

واقع تطبيق التسويق بالعلاقات في البنوك ومدى مساهمته في تحسين جودة الخدمة المصرفية
-دراسة مجموعة من البنوك التجارية بالمسيلة

The reality of implementing relationship marketing in banks and the extent of its contribution to improving the quality of banking service. - Study of a group of commercial banks in M'sila-

السعيد دية^{1*}، إبراهيم قعيد²

¹ محبر النمو والتنمية الاقتصادية في الدول العربية، جامعة حمه لخضر، الوادي، (الجزائر)، (Said-dia@univ-eloued.dz)

² جامعة حمه لخضر، الوادي، (الجزائر)، (Gaid-brahim@univ-eloued.dz)

تاريخ الاستلام: 2021/05/21؛ تاريخ القبول: 2021/06/17؛ تاريخ النشر: 2021/07/10

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية، وشملت العينة مجموعة من الوكالات على مستوى ولاية المسيلة، وتم دراسة هذا التأثير من خلال أبعاد التسويق بالعلاقات (التحسين - التحسين المستمر للجودة - التسويق الداخلي - شكاوي العملاء - تقوية العلاقة مع العملاء) كبعد مستقل، وجودة الخدمة المصرفية (الموسمية - الاعتمادية - الأمان - الاستجابة - التعاطف) كمتغير تابع، اعتمد الباحثان على الاستبانة، حيث وزعت 38 استبانة على عينة من موظفي البنوك التجارية لولاية المسيلة، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

كما خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية. كما أوصت الدراسة بوجود تعزيز التسويق بالعلاقات داخل المؤسسات البنكية، من خلال الاتصال بالزبون و تعظيم العلاقة معه والمحافظة عليه، وهذا من خلال الاستماع الدائم إليه والمحافظة عليه.

الكلمات المفتاحية: تسويق بالعلاقات؛ جودة خدمة المصرفية؛ بنوك .

تصنيف JEL : G21؛M31

Abstract: This study aimed to find out the effect of relationship marketing on the quality of banking service in commercial banks, The sample included a group of agencies at the M'sila state level, This effect was studied through the relationship marketing dimensions (Improvement, Continuous quality improvement, Internal Marketing, Customer complaints, Strengthening the relationship with clients) as an independent dimension, The quality of banking service (tangibility, Reliability, safety, Response, Sympathy) as a dependent variable, as it was distributed to a sample of 38 employees from commercial banks in the wilaya of M'sila. In order to process the data, the SPSS program was used.

The study concluded that there is a positive effect of relationship marketing on the quality of banking service, The study also recommended that marketing should be strengthened with relationships within banking institutions, Through contacting the customer and maximizing and maintaining the relationship with him, And this is through constant listening and preservation of it

Keywords: Relationship Marketing; Banking Service Quality; Banks.

Jel Classification Codes : G21;M31

* المؤلف المرسل.

I - تمهيد :

تكتسب وظيفة التسويق أهمية كبرى خاصة في ظل التنامي المتزايد و التطور المستمر لنشاط المؤسسات الاقتصادية، مما يدفع هذه الأخيرة

إلى إتباع أهم التطورات و مختلف التوجهات الحديثة، حيث تعتبر المؤسسة عنصر ديناميكي ينمو و يتطور و يتأثر بهذه المتغيرات، و التي تنشط في جو المنافسة الشديدة و المتنوعة و المحاطة بالمخاطرة، والتي أحرقتها على إعادة هيكلة أوضاعها باستمرار من أجل البقاء والنمو وكذا تحقيق التفوق التنافسي، ولا يتأتى هذا التفوق إلا من خلال تلبية حاجات ورغبات العملاء وبقية أعلى مما يقدمه المنافسين، و عليه أصبحت المؤسسات اليوم تبحث عن الطرق المثلى من خلال تغيير الاستراتيجيات السابقة و التي كانت تهدف إلى جذب العملاء فقط إلى إستراتيجيات جديدة تضمن جذب العميل و كسب ولائه واعتباره شريكا للمؤسسة، و ذلك بتكوين جسر يربط بين المؤسسة و عملاءها، و هذا ما يعرف بالتسويق بالعلاقات. لذلك أصبحت المؤسسات تهتم أكثر من أي وقت مضى، بتطوير العلاقة مع العملاء و بناء علاقات طويلة الأجل معهم بغية تحقيق مكاسب كثيرة من بينها تحقيق الميزة التنافسية والحصة السوقية التي تساهم في تحقيق البقاء و الاستمرارية للمؤسسة .

إشكالية الدراسة:

يعد التسويق بالعلاقات تطورا متبادلا لعلاقات طويلة الأجل بين البائع و المشتري، تتمثل في الاحتفاظ بالزبون، و بناء الثقة معه، لأن تكلفة كسب عميل جديد أكثر من الاحتفاظ بالعميل الحالي هذا من جهة، و من جهة ثانية فهي تسعى الى تقديم صورة إيجابية عن خدماتها المقدمة من طرف الموظفين، و عليه يعتبر الرابط ما بين المؤسسة و جودة خدماتها هو العلاقة ما بينها و عملائها . و بناء على ما سبق تبرز مشكلة الدراسة بسؤال جوهري مفاده :

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر تطبيق التسويق بالعلاقات في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة ؟

فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تقدم و أملا في تحقيق أهداف الدراسة تم وضع الفرضية الرئيسية التالية كما يلي:
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية
ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة على جودة الخدمات المصرفية
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحسين المستمر للجودة على جودة الخدمات المصرفية
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكاوي العملاء على جودة الخدمات المصرفية .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة بين المنظمة و العملاء على جودة الخدمات المصرفية .

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- تقديم توضيح حول مفهوم التسويق بالعلاقات و مفهوم جودة الخدمة المصرفية .
- اختبار العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات و جودة الخدمات المصرفية.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات و التوصيات للمؤسسات البنكية الجزائرية.

منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز كأداة لجمع المعطيات عن ظاهرة أو موضوع محدد في البحث بالاعتماد على الاستبانة .

II - التسويق بالعلاقات :

II.1- تعريف التسويق بالعلاقات :

يرى (ganrmo) أن التسويق بالعلاقات هو: " عبارة عن البحث عن العميل و الحفاظ عليه و تطوير العلاقة معه " (بوسطة، 2010-2011، صفحة 17)

كما عرفه (Chou) على انه إستراتيجية لجذب العملاء و المحافظة عليهم و محاولة اكتساب و لائهم. (ياسين، 2010، صفحة 25)

وقد عرف (Philip Kotler) التسويق بالعلاقات على أنه خلق علاقة طويلة الأمد مع الزبون أو عدة مجموعات، على أن تستند هذه العلاقة على مدى مساهمتهم في المؤسسة ونجاحها. (Kotler & all, 2006, p. 180) مما سبق يمكن تعريف التسويق بالعلاقات على أنه علاقة طويلة الأمد ومحاولة المحافظة عليها بين المنظمة وزبائنها، مع تطويرها وإنجاحها لتحقيق الأهداف المشتركة.

II.2- دوافع اهتمام مؤسسات الخدمات بالتسويق بالعلاقات:

تزايد اهتمام المؤسسات على اختلاف مستوياتها وأحجامها، بتوجه جديد في الفكر التسويقي يقوم على الاحتفاظ بالزبون وإقامة علاقة طويلة الأمد معه وخلق علاقات تفاعلية على المدى الطويل أو ما يعرف بالتسويق بالعلاقات، ومن أهم الدوافع التي جعلت المؤسسات تأخذ كاهتمام استراتيجي نذكر ما يلي:

- يساعد المنظمات على عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم المستمرة وبأفضل الطرق .
- ينظر التسويق بالعلاقات على أن الوفاء والصدق مع الزبائن، يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية.
- إعطاء مكانة للزبون، فزبائن المؤسسة يعتبرون أرصدة حقيقية ويمثلون رأس مالها، وبقائها في السوق .
- وسط أسواق مشبعة ومنافسة حادة، تعد تكاليف الحصول على زبائن جدد والتبادل معهم جد مرتفعة، لذلك تكون استراتيجية التسويق الموجهة للزبون لكسب لوائه البديل المناسب وهذا من خلال ربح الوقت وتخفيض التكاليف (معراج وآخرون، 2013، صفحة 20)
- بناء علاقة جيدة مع الزبائن يخلق تغذية عكسية ناجعة مما يساعد على تطوير منتجات المؤسسة.

II.3- أبعاد التسويق بالعلاقات:

يقوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأبعاد التي تؤدي إلى إقامة علاقة طويلة الأجل مع الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفيما يلي سوف نوضح هذه الأبعاد:

- **الجودة:** هي القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له، (الدين، 1996، صفحة 10) أي أنها تكون مطابقة لمواصفات ومتطلبات الزبون، وأن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي الفرق بين توقعات الزبون لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل، وتقاس الجودة على مدى تطابقها (الطائي والعلاق، 2009، صفحة 141)

- **التحسين المستمر للجودة:** ويقصد بها تحسينات لا تتوقف والتي تشمل كافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات، ومنه فإن التحسين المستمر بمس كافة العمليات ولا يقتصر على مراحل التصنيع فقط، بل بمس السلع والخدمات ومستوى الكفاءة في الأداء الوظيفي، كما يتميز بالتنبؤ المستمر لاحتياجات والرغبات الزبائن باستمرار باعتبارهم الركيزة الأساسية لبقاء المؤسسة في السوق. (حبيبة، 2005، صفحة 18)

- **شكاوي العملاء:** يعتبر من بين أهم العناصر المهمة للمنظمة، خاصة عندما تتعرف عليها مبكراً وهذا حتى تتفادى جزء من الخسارة التي قد تتعرض لها من جراء إهمالها لهذه الشكاوي والتي تؤدي بالعملاء الى التضرر والتخلي نهائيًا عن المنظمة. كما يمكن إعطاء مفهوم لشكاوي العملاء على أنه ما هو متوقع من العملاء ولم تقم المنظمة بإشباعه، حيث إذا تم الاهتمام بهم زاد الولاء للمنظمة أما إذا تم إهماله فسوف يتحول العملاء الى منافسين (شفيق، 2005، صفحة 42)

- **التسويق الداخلي:** ظهر مفهوم التسويق الداخلي في أواخر السبعينات وأوائل الثمانينات وكان موضع اهتمام العديد من الباحثين والممارسين، وقد أعطت له عدة تعاريف نذكر من أهمها على أنها جهود تسويقية لإقناع العاملين داخل المنظمة بأهمية دورهم داخل المنظمة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة (الصحن، 2013، صفحة 35)، وعليه فإن التسويق الداخلي هو طريقة إدارية الهدف منه تحفيز أفراد المنظمة وإشراكهم في مختلف القرارات باعتبارهم عملاء داخليين أما الوظائف فهي منتجات داخلية .

- **تقوية العلاقة مع الزبائن:** المؤسسة التي تقوم بتقوية علاقتها مع زبائنها سوف يؤدي الى تنمية علاقات الزبائن مع المؤسسة، وعليه فإن المؤسسة التي تهمل علاقتها مع زبائنها سوف يبحثون إلى إقامة علاقات مع مؤسسات أخرى عوضاً عنها. وعليه حتى تتأكد المؤسسة من قوة ومتانة العلاقة بينها وبين زبائنها وجب دراسة مدى ولاء الزبائن لها، وهذا من خلال النظر للبيانات الخاصة بالزبائن واعتبار أن الزبون الدائم على أنه زبون ذو ولاء، وفقدانه سوف يكلف خسارة كبيرة للمؤسسة (بن حروبة و دلوم، 2015، صفحة 97).

III. جودة الخدمة المصرفية :

1.III-تعريف جودة الخدمة المصرفية :

عرفها (schwart) مدى تطابق خصائص الخدمة المصرفية لتوقعات العميل من خلال تجربته للخدمة (بريش ع.، 2005، صفحة 255) كما يمكن النظر لجودة الخدمة المصرفية من وجهتين داخلية وخارجية فالوجهة الداخلية هي الالتزام بالموصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت لها، أما الوجهة الخارجية فهي تركز على ما يدركه عملاء المصرف (صبيحي و التميمي، 2007، صفحة 103) مما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة المصرفية هي مدى تطابق جودة الخدمة المقدمة من طرف المصرف مع ما يطلبه الزبائن لهذه الجودة .

2.III-أبعاد جودة الخدمة المصرفية :

لقد تميزت أبعاد جودة الخدمة بالتباين و التنوع من باحث إلى آخر و شهدت تعديلات كثيرة ،وقد توصل الباحثون الى تقسيم جودة الخدمة الى عشرة أبعاد أساسية من خلال النموذج الذي وضعه Parasuraman Zethaml and Berry سنة 1985 كأول نموذج لقياس جودة الخدمة والمتمثلة في الاعتمادية،سرعة الاستجابة،الأمان،المصداقية،إمكانية الوصول للخدمة،الاتصال،المللموسية،معرفة وفهم الزبون،الكفاءة،واللباقة.

وفي سنة 1990 قام Parasuraman, Zethaml and Berry بدمج هذه الأبعاد في خمس أبعاد وهي : (بريش ع.، 2005، صفحة 255)

- الاستجابة: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم باستمرار
 - الاعتمادية : هي القدرة على التعامل الفعال وانجاز الخدمة المطلوبة بدقة وثبات .
 - الأمان : وهو الاطمئنان بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك .
 - المللموسية: وهو كل ما يخص التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين .
 - التعاطف : وهو إبداع روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته.
- ويرى الباحثون أن الأبعاد السابقة ليست بالضرورة منفصلة عن بعضها البعض بل إن بعضها متداخل فيما بينها، وحتى تكمل بعضها البعض .وتختلف أهمية هذه الأبعاد من زبون لآخر ومن منظمة لأخرى (نايلي، 2015، صفحة 140)

IV. منهجية الدراسة

1.IV- مجتمع وعينة الدراسة

- مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في كل الأفراد العاملين في البنوك التجارية الجزائرية.
- عينة الدراسة: تتكون عينة الدراسة من موظفي أربعة بنوك تجارية بولاية المسيلة، حيث بلغ حجم عينة الدراسة 38 مفردة، وتم توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة واستردادها كاملة .

2. IV- ثبات فقرات الاستبيان

ويقصد بها مدى الحصول على نتائج نفسها أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام معامل ألفا كرومباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمقدار 0.60 فأكثر .
من الجدول (02) يظهر أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ 0.941 وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث , مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحياتها لجمع البيانات .

V. تحليل وتفسير البيانات

تهدف إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية كما يلي

1.V- تحليل وتفسير نتائج قياس أبعاد التسويق بالعلاقات

لقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة من أجل الاستدلال على مدى موافقة أفراد العينة حول محتوى الفقرات .

يتبين من الجدول (03) ، أن غالبية أفراد العينة توافق على ضرورة التسويق بالعلاقات في البنك ، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لأبعاد التسويق بالعلاقات ، ويمكن ترتيبها حسب شدة الموافقة كما يلي حيث كان أكبرها التسويق الداخلي ثم التحسين المستمر للجودة ثم بعد الجودة ثم شكاوي العملاء وأخيرا بعد تقوية العلاقة بين المنظمة(البنك)والعملاء ، وبمتوسطات حسابية على التوالي (4,190)،(3,953)،(3,947)،(3,848)،(3,736). ومستوى دلالة "0.000" وهو أقل من 0.05. كما يلاحظ من خلال الجدول أن الفقرة رقم 20 من بعد شكاوي العملاء هي الوحيدة التي كانت درجة الموافقة عليها من قبل المستجوبين محايد حيث بلغ مستوى الدلالة 0.756 وهو أكبر من 0.05 .

2.V- تحليل وتفسير نتائج قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة من أجل الاستدلال على مدى موافقة أفراد العينة حول محتوى الفقرات .

يتبين من الجدول (04)، أن غالبية أفراد العينة توافق على ضرورة جودة الخدمة المصرفية وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لأبعاد جودة الخدمة المصرفية حيث أكبرها كان لبعد التعاطف ثم بعد الاعتمادية ثم بعد الأمان ثم بعد الملموسية وأخيرا بعد الاستجابة وبمتوسطات حسابية على التوالي (4,070)،(3,991)،(3,982)،(3,850)،(3,745)، ومستوى دلالة أقل من 0.05 .

VI. اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها :

للإجابة على الفرضية الرئيسية: " قام الباحثان بتحليلها في خمسة فرضيات:

– الفرضية الأولى : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية .

لاختبار الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للجودة على جودة الخدمة المصرفية. يظهر من الجدول رقم (05) أن معامل الارتباط بين عنصر الجودة وأثره على جودة الخدمة المصرفية بلغ 0.614%، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) حيث قيمة Sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبيًا وموجب بين الجودة وجودة الخدمة المصرفية .

يوضح الجدول (06) أثر الجودة على جودة الخدمة المصرفية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للجودة على جودة الخدمة المصرفية، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.614$ عند مستوى $\alpha=0.05$ ومعامل تحديد R^2 بلغ 0.377 أي أن ما قيمته 37.7% من التباين في جودة الخدمة المصرفية يحددها بعد الجودة ، كما بلغت قيمة F المحسوبة 21.748 وهي دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha=0.05$) أي أن نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية ، وبما أن قيمة Sig بلغت 0.000 وهي أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) نرفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية

– الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحسين المستمر للجودة على جودة الخدمات المصرفية .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للتحسين المستمر للجودة على جودة الخدمة المصرفية.

يظهر من الجدول رقم (07) أن معامل الارتباط بين عنصر التحسين المستمر للجودة وأثره على جودة الخدمة المصرفية بلغ 0.486%، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) حيث قيمة Sig بلغت 0.002 وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود ارتباط متوسط وموجب بين التحسين المستمر للجودة وجودة الخدمة المصرفية .

يوضح الجدول (08) أثر التحسين المستمر للجودة على جودة الخدمة المصرفية حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتحسين المستمر للجودة على جودة الخدمة المصرفية، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.486$ عند مستوى $\alpha=0.05$ ومعامل تحديد R^2 بلغ 0.237 أي أن ما قيمته 23.7% من التباين في جودة الخدمة المصرفية يحددها بعد التحسين المستمر للجودة ، كما بلغت قيمة F المحسوبة 11.160 وهي دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha=0.05$) أي أن نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية ، وبما أن قيمة Sig بلغت 0.002 وهي أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) نرفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحسين المستمر للجودة على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية

– الفرضية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للتسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية.

يظهر من الجدول رقم (09) أن معامل الارتباط بين عنصر التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية بلغ 0.359%، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) حيث قيمة Sig بلغت 0.027 وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود ارتباط متوسط وموجب بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية .

يوضح الجدول (10) أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.359$ عند مستوى $\alpha=0.05$ ومعامل تحديد R^2 بلغ 0.129 أي أن ما قيمته 12.9% من التباين في جودة الخدمة المصرفية يحددها بعد التسويق الداخلي، كما بلغت قيمة F المحسوبة 5.325 وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha=0.05$) أي أن نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية، وبما أن قيمة Sig بلغت 0.027 وهي أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) نرفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية

– الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكاوي العملاء على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لشكاوي العملاء على جودة الخدمة المصرفية.

يظهر من الجدول رقم (11) أن معامل الارتباط بين بعد شكاوي العملاء وأثره على جودة الخدمة المصرفية بلغ 0.667%، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) حيث قيمة Sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبياً وموجب بين شكاوي العملاء وجودة الخدمة المصرفية .

يوضح الجدول (12) أثر شكاوي العملاء على جودة الخدمة المصرفية حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لشكاوي العملاء على جودة الخدمة المصرفية، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.667$ عند مستوى $\alpha=0.05$ ومعامل تحديد R^2 بلغ 0.444 أي أن ما قيمته 44.4% من التباين في جودة الخدمة المصرفية يحددها بعد شكاوي العملاء، كما بلغت قيمة F المحسوبة 28.788 وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha=0.05$) أي أن نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية، وبما أن قيمة Sig بلغت 0.000 وهي أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) نرفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكاوي العملاء على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية

– الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة بين المنظمة (البنك) والعملاء على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لتقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء على جودة الخدمة المصرفية.

يظهر من الجدول رقم (13) أن معامل الارتباط بين بعد تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء وأثره على جودة الخدمة المصرفية بلغ 0.730%، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) حيث قيمة Sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود ارتباط قوي وموجب بين تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء وجودة الخدمة المصرفية .

يوضح الجدول (14) أثر تقوية العلاقة بين المنظمة (البنك) والعملاء على جودة الخدمة المصرفية حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة بين المنظمة (البنك) والعملاء على جودة الخدمة المصرفية، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.730$ عند مستوى $\alpha=0.05$ ومعامل تحديد R^2 بلغ 0.532 أي أن ما قيمته 53.2% من التباين في جودة الخدمة المصرفية يحددها بعد تقوية العلاقة بين المنظمة (البنك) والعملاء، كما بلغت قيمة F المحسوبة 40.989 وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha=0.05$) أي أن نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية، وبما أن قيمة Sig بلغت 0.000 وهي أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) نرفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة مع العملاء على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وللإجابة على الفرضية الرئيسية قمنا بإجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد .

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من وجود أثر للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية.

يوضح الجدول (15) أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.819$ عند مستوى $\alpha=0.05$ أي أن هناك علاقة ارتباط قوية جدا بين جودة الخدمة المصرفية والتسويق بالعلاقات من خلال ابعاده المتضمنة في النموذج ومعامل تحديد R^2 بلغ 0.671 أي أن

ما قيمته 67.1% من التباين في جودة الخدمة المصرفية يجدها التسويق بالعلاقات من خلال أبعاده المتضمنة في النموذج ، كما بلغت قيمة F الحسوبة 13.035 وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha=0.05$) أي أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي وذو دلالة إحصائية وبالتالي فإنه يوجد على الأقل متغير مستقل واحد له تأثير معنوي على المتغير التابع، وبما أن قيمة Sig بلغت 0.000 وهي أقل من قيمة ($\alpha =0.05$) ومنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية

من خلال الجدول 16 يمكن فحص معنوية المتغيرات المستقلة من خلال اختبار t حيث تبين أن :

- توجد علاقة معنوية بين المتغيرات المستقلة للتسويق الداخلي وشكاوي العملاء والمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية ، حيث ان قيمة مستوى المعنوية لاختبار t أقل من 0.05 حيث بلغت لكلى المتغيرين على التوالي 0.005 و 0.014 وقد بلغت قيمة معامل الانحدار على التوالي 0.332 و 0.256 وهي تشير إلى ان العلاقة بين المتغيرين المستقلين والمتغير التابع هي علاقة موجبة .

- لا توجد علاقة معنوية بين المتغيرات المستقلة للجودة والتحسين المستمر للجودة وتقوية العلاقة بين المنظمة (البنك) والعملاء والمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية ، حيث ان قيمة مستوى المعنوية لاختبار t أكبر من 0.05 حيث بلغت لكل المتغيرات على التوالي 0.162 و 0.388 و 0.302 .

ومن خلال قيم معاملات Beta يمكن ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث الأهمية النسبية كما يلي :

1- شكاوي العملاء (Beta=0.468)

2-التسويق الداخلي (Beta=0.332)

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة مجتمعة، تتأثر جودة الخدمة المصرفية بدلالة المتغيرات المستقلة والمتمثلة في أبعاد

التسويق بالعلاقات كما يلي: $Y=a+(b1.x1)+(b2.x2)+(b3.x3)+(b4.x4)+ ei$

Y: جودة الخدمة المصرفية متغير تابع

a: ثابت معادلة الانحدار

b: معامل الانحدار

ei: متغير عشوائي أو العوامل الأخرى = 0

X1: الجودة

X2: التحسين المستمر للجودة

X3: التسويق الداخلي

X4: شكاوي العملاء

X5: تقوية العلاقة بين المنظمة (البنك) والعملاء

متغيرات مستقلة

ومن معادلة الانحدار الخطي المتعدد هي كالتالي :

$$Y=0,513++0,332x3+0,256x4+ ei$$

من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد نجد أن هناك ارتباط موجب بين كل من شكاوي العملاء والتسويق الداخلي مع جودة الخدمة المصرفية وهو ارتباط ذو دلالة معنوية حيث ان قيمة مستوى الدلالة اقل من 0.05 في حيث أن هناك ارتباط سلبي بين كل من التحسين المستمر للجودة وجودة الخدمة المصرفية وهو ارتباط ليس له دلالة معنوية كون قيمة مستوى الدلالة اكبر من 0.05 ، وكذلك هناك ارتباط موجب بين كل من الجودة وتقوية العلاقة بين المنظمة (البنك) والعملاء مع جودة الخدمة المصرفية وهو ارتباط ليس له دلالة معنوية كون قيمة مستوى الدلالة اكبر من 0.05 وعليه تم إسقاط كل من المتغيرات التالية(التحسين المستمر للجودة والجودة وتقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء من معادلة خط الانحدار المتعدد).

VII. الخلاصة :

إن اهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق بالعلاقات له أثر على عدة نواحي ترتبط أساساً بالطريقة التي تبني عليها الاستراتيجيات التسويقية التنافسية ، ويعتبر بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق الرضا وخلق الولاء وهذا من خلال بناء علاقة بينها وبين زبائنها وهذا ما يؤدي بالتحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ، ومع مرور الوقت سوف يتحولون الى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن المحتملين، بدلا من توجيههم إلى مؤسسات بنكية أخرى منافسة. كما يمكن للعلاقة المؤسسة البنكية الجيدة مع زبائنها بناء الثقة معهم و الاتصال بهم لأطول فترة ممكنة وهذا

مايمكنها من بناء قاعدة بيانات حول زبائنها من خلال تحقيق حاجاتهم و رغباتهم والتقليل قدر الامكان الفجوة بين ما هو متوقع من العملاء حول الخدمات والإدراك الفعلي لهم، وهذا ما يولد لديهم الشعور بالولاء والاعتزاز بمؤسستهم .

- النتائج:

- العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن تعتبر في حد ذاتها ميزة تنافسية، ويمكن الاعتماد عليها كإستراتيجية لمواجهة المنافسة السعرية بالنسبة للمؤسسات الخدمية.
- شعور الزبون بالثقة والراحة اتجاه المؤسسة يؤدي به إلى زيادة مبيعات المؤسسة .
- إن الوصول إلى كلمة منقولة إيجابية تجعل من الزبون ذاته وسيلة للدعاية عن المؤسسة وعروضها .
- عند دراسة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية مجتمعة داخل النموذج المقترح لوحظ أن بعدي (شكاوي العملاء وبعد التسويق الداخلي) الوحيدين اللذين لهما تأثير معنوي على جودة الخدمة المصرفية وكلاهما له علاقة موجبة، في حين أن الأبعاد الثلاث الأخرى (الجودة والتحسين المستمر للجودة وتقوية العلاقة مع العملاء) لم يكن لها تأثير معنوي على جودة الخدمة المصرفية .

- التوصيات:

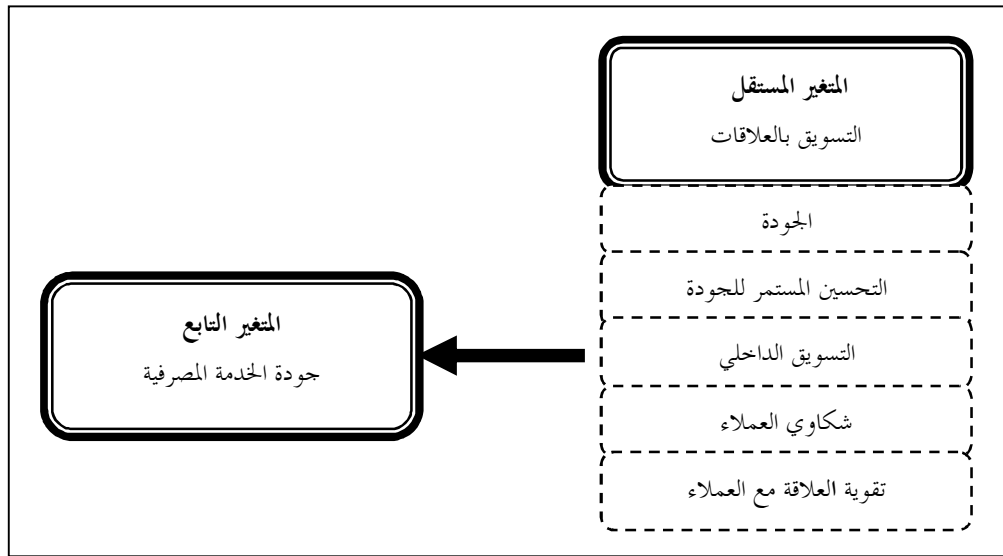
- ينبغي على الإدارة العليا تعزيز الاهتمام بإدارة التسويق و الموارد البشرية، بإتباع طرق فعالة في انتقاء الموظفين، و اعتماد الحوافز المختلفة لرفع كفاءتهم ، من أجل تحقيق ممارسة فعالة للتسويق بالعلاقات.
- الاتصال الدائم بالزبون و تعظيم العلاقة معه من أجل الحفاظ على ولاءه.
- العمل على تجديد الخدمات وتحسينها فالتحديد رمز التميز والبقاء والاستمرار.
- نشر ثقافة أن العميل هو أساس بقاء المؤسسة البنكية ومحور نشاطها .
- الاستماع ومعالجة شكاوي الزبائن وهذا من أجل تحقيق رضاهم والمحافظة عليهم.
- العمل على وضع قاعدة بيانات تسويقية شاملة للمشاركين، لدعم عملية التعرف على العميل و الاتصال به و التي تمثل قاعدة التسويق بالعلاقات.

الجدول 01 : بيان عدد البنوك محل الدراسة وعينة الدراسة

الرقم	اسم البنك	العينة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات المقبولة
01	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	07	07	07
02	بنك الجزائري الوطني	07	07	07
03	قرض الشعبي الوطني	10	10	10
04	بنك التنمية المحلية	14	14	14
	المجموع	38	38	38

المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول 02: معامل الثبات (بطريقة ألفا كرونباخ)

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	التعيين
0.941	36	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول 03: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات أبعاد التسويق بالعلاقات

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الدلالة
01	يحرص العامل على تقديم الخدمة للعميل حسب مواصفات ومعايير محددة من قبل البنك	4.394	0.547	موافق بشدة	0.000
02	يحرص البنك على المعرفة الدقيقة لاحتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين	3.973	0.914	موافق	0.000
03	يقوم البنك بالاتصال الدائم والمستمر بالعميل لكسبه رضاه	3.631	1.024	موافق	0.001
04	يقوم البنك بتتبع مستوى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة له	3.789	1.017	موافق	0.000
05	يسعى البنك دوماً لتحسين مستوى جودة خدماته	4.157	0.754	موافق	0.000
06	يعمل البنك على زيادة فعالية وكفاءة العاملين من خلال التكوين والتحفيز	3.815	1.061	موافق	0.000
07	توجد دراسة مستمرة لمختلف العمليات البنكية	3.789	0.703	موافق	0.000
08	يساهم التحسين المستمر للجودة في زيادة الولاء	4.052	0.655	موافق	0.000
09	يرى البنك العاملين أهم فاعلين ويتم إشراكهم في اتخاذ مختلف القرارات	3.500	0.862	موافق	0.001
10	الحوافز المادية والمعنوية تجعل العامل يقدم الخدمة بأحسن طريقة للعملاء	4.447	0.760	موافق بشدة	0.000
11	البرامج التدريبية التي يقدمها البنك للعامل تساعد في تقديم أفضل الخدمات	4.421	0.642	موافق بشدة	0.000
12	روح التعاون بين الرؤساء والعامل تزيد من أداء هذا الأخير في تقديم الخدمة للعملاء	4.394	0.754	موافق بشدة	0.000

0.000	موافق	0.543	4.190	التسويق الداخلي	
0.000	موافق	1.103	3.842	يتبع البنك نظاما معين للاهتمام بشكاوي العملاء	13
0.000	موافق	0.999	4.026	يحرص البنك على الاستماع لشكاوي العملاء	14
0.000	موافق	1.112	3.710	يعالج البنك شكاوي العملاء بسرعة	15
0.000	موافق	1.061	3.815	يعتبر البنك الشكاوي المقدمة من قبل العميل بمثابة فرصة لتطوير خدمة جديدة	16
0.000	موافق	0.994	3.848	شكاوي العملاء	
0.000	موافق بشدة	0.556	4.473	يعتمد نجاح البنك على علاقته بعملائه	17
0.000	موافق	0.729	3.815	يهتم البنك بعملائه ويقدم لهم معلومات عنه	18
0.000	موافق	0.945	3.842	يحاول البنك كسب ثقة العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد من خلال الاتصال الدائم والمستمر	19
0.756	محايد	1.038	3.052	يقدم البنك الهدايا و التحفيز لعملائه	20
0.003	موافق	0.951	3.500	يقوم البنك بالاهتمام بمقترحات عملائه	21
0.000	موافق	0.642	3.736	تقوية العلاقة بين المنظمة (البنك) والعملاء	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

الجدول 04: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاهات أبعاد جودة الخدمة المصرفية

مستوى الدلالة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات	رقم
0.012	محايد	0.916	3.394	تعد المرافق و الصالات مريحة و جذابة للعملاء وتتوفر على معدات تساير العصر	01
0.000	موافق بشدة	0.644	4.263	يتميز العاملون بحسن المظهر وأناقته والملبس واللباقة التي تجذب العملاء	02
0.000	موافق	0.923	3.894	التصميم الداخلي والخارجي للبنك منظم ومتكامل يسهل الحصول على الخدمة	03
0.000	موافق	0.704	3.850	اللملموسية	
0.000	موافق	0.923	4.105	يقوم العامل بتلبية الخدمات بسرعة وفي الوقت المحدد	04
0.000	موافق	0.869	4.000	ساعات عمل البنك مناسبة لكل العملاء	05
0.000	موافق	0.934	3.868	يهتم البنك بمشاكل العملاء و الإجابة السريعة عن استفساراتهم	06
0.000	موافق	0.836	3.991	الاعتمادية	
0.000	موافق بشدة	0.638	4.394	يحافظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة	07
0.000	موافق بشدة	0.751	4.236	العاملون في البنك يمكن الوثوق بهم وتشعر بالأمان عند التعامل معهم	08
0.110	محايد	1.187	3.315	يوفر البنك صناديق أمانات للمحافظة على ممتلكات العملاء الخاصة	09
0.000	موافق	0.609	3.982	الأمان	
0.000	موافق	0.905	3.789	يقوم البنك بالرد الفوري على الحالات الطارئة للعملاء	10
0.000	موافق	0.826	3.578	يراعي البنك الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات	11
0.000	موافق	0.843	3.868	العاملين يفهمون طلبات العملاء بسهولة ويقدمون الخدمة بشكل فوري	12
0.000	موافق	0.681	3.745	الاستجابة	
0.000	موافق بشدة	0.685	4.263	يتسم العاملون في البنك باللطافة و الابتسامه عند التعامل مع العملاء	13
0.000	موافق	0.803	3.947	تهتم الإدارة المصرفية بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة	14
0.000	موافق	0.657	4.000	يولي البنك العملاء الاهتمام الفردي لتقديم خدمة لائقة وبشكل مستمر	15
0.000	موافق	0.611	4.070	التعاطف	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

الجدول 05 : معاملا الارتباط بيرسون بين عنصر الجودة وجودة الخدمة المصرفية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المجال
0.000	0.614	الجودة
		جودة الخدمة المصرفية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الجدول رقم (06): نتائج اختبار أثر الجودة على جودة الخدمة المصرفية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	Sig
الفرضية 1	0.614	0.377	21.748	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

الجدول 07: معاملا الارتباط بيرسون بين عنصر التحسين المستمر للجودة وجودة الخدمة المصرفية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المجال
0.002	0.486	التحسين المستمر للجودة
		جودة الخدمة المصرفية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

الجدول 08: نتائج اختبار أثر التحسين المستمر للجودة على جودة الخدمة المصرفية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	Sig
الفرضية 2	0.486	0.237	11.160	0.002

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

الجدول 09: معاملا الارتباط بيرسون بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المجال
0.027	0.359	التسويق الداخلي
		جودة الخدمة المصرفية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

الجدول رقم (10): نتائج اختبار أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	Sig
الفرضية 3	0.359	0.129	5.325	0.027

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

الجدول 11 : معاملا الارتباط بيرسون بين شكاوي العملاء وجودة الخدمة المصرفية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المجال
0.000	0.667	شكاوي العملاء
		جودة الخدمة المصرفية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

الجدول رقم (12): نتائج اختبار أثر شكاوي العملاء على جودة الخدمة المصرفية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	Sig
الفرضية 4	0.667	0.444	28.788	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الجدول 13: معاملات الارتباط بيرسون بين تقوية العلاقة مع العملاء وجودة الخدمة المصرفية

مستوى الدلالة	معاملات الارتباط	المجال
0.000	0.730	تقوية العلاقة مع العملاء
		جودة الخدمة المصرفية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الجدول 14: نتائج اختبار أثر تقوية العلاقة مع العملاء على جودة الخدمة المصرفية

البيان	معاملات الارتباط R	معاملات التحديد R ²	F المحسوبة	Sig
الفرضية 5	0.730	0.532	40.989	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الجدول 15: نتائج اختبار أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية

البيان	معاملات الارتباط R	معاملات التحديد R ²	F المحسوبة	Sig
الفرضية الرئيسية	0.819	0.671	13.035	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الجدول 16: معاملات الانحدار المتضمنة في النموذج

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة t	معاملات Beta	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	0.513	0.922	--	0.000
الجودة	0.212	1.433	0.236	0.162
التحسين المستمر للوجود	-0.122	-0.875	-0.132	0.388
التسويق الداخلي	0.332	3.042	0.332	0.005
شكاوي العملاء	0.256	2.610	0.468	0.014
تقوية العلاقة مع العملاء	0.183	1.050	0.217	0.302

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

- الإحالات والمراجع :

- عائشة بوسطة، (2010-2011)، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء (دراسة حالة مجمع صيدال)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3، ص 17.
- محمد يوسف ياسين (2010)، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد(رسالة ماجستير)، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، الأردن: جامعة اليرموك، ص 25.
- Kotler, P, & all (2006), Marketing Management, France: Person éducation.p180
- هواري معراج، و آخرون. (2013). سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. عمان: دار كنوز، ص 20 .
- فريد عبد الفتاح زين الدين. (1996). المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية. الإسكندرية مصر : دار الكتب للنشر، ص 10 .
- حميد الطائي، و بشير العلق. (2009). إدارة عمليات الخدمة. عمان،الأردن: دار البازوري، ص 141 .
- كشيدة حبيبة (2005)، إستراتيجيات رضا العميل(رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البلدة، الجزائر: جامعة سعد دحلب، ص 18 .
- مى شفيق (2005)، التسويق بالعلاقات، القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص 42 .
- محمد فريد الصحن (2013)، التسويق : المفاهيم والإستراتيجيات، الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية، ص 35 .
- حكيم بن جروة، و خليدة دلوم (2015)، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المحلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية (2)، الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص ص 91-104. على الخط :
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/5195> (تاريخ الزيارة 2021/04/14).

عبدالقادر بريش (2005)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا 2(3)، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، ص ص 251-274. على الخط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/48093> (تاريخ الزيارة 2021/04/16).

وفاء صبحي، و صالح التميمي (2007)، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية)، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية 1(10)، الأردن: جامعة العلوم التطبيقية، ص ص 99-124. عبدالقادر بريش (2005)، مرجع سابق، ص 255.

إلهام نايلي (جوان، 2015)، جودة الخدمة المصرفية أثرها على الزبائن، دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة، مجلة رؤى اقتصادية 5(8)، الجزائر: جامعة حمزة لخضر الوادي، ص ص 135-160. على الخط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/41608> (تاريخ الزيارة 2021/04/16).

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

السعيد دية ، إبراهيم قعيد (2021)، واقع تطبيق التسويق بالعلاقات في البنوك ومدى مساهمته في تحسين جودة الخدمة المصرفية-دراسة مجموعة من البنوك التجارية بالمسيلة، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 07 (العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 139-151.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية مرخصة بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Journal Of Quantitative Economics Studies is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.