإسقاط المفاهيم النظرية على مجموعة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة واتضح لنا من خلال نتائج الاستبيان مايلي:

- 1- تطبق الوكالات البنكية محل الدراسة التسويق بالعلاقات بأبعاده والتمثلة في الجودة والتحسين المستمر للجودة، شكاوى العملاء، تقوية العلاقة بين البنك والعميل، التسويق الداخلي؛
- 2- استطاعت الوكالات البنكية خلق وتعزيز المزايا التنافسية من خلال تجسيدها للتسويق بالعلاقات؛
- 3- وجود علاقة طردية بين التسويق بالعلاقات وتحقيق الميزة التنافسية في الوكالات البنكية محل الدراسة؛
- 4- يؤثر التسويق بالعلاقات على خلق وتعزيز المزايا التنافسية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

من خلال الجزء التطبيقي نتوصل إلى:

الفرضية الرابعة التي تقول أنه: (لا يوجد تسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية محل الدراسة)

حيث أنه ومن خلال اختبا T لمحور التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية محل الدراسة بلغ (10.450) وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر ب(1.684) وهذا ما يدل على أن المحور الأول دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) حيث أن القيمة الإحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) وذلك ما يثبت انه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الأول، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية محل الدراسة.

إلا أن الفقرة رقم (12) بلغت القيمة T المحسوبة 0.628 وهي أقل من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.533) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) مما يعني أن الفقرة الثانية عشر ليست ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أن يستمر مقدمو الخدمة بالإتصال والتواصل مع العملاء حتى بعد الإنتهاء من تقديم الخدمات.

أما الفقرة رقم (13) بلغت القيمة T المحسوبة 1.124 وهي أقل من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.267) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) مما يعني أن الفقرة الثالثة عشر ليست ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أن البنك يقوم بإشراك عملائه في كيفية تقديم الخدمة.

الفرضية الخامسة التي تقول أنه: (لا تعمل الوكالات البنكية محل الدراسة على تعزيز المزايا التنافسية) حيث أنه ومن خلال الاختبار T لمحور الميزة التنافسية في الوكالات البنكية بلغ (10.567) وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر ب(1.684) وهذا مايدل على أن المحور الثاني دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) حيث أن القيمة الإحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الثاني بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) وذلك ما يثبت انه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثاني، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H1 والتي تنص على أن الوكالات التجارية تعمل على خلق وتعزيز المزايا التنافسية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

الفرضية السادسة التي تقول أنه : (لا يؤثر التسويق بالعلاقات على تعزيز المزايا التنافسية في الوكالات البنكية محل الدراسة.)

حيث أنه ومن خلال الاختبار T لمحور أثر التسويق بالعلاقات على خلق وتعزيز المزايا التنافسية والذي بلغ (10.567) وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر ب (1.684) وهذا مايدل على أن المحور الثالث دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) حيث أن القيمة الإحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الثالث بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) وذلك ما يثبت انه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثالث، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H1 والتي تنص على أن التسويق بالعلاقات يؤثر على تعزيز المزايا التنافسية للوكالات البنكية محل الدراسة.

ثالثا: الإقتراحات

في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة، لا بد من تقديم بعض الإقتراحات نوجزها فيما يلي:

- 1- القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة للمعرفة لتطلعاتهم ورغباتهم من أجل تحديدها بنجاعة وفعالية؛
- 2- الاهتمام بالشريحة الأكثر ربحية بوضع برنامج تسويقي خاص بها وخدمات مميزة مع مراعات باقي الشرائح وذلك بتقديم خدمات خاصة بكل نوع من العملاء وحسب حاجاته؛
- 3- محاولة التنوع في الخدمات المقدمة من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة لجذب عملاءها ومحاولة اكتساح السوق الجزائرية؛
- 4- ضرورة تصميم الخدمات التي تقدمها الوكالات البنكية بشكل متنوع ومتكامل أكثر من ذي قبل؛
- 5- استمرار مقدمو الخدمة بالإتصال والتواصل مع العملاء في الوكالات البنكية مع العملاء حتى بعد الإنتهاء من تقديم الخدمات؛

- 6- محاولة إشراك الوكالات التجارية محل الدراسة لعملائها في كيفية تقديم الخدمة لأنهم مصدر الأفكار التي تقود العاملين نحو الإبتكار والإبداع، حيث ان نظرتهم إلى الأشياء تعكس حقيقة رغباتهم وطموحاتهم، وتلبيتها تعني الوصول إلى مبتغاهم وإرضائهم؛
- 7- يجب أن تقوم الوكالات البنكية على تحقيق الجودة في الخدمات من خلال تشغيل عمال أكفاء والإهتمام بهم، وتطويرهم حتى يقدموا أفضل الخدمات وبشكل سريع بما يساهم في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية لها؛
- 8- يجب على الوكالات البنكية أن تقوم بالإهتمام أكثر بعملائها بما يساعدها في تقوية العلاقة بينها وبين عملائها حتى تحقق وتعزز المزايا التنافسية لها؛
- 9- الإهتمام بمعالجة شكاوى العملاء بشكل أسرع والاستجابة لشكاويهم من أجل ضمان ولائهم والبقاء مع البنوك ؛
- 10- التدريب المتواصل للعاملين على البرامج التدريبية لتنمية مهارات التعامل والإتصال مع العملاء بتطبيق أساليب وأدوات التسويق بالعلاقات .

رابعاً: افاق الدراسة

- 1- التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن؛
- 2- دور ادارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية؛
- 3- دور استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؛
- 4- تأثير التسويق بالعلاقات على ربحية البنوك.

المراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1- أبو قحف عبد السلام، بناء المهارات التسويقية في فن البيع والتفاوض، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003.
- 2- أحمد جودة محفوظ، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم و تطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
- 3- أحمد جودة محفوظ، التحليل الإحصائي باستخدام spss، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- 4- سويدان نظام موسى، سمير عزيز العبادي، تسويق الاعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 5- شفيق منى، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، ط1، القاهرة ، مصر ، 2005.
- 6- الطائي حميد، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 7- عبد المجيد نزار، البراوري، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة مدخل للتميز والريادة، مفاهيم واسس وتطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.
- 8- عبود نجم، ادارة المعرفة، المفاهيم و الاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 9- عثمان حسن عثمان، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل المنهجية، منشورات الشهاب، الجزائر، 1998.
- 10- علي عبد الستار، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار لمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2010.
- 11- كاضم حمود خضير، ادارة الجودة و خدمة العملاء، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
- 12- محمد مرسي جمال الدين، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، مدخل التحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.
- 13- مرسي خليل نبيل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، مصر، 2003.
- 14- مصطفى يوسف كافي، اقتصاد المعرفة و انعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر 2017.

- 15- منصور الغالبي طائف محسن، وائل محمد صبحي ادريس، الادارة الاستراتيجية، منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الاردن، 2009.
- 16- النصور اياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014.
- 17- النصور اياد عبد الفتاح، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2014.

الرسائل والمذكرات:

- 18- بوبعاية حسان، فعالية نظم المعلومات الاستراتيجية في ترشيد القرارات ودعم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، 2014.
- 19- زهراء صادق، ادارة الصور الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان 2015/2016.
- 20- علي الربابعة فاطمة، دور اساسيات الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات العامة مع تطبيق على الجامعة الاردنية، أطروحة دكتوراه، الفلسفة في الادارة العامة، جامعة القاهرة، مصر، 2006.
- 21- فتيحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2009.
- 22- الوليد هلاي، الاسس العامة لبناء المزايا التنافسية و دورها في خلق القيمة، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، 2008/2009.

المجلات:

- 23- بن جروة حكيم، خليفة دلهوم، امكانية تطبيق ابعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من اداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 2، 2015، ورقة.
- 24- بن صالح عبد الرزاق بن صالح، دور تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء و تدعيم المزايا التنافسية، منشورات المركز الجامعي تيسمسيلت، مجلة دورية، العدد الثاني، ديسمبر 2010.
- 25- بنشوري عيسى، الشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات - تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-المديرية الجهوية ورقلة-مجلة الباحث، 07، 2009، الجزائر.

- 26- دلال فيصل، دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية -دراسة حالة فندق صبري بعنابة، مجلة المعيار المجلد التاسع، العدد 04 ديسمبر 2018، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تسمسيلات.
- 27- رسن واثق حامد، دور القرارات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مصنع نسيج الديوانية، مجلة أروك للابحاث الانسانية، المجلد 04، العدد 2، 2011.
- 28- عبد الاله أحمد يوسف، فائز غازي البيائي، اثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية مقارنة بين شركات خدمة الصيانة، مجلة دراسات محاسبية مالية، العدد 14، العراق 2011.
- 29- فخري أحمد حسن إلهام، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.

الملاحق

استمارة استبيان

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

فرع: تسويق مصرفي

السنة ثانية ماستر

دور التسويق بالعلاقات في تعزيز تنافسية البنوك التجارية الجزائرية

بالتطبيق على عينة من الوكالات البنكية بالمسيلة

دراسة ميدانية في عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة

السادة والسيدات الكرام تحية طيبة عطرة ويعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ونظرا لأهمية انطباعاتكم وآرائكم في إثراء هذه الدراسة، أتشرف أن أضع بين أيديكم استمارة الإستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة أرجو من سيادتكم قراءة كل فقراتها والتفضل بالإجابة على محاور الإستبيان بكل مصداقية، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي، أملين أن تعود نتائج هذه الدراسة بالنفع على كافة الوكالات البنكية والباحثين معاً، كما نشكر لكم مسبقاً حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة لما بذلتموه من جهد في سبيل إتمام إنجاز هذه الدراسة.

تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام

ملاحظة: يرجى اختيار الاجابة المناسبة من وجهة نظرك بوضع إشارة (x)

أولاً : البيانات العامة

إسم الوكالة البنكية:

01- الجنس :

أنثى ذكر

02- السن :

أقل من 30 سنة من 30 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

03- الخبرة المهنية:

أقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

04- المؤهل العلمي :

ثانوي جامعي دراسات عليا

05- الصفة الوظيفية :

مدير رئيس مصلحة رئيس قسم إداري

واقع التسويق بالعلاقات في الوكالات البنكية :

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
المجال الأول: الجودة والتحسين المستمر للجودة						
01	يقوم مقدم الخدمة بتقديم خدمة بشكل صحيح من أول مرة					
02	يوفر البنك الظروف المناسبة للعملاء عند تلقيهم الخدمة					
03	يسعى البنك لتحسين خدماته باستمرار					
04	يقوم البنك بتدريب الموظفين حول كيفية التعامل مع العملاء					
المجال الثاني: دراسة شكاوى العملاء						
05	يحاول مقدمو الخدمة حل مشاكل العملاء ومتابعتها والوفاء بالوعدود					
06	يقوم البنك بالرد على شكاوى العملاء بسرعة					
07	يوفر البنك نظام محدد يهتم بشكاوى العملاء					
08	يحفز مقدمو الخدمة العملاء على عرض مشاكلهم وآرائهم					
المجال الثالث: تقوية العلاقة بين البنك والعملاء						
09	يقوم مقدم الخدمة بالتعرف على حاجيات العملاء ومحاولة تلبيتها					
10	يسعى مقدمو الخدمة بتوطيد العلاقة مع العملاء وضمان ولائهم لها					
11	يتوفر البنك على قاعدة بيانات خاصة بالعملاء					
12	يستمر مقدمو الخدمة بالاتصال والتواصل مع العملاء حتى بعد الانتهاء من تقديم الخدمات					
المجال الرابع: التسويق الداخلي						
13	يقوم البنك بإشراك عملائه في كيفية تقديم الخدمة					
14	يعتبر البنك الموظفين كعملاء داخليين					
15	يمنح البنك تحفيزات ومكافآت للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من العملاء					
16	يقوم البنك بتدريب الموظفين بشكل دوري حول كيفية تقديم الخدمات بشكل أفضل					

المحور الثاني : الميزة التنافسية في الوكالات البنكية

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
المجال الأول: الكفاءة المتميزة						
17	يعمل البنك على زيادة كفاءة العمليات به					
18	يعمل البنك على مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة للعملاء					
19	يقوم البنك بتقديم خدماته بأسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار خدمات بنوك أخرى					
المجال الثاني: الجودة						
20	تخضع خدمات البنك لعملية التقييم المستمر باستخدام معايير الجودة					
21	يقوم البنك بمراقبة جودة خدماته بشكل مستمر					
22	يقدم البنك خدمات ذات جودة بما يحقق حاجات ورغبات العملاء					
المجال الثالث: الإبداع						
23	يتميز البنك عن منافسيه بتقديم خدمات إلكترونية					
24	يشجع البنك موظفيه على الإبداع في تقديم الخدمات					
25	يحرص البنك على الإبداع في منتجاته					
المجال الرابع : الاستجابة لحاجات العميل						
26	يعد إمتلاك البنك للميزة التنافسية وتطويرها هدفا يسعى لتحقيقه من أجل إرضاء رغبات العملاء					
27	يتفوق البنك على منافسيه من خلال تسهيل إجراءات حصول العملاء على الخدمة					
28	يسعى البنك للوصول إلى أكبر عدد من العملاء والإستجابة لرغباتهم وتطلعاتهم					
29	يعمل البنك على ابتكار الحلول للكثير من المشاكل التي يواجهها العملاء في البنك					

المحور الثالث : تأثير التسويق بالعلاقات على تحقيق وتعزيز تنافسية البنوك

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	استطاع البنك التميز من خلال تقديم خدمات ذات جودة مقبولة وفي مستوى تطلعات العملاء					
02	يمتلك البنك عملاء دائمين من خلال التحسين المستمر لخدماته					
03	اهتمام البنك بشكاوي العملاء ادى الى زيادة عدد عملائه					
04	تحسين علاقة البنك بعملائه ساهم في زيادة حصته السوقية					
05	يعتمد البنك على موظفيه لبناء علاقاته مع العملاء					

نشكركم على حسن تعاونكم وجزاكم الله كل خير

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	16

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,825	13

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	5

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	34

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		التسويق البنكية	الميزة: التنافسية البنكية	تحقيق: التنافسية للميزة تطبيق التسويق	
N		46	46	46	46
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,70	3,76	3,96	3,7494
	Ecart type	,456	,486	,495	,41394
Différences les plus extrêmes	Absolue	,106	,105	,121	,097
	Positif	,093	,105	,121	,090
	Négatif	-,106	-,072	-,090	-,097
Statistiques de test		,106	,105	,121	,097
Sig. asymptotique (bilatérale)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,091 ^c	,200 ^{c,d}

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

		التسويق البنكية	
البنكية	التسويق	Corrélation de Pearson	1
		Sig. (bilatérale)	
		N	46
صحيح	بتقديم	Corrélation de Pearson	,707**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	46
تلقينهم	يوفر	Corrélation de Pearson	,435**
		Sig. (bilatérale)	,003
		N	46
لتحسين خدماته	يسعى	Corrélation de Pearson	,642**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	46
بتدريب الموظفين	يقوم	Corrélation de Pearson	,555**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	46
ومتابعته	يحاول	Corrélation de Pearson	,524**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	46
	يقوم	Corrélation de Pearson	,520**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	46
يهتم	يوفر	Corrélation de Pearson	,583**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	46
مشاكلهم وأرائهم	يحفز	Corrélation de Pearson	,513**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	46
تلبية	حاجيات	Corrélation de Pearson	,542**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	46
ولانهم لها	بتوظيف	Corrélation de Pearson	,579**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	46
بيانات	يتوفر	Corrélation de Pearson	,539**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	46
الإنتهاء	تقديم	Corrélation de Pearson	,698**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	46
يقوم البنك بإشراك عملائه في كيفية تقديم الخدمة		Corrélation de Pearson	,635**

	Sig. (bilatérale)	,000
	N	46
يعتبر الموظفون داخلين	Corrélation de Pearson	,532**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	46
يمنح تحفيزات للعاملين لتغطيتهم كبير	Corrélation de Pearson	,385**
	Sig. (bilatérale)	,008
	N	46
يقوم بتدريب الموظفين كيفية تقديم	Corrélation de Pearson	,525**

		الميزة: التنافسية البنكية
الميزة التنافسية البنكية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	46
يعمل زيادة العمليات به	Corrélation de Pearson	,620**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	46
يعمل مواجهة التغيرات نوعية	Corrélation de Pearson	,593**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	46
يقوم بتقديم خدماته تنافسية	Corrélation de Pearson	,427**
	Sig. (bilatérale)	,003
	N	46
عملية التقييم معايير	Corrélation de Pearson	,650**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	46
يقوم خدماته	Corrélation de Pearson	,659**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	46
يقدم يحقق	Corrélation de Pearson	,602**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	46
يتميز منافسه بتقديم إلكترونية	Corrélation de Pearson	,704**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	46
يشجع موظفيه تقديم خدماته	Corrélation de Pearson	,564**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	46
يحرص منتجاته	Corrélation de Pearson	,563**
	Sig. (bilatérale)	,000

قائمة الملاحق

		N	46
للميزة التنافسية وتطويرها هدفا يسعى لتحقيقه	يعد	Corrélation de Pearson	,489**
		Sig. (bilatérale)	,001
		N	46
يتفوق منافسيه تسهيل	يتفوق	Corrélation de Pearson	,535**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	46
لرغباتهم وتطلعاتهم	يسعى	Corrélation de Pearson	,500**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	46
يواجهها للكثير	يعمل	Corrélation de Pearson	,432**
		Sig. (bilatérale)	,003
		N	46

		التسويق المزايا التنافسية	
تحقيق: للميزة التنافسية تطبيق التسويق		Corrélation de Pearson	1
		Sig. (bilatérale)	
		N	46
التميز تقديم		Corrélation de Pearson	,386**
		Sig. (bilatérale)	,008
		N	46
بممتلك دائمين التحسين لخدماته		Corrélation de Pearson	,394**
		Sig. (bilatérale)	,007
		N	46
اهتمام زيادة عملائه		Corrélation de Pearson	,362*
		Sig. (bilatérale)	,014
		N	46
تحسين بعملائه ساهم زيادة حصته السوقية		Corrélation de Pearson	,384**
		Sig. (bilatérale)	,009
		N	46
يعتمد موظفيه علاقاته		Corrélation de Pearson	,375*
		Sig. (bilatérale)	,010
		N	46

Corrélations

		التسويق	الميزة: التنافسية البنكية	تحقيق: التنافسية للميزة تطبيق التسويق
التسويق : البنكية	Corrélacion de Pearson	1	,708**	,526**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	46	46	46
التنافسية الميزة: البنكية	Corrélacion de Pearson	,708**	1	,678**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	46	46	46
الميزة تحقيق : التسويق تطبيق التنافسية	Corrélacion de Pearson	,526**	,678**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	46	46	46

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

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يقوم بتقديم صحيح	46	3,98	,802	,118
يوفر تلقيهم	46	3,96	,515	,076
يسعى لتحسين خدماته	46	4,22	,786	,116
يقوم بتدريب الموظفين كفيّة	46	4,07	,611	,090
يحاول ومتابعته	46	3,85	,759	,112
يقوم	46	3,59	,748	,110
يوفر يهتم	46	3,63	,853	,126
يحفز مشاكلهم وأرائهم	46	3,52	,809	,119
يقوم حاجيات تلبية	46	4,02	,774	,114
يسعى بتوطيد ولائهم لها	46	3,82	,788	,116
يتوفر بيانات	46	3,87	,749	,110
يستمر الإنتهاء تقديم	46	3,09	,939	,138
يقوم عملائه كفيّة تقديم	46	3,15	,918	,135
يعتبر الموظفين داخليين	46	3,59	,805	,119
يمنح تحفيزات للعاملين تغطيتهم كبير	46	3,37	,878	,130
يقوم بتدريب الموظفين كفيّة تقديم	46	4,04	,611	,090
يعمل زيادة العمليا به	46	3,87	,885	,130
يعمل مواجهة التغيرات نوعية	46	3,61	,903	,133
يقوم بتقديم خدماته تنافسية	46	3,53	,807	,119
لعملية التقييم معايير	46	3,84	,729	,108
يقوم خدماته	46	3,85	,965	,142
يقدم يحقق	46	3,80	,833	,123

قائمة الملاحق

يتميز منافسيه بتقديم إلكترونية	46	3,70	1,008	,149
يشجع موظفيه تقديم خدماته	46	3,57	,860	,127
يحرص منتجاته	46	3,63	,826	,122
يعد للميزة التنافسية وتطويرها هدفا يسعى لتحقيقه	46	3,89	,806	,119
يتفوق منافسيه تسهيل	46	3,93	,680	,100
يسعى لرغباتهم وتطلعاتهم	46	3,83	,877	,129
يعمل للكثير يواجهها	46	3,81	,739	,109
التميز تقديم	46	3,83	,825	,122
يمتلك دائمين التحسين لخدماته	46	3,78	,867	,128
اهتمام زيادة عملائه	46	3,61	,881	,130
تحسين علاقة البنك بعملائه ساهم في زيادة حصته السوقية	46	3,72	,807	,119
يعتمد البنك على موظفيه لبناء علاقاته مع العملاء	46	3,85	,813	,122
	46	3,7494	,41394	,06103

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
					Inférieur	Supérieur	
يقوم بتقديم صحيح	8,268	45	,000	,978	,74	1,22	
يوفر تلقئهم	12,609	45	,000	,957	,80	1,11	
يسعى لتحسين خدماته	10,500	45	,000	1,217	,98	1,45	
يقوم بتدريب الموظفين كفية	11,823	45	,000	1,065	,88	1,25	
يحاول ومتابعها	7,574	45	,000	,848	,62	1,07	
يقوم	5,325	45	,000	,587	,36	,81	
يوفر يهتم	5,015	45	,000	,630	,38	,88	
يحفز مشاكلهم وأرائهم	4,372	45	,000	,522	,28	,76	
يقوم حاجيات تالبيته	8,950	45	,000	1,022	,79	1,25	
يسعى بتوطيد ولائهم لها	7,298	45	,000	,848	,61	1,08	
يوفر بيانات	7,878	45	,000	,870	,65	1,09	
يستمر الإنتهاء تقديم	,628	45	,533	,087	-,19	,37	
يقوم عملائه كفية تقديم	1,124	45	,267	,152	-,12	,42	
يعتبر الموظفين داخليين	4,946	45	,000	,587	,35	,83	
يمنح تحفيزات للعاملين تغطيتهم كبير	2,854	45	,007	,370	,11	,63	
يقوم بتدريب الموظفين كفية تقديم	11,823	45	,000	1,065	,88	1,25	
يعمل زيادة العمليات به	6,667	45	,000	,870	,61	1,13	

قائمة الملاحق

نوعية	مواجهة التغيرات	يعمل	4,734	45	,000	,630	,36	,90
	تنافسية	يقوم بتقديم خدماته	4,750	45	,000	,565	,33	,80
معايير	لعملية التقييم		7,885	45	,000	,848	,63	1,06
	خدماته	يقوم	5,957	45	,000	,848	,56	1,13
	يحقق	يقدم	6,548	45	,000	,804	,56	1,05
	إلكترونية	منافسيه بتقديم	4,680	45	,000	,696	,40	1,00
	تقديم خدماته	موظفيه	4,456	45	,000	,565	,31	,82
	منتجاته	يحرص	5,175	45	,000	,630	,39	,88
	للميزة التنافسية وتطويرها هدفا يسعى لتحقيقه	يعد	7,319	45	,000	,870	,63	1,11
	تسهيل	منافسيه	9,324	45	,000	,935	,73	1,14
لرغباتهم		يسعى وتطلعاتهم	6,389	45	,000	,826	,57	1,09
يواجهها	للكثير	يعمل	7,576	45	,000	,826	,61	1,05
	تقديم	التميز	6,793	45	,000	,826	,58	1,07
	لخدماته	دائمين التحسين	6,122	45	,000	,783	,53	1,04
	زيادة عملائه	اهتمام	4,684	45	,000	,609	,35	,87
	تحسين علاقة البنك بعملائه ساهم في زيادة حصته السوقية		6,027	45	,000	,717	,48	,96
	يعتمد البنك على موظفيه لبناء علاقاته مع العملاء		6,760	45	,000	,826	,58	1,07
			12,278	45	,000	,74936	,6264	,872 3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		29	61,7	63,0	63,0
		17	36,2	37,0	100,0
	Total	46	97,9	100,0	
Manquant	Système	1	2,1		
	Total	47	100,0		

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	30	15	31,9	32,6	32,6
	50 30	22	46,8	47,8	80,4
	30	9	19,1	19,6	100,0
	Total	46	97,9	100,0	
Manquant	Système	1	2,1		
	Total		100,0		

المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	05	16	34,0	34,8	34,8
	05	19	40,4	41,3	76,1
	10	11	23,4	23,9	100,0
	Total	46	97,9	100,0	
Manquant	Système	1	2,1		
Total		47	100,0		

المؤهل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		30	63,8	65,2	65,2
	عليا	16	34,0	34,8	100,0
	Total	46	97,9	100,0	
Manquant	Système	1	2,1		
Total		47	100,0		

الوظيفية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		34	72,3	73,9	73,9
	رئيس	7	14,9	15,2	89,1
	رئيس	3	6,4	6,5	95,7
	مدير	2	4,3	4,3	100,0
	Total	46	97,9	100,0	
Manquant	Système	1	2,1		
Total		47	100,0		

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى دور التسويق بالعلاقات في تعزيز تنافسية البنوك التجارية، وذلك من خلال محاولة التعرف على مفهوم تسويق العلاقات مع العميل وتحديد أبعاده، ليتم تحديد ومعرفة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات مع العملاء وتحقيق البنوك للميزة التنافسية وتعزيزها، حيث أن الفكرة الأساسية لهاته الدراسة تشير إلى إن اهتمام البنوك التجارية بزبائننا والحرص على تلبية رغباتهم، بغرض المحافظة عليهم ووصولاً إلى تحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها وخدماتها، مما يساهم في إكتساب البنوك للريادة عن طريق تميزها تنافسيا عن نظيراتها من خلال عملائها، والذي لن يتمكن البنك من بلوغها، إلا بالإعتماد على تطبيقها لمفهوم وأبعاد تسويق العلاقات مع العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الميزة التنافسية، العميل، الوكالات البنكية

Résumé:

Cette étude vise à renforcer le rôle des relations de marketing dans l'amélioration de la compétitivité des banques commerciales en tentant d'identifier le concept de relations de marketing avec le client et de déterminer ses dimensions, d'identifier et de connaître la relation entre les dimensions des relations de marketing avec les clients et la réalisation par les banques de l'avantage concurrentiel et de la promotion, selon l'idée de base de cette étude. L'intérêt des agences bancaires envers leurs clients et soucieux de répondre à leurs souhaits, de les maintenir, de satisfaire et de fidéliser leurs produits et services, ce qui contribue à l'acquisition de banques permettant de les différencier de leurs concurrents par le biais de leurs clients, De leur réalisation, à moins qu'ils ne s'appuient sur leur application du concept et des dimensions des relations marketing avec les clients.