

أبعاد التسويق بالعلاقات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على عينة من عملاء المصارف التجارية في مدينة اجدابيا)

*د. سلامة صالح مجيد

**د. فرج عبد الحميد محمد

المستخلص: يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمة المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدابيا، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات، والمتمثلة بـ: الثقة، التفاعل، الالتزام، الروابط، الرضا، وجودة الخدمة. وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وشمل مجتمع الدراسة على العملاء الذين يتعاملون مع المصارف محل الدراسة خلال فترة تطبيق الدراسة، والبالغة تسعة أشهر، حيث قام الباحثان خلال هذه الفترة بتوزيع 300 استبانة على العملاء بشكل عشوائي، وذلك لاستقصاء آرائهم حول دور أبعاد التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمة المقدمة في المصارف محل الدراسة الذين يتعاملوا مع هذه المصارف، وتم استعادة 276 استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت 92% وبالاعتماد على معامل الارتباط بيرسون في تحليل وإظهار العلاقة بين متغيري البحث توصل الباحثان إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات، وتحسين جودة الخدمة المقدمة في المصارف محل الدراسة، حيث أنّ الأداء التسويقي الجيد للمصارف محل الدراسة أمكنها الحفاظ على زبائنها الحاليين، واكتساب زبائن جدد، وتحقيق معدلات نمو في المعاملات مع هؤلاء الزبائن من خلال بناء علاقات معهم أساسها تحقيق رضاهم وتقديم خدمات ذات قيمة كبيرة.

1- المقدمة :

أدى التطور السريع الذي تشهده بيئة الأعمال اليوم إلى عدم الاستقرار، وكثرة التعقيد على جميع المؤسسات المصرفية، ودخول اغلب هذه المؤسسات في مجال المنافسة الشديدة، فلم يعد الحصول على توقع في السوق بالأمر الهين أمام ازدياد حدة المنافسة، كان لازماً عليها البحث عن مدخل جديد يمكنها من ذلك، وقد كان ظهور التسويق بالعلاقات أحد الأساليب الحديثة التي جاء به العديد من الباحثين لفك العزلة والتوجه نحو تحسين جودة الخدمات التي ازداد الاهتمام بها في الفترة الأخيرة، وذلك بسبب التقدم العلمي والتكنولوجي، وما صاحبه من تغيرات اقتصادية، حيث صار السعي وراء تحقيق الجودة في المؤسسات المصرفية مطلباً ضرورياً، وقد واجهت المؤسسات المصرفية ضغوطاً لتحسين قيمة أنشطتها وخدماتها وذلك لأن تعزيز الوضع التنافسي يحتاج إلى نفقات كبيرة ووقفه حادة من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة، بما في ذلك التركيز على كافة مصالح أصحاب العلاقة وزيادة مستوى الرضى. وذلك للعمل على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، وبرز في الآونة الأخيرة اهتمام كبير في المجالات الأكاديمية والمهنية على حد سواء لتحليل الدور الهام الذي يلعبه التسويق بالعلاقات والذي من شأنه أن يساهم في تقديم خدمات أكثر جودة، كما يساهم في انخفاض حالات الفشل الناتجة عن وجود العديد من الهفوات الإدارية بما يحقق السعادة لجميع أعضاء المنظمة وفي

* أستاذ مساعد، كلية الاقتصاد، جامعة اجدابيا

** أستاذ مساعد، كلية الاقتصاد، جامعة عمر المختار

النهاية زيادة القيمة من خلال المواقف الايجابية والسلوك من قبل الموظفين بل وتحقيق أعلى مستويات الرضا لأصحاب المصلحة والعملاء.

2- مشكلة الدراسة:

لقد أصبح من الضروري على المؤسسات التي تريد التقرب من زبائنها وتحقيق الريادة بين منافسيها بغرض التحسين من خدماتها، والقيام بوضع مجموعة من البرامج والاستراتيجيات وكذا المخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه منافسيها من خلال تقديم منتجات وخدمات جد متطورة ترضي أذواق الزبائن ورغباتهم، ونتيجة لكل ذلك أصبح توجه المؤسسات نحو إنشاء وتبني علاقات وطيدة وطويلة المدى مع زبائنها سعياً منها لجذب زبائن منافسيها من الأمور التي تحتم عليها استخدام وتطبيق مفهوم تسويق العلاقات وأبعاده، وذلك بهدف التعرف على طبيعة التسويق بالعلاقات ومدى تطبيقه بوصفه مدخلا لإدارة الموارد البشرية حيث لوحظ أن هناك ضعفاً في تبني مفهوم التسويق بالعلاقات مما قد يؤثر بشكل سلبي على جودة الخدمات المصرفية، وعلى الحفاظ على العملاء، ونظراً لذلك تركزت مشكلة البحث على إظهار أبعاد التسويق بالعلاقات ودورها في تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية، من خلال الإجابة على التساؤل الآتي:

هل لأبعاد تسويق بالعلاقات بوصفه أحد المفاهيم والمدخل الأساسية لإدارة الموارد البشرية دور في تحسين جودة

الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء؟

3- أهمية الدراسة:

إن تسويق بالعلاقات مفهوم جديد وإضافة نوعية على الصعيدين النظري والعملي في البيئية العربية بصفة عامة وليبيا بصفة خاصة، وكذلك ومن الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهو يحقق المنافع المنظمة والعميل في آن واحد على الرغم من أن نتائجه قد تكون بطيئة ولكنها كبيرة (حسن 2003)

وتعد المنظمات المالية أكثر المنظمات الخدمية المعنية بخدمة العنصر البشري، فالتعامل مع العملاء في بيئة المصارف يتطلب معرفة العوامل المؤثرة على اختيار المصرف والتعامل معه.

لذا تنبع أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث في دور أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، والتفاعل، والرضا) بما يؤدي إلى تحسين أداء جودة الخدمة وتكرار التعامل مع المصرف بما يتناسب مع احتياجات العملاء والاحتفاظ بهم.

4- أهداف الدراسة:

من خلال العرض السابق لمشكلة البحث يمكن القول بأن أهداف البحث تتمثل في:

- التعرف على دور أبعاد التسويق بالعلاقات في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- التعرف على أبرز العوامل التي تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية والقضاء على جميع المشكلات بما يؤمن تطوير الأداء بهذه المنظمات.
- الخروج بنتائج وتوصيات ربما تفيد المنظمة المبحوثة في الوصول إلى تحقيق أهدافها بالكفاءة وفعالية.

5- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق العلاقات وتحسين الجودة المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدايا عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) .

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة كبعء من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدايا عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل كبعء من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدايا عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام كبعء من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدايا عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الروابط كبعء من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدايا عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا كبعء من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدايا عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

6- حدود الدراسة:

لكل دراسة سواء علمية أو نظرية حدود مكانية، وحدود الزمنية، وكذلك وحدود البشرية، حيث أن حدود مكانية تتمثل في المؤسسات عينة الدراسة، أما وحدود الزمنية فتمثل الفترة الزمنية التي طبقت فيها الدراسة كما يلي:

- 1- الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في عملاء المصارف التجارية العاملة في مدينة اجدايا.
- 2 - الحدود الزمنية: إن الحدود الزمنية لهذه الدراسة تضمنت فترة إجراء الدراسة خلال الفترة من 1 / 3 / 2018 إلى 15 / 2018 / 12.
- 3 - الحدود المكانية: تركزت الدراسة في إطارها الميداني نحو اختبار فرضيات الدراسة في حدود المصارف التجارية العاملة في مدينة اجدايا وهي : مصرف الوحدة و مصرف الجمهورية ومصرف شمال افريقيا ومصرف التجاري الوطني.
- 7- الدراسات السابقة:

دراسة: دينا عبد العاطي محمد أبو زيد، (2009) بعنوان : تحليل العلاقة بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن في قطاع السياحة المصري دراسة ميدانية، و هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل والمتغيرات التي تؤثر علي تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في قطاع السياحة، وقياس مدى ممارسة الجهود والأنشطة اللازمة لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في الأسواق التقليدية وغير التقليدية لتنشيط السياحة في مصر، و الوصول إلي إطار قابل لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في قطاع السياحة. هناك اتفاق بين فئات البحث الثلاثة بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول أهمية استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات كعنصر هام من عناصر نجاح إستراتيجية التسويق بالعلاقات في قطاع السياحة، واتفاق بين آراء فئات البحث نحو أهمية تطبيق برامج ولاء خاصة بالزبائن كعنصر هام من عناصر نجاح تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات في قطاع السياحة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود معوقات تؤثر على فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات.

دراسة: الوزني، (2009) بعنوان: متطلبات جودة العلاقة ونواتجها بين شركات ووسطاء التأمين في الأردن في ضوء مفهوم التسويق بالعلاقات، وهدفت الدراسة إلى قياس قوة العلاقة بين متطلبات جودة العلاقة ممثلة في ثلاث أبعاد هي الاتصالات الفعالة والاستثمار في العلاقة وسلوك العلاقة والمعاملة المميزة والتوجه بخدمة الوسيط كمتغير مستقل وجودة العلاقة من خلال الرضا والثقة والالتزام كمتغير وسيط، و نواتج جودة العلاقة ممثلة في الولاء والعلاقات طويلة الأجل وحجم التعامل كمتغير تابع.

شركات التأمين الأردنية تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات من وجهة نظر وسطاء التأمين، حيث تتسم العلاقة بينها وبين وسطاء التأمين بالجودة، كما أشارت الدراسة إلا أن الروابط الهيكلية والاجتماعية هي من أهم أبعاد جودة العلاقة التي تحتاج إلى التحسين والتطوير من وجهة نظر وسطاء التأمين.

دراسة: الناظر (2009) بعنوان: أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان. "هدفت الدراسة إلى التعرف على إستراتيجية التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء في المصارف التجارية الأردنية، والتعرف من وجود أثر لكل من التسويق بالعلاقات ودوافع العملاء للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء له. وقد طبقت الدراسة على عينة من العملاء المتعاملين مع سبعة مصارف تجارية أردنية رئيسية حددت بناء على حصة كل منهم في السوق، حيث بلغ حجم العينة (400) عميل. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أنّ المصارف عينة الدراسة تطبق إستراتيجية التسويق بالعلاقات، ويحتل فيها عامل الالتزام المرتبة الأولى، ويليه في الأهمية عامل التفاعل ثم الرضا والروابط. وتبين أنّ العامل الأكثر أهمية لدوافع العملاء لمعامل مع المصرف هو الثقة في المصرف، ويليه في الأهمية كل من التعاملات الاجتماعية والمعاملة الخاصة، كما أوضحت الدراسة وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) على ولاء العملاء. ووجود أثر دال إحصائياً لدوافع التعامل بجميع عوامله (الثقة، التعاملات الاجتماعية، المعاملة الخاصة) على ولاء العملاء.

دراسة: المطيري، (2010) بعنوان: "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في الكويت". هدفت الدراسة إلى تحديد أثر جودة خدمة الطيران على ولاء المسافرين في شركة طيران الجزيرة في الكويت وعلى توجه الشركة بالتسويق بالعلاقات مع المسافرين وتحديد أثر هذا التوجه الشركة على ولاء المسافرين لشركة و تحديد أثر التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط على علاقة جودة الخدمة بولاء المسافرين. خلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة المقدمة من خلال أبعادها المتمثلة في (الملموسية والاعتمادية والاستجابة والموثوقية والتعاطف) لها أثراً إيجابياً ومباشراً على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة، وجودة الخدمة المقدمة (الملموسية والاعتمادية والاستجابة والموثوقية والتعاطف) أثراً إيجابياً ومباشراً على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة، كما بينت الدراسة أنّ التسويق بالعلاقات من خلال (الثقة والالتزام والاتصالات) أثراً إيجابياً ومباشراً على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة، بالإضافة إلى أن لجودة الخدمة المقدمة أثراً غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط.

دراسة: حكيم و محمد (2010): تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق بالعلاقات و تحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية، فتوصلت إلى أن التسويق

بالعلاقات من المناهج التي تؤكد استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة و زبائننا، كما أكدت الدراسة على أهمية خدمة الزبائن و الاحتفاظ بهم مع تطور العديد من التعاملات مع الزبائن، و أن التسويق بالعلاقات في حد ذاته يعد ميزة تنافسية. دراسة: هاني علي رشاد احمد، (2011) بعنوان: قياس أثر التسويق بالعلاقات على درجة ولاء الزبائن) دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بمحافظة السويس (وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد متغيرات التسويق بالعلاقات المؤثرة على رضا الزبائن وولائهم للبنوك، وتحديد أهمية هذه المتغيرات، وكذا معرفة الفوائد التي تعود على كل من البنوك التجارية المصرية و عملائها من وراء تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في الأجل الطويل. ومتغيرات التسويق بالعلاقات) الثقة - الالتزام - الاتصالات - الكفاءة - معالجة الشكاوي (لها تأثير مباشر على رضا الزبائن ولها أيضا تأثير مباشر على الولاء عدا متغير معالجة الشكاوي، مع وجود علاقة معنوية بين الرضا والولاء).

دراسة: بن جروة، (2012): بعنوان: "أثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع ورقمة)". هدفت الدراسة إلى محاولة تقييم استخدام المؤسسة لأبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية والى كيفية تركيز المؤسسة على كسب رضا الزبائن من جهة، وتحقيق الولاء التام لهم والذي لن يتم إلا من خلال تبنيها لأسلوب يساعدها على إدارة علاقتها بزبائننا على أحسن وجه. استخدم الباحث منهج دراسة الحالة من خلال توزيع استبيان على عينة ميسرة بلغ عددها 40 فرد تم استرداد 35 استبانة منها تم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وتوصلت الدراسة إلى إن التسويق بالعلاقات يمثل أداة لتقوية العلاقات بين المؤسسة وزبائننا وبصفة مستمرة، كما توصلت إلى أنه كلا بعدي التسويق بالعلاقات (الجودة والتحسين المستمر) يساهمان في خلق وتحقيق ميزة تنافسية من خلال قدرة المؤسسة على تحقيق رضا الزبون وضمن ولاءه. كما أوصت الدراسة بالاهتمام بمعالجة شكاوي الزبائن بشكل أسرع من الوقت الراهن والاستجابة لشكاويهم من أجل ضمان ولاءهم للمؤسسة.

دراسة: عبد الله قلس، (2013) بعنوان: أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، و هدفت الدراسة إلى معرفة مدى أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية وهل يعتبر خيار مناسب للمؤسسات التي تتبناه.

وكانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة ان جودة العلاقة تلعب دورا كبيرا في تحقيق مصالح المؤسسة والزبائن على حد سواء ويظهر ذلك من خلال مساهمتها في رفع متوسط حجم تعامل الزبون الواحد مع المؤسسة وتخفيض تكلفة خدمة الزبون، و الرفع

من درجة ولاء عملائها، كما تؤثر إيجابيات جودة العلاقة في زيادة تخصص وتميز المؤسسة في خدمة الزبائن ، وقدرتها على تحقيق توقعاتهم ورغباتهم ، إضافة إلى قدرتها على الوفاء بوعودهم والتزاماتها وزيادة سرعة الاستجابة لرغباتهم ، وتفادي مخاطر وأعباء البحث وبناء علاقات جديدة في كل مرة ما يؤدي إلى زيادة في حجم المزايا والمنافع المكتسبة من طرف الزبون.

دراسة Mohammad Abasi, Mohammad Hussein, Ali, Ehsan (2015): دراسة أثر التسويق بالعلاقات على تكتيكات ولاء الزبائن، هدفت هذه إلى دراسة، تأثير أساليب التسويق العلاقة على ولاء العملاء. و توصلت الدراسة إلى أن زيادة مستوى تكتيكات التسويق العلاقة، والمزيد من نوعية العلاقات مع العملاء، يؤدي في نهاية المطاف إلى ولاء العملاء.

8-الإطار النظري للدراسة:

التسويق بالعلاقات:

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث نسبيا بالنسبة للأساليب التسويقية للمؤسسات ومن المهم جدا قبل التطرق إلى دوره في تحسين جودة الخدمات والتعرف عليه أولا ودراسة جوانبه وأساسياته وطبقا لذلك ارتأينا أن نتعرف في هذا المبحث على التسويق بالعلاقات والغوص في مفاهيمه ثم محاولة إسقاط هذه المفاهيم على جودة الخدمات.

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات:

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات أول مره عام 1983 م، وكان ييري أول من استخدم هذا المفهوم (ياسين، 2010 : 23) حيث عرفه J.lenctreve على أنه سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المنظمة والعلامة. (بن عبد الرحمن، 2011 : 5)

وعرفه كوتلر على أنه نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة (بن شوري، 2009 : 4)

كما يعرف على أنه: علم وفن جذب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين (عبد العظيم، 2008 : 33)

فضلاً عن ذلك يعرف التسويق بالعلاقات بأنه : "أسلوب متكامل يقوم على تشجيع العلاقات طويلة الأمد والمستندة إلى الثقة والاحترام المتبادل بين طرفي التبادل، وأنّ العلاقات الجيدة يمكن أن توجد التسويق يجب أن يستند إلى المبادلات حتى من دون

وجود مبادلات، إلا أنّ التسويقيين لا يمكن أن يستمروا من دون مبادلات (صفقات) فالتسويق نشاط قائم على التبادل وينتفع منه كل أطراف ذلك التبادل". (Bowen; Chen, 2001, p213)

أهداف التسويق بالعلاقات و أهميته:

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهادفة و الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية.

أهداف التسويق بالعلاقات:

يعمل التسويق بالعلاقات على بناء قاعدة من العملاء الملتزمين والمريحين للمؤسسة والحفاظ عليها من خلال التركيز و تدعيم العلاقة معهم وصولاً إلى درجة الولاء Retention والحفاظ عليهم Attraction على جذب العملاء و الوفاء حيث تتمثل أهدافه فيما يلي:

1- جذب العملاء المحتملين:

تساعد على استهداف العميل المناسب و المريح (الأكثر احتمالية في أن يدخل في علاقات طويلة مع المؤسسة) و في الوقت المناسب و من خلال العروض المربحة و مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف:

- تحقيق الثقة والالتزام في المعلومات بين المنظمة و عملائها.

- خلق و بناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة و عملائها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول إلى رضا العملاء. (شفيق ، 2005 :13)

2 - الحفاظ على العملاء الحاليين:

تكلفة بذل الجهود للحفاظ على العملاء الحاليين عن طريق إرضائهم أقل بكثير مقارنة من محاولة السعي الدائم لجذب عملاء جدد و ذلك بالتقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمنظمة.

3 - بناء قاعدة من الزبائن الموالين و تدعيمهم:

تحقيق الرضا المستمر للعميل و توطيد العلاقة معه إلى علاقة شراكة بمساهمته في القرارات التسويقية يساعد المنظمات للوصول إلى ما يعرف بعمليل مدى الحياة.

4 - تكوين روابط هيكلية واجتماعية:

وهذا بهدف إقامة حواجز و عوائق تمنع أو تجعل من الصعب على الزبون قطع العلاقة مع المؤسسة، ويكون مضطرا لمواصلة التعامل معها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التمييز عن المنافسين والأخذ بمبدأ الأفضلية في إشباع حاجات ورغبات الزبون مقارنة بالمنافسين، بالإضافة إلى التكاليف المتعلقة بتغيير المصدر، علما أن العلاقة الطويلة تشكل بحد ذاتها رابطة يكون من الصعب على الزبون فكها، كما يمكن الاعتماد على العلاقات الاجتماعية والصداقة بين العاملين بالمؤسسة والزبائن، ويكون أساس تكوين العلاقات القوية و الطويلة هو بناء الثقة بين المؤسسة و زبائنها.(فلش، 2013: 105)

أهمية التسويق بالعلاقات:

أصبح تبنى التسويق بالعلاقات ضروريا لنجاح و تطوير الكثير من المنظمات لما له من فوائد تعود على جميع أطراف العلاقة، سواء كانوا موردين أو مستهلكين أو حتى موظفين، كونه عملية تنطوي على العديد من المزايا و الفوائد و هذا إذا ما تم تطبيقه في الوقت المناسب و المجال المناسب له، وعليه يمكن إبراز أهمية و فوائد التسويق بالعلاقات على النحو التالي:

1- بالنسبة للعملاء: إن تعامل المؤسسة مع عملاء محددين وتركيز اهتمامها حولهم، من أجل تلبية حاجياتهم ورغباتهم بناءً على الفهم الجيد لهم من جهة، ومن جهة أخرى استمرار تعامل هؤلاء العملاء مع مؤسسة واحدة وتشكيل علاقة طيبة وحسنة مبنية على الثقة، الأمر الذي سيوفر العديد من المزايا والفوائد لهؤلاء العملاء التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

أ. تعظيم القيمة المحصلة من طرف الزبون: حيث أن تركيز جهود المؤسسة نحو خدمة فئة محددة من الزبائن يؤدي من جهة إلى تخفيض النفقات التسويقية، وبالتالي يمكن أن يوفر هذا على المؤسسة جهود ونفقات البحث عن عملاء جدد، وبدلا من ذلك يمكن أن تستغله في تحسين خدمة الزبائن الحاليين وتخفيض سعر البيع الخاص بهم، ومن جهة أخرى يمكنها من تلبية حاجياتهم بكفاءة وجودة وسرعة عالية، هذا ما يساهم في تعظيم القيمة.

ب. مساهمة ومشاركة العميل في تطوير المنتج وفي اتخاذ القرارات المتعلقة به: الوصول إلى علاقات طويلة يعني الوصول إلى علاقة الشراكة، أي أن يكون الزبون مشاركا في بعض القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج و تطويره من خلال أخذ المؤسسة بآرائه و مقترحاته و انتقاداته.

ج . تخفيض تكاليف عملية الشراء: ينجر عن عملية البحث والاختيار و اتخاذ قرار الشراء أعباء وتكاليف للزبون، فإن كانت له علاقة مع المؤسسة سيجنبه هذا تحمل تلك الأعباء في كل مرة، ومن ثم فإن التسويق بالعلاقات يساهم في تدنيه الأعباء النفسية، المالية، و البدنية للزبائن. (توفيق، 2015، 12)

د . تخفيض درجة مخاطرة الزبون أثناء عملية الشراء: إذا كان تعامل الزبون مع مؤسسة واحدة، والتي تهتم بتلبية حاجاته ورغباته فإن ذلك يجنبه مخاطر الفشل في عملية الشراء أو عدم المطابقة وغيرها من المخاطر، لأن معرفته بالمؤسسة وبمحتاجاتها تكون كاملة كما يجنبه التعرض للتضليل و الغش التجاري.

هـ . استفادة الزبون من بعض المزايا والمكافآت: يستفيد الزبون من أثر المعاملة الخاصة و العلاقات الاجتماعية التي تمنحها المؤسسة لزيائنها الدائمين من النصائح والتوجيهات والتي تبعث الأمان والطمأنينة والراحة النفسية لدى العميل. (شفق، 2005: 20)

2 - بالنسبة للمؤسسة:

يقوم التسويق بالعلاقات على عملية إرضاء الزبون وتحسين خدمته، وتطويرها باستمرار بالشكل الذي يرفع درجة ولائه لها، هذا الأمر يعود بالإيجاب على وضعيتها التنافسية، ولهذا فإن المزايا السابقة الذكر الخاصة بالزبون آثار تنعكس إيجاباً على المؤسسة، خاصة أن الهدف الأساسي لهذا المنهج هو بناء علاقات شراكة قائمة على الثقة وتقاسم المنافع، فوفق هذا لتوجه يعتبر الزبون شريكاً للمؤسسة، ويشعر أن وجودها ونجاحها هو نجاحه بتحقيق مصالحه وإشباع رغباته، وبناء على ذلك يمكن إبراز أهم الفوائد والمزايا التي تحصل عليها المؤسسة من خلال تبنيها لهذا المنهج كما يلي:

أ . رفع درجة ولاء الزبون للمؤسسة، وبالتالي تخفيض احتمال قطع العلاقة معهم و الانتقال للمنافسين.

ب . تسهيل عملية تحديد احتياجات ورغبات الزبون وتطلعاته، ومن ثلم العمل على تلبيتها بسرعة.

ج . بناء قاعدة بيانات للعملاء تسهل للمؤسسة القيام بمبادرات تسويقية تتضمن تنمية منتج جديد أو بداية جديدة لزيادة رضا العملاء.

د . زيادة فعالية أثر التغذية العكسية الناتجة عن الاتصال التفاعلي وهذا ما يمكن المؤسسة من برمجة أنشطتها بدقة وتوزيع مواردها بشكل مناسب، إضافة إلى التعرف المسبق على تغيرات وميولات الزبائن، مما يساهم في تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العميل المستهدف.

هـ . الاستفادة من الوفرة الناتجة عن الاقتصار على تدعيم جهود المحافظة على الزبائن الحاليين، و عدم البحث عن عملاء جدد و إقناعهم بالتعامل مع المؤسسة (فخري، حسن، 2003).

أبعاد التسويق بالعلاقات:

إنطاقا من قول بان التسويق بالعلاقات مسمى لإستراتيجية تسعي إلى بناء وتنمية منظمات طويلة الأجل مع الزبون من خلال إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم ورغباتهم حيث يمكن لتلك المنظمات حصر العديد من الواقع جراء تكرار البيع لهؤلاء الزبائن الذين يتم تنمية العلاقات معهم، حيث تستطيع تحقيق زيادة في المبيعات وحصته التسويقية (ابو نجا، 2008: 34)

1- الثقة تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات لأنها أساس بناء العلاقات المتينة طويلة الأجل بين الزبون والمؤسسة، والثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل وفق شكل يتمتع بالأمانة والنزاهة والمصدقية والشفافية والوعد والميل إلى المساعدة، وتعرف الثقة على أنه الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون أو المؤسسة. (شرقي، راجحي، 1995: 11)

2- الالتزام تعهد ضمني او صريح لاستمرارية العلاقة بين الشركاء، حيث يعتبر الالتزام عنصراً رئيسياً في التأثير على ولاء الزبائن أو المشترين وهو مقياس يقيس قدرة وشعور أطراف التبادل بوجود تجديد التعاملات باستمرار، ومدى قناعتهم بمواصلة تعاملهم معا إثباتا ومحافظة للعلاقة قدر الإمكان.

3- الروابط هو الاتصال المستمر بين زبائن المنظمة من خلال إقامة علاقة فيما بينهم مما يصبح الزبائن أكثر ميلا للولاء للمنظمة

4- التفاعل العلاقات التبادلية (التفاعلية) بين العاملين والزبائن أثناء تقديم الخدمة للزبائن. (الناظر، 2009 ص 11)

5- الرضا مستوي من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات المتعلقة بهذا الأداء. (الصحن، 2003 ص 71)

ثانيا مفهوم جودة الخدمة:

برزت جودة الخدمة كونها الإستراتيجية التنظيمية الأساس في المنظمات المصرفية من أجل بقائها واستمرارها. لذا نجد مديري المصارف يركزون الآن أكثر على جودة الخدمة بسبب المعايير العالية للعملاء ومطالبهم عن الخدمة الممتازة، ولاسيما بعد زيادة شدة المنافسة بين المصارف في تقديم الخدمات المصرفية. وفي المنظمات الخدمات المصرفية جودة الخدمة هي حكم العميل على الخدمة بوصفها متميزة. فضلاً عن ان الجودة تعد قاعدة اساس يتوقف عليها تحقيق رضا العميل، بل يتوقف نجاح او فشل

المنظمات المصرفية على جودة الخدمة التي تقدمها، إذ إن أوجه نشاطات المنظمة كافة تنبع في ذاتها من إستراتيجية تقدم الخدمة بالموصفات اللازمة لرغبات وحاجات العميل. مما يتطلب جعل الجودة تمثل المدخل الشامل لأنشطة المنظمة المصرفية كافة.

وعُرفت الجودة بأنها مقابلة لاحتياجات وتوقعات العملاء، بل هي مقابلة وتجاوز توقعات المستفيد (Boulding, et al 1993:25). وهي تمثل قيمة مدفوعة للمستهلكين ووسيلة لوضع الخدمة في بيئة ديناميكية. وجودة الخدمة المصرفية تؤدي إلى زيادة الربحية، والحصة السوقية والعائد على الاستثمار (Torres&Kline,2013:652).

عليه يرى الباحثان أن محصلة الفوائد الممكنة تحقيقها من جراء تطبيق مسعى الجودة في المنظمات المصرفية هي زيادة إدراك العملاء للخدمات المقدمة وكسب ثقتهم وولائهم، ومن ثم يصعب من اختراق المنافسين إليهم، ودليلاً على تحسين المركز التنافسي بين المنظمات المنافسة الأخرى في السوق المصرفي.

المبحث الثاني : الجانب العملي:

في هذا الجانب قام الباحثان بالوصف المفصل للإجراءات التي اتبعها في جمع البيانات وتحديد حجم العينة وبيان إجراءات التحليل، والأساليب الإحصائية المتبعة بهدف الوصول للنتائج والتوصيات المستهدفة من هذه الدراسة، والتي تم عرضها وفق التالي:
أولاً: منهج الدراسة:

استخدم الباحثان في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك بهدف وصف (أبعاد التسويق بالعلاقات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية)، ومن ثم تحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها، والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها، والآثار التي تحدثها. بهدف الرفع من مستوى جودة الخدمة المصرفية.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء الوافدين على المصارف التجارية العاملة بمدينة اجدايا. عينة الدراسة: نظراً لصعوبة حصر عدد العملاء الذين يترددون على المصارف محل الدراسة إذ ليس لهم مقياس محدد. فقد قام الباحثان بأخذ عينة عشوائية مكونة من 300 مفردة. وبعد عملية التحكيم والقيام بما صاحبها من تعديل. قام الباحثان بتوزيع 300 استمارة استبانة عشوائياً على الأشخاص الخاضعين للدراسة في أربع مصارف تجارية عاملة بمدينة اجدايا بالتساوي كانت على النحو التالي (75 بمصرف الجمهورية، 75 بمصرف الوحدة، 75 بالمصرف التجاري، 75، بمصرف شمال افريقيا). وبعد فترة تم الحصول على 285، وبعد

الفحص تبين أن 9 منها غير صالحة فتم استبعادها فكانت الاستبانة التي تم تحليلها 276 استبانة. والجدول رقم (1) يبين عدد استمارات الاستبانة الموزعة والمتحصل عليها.

الجدول رقم (1) عدد الاستمارات الاستبانة الموزعة والمتحصل عليها ونسبة الفاقد منها

الاستمارات الموزعة	الخاضع للدراسة	الفاقد منها	المستبعد	نسبة الاستجابة
300	276	15	9	%92

ثالثاً : أداة جمع البيانات:

لقد تم اعتماد استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تم تصميم استمارة الاستبانة للحصول على البيانات التي تساعد على الإجابة على تساؤلات الدراسة. وتم تصميمها بشكل مبدئي من قسمين وهي كالآتي:

- القسم الأول: ويشمل (25) عبارة لقياس أبعاد تسويق العلاقات مقسمة إلى خمس مجالات رئيسية وهي كما يلي:

(5) أسئلة تتعلق بالثقة (5) أسئلة تتعلق التفاعل (5) أسئلة تتعلق بالالتزام (5) أسئلة تتعلق بالروابط (5) أسئلة تتعلق بالرضا

- القسم الثاني: ويشمل (7) فقرات تتعلق بقياس مستوي جودة الخدمة المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدابيا.

رابعاً : اختبار صدق واعتمادية الاستبانة:

تم تطبيق اختبار كرونباخ الفا " Cronbach ,s Alpha " واستخدام معادلة ألفا لكرونباخ في اختبار صدق واعتماد استمارة الاستبانة.

ويعد اختبار المصدقية Cronbach ,s Alpha ضعيفا إذا كانت نتيجته اقل من (60%)، ومقبولاً إذا كان يقع بين (60% - 70%) ، وجيداً إذا كانت نتيجته (70% - 80%) ، وممتازاً إذا كان أعلى من (80%) . وعند القيام بتحليل معامل الارتباط على محاور الاستبانة الخمسة لأبعاد تسويق العلاقات وجودة الخدمة تم الحصول على النتائج الآتية:

الجدول (2) معامل Cronbach Alpha المحاور الدراسة

المحور	قيمة المعامل
الثقة	.82
التفاعل	.78
الالتزام	.89
الروابط	.93
الرضا	.76
جودة الخدمة	.81

خامساً: أساليب تحليل البيانات:

قام الباحثان باستخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة المتحصل عليها من خلال الاستبانة، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة، وبعد الانتهاء من جمع البيانات تم مراجعة وترميز الاستبانات المجمعة والصالحة لتحليل بناءً على مقياس ليكرت Likert المقياس بخمس درجات، ، ولحساب طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي تم حساب المدى (5-1=4) ، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.80 = 5/4) ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) ، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية (جبريل ، 2016)، وهكذا يصبح طول الخلايا كما هو موضح بالجدول (3) .

جدول (3) طول الخلية لمقياسي الدراسة وفقاً ليكرت الخماسي ودرجة الممارسة

درجة الممارسة	الفئة في مقياس ليكرت	طول الخلية
ممارسة ضعيفة جداً	غير موافق بشدة	من 1 إلى أقل 1.80
ممارسة ضعيفة	غير موافق	من 1.80 إلى أقل 2.60
ممارسة متوسطة	محايد	من 2.60 إلى أقل 3.40
ممارسة مرتفعة	موافق	من 3.40 إلى أقل 4.20
ممارسة مرتفعة جداً	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00

وعلى أساس ذلك الترميز تم الاستعانة بالحاسب الآلي واستخدام برنامج إحصائي من خدمة البرمجيات الواردة في

Package for Social Sciences Statistical (SPSS)، وذلك وفقاً لما يلي:

- مقياس النزعة المركزية المتمثلة في المتوسطات الحسابية، وذلك لتحديد تركيز الإجابات حول القيمة المتوسطة لها لجميع متغيرات الدراسة الرئيسية، كذلك تم استخدام مقياس التشتت مثل الانحراف المعياري ، بُعية تحديد انحرافات الإجابات عن القيمة المتوسطة لها لمتغيرات الدراسة الرئيسية.

- تحليل معامل ارتباط بيرسون Person's Correlation – Coefficient لإيجاد العلاقة بين أبعاد تسويق بالعلاقات وتحسين الخدمات المصرفية

سادساً: النتائج والمناقشة:

بناءً على نتائج تفريغ الاستبانة، نبين فيما يلي دور التسويق بالعلاقات في تحسين الخدمات المصرفية العاملة في مدينة اجدايا من وجهة نظر العملاء، حيث تم دراسة أبعاد التسويق بالعلاقات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار الوسط الحسابي لكل بند من بنود الاستبانة حسب البعد الذي تدرج

تحتة، كذلك دراسة العلاقة بين كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة ب: الثقة، التفاعل، الالتزام، الروابط، الرضا وجودة الخدمة وذلك بالاعتماد على معامل الارتباط بيرسون.

1- بعد الثقة:

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة واقع التسويق بالعلاقات في المصارف محل الدراسة (بعد الثقة)

رقم الفقرة	بعد الثقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
1	تمتاز خدمات المصرف بالتنوع	3.688	0.736	73.76	19.95
2	يمتاز المصرف بالشهرة الواسعة	3.676	0.731	73.53	19.88
3	يتابع المصرف المعاملات بكل دقة وسرية	3.497	0.556	69.94	15.91
4	تمتاز خدمات المصرف بالجودة العالية	4.000	0.762	80.00	19.06
5	يقوم المصرف بتقديم خدمات يفترق إليها المنافسون	3.879	0.725	77.57	18.70
	المتوسط العام	3.748	0.346	74.96	9.24

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبند بعد الثقة ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وتقع ضمن المجال

(3.41- 4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما تدل قيمة معامل الاختلاف (9.24%) على تجانس إجابات أفراد العينة، وتدل قيمة الأهمية النسبية المرتفعة (74.96%) ونتائج اختبار الوسط الحسابي التي تبين اختلاف إجابات أفراد العينة عن متوسط المقياس (3) ويفرق معنوي بلغ (0.748) على أنّ مستوى الثقة بين المصارف محل الدراسة والعملاء كان عالياً.

2- بعد التفاعل:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة واقع التسويق بالعلاقات في المصارف محل الدراسة (بعد التفاعل)

رقم الفقرة	بعد التفاعل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
1	يظهر موظف المصرف اللطف والاحترام عند تقديم الخدمة للعميل .	3.919	0.796	78.38	20.30
2	تُصدر إدارة المصرف التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بينها وبين العميل.	3.734	0.746	74.68	19.98
3	تهتم إدارة المصرف بالمناخ التنظيمي للخدمة (صالة الانتظار، التكييف)	3.804	0.729	76.07	19.16
4	يوفر المصرف صندوق للشكاوي والمقترحات	3.827	0.735	76.53	19.20
5	يقوم المصرف بحل المشكلات عند حدوثها أثناء تقديم الخدمة.	3.902	0.737	78.03	18.88
	المتوسط العام	3.837	0.356	76.74	9.27

يبين الجدول رقم (5) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود بعد التفاعل ترتفع عن متوسط المقياس (3) ، وتقع ضمن المجال

(3.41 - 4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما تدل قيمة معامل الاختلاف (9.27%) على

تجانس إجابات أفراد العينة، وتدل قيمة الأهمية النسبية المرتفعة (76.74%) ، ونتائج اختبار الوسط الحسابي التي تبين اختلاف

إجابات أفراد العينة عن متوسط المقياس (3) ويفرق معنوي بلغ (0.837) على أنّ مستوى التفاعل بين المصارف محل الدراسة

والعملاء كان عالياً.

3- بعد الالتزام:

الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة واقع التسويق بالعلاقات في المصارف محل الدراسة (بعد الالتزام)

رقم الفقرة	بعد الالتزام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
1	تزود المصرف العملاء بأفضل العروض الممكنة	3.861	0.702	77.23	18.17
2	يحافظ المصرف على مستويات أداء عالية	3.908	0.779	78.15	19.17
3	تلتزم المصرف بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منها	3.979	0.684	77.57	17.63
4	يحترم المصرف حقوق العميل في معاملاته.	3.832	0.601	76.65	15.68
5	يضع المصرف تعليمات واضحة للعملاء.	3.763	0.670	75.26	17.81
	المتوسط العام	3.849	0.430	76.97	11.16

يبين الجدول رقم (6) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود بعد الالتزام ترتفع عن متوسط المقياس (3) ، وتقع ضمن المجال

(3.41 - 4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما تدل قيمة معامل الاختلاف (11.16%) على

تجانس إجابات أفراد العينة، وتدل قيمة الأهمية النسبية المرتفعة (76.97%) ، ونتائج اختبار الوسط الحسابي التي تبين اختلاف

إجابات أفراد العينة عن متوسط المقياس (3) ويفرق معنوي بلغ (0.849) على أنّ مستوى الالتزام بين المصارف محل الدراسة

والعملاء كان عالياً.

4- بعد الروابط:

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة واقع التسويق بالعلاقات في المصارف محل الدراسة (بعد الروابط)

رقم الفقرة	بعد الروابط	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
1	يتميز هذا المصرف عن غيرها من المصارف بالاتصال المستمر مع عملائها	3.850	0.665	76.99	17.28
2	يخاطب موظف المصرف العميل بطريقة شخصية عند حديثه معه	3.988	0.656	79.77	16.44
3	المعلومات التي يقدمه المصرف دائما دقيقة	3.832	0.724	76.65	18.89
4	المصرف يحاول فهم حاجات العميل ومعرفة راية باستمرار .	3.832	0.708	76.65	18.47
5	يرسل المصرف بطاقات معايدة للعميل في المناسبات الرسمية والخاصة	3.867	0.699	77.34	18.07
	المتوسط العام	3.874	0.462	77.48	11.62

يبين الجدول رقم (7) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبندود بعد الاتصال ترتفع عن متوسط المقياس (3) ، وتقع ضمن المجال (3.41 - 4.20) ، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما تدل قيمة معامل الاختلاف (11.92 %) على تجانس إجابات أفراد العينة، وتدل قيمة الأهمية النسبية المرتفعة (77.48%) ، ونتائج اختبار الوسط الحسابي لتبين اختلاف إجابات أفراد العينة عن متوسط المقياس (3) وبفرق معنوي بلغ (0.874) على أنّ مستوى الروابط بين المصارف محل الدراسة والعملاء كان عالياً.

5- بعد الرضا:

الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة واقع التسويق بالعلاقات في المصارف محل الدراسة (بعد الرضا)

رقم الفقرة	بعد الولاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
1	تلبية خدمات المصرف توقعات العميل	4.208	0.709	84.16	16.85
2	يشعر المصرف العميل بالدور المتميز في خطته الإستراتيجية	4.017	0.694	80.35	17.29
3	يحاول المصرف فهم حاجات العميل ومعرفة راية عن الخدمة باستمرار.	3.913	0.722	78.27	18.45
4	يهتم المصرف بشكاوي وانتقادات العميل	3.809	0.685	76.18	17.98
5	يتعامل المصرف مع العميل بعدالة	3.994	0.735	79.88	18.41
	المتوسط العام	3.988	0.337	79.77	8.46

يبين الجدول رقم (8) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبندود بعد الرضا ترتفع عن متوسط المقياس (3) ، وتقع ضمن المجال (3.41 - 4.20) ، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما تدل قيمة معامل الاختلاف (8.46 %) على تجانس إجابات أفراد العينة، وتدل قيمة الأهمية النسبية المرتفعة (79.77%) ، ونتائج اختبار الوسط الحسابي التي تبين اختلاف إجابات أفراد العينة عن متوسط المقياس (3) وبفرق معنوي بلغ (0.988) على أنّ مستوى الرضا بين المصارف محل الدراسة والعملاء كان عالياً.

جودة الخدمات:

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة لجودة الخدمة

رقم الفقرة	جودة الخدمات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
1	يتوافر لدى المصرف معدات تساير العصر والتكنولوجيا	3.804	0.729	76.07	19.16
2	يتميز العاملون بحسن المظهر وأناقاة الملابس	3.804	0.721	76.07	18.95
3	العاملون بالمصرف لديهم الاستعداد الدائم للمساعدة	3.786	0.695	75.72	18.36
4	العاملون بالمصرف يمتازون بالسلوك المهذب	3.815	0.699	76.30	18.33
5	يضع المصرف مصلحتي في أوليات اهتماماته	3.838	0.721	76.76	18.79
6	يؤدي المصرف الخدمة الصحيحة من أول مرة	3.827	0.710	76.53	18.56
7	عند مواجهة مشكلة يطمئنني المصرف ويساعد في حلها	3.936	0.725	78.73	18.41
	المتوسط العام	3.830	0.430	76.60	11.24

يبين الجدول رقم (9) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لجودة الخدمة ترتفع عن متوسط المقياس (3) ، وتقع ضمن المجال

(3.41 - 4.20) ، وتقابل شدة الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما تدل قيمة معامل الاختلاف (11.24 %) على

تجانس إجابات أفراد العينة، وتدل قيمة الأهمية النسبية المرتفعة (76.60%) ، ونتائج اختبار الوسط الحسابي التي تبين اختلاف

إجابات أفراد العينة عن متوسط المقياس (3) وبفرق معنوي بلغ (0.830) على أنّ مستوى جودة الخدمة بين المصارف محل

الدراسة والعملاء كان عالياً.

سابعاً: اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد تسويق العلاقات وتحسين جودة الخدمة المقدمة عند مستوى دلالة

إحصائية (0.05)

يبين جدول (10) أن معامل الارتباط يساوي 0.764 وان القيمة الاحتمالية (sig.) تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى

الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إبعاد تسويق العلاقات وتحسين جودة الخدمة المقدمة

عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$)

جدول (10) معامل الارتباط بين ابعاد تسويق العلاقات وتحسين جودة الخدمة المقدمة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	
*0.000	0.764	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد تسويق العلاقات وتحسين جودة الخدمة المقدمة عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$
ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة كبعُد من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في

المصارف العاملة في مدينة اجدابيا عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

جدول (11) معامل الارتباط بين بعد الثقة وتحسين جودة الخدمة المقدمة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	0.543	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقة وتحسين جودة الخدمة المقدمة عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

يبين جدول (11) أن معامل الارتباط يساوي 0.543 وان القيمة الاحتمالية (sig.) تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى

الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقة وتحسين جودة الخدمة المقدمة في

المصارف العاملة في مدينة اجدابيا عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$)

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل كُبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدابيا عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

جدول (12)معامل الارتباط بين بعد التفاعل وتحسين جودة الخدمة المقدمة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	0.684	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التفاعل وتحسين جودة الخدمة المقدمة عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

يبين جدول (12) أن معامل الارتباط يساوي 0.684 وان القيمة الاحتمالية (sig.) تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة جيدة ذات دلالة إحصائية بين بعد التفاعل وتحسين جودة الخدمة المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدابيا عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$)

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام كُبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدابيا عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

جدول (13)معامل الارتباط بين بعد الالتزام وتحسين جودة الخدمة المقدمة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	0.623	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الالتزام وتحسين جودة الخدمة المقدمة عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

يبين جدول (13) أن معامل الارتباط يساوي 0.623 وان القيمة الاحتمالية (sig.) تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين بعد الالتزام وتحسين جودة الخدمة المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدابيا عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$)

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الروابط كُبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدابيا عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

جدول (14)معامل الارتباط بين بعد الروابط وتحسين جودة الخدمة المقدمة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	0.672	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الروابط وتحسين جودة الخدمة المقدمة عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

يبين جدول (14) أن معامل الارتباط يساوي 0.672 وان القيمة الاحتمالية (.sig) تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة جيدة ذات دلالة إحصائية بين بعد الروابط وتحسين جودة الخدمة المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدابيا عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$)

5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا كبعُد من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدابيا عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

جدول (15)معامل الارتباط بين بعد الرضا وتحسين جودة الخدمة المقدمة

القيمة الاحتمالية (.Sig)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	0.602	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الرضا وتحسين جودة الخدمة المقدمة عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

يبين جدول (15) أن معامل الارتباط يساوي 0.602 وان القيمة الاحتمالية (.sig) تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين بعد الرضا وتحسين جودة الخدمة المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدابيا عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$)

النتائج:

لقد تم اختبار دو أبعاد تسويق العلاقات وعلاقتها بتحسين جودة الخدمة المقدمة في المصارف العاملة في مدينة اجدابيا ، يمكن تلخيص النتائج فيما يلي:

1- حقق بعد الرضا وسطا حسابيا عاما بلغ (3.988) وهذا يعني انه كلما كان هناك مستوى عالي من بعد الولاء كلما أدى ذلك إلى تحسين مستوى الخدمة المقدمة وقد احتل هذا البعد الترتيب الأول في درجة أهميته من وجهة نظر عينة البحث في زيادة وتحسين مستوى الخدمة المصرفية المقدمة قياسا ببقية المتغيرات.

2- حقق متغير الروابط وسطا حسابيا عاما بلغ (3.874) وهذا يعني انه كلما كان هناك مستوى عالي من الاهتمام بالاتصال كلما أدى ذلك إلى تحسين مستوى الخدمة المقدمة وقد احتل هذا المتغير الترتيب الثاني في درجة أهميته من وجهة نظر عينة البحث في زيادة وتحسين مستوى الخدمة المصرفية المقدمة قياسا ببقية المتغيرات.

- 3 - حقق بعد الالتزام وسطا حسابيا عاما بلغ (3.849) وهذا يعني انه كلما كان هناك مستوى عالي من بعد الالتزام كلما أدى ذلك إلى تحسين مستوى الخدمة المقدمة وقد احتل هذا البعد الترتيب الثالث في درجة أهميته من وجهة نظر عينة البحث في زيادة وتحسين مستوى الخدمة المصرفية المقدمة قياسا ببقية المتغيرات.
- 4 - حقق متغير التفاعل وسطا حسابيا عاما بلغ (3.837) وهذا يعني انه كلما كان هناك مستوى عالي من الاهتمام بالتفاعل كلما أدى ذلك إلى تحسين مستوى الخدمة المقدمة وقد احتل هذا المتغير الترتيب الرابع في درجة أهميته من وجهة نظر عينة البحث في زيادة وتحسين مستوى الخدمة المصرفية المقدمة قياسا ببقية المتغيرات.
- 5 - حقق متغير الثقة وسطا حسابيا عاما بلغ (3.748) وهذا يعني انه كلما كان هناك مستوى عالي من الاهتمام بالثقة كلما أدى ذلك إلى تحسين مستوى الخدمة المقدمة وقد احتل هذا المتغير الترتيب الخامس في درجة أهميته من وجهة نظر عينة البحث في زيادة وتحسين مستوى الخدمة المصرفية المقدمة قياسا ببقية المتغيرات.
- 6 - أما عن جودة الخدمة المصرفية فقد حقق هذا المتغير وسطا حسابيا (3.836) مما يشير إلى ان هناك مستوى خدمات مصرفية جيدة وهذا يدل على الاهتمام بالعنصر البشري داخل هذه المنظمات وإعطائه الأولوية في الاهتمامات التي توليها المنظمة في إطار سعيها نحو تحقيق أهدافها.
- 7- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق العلاقات وتحسين جودة الخدمة المقدمة في المصارف المبحوثة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha=0.05$)
- 8- وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقة وتحسين جودة الخدمة المقدمة في المصارف المبحوثة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha=0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.543
- 9- وجود علاقة طردية جيدة ذات دلالة إحصائية بين بعد التفاعل وتحسين جودة الخدمة المقدمة في المصارف المبحوثة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha=0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.684
- 10- وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين بعد الالتزام وتحسين جودة الخدمة المقدمة في المصارف المبحوثة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha=0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.623
- 11- وجود علاقة طردية جيدة ذات دلالة إحصائية بين بعد الروابط وتحسين جودة الخدمة المقدمة في المصارف المبحوثة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha=0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.672

12- وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين بعد الرضا وتحسين جودة الخدمة المقدمة في المصارف المبحوثة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha=0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.602

التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فهناك مجموعة من التوصيات، و ذلك على النحو التالي:

أولاً: توصيات خاصة بأبعاد التسويق بالعلاقات بهدف تحسين جودة الخدمات المقدمة في المصارف محل الدراسة :

- 1- ضرورة سعي المصارف محل الدراسة لتعزيز إجراءاتها لبناء الولاء في كلا الاتجاهين في آن واحد، وذلك لبناء علاقة الثقة والالتزام المتبادل التي تساهم في تحقيق وتحسين جودة الخدمة المقدمة .
- 2- تعزيز سياسات وإجراءات المصارف محل الدراسة في مجال كسب العملاء من خلال بناء الثقة، وإقامة علاقات بعيدة الأمد، وذلك من خلال تعزيز الصورة الذهنية للمصرف عند العملاء بالتميز والتنوع والجودة والسرعة في التعامل.
- 3- استمرار تعزيز المصارف محل الدراسة لجهودها في مجال تحقيق التفاعل مع العميل لدوره الكبير في تحقيق الرضا للعملاء، وذلك من خلال إظهار الاحترام واللطف عند تقديم الخدمات إضافة إلى توفير ظروف مناسبة ومرحبة أثناء تقديم الخدمة عند مراجعة العميل للمصرف .
- 4- تعزيز إجراءات المصارف محل الدراسة لبناء الالتزام تجاه العملاء، وذلك من خلال احترام حقوق العميل مع المصرف ، إضافة إلى عامل الشفافية من خلال وضع التعليمات الواضحة للعملاء، والتزام المصرف بالإجراءات والعمليات المطلوبة منها.

ثانياً: توصيات خاصة بدراسات مستقبلية:

1. أن تكون هناك دراسات تغطي مناطق مختلفة من ليبيا ، أو تشمل جميع المصارف العاملة في ليبيا.
2. دراسة متغيرات مستقلة أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة .

قائمة المراجع العربية:

1. أبو زيد، دينا عبد العاطي محمد(2009) ، تحليل العلاقة بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن في قطاع السياحة المصري (دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة، الإسماعيلية، مصر.
2. ابو نجا، محمد عبد العظيم (2008)، ادارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

3. الصحن، محمد فريز وآخرون (2003)، قراءات ادارة التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى الإسكندرية، مصر.
4. الوزني، على عادل (2009)، متطلبات جودة العلاقة ونواتجها بين شركات ووسطاء التأمين في الأردن في ضوء مفهوم التسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التسويق (غير منشورة)، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان للدراسات العليا، الأردن.
5. المطيري، دخيل الله غنام (2010) أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
6. الناظر، نحلة نجاد (2009) أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، للدراسات العليا.
7. بن جروة، حكيم (2012) أثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، بحث منشور، مجلة الباحث، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
8. بن جروة، حكيم، محمد بن حوحو، (2010) تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية، للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الشلف، الجزائر.
9. بن شوري، عيسى (2009) دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.
10. بن عبد الرحمن، ناريمان، (2011) التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية: دراسة حالة لعينة من وكالات الأسفار لمنطقة التاسيلي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
11. توفيق، طاهير (2015) التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة.
12. جبريل، وائل محمد (2016) دراسات إدارية معاصرة: مشكلات واقعية وحلول عملية، عمان: دار كنوز المعرفة

13. حسن، الهام فخري، (2003) التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات، الدوحة، دولة قطر 391-413
14. رشاد، أحمد هاني علي (2011)، قياس أثر التسويق بالعلاقات على درجة ولاء الزبائن (دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بمحافظة السويس)، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، مصر.
15. شفيق، مني (2005) التسويق بالعلاقات، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 213 .
16. فخري، إلهام، حسن أحمد (2003)، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات " التسويق بالعلاقات " ، الملتقى العربي الثاني، الدوحة، دولة قطر بتاريخ 6-8
17. قلش، عبد الله (2013)، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
18. شرقي، منصف، راجحي، دراجي (1995) "التسويق بالعلاقات وتطبيقاته لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر"، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع أداء من المؤسسة"، يومي 09 و 10 ديسمبر، جامعة اوت-سكيكدة.
19. ياسين، محمد يوسف (2010) ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة اليرموك، العراق.

قائمة المراجع الأجنبية:

1. Boulding,W; Kalra,A;Staelin, R,and Zeithaml,V.A.(1993)."A dynamic Process model of service quality: From expectation to behavioral intentions". Journal of Marketing study,30 (1): 7- 27 .
- 2- BOWEN, J. and Chen, S. (2001), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Cotemporary Hospitality Management, Vol. 13 No.5,.
- 3.Mohammed abasi niko, Mohammad Hussein askarinia, ali akbar khalafi, ehsan namdar joyami, **Investigating the effect of the relationship marketing tactics on customer's loyalty**, academic journal of economic studies, vol1,n1 2015.
4. Torres EN.and Kline S.(2013)."From customer satisfaction to customer delight ; creating a new standard of service for the hotel industry Int" . J. of Contemn. Hospitality Manage.,25 (5).
temn. Hospitality Manage.,25 (5).