

أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمة البنكية

دراسة تطبيقية للبنك الوطني الجزائري بواد رهيو (ولاية غليزان)

The effect of using relationship marketing dimension in improving the quality of banking service: case study of Algerian national bank in Oued

Rhiou (wilaya of Relizane)

واضح ايمان¹، مصنوعة أحمد²

OUADAH Imen¹, MESNOUA Ahmed²

¹ مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة حسيبة بن

بوعلي (الجزائر)، i.ouadah78@univ-chlef.dz

² جامعة حسيبة بن بوعلي (الجزائر)، a.mesnoui@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2022/10/14

تاريخ القبول: 2022/10/09

تاريخ الاستلام: 2022/07/12

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الأبعاد التسويقية على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنك الوطني الجزائري (BNA) الكائن بوادي رهيو (ولاية غليزان)، من خلال دراسة عينة مكونة من (60) عميلاً. لهذا الغرض، تم استخدام استبيان من 38 فقرة، وتم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.V.22). وقد تمت دراسة التأثير من خلال العلاقة بين أبعاد التسويق (الجودة، والتحسين المستمر للجودة، وتقوية العلاقة مع العملاء، وشكاوى العملاء) كمتغير مستقل وجودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع. وخلصت الدراسة إلى أن للتسويق من خلال العلاقات تأثير إيجابي على جودة الخدمة المصرفية لذلك، أوصت هذه بتحسين جودة الخدمة من أجل بناء علاقات دائمة مع العملاء والبحث عن أفضل الطرق لخلق الولاء.

كلمات مفتاحية: التسويق بالعلاقات، جودة الخدمة البنكية، البنك الوطني الجزائري.

تصنيفات JEL: M310؛ M31

المؤلف المرسل: واضح ايمان، الإيميل: i.ouadah78@univ-chlef.dz

Abstract:

This study aimed to find out the effect of marketing dimensions on the improvement of the quality of banking service in Algerian National Bank (BNA) located in Oued Rhio (Wilaya of Relizane), through the study of a sample consisting of (60) customers. For this purpose, a (38) items questionnaire was used. The results were analysed using the statistical software (SPSS.V.22). The effect was studied through the relationship between marketing dimensions (quality, continuous quality improvement, strengthening the relation with clients, customers, complaints) as an independent variant, and the quality of banking service as a dependent variant.

The study concluded that marketing through relationships has a positive effect on the quality of banking service. Therefore, it recommended improving quality service in order to build lasting relationships with customers, and searching for the best ways to create loyalty.

Keywords : Relationship marketing, Banking service quality, Algerian National Bank.

JEL Classification Codes: M310 ; M3

1. مقدمة :

نظرا للتغيرات والتطور السريع في بيئة الاعمال واشتداد المنافسة لم يعد اهتمام المنظمة محصور في تعظيم الربح وانما اصبحت المؤسسات تعمل جاهدة للحفاظ الزبائن الحاليين وبناء علاقة وطيدة معهم والتعرف على حاجاتهم، من اجل تلبيةها بأسلوب يخلق قيمة لديهم ومن اجل ذلك كان ذلك جديرا على المؤسسة تبني مفهوم جديد يمكنها من تحقيق جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية ومكانة مرموقة في السوق، من خلال ما يعرف بالتسويق بالعلاقات الذي يهتم بالزبون باعتباره نقطة الانطلاق الاساسية لجميع الانشطة التسويقية عن طريق بناء علاقات دائمة معه والبحث عن افضل الطرق لخلق الولاء لديه.

حيث يرجع الاهتمام بالتسويق بالعلاقات الى العديد من الدراسات التي توصلت الى ان تكلفة جذب عملاء جدد للمنظمة يبلغ خمسة اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ولكي

يتحقق هذا لا بد من توفر ابعاد التسويق بالعلاقات (الجودة، التحسين المستمر للجودة، تقوية العلاقات، نظام الشكاوى) في تحسين جودة الخدمة.

حيث تعد البنوك احدى تلك المنظمات التي تسعى للارتقاء بمستوى جودة الخدمات، سعياً للوصول لدرجة التميز في قطاع الخدمات البنكية، من خلال تقديم جودة تفوق توقعات الزبائن وذلك بالتركيز على ابعاد جودة الخدمات البنكية لاكتساب عميل مدى الحياة.

1.1 إشكالية البحث:

تأسيساً على ما سبق نطرح الاشكالية التالية:

ما أثر استخدام البنك الوطني الجزائري لأبعاد التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمة البنكية؟

2.1 فرضيات البحث:

لمعالجة الاشكالية المطروحة تم طرح الفرضية التالية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية؛
ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجودة على جودة الخدمات البنكية؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتحسين المستمر على جودة الخدمات البنكية؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشكاوى العملاء على جودة الخدمات البنكية؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقوية العلاقة بين البنك والزبائن على جودة الخدمات البنكية.

3.1 أهداف البحث:

- توضيح دور ابعاد التسويق بالعلاقات وأثره في تحسين جودة الخدمة البنكية؛
- تحديد العلاقة بين ابعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة البنكية؛
- معرفة تقييم الزبائن لواقع تطبيق التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية.

4.1 أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة كونها من الابحاث التي تبحث في العلاقة بين ابعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة البنكية حيث:

- حداثة واهمية الموضوع في ظل البيئة التنافسية التي تعيشها البنوك؛
- محاولة ابراز مكانة التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية بغية تحسين جودة الخدمات؛
- إبراز نمط تعامل البنك مع الزبائن.

2. ماهية التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983، و كان بيرى berry أول من استخدم هذا المفهوم.

1.2 تعريف التسويق بالعلاقات :

يعرف التسويق بالعلاقات على انه " اداة لجذب وتعزيز العلاقة مع الزبائن في المؤسسة ذات الخدمات الكثيرة، وهو اجتذاب زبائن جدد وما هو في الحقيقة سوى مجرد الخطوات الاولى في العملية التسويقية". (العشاب، 2016، صفحة 132)

يعرفه (Gronroos1994) بانه "عملية تعريف العميل المستهدف تم العمل على جذبته واستهدافه ومن تم العمل على الاحتفاظ به ومن تم دعم وتطوير العلاقة معه، اضافة الى تطوير العلاقة المستمرة مع الاطراف الاخرى ذات المصلحة بالمنظمة Stakeholders ، مما يساعد في تحقيق اهداف جميع هذه الاطراف وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع الاطراف بالشكل المرضي". (فخري، 2003، صفحة 395)

ويعرف كذلك على انه " نشاط تكاملي يشرك فيه كافة الافراد في كافة المنظمات بدون استثناء، مع التركيز على بناء وارساء وادامة العلاقة بينهم، مع مرور الوقت فالعلاقة الشخصية والتفاعلات والتبادل الاجتماعي تعد من اهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات". (العلاق والطائي، 1999، صفحة 274)

وعرفه lovlock على انه " فلسفة اداء العمل اضافة الى انه توجه استراتيجي للمنظمات، يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر". (مهيري، طويطي، وشيني، صفحة 335)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن اعطاء تعريف للتسويق بالعلاقات على انه " مجموعة من الانشطة والمجهودات التسويقية المتمثلة في البحث عن الزبون ومحاولة جذبته، والعمل على المحافظة عليه واقامة علاقة طويلة الامد معه". (كلاخي وبن حمو، 2022، صفحة 178)

2.2 أبعاد وآليات تطبيق التسويق بالعلاقات :

تستخدم المؤسسات التسويق بالعلاقات من اجل تنمية وتطوير العلاقات مع العميل والاحتفاظ به، فتطبيق هذا المفهوم يعتمد بصورة كبيرة على ابعاد وآليات لتحقيق منافع وفوائد على المدى الطويل.

1.2.2 أبعاد التسويق بالعلاقات:

يقوم التسويق بالعلاقات على عدة ابعاد يمكن ايضاحها في الآتي:

- الجودة: تعد جودة الخدمات من أهم المتغيرات التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وذلك لضمان تحقيق رضا زبائنها وولائهم وتعزيز المركز التنافسي؛
- التحسين المستمر للجودة: هو البحث المتواصل عن اساليب تؤدي الى تحسين العمليات مقارنة بالتطبيقات ذات الصلة المتميزة، مع زيادة وعي وشعور الافراد العاملين بولائهم لأنشطة والعمليات، الى ان ادارة الجودة الشاملة تتطلب التحسين المستمر وبشـكل لا ينتهي للعاملين والمجهزين والمواد والاجراءات. (بنين وقاشي، صفحة 127)؛
- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن: وهي مختلف الاساليب لتبقى العلاقة قائمة بين المؤسسة والزبون في سوق يخدم الطرفين. (مداحي وزيرق، 2014، صفحة 54)؛
- شكاوى الزبائن: أن نظام الشكاوى التي تقتضها المؤسسة تعتبر من الاسباب الرئيسية التي تساهم في زيادة فرصة نجاح المؤسسة مقارنة بمنافسها، من خلال الكشف عن الاخطاء وتقويم الانحرافات التي تظهر في العمل، فخلال هاته الشكاوى يمكن تحول الاشخاص غير الراضين عن المؤسسة الى اشخاص لديهم ولاء للمؤسسة. (بن جروة، 2012، صفحة 179).

2.2.2 تطبيق التسويق بالعلاقات:

تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسات يكون بتغير جذري كبير في فلسفة المؤسسات وتوجهاتها الاستراتيجية طويلة الاجل وهيكلها التنظيمي.

3.2.2 متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات:

للوصول الى تطبيق ناجح وفعال للتسويق بالعلاقات لا بد من اتباع الخطوات الآتية:

- تعريف العميل المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته وفقا لكل من الكمية ومعدل الاستخدام وحجم السوق... الخ؛
- بناء علاقات قوية مع العملاء؛

- قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال ربحية ومتوسط تكلفة جذب العميل؛
- اعتماد التسويق بالعلاقات على توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات، من امكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن العملاء التي تسمح بالتعرف على أفضل العملاء، ومدى استفادتهم من الخدمات والمنتجات المعروضة. (سالمى واوشاش، صفحة 282).

3. جودة الخدمة البنكية

1.3 تعريف جودة الخدمة البنكية:

- عرفها Schwart على انها" مدى تطابق خصائص الخدمة المصرفية لتوقعات العميل، من خلال تجربته للخدمة. (السعيد وقييد ابراهيم، 2021، صفحة 142)
- كما تعرف على انها" سلسلة العلاقات والعاملين بالبنك، ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار افراد قادرين على تقديم خدمة أفضل. (سمير احمد، 2009، صفحة 68)
- كما تعتبر جودة الخدمة البنكية على انها" عملية ادارية تركز على مجموعة من القيم، وتستمد طاقة حركتها من المعلومات التي توظف مواهب العاملين، وتستثمر قدراتهم الفكرية في مختلف مستويات التنظيم على نحو ابداعي لضمان تحقيق التحسين المستمر للمنظمة. (زقاي ورماس، 2019، صفحة 100)

2.3 مستويات الجودة البنكية:

- لجودة الخدمة البنكية مستويات يمكن التطرق لها من خلال ما يلي:
- الجودة المتوقعة من قبل العملاء: والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات البنكية التي يتوقعون ان يحصلوا عليها من البنك الذين يتعاملون معه؛
 - الجودة المدركة: وهي ما تدركه ادارة البنك في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها، والتي تعتقد انها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال؛
 - الجودة الفنية: وهي الطرق التي تئدي لها الخدمة البنكية من قبل موظفي البنك، والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة البنكية المقدمة؛
 - الجودة الفعلية: التي تؤدي بها اي بعبارة اخرى كيف يرفع موظفي البنك من مستوى توقع العملاء، للحصول على الخدمة البنكية؛
 - الجودة المرجوة للعملاء: اي مدي الرضا والقبول التي يمكن ان يحصل عليه البنك من

مستوى توقع العملاء، للحصول على الخدمة البنكية. (خميسي وخنزاجي، 2010، صفحة 143).

3.3 أبعاد جودة الخدمة البنكية:

تعددت ابعاد جودة الخدمات نظرا لما لها من خصائص تميزها عن المنتجات المادية، ولجا العديد من الكتاب الى دمج وتوحيد ابعاد جودة الخدمات البنكية حسب servequal بخمسة ابعاد تمثل معايير تقييم الزبون لجودة الخدمة، والتي سوف تتفق مع دراستنا الحالية فيما يلي يمكن توضيح هذه الأبعاد:

- الملموسية: وتشير الى مظهر الملموس للأشياء والتي تعزز ثقة الزبائن بالخدمة، كما تشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل؛
- الاعتمادية: وتعني ثبات الاداء وانجاز الخدمة بشكل سليم من المرة الاولى، ووفاء البنك لما وعد الزبون به؛
- درجة الاستجابة: تشير الى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات الزبائن؛
- الثقة والامان: ويعطى ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة، ويتضمن الامان المادي والمالي وسرية المعلومات؛
- التعاطف: ويتمثل في العناية بالزبون والاهتمام بمشاكله، وبدل الجهد لتفهمهم وسهولة الاتصال بهم. (بن عمر وسكر، 2020، صفحة 227).

4. تحليل النتائج

1.4 مجتمع الدراسة وعينته:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن البنك الوطني لوكالة وادي رهيو بغليزان. حيث تم توزيع استبيان الدراسة بطريقة عشوائية، وذلك بالاستعانة ببعض عمال البنوك في عملية التوزيع، بحيث تم توزيع 75 استبيان على زبائن البنوك التجارية وبعد عملية جمع استبيانات تم الاعتماد على 60 استبانة مكتملة وصالحة للتحليل، وتم استبعاد 15 بحيث 07 استبيانات غير مسترجعة و08 استبيانات لوجود بعض الانتقاضات، وكذلك لعدم اكتمال الاجوبة وتم توضيح ذلك في الجدول الموالي رقم 1.

الجدول 1: يمثل عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجة

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجة	الاستبيانات الغير مسترجة	الاستبيانات المملغة
75	60	07	08
%100	%80	%9.33	%10.66

المصدر: من اعداد الباحثين استناد للنتائج المتحصل عليها

2.4 أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة حيث احتوت على قسمين على النحو التالي، القسم الأول: يتكون من (04) فقرات (الجنس العمر التحصيل الدراسي مدة التعامل مع البنك) والقسم الثاني: يتكون من (38) فقرة موزعة على محورين كما يلي: المحور الاول: متغير التسويق بالعلاقات ويتكون من (17) فقرة والمحور الثاني: جودة الخدمة البنكية ويتكون من 21 فقرة.

وقد تم عرض العبارات باستخدام مقياس ليكرت (likert) وهذا المقياس يتكون من 5 خيارات متدرجة يشير المبحوث الى اختيار واحد منها.

3.4 صدق وثبات فقرات الاستبيان:

من الجدول 2 يظهر أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ 0.95 وهو معامل ثبات مرتفع وفقا للمعايير الاحصائية المتعارف عليها ومناسب لأغراض البحث، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحيتها لجمع البيانات والجدول رقم (02) يوضح التفاصيل.

الجدول 2: معامل الثبات (بطريقة ألفا كرونباخ)

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	التعيين
0.95	38	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

4.4 تحليل وتفسير البيانات:

تهدف إلى التعرف على أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة البنكية

كما يلي:

5.4 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 3 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 تقوية العلاقات مع الزبائن ثم شكاوى الزبائن ثم بعد الجودة وأخيرا بعد التحسين المستمر، وبمتوسطات حسابية على التوالي (3,62)، (3,48)، (3,44)، (3,37). ومستوى الدلالة "0.000" وهو أقل من (0.05).

الجدول 3: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات أبعاد التسويق بالعلاقات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الدلالة
1	يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات التي تفوق توقعات الزبائن	3,12	1,106	محايد	0,000
2	يقوم البنك بتتبع مستوى رضا الزبون عن جود الخدمة المقدمة	3,18	1,172	محايد	0,000
3	يسعى البنك إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة	3,60	1,012	موافق	0,000
4	التصميم الداخلي والخارجي للبنك منظم ومتكامل يسهل الحصول على الخدمة	3,58	1,109	موافق	0,000
5	يتميز موظفو البنك بحسن المظهر واللباقة التي تجذب الزبائن	3,73	1,071	موافق	0,000
	الجودة	3,44	1,094	محايد	0,000
6	يجري البنك تغيرات مستمرة لأنشطته تحظي بإعجاب الزبائن	3,19	1,097	محايد	0,000
7	يتابع البنك حاجات ورغبات زبائنه باستمرار	3,17	1,060	محايد	0,000
8	يطرح البنك عروض تجارية وخدمات جديدة بشكل مستمر.	3,18	1,127	محايد	0,000
9	يقدم البنك معلومات دقيقة في تقديم الخدمة	3,48	1,081	موافق	0,000
10	يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامه	3,47	1,096	موافق	0,000

				كمدخل لتحقيق الجودة	
0,000	موافق	0,985	3,75	يساهم التحسين المستمر للجودة في الحفاظ على الزبائن	11
0,000	موافق	1,075	3,37	التحسين المستمر للجودة	
0,000	موافق	1,096	3,55	يهتم موظفو البنك ببناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن	12
0,000	موافق	1,110	3,57	يستخدم البنك وسائل اتصال فعالة في علاقاته مع الزبائن	13
0,000	موافق	0,914	3,75	يلتزم موظفو البنك بواجباتهم اتجاه مختلف طلبات الزبائن	14
0,000	موافق	1,112	3,47	يسهر موظفو البنك على تقديم خدمات خالية من الأخطاء	15
0,000	موافق	0,720	3,92	يقدم موظفو البنك معلومات موثوقة لزيائهم	16
0,000	موافق	1,112	3,48	يحرص موظفو البنك على بذل كل الجهود للرد على استفسارات الزبائن	17
0,000	موافق	1,011	3,62	تقوية العلاقات مع الزبائن	
0,000	موافق	1,017	3,48	يستقبل موظفو البنك شكاوى الزبائن ويعملون على معالجتها بسرعة	18
0,000	محايد	1,077	3,40	يحرص موظفو البنك على الاستماع لشكاوى واقتراحات الزبائن	19
0,000	محايد	1,043	3,38	يهتم البنك بالاستجابة السريعة لاستفسارات الزبائن	20
0,000	موافق	0,986	3,67	يبدل الموظفون بالبنك قصارى جهدهم لتجنب الخلافات أثناء تقديمهم للخدمة	21
0,000	موافق	1,031	3,48	شكاوى الزبائن	22

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

6.4 تحليل وتفسير نتائج قياس أبعاد جودة الخدمة البنكية:

لقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة من أجل الاستدلال على مدى موافقة أفراد العينة حول محتوى الفقرات. يتبين من الجدول 4 أن غالبية

أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمة البنكية
دراسة تطبيقية للبنك الوطني الجزائري بواد رهيو (ولاية غليزان)

أفراد العينة توافق على ضرورة جودة الخدمة البنكية وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لأبعاد جودة الخدمة البنكية حيث أكبرها كان لبعد الاعتمادية ثم بعد الأمان ثم بعد الاستجابة ثم بعد الملموسية وأخيرا بعد التعاطف وبمتوسطات حسابية على التوالي: (3,77)، (3,75)، (3,68)، (3,64)، (3,39) ومستوى دلالة أقل من 0,05.

الجدول 4: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات أبعاد جودة الخدمة البنكية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الدلالة
1	يتوفر لدى البنك تجهيزات وديكورات جذابة	3,57	1,155	موافق	0,000
2	يملك البنك تقنيات حديثة تسمح بتقديم خدمات تنافسية	3,33	1,145	محايد	0,000
3	يحفظ البنك بقاعدة بيانات خاصة بالزبائن	4,03	0,823	موافق	0,000
4	يملك البنك موقع جذاب يزيد من مستوى إقبال الزبائن	3,63	1,041	موافق	0,000
5	الملموسية	3,64	1,041	موافق	0,000
6	يركز البنك في تقديم الخدمات لزيائنه على الدقة	3,82	0,792	موافق	0,000
7	يضع البنك مصلحة الزبون في قمة اهتمامه	3,48	1,033	موافق	0,000
8	تحتفظ إدارة البنك بسجلات وكشوفات دقيق عن زبائنها	4,00	0,864	موافق	0,000
9	الاعتمادية	3,77	0,896	موافق	0,000
10	يستجيب موظفو البنك الى احتياجات زبائهم	3,68	0,965	موافق	0,000
11	يقوم موظفو البنك بتقديم خدمات سريعة	3,53	1,016	موافق	0,000
12	يتمتع موظفو البنك على المصادقية مما يشعر الزبون بالثقة	3,83	0,977	موافق	0,000
13	الاستجابة	3,68	0,986	موافق	0,000
14	يتعامل موظفو البنك بمراعات ظروف زبائهم والتعاطف معهم	3,10	1,189	محايد	0,000

0,000	محايد	1,099	3,25	يتمتع موظفو البنك بمهارات عالية في تقديم الخدمة	15
0,000	موافق	0,960	3,83	يمتاز البنك بالسمعة الطيبة في خدمة زبائنه	16
0,000	محايد	1,082	3,39	التعاطف	17
0,000	موافق	1,147	3,85	يتعامل موظفو البنك مع معلومات الزبائن بسرية تامة	18
0,000	موافق	1,081	3,48	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون	19
0,000	موافق	0,871	3,77	يدرك موظفو البنك طبيعة الخدمة التي يرغب فيها الزبون ويسعى لتحقيقها	20
0,000	موافق	0,865	3,88	يشعر زبائن البنك بالأمان عند التعامل مع موظفو البنك	21
0,000	موافق	0,991	3,75	الأمان	22

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

7.4 اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها:

سيتم فيما يلي التأكد من مدى صحة الفرضيات بالاعتماد على معامل الارتباط لـ Pearson

وتحليل الانحدار الخطي للفرضيات على النحو الآتي:

وللإجابة على الفرضية الرئيسية: " قام الباحثان بتحليلها في أربع فرضيات:

الفرضية الأولى: تنص هذه الفرضية على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة على تحسين جودة الخدمة البنكية.

من أجل اختبار الفرضية استعملنا معامل الارتباط بيرسون واختبار انحدار البسيط

للتحقق من وجود أثر للجودة على تحسين جودة الخدمة البنكية.

يظهر من الجدول رقم 5 أن معامل الارتباط بين عنصر الجودة وأثره على جودة الخدمة

البنكية بلغ 78% وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = (0.05)$ حيث قيمة Sig بلغت

0.00 وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبيا وموجب بين الجودة وجودة

الخدمة البنكية.

أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمة البنكية
دراسة تطبيقية للبنك الوطني الجزائري بواد رهيو (ولاية غليزان)

الجدول 5: معامل الارتباط بيرسون بين عنصر الجودة وجودة الخدمة البنكية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المجال
0,00	0,779	الجودة
		جودة الخدمة البنكية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

يوضح الجدول 6 أثر الجودة على جودة الخدمة البنكية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للجودة على جودة الخدمة البنكية، إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0.779$ عند مستوى $\alpha = 0.01$ وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.606 أي أن ما قيمته 60.6% من التباين في جودة الخدمة البنكية يحدها بعد الجودة، كما بلغت قيمة F المحسوبة 89.38 وهي دالة إحصائية عند مستوى $\alpha = (0.05)$ أي أن نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية، وبما أن قيمة Sig بلغت 0.00 وهي أقل من قيمة $\alpha = (0.05)$ نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة على تحسين جودة الخدمة البنكية.

الجدول 6: نتائج اختبار أثر الجودة على جودة الخدمة البنكية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig
الفرضية 1	0,779	0,606	89,38	0,00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

الفرضية الثانية: تنص هذه الفرضية على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحسين المستمر للجودة على تحسين جودة الخدمة البنكية .

لاختبار الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون واختبار انحدار البسيط، للتحقق من وجود أثر للتحسين المستمر للجودة على تحسين جودة الخدمة البنكية.

يظهر من الجدول رقم 7 أن معامل الارتباط بين عنصر التحسين المستمر للجودة وأثره على جودة الخدمة البنكية بلغ 0,593 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = (0.01)$ حيث

قيمة Sig بلغت 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبيا وموجب بين التحسين المستمر للجودة وجودة الخدمة البنكية.

الجدول 7: معامل الارتباط بيرسون بين عنصر التحسين المستمر للجودة وجودة الخدمة البنكية

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التحسين المستمر للجودة	0,593	0,00
جودة الخدمة البنكية		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

يوضح الجدول 8 أثر التحسين المستمر للجودة على جودة الخدمة البنكية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتحسين المستمر للجودة على جودة الخدمة البنكية، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0,593$ عند مستوى $(\alpha=0.01)$ وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0,352 أي أن ما قيمته 35.2% من التباين في جودة الخدمة البنكية يحدها بعد التحسين المستمر للجودة، كما بلغت قيمة F المحسوبة 31,44 وهي دالة إحصائياً عند مستوى $(\alpha=0.05)$ أي أن نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية، وبما أن قيمة Sig بلغت 0.00 وهي أقل من قيمة $\alpha = (0.05)$ نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحسين المستمر للجودة على تحسين جودة الخدمة البنكية.

الجدول 8: نتائج اختبار أثر التحسين المستمر للجودة على جودة الخدمة البنكية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig
الفرضية 2	0,593	0,352	31,44	0,00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

الفرضية الثالثة: تنص هذه الفرضية على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقات مع الزبائن على تحسين جودة الخدمة البنكية.

لاختبار الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار انحدار البسيط، للتحقق من وجود أثر لتقوية العلاقات مع الزبائن على تحسين جودة الخدمة البنكية.

أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمة البنكية
دراسة تطبيقية للبنك الوطني الجزائري بواد رهيو (ولاية غليزان)

يظهر من الجدول رقم 9 أن معامل الارتباط بين عنصر تقوية العلاقات مع الزبائن وأثره على جودة الخدمة البنكية بلغ 0,774 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = (0.05)$ حيث قيمة Sig بلغت 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبيا وموجب بين تقوية العلاقات مع الزبائن وجودة الخدمة البنكية.

الجدول 9: معامل الارتباط بيرسون بين عنصر تقوية العلاقات مع الزبائن وجودة الخدمة البنكية

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
تقوية العلاقات مع الزبائن	0,774	0,00
جودة الخدمة البنكية		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

يوضح الجدول 10 أثر تقوية العلاقات مع الزبائن على جودة الخدمة البنكية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقات مع الزبائن على جودة الخدمة البنكية، إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0.774$ عند مستوى $\alpha = (0.05)$ وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0,599 أي أن ما قيمته 59.9% من التباين في جودة الخدمة البنكية يحدها بعد تقوية العلاقات مع الزبائن، كما بلغت قيمة F المحسوبة 86.55 وهي دالة إحصائيا عند مستوى $\alpha = (0.05)$ أي أن نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية، وبما أن قيمة Sig بلغت 0.00 وهي أقل من قيمة $\alpha = (0.05)$ نرفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقات مع الزبائن على تحسين جودة الخدمة البنكية.

الجدول 10: نتائج اختبار أثر تقوية العلاقات مع الزبائن على جودة الخدمة البنكية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig
الفرضية 3	0,774	0,599	86,55	0,00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

الفرضية الرابعة: تنص هذه الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكاوي الزبائن على تحسين جودة الخدمة البنكية.

لاختبار الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار انحدار البسيط، للتحقق

من وجود أثر لشكاوي الزبائن على تحسين جودة الخدمة البنكية.

يظهر من الجدول رقم 11 أن معامل الارتباط بين عنصر الجودة وأثره على جودة الخدمة البنكية بلغ 0,760 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = (0.05)$ حيث قيمة Sig بلغت 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبياً وموجب بين شكاوى الزبائن وجودة الخدمة البنكية.

الجدول 11: معامل الارتباط بيرسون بين عنصر شكاوى الزبائن وجودة الخدمة البنكية

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
شكاوى الزبائن	0,760	0,00
جودة الخدمة البنكية		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

يوضح الجدول 12 أثر شكاوي الزبائن على جودة الخدمة البنكية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لشكاوي الزبائن على جودة الخدمة البنكية، إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0.760$ عند مستوى $\alpha = (0.05)$ وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0,577 أي أن ما قيمته 57.7% من التباين في جودة الخدمة البنكية يحدها بعد شكاوي الزبائن، كما بلغت قيمة F المحسوبة 79,17 وهي دالة إحصائياً عند مستوى $\alpha = (0.05)$ أي أن نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية، وبما أن قيمة Sig بلغت 0.00 وهي أقل من قيمة $\alpha = (0.05)$ نرفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكاوي الزبائن على تحسين جودة الخدمة البنكية.

الجدول 12: نتائج اختبار أثر شكاوي الزبائن على جودة الخدمة البنكية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig
الفرضية 4	0,760	0,577	79,17	0,00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

وللإجابة على الفرضية الرئيسية قمنا بإجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون واختبار انحدار المتعدد، للتحقق من وجود أثر لتسويق بالعلاقات على تحسين جودة الخدمة البنكية.

يوضح الجدول 13 أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة البنكية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمة البنكية، إذ

أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمة البنكية
دراسة تطبيقية للبنك الوطني الجزائري بواد رهيو (ولاية غليزان)

بلغ معامل الارتباط $R=0,838$ عند مستوى $(\alpha=0.05)$ وبمعامل تحديد R^2 بلغ $0,703$ أي أن ما قيمته 70.3% من التباين في جودة الخدمة البنكية يحدها التسويق بالعلاقات من خلال أبعاده المتضمنة في النموذج، كما بلغت قيمة F المحسوبة $137,104$ 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 0.00 وهي أقل من قيمة $\alpha = (0.05)$ نرفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحسين جودة الخدمة البنكية.

الجدول 13: نتائج اختبار أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة البنكية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig
الفرضية الرئيسية	0,838	0,703	137,104	0,00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

من خلال الجدول 14 يمكن فحص معنوية المتغيرات المستقلة من خلال اختبار t حيث تبين أن:

- توجد علاقة معنوية بين المتغيرات المستقلة الجودة، تقوية العلاقات مع الزبائن وشكاوي الزبائن والمتغير التابع جودة الخدمة البنكية، حيث ان قيمة مستوى المعنوية لاختبار t أقل من 0.05 حيث بلغت للمتغيرات على التوالي (0.02) و (0.036) و (0.003) وقد بلغت قيمة معامل الانحدار على التوالي 0.288 و 0.241 و 0.263 وهي تشير إلى ان العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع هي علاقة موجبة .
- لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل التحسين المستمر للجودة والمتغير التابع جودة الخدمة البنكية، حيث ان قيمة مستوى المعنوية لاختبار t أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.95 .
- من خلال قيم معاملات Beta يمكن ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

- الجودة ($Beta=0.359$)
- شكاوى الزبائن ($Beta=0.331$)
- تقوية العلاقات مع الزبائن ($Beta=0.267$)

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة مجتمعة، تتأثر جودة الخدمة البنكية بدلالة المتغيرات المستقلة والمتمثلة في أبعاد التسويق بالعلاقات كما يلي:

$$Y=a+(b1.x1)+(b2.x2)+(b3.x3)+(b4.x4)+ei$$

Y: جودة الخدمة البنكية (متغير تابع)

a: ثابت معادلة الانحدار

b: معامل الانحدار

ei: متغير عشوائي أو العوامل الأخرى = 0

X1: الجودة

X2: التحسين المستمر للجودة

X3: تقوية العلاقات مع الزبائن

X4: شكاوي الزبائن

ومنه معادلة الانحدار الخطي المتعدد هي كالتالي :

$$Y=0.884+0.288x1+0.241x3+0.263x4+ei$$

من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد نجد أن هناك ارتباط موجب بين كل من الجودة، تقوية العلاقات مع الزبائن وشكاوي الزبائن مع جودة الخدمة البنكية وهو ارتباط ذو دلالة معنوية حيث ان قيمة مستوى الدلالة اقل من 0.05. بينما هناك ارتباط سلبي بين كل من التحسين المستمر للجودة وجودة الخدمة البنكية وهو ارتباط ليس له دلالة معنوية كون قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وعليه تم إسقاط متغير التحسين المستمر للجودة من معادلة خط الانحدار المتعدد.

أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمة البنكية
دراسة تطبيقية للبنك الوطني الجزائري بواد رهيو (ولاية غليزان)

الجدول 14: معاملات الانحدار المتضمنة في النموذج

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة t	Beta معاملات	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	0,884	3,629	-	0,001
الجودة	0,288	3,219	0,359	0,002
التحسين المستمر	-0,005	-0,060	-0,006	0,953
تقوية العلاقات مع الزبائن	0,241	2,152	0,267	0,036
شكاوى الزبائن	0,263	3,102	0,331	0,003

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

5. خاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة وبارتكاز بعض الدراسات السابقة، الى اجراء دراسة قياسية لمعرفة أثر استخدام ابعاد التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمة البنكية، وذلك بالاعتماد على دراسة تطبيقية على عينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بوكالة وادي ارهيو لولاية غليزان، بالاعتماد على بعض الاساليب الاحصائية الامر الذي مكنا من الخروج بالنتائج الاتية:

1.5 النتائج:

- يمثل التسويق بالعلاقات اداة لتقوية العلاقات بين البنك وزبائنه لبناء وخلق علاقات وطيدة معه والمحافظة عليه عن طريق الصداقة والاستماع له؛
- عند دراسة تأثير ابعاد التسويق بالعلاقات (الجودة، تقوية العلاقة مع الزبائن وشكاوى العملاء) لهم تأثير موجب على جودة الخدمة البنكية ولهم علاقة موجبة في حين ان(التحسين المستمر للجودة وجودة الخدمة البنكية) لم يكن لهم تأثير معنوي على جودة الخدمة البنكية؛
- ضرورة الاهتمام واكتشاف طرق فعالة بتحسين الجودة من اجل المحافظة على الزبائن وخلق الولاء لديهم؛
- ضرورة مراعاة ابعاد التسويق بالعلاقات والتركيز على العناصر الاكثر اهمية في جلب انتباه الزبون؛

- اهتمام البنك للعد الجودة وتقوية العلاقة مع الزبائن وشكاوى الزبائن، يساهم بشكل كبير في تحقيق رضاهم وولائهم مما يساهم في زيادة الحصة السوقية.
- 2.5 المقترحات:

- ضرورة إدراك البنك لأبعاد التسويق بالعلاقات وكيف يساهم في تحسين جودة الخدمة البنكية، مما ينعكس بشكل كبير في الرفع من مستوى الاداء التسويقي له؛
- يجب على البنك الاهتمام بزبائنها مما يساعد تقوية العلاقة معهم وكسب ثقتهم؛
- العمل على تحسين الجودة بصفة مستمرة من اجل التميز والبقاء والاستمرار.

6.المراجع:

- سيا بن عمر، وفاطمة الزهراء سكر. (2020). جودة الخدمات البنكية كمدخا لتحفيز الميزة التنافسية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوادي. مجلة المؤسسة، 23-35.
- الهام فخري. (6-8 اكتوبر، 2003). التسويق بالعلاقات. الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات الدوحة.
- ايمان العشاب. (2016). التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون. مجلة الابحاث الاقتصادية.
- بشير عباس العلق، وحميد عبد النبي الطائي. (1999). تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي. عمان الاردن: دار العقل.
- حكيم بن جروة. (2012). أثر استخدام ابعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر جامعي قاصدي مرباح.
- حميد زقاي، ومحمد امين رماس. (2019). دراسة الوسيط للتسويق بالعلاقات في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل - دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية. مجلة الاستراتيجية والتنمية.
- دية السعيد، وقعيد ابراهيم. (2021). واقع تطبيق التسويق بالعلاقات في البنوك ومدى مساهمته في تحسين جودة الخدمة المصرفية - دراسة مجموعة من البنوك التجارية بالمسيلة. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية.

- رشيد سامي، وفؤاد اوشاش. (بلا تاريخ). دور التسويق الداخلي في تطبيق التسويق بالعلاقات. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية.
- عبد الرحمان بنين، وخالد قاشي. (بلا تاريخ). ابعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مرسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية الوادي.
- عقبة مهيري، مصطفى طويطي، وعبد الرحيم شيني. (بلا تاريخ). فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن الديوان الوطني للسياحة ONAT غرداية. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية.
- قايدي خميسي، وامينة خزناجي. (2010). تحسين جودة الخدمات البنية باستخدام نماذج صفوف الانتظار - دراسي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة برج بوعريج. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية.
- لطيفة كلاخي، وعبد الله بن حمو. (2022). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون- دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والاسفار. مجلة الاستراتيجية والتنمية.
- محمد سمير احمد. (2009). الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- محمد مداحي، وسوسن زيرق. (2014). التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتحقيق المزايا التنافسية وتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الاقتصادية. مجلة الباحث الاقتصادي.