

الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة
خدمات المصارف الأردنية

الاستاذ المساعد الدكتور ونس عبد الكريم ونس الهنداوي
الاستاذ المساعد الدكتور سلطان "محمد سعيد" سلطان فريحات
الاستاذ المساعد الدكتور عبد الباسط إبراهيم حسونه
الاستاذ المساعد الدكتور خالد خلف محمد اللافي
كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الإسراء- عمان- الأردن

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات بإبعاده (توفر قاعدة معلوماتية للعملاء، أساليب الاتصال بالعملاء، التسويق الداخلي) على جودة خدمات المصارف الأردنية. تكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية الأردنية العاملة في جميع محافظات المملكة الأردنية الهاشمية والبالغ عددها عشرون مصرفاً تجارياً. وقد تم اختيار مجتمع دراسة يمكن الوصول إليه، تكون من جميع المصارف التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان، وقد شملت الدراسة عينة عشوائية بسيطة من عدد من الموظفين في ثماني مصارف عاملة في عمان. تم تصميم استبانته من أجل جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة. وقد تكونت من جزأين: الأول تعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة وقد تضمنت: الجنس، العمر، المستوى التعليمي. أما الثاني فقد تعلق بموضوع الدراسة: مقياس مدى وجود أثر للأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات على جودة خدمات المصارف الأردنية. وقد وزع في كل مصرف عشرة استبانات، وبذلك يكون عدد الاستبانات (80) استبانة، وقد استرد منها (71) استبانة خضع منها (68) استبانته للتحليل الإحصائي بنسبة (85%) من إجمالي الاستبانات الموزعة. وقد تم إخضاع إجابات المستجيبين من أفراد عينة الدراسة لتحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis. وانطلاقاً من نتائج اختبار الفرضيات وتحليل ومناقشة هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق بالعلاقات بإبعاده المشمولة بالدراسة (توفر قاعدة معلوماتية للعملاء، أساليب الاتصال بالعملاء، التسويق الداخلي) على جودة خدمات المصارف الأردنية.

الكلمات الدالة: التسويق بالعلاقات، توفر قاعدة معلوماتية للعملاء، أساليب الاتصال بالعملاء، التسويق الداخلي، جودة الخدمة المصرفية.

Abstract

The aim of this study was to recognize the impact of relationship marketing, on Jordanian banking service quality. The population of the study consisted of 20 Jordanian trade banks. Accessible population of banks work in Amman was selected. The selection was done by a simple random sample. A purposeful sample of 80 staff represent 8 banks work in Amman was selected. However. Sixty eight of the staff who answered the questionnaire, were analyzed by using Multiple Regression Analysis. As a result of hypothesis testing, analyzing and discussing of results, the study has concluded that there is an impact of relationship marketing, on Jordanian banking service quality.

Key Words: relationship marketing, customers database, customers communication methods, internal Marketing, banking service quality.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

يعتبر التسويق من أهم الأنشطة التي تمارس في منظمات الأعمال والذي لا يمكن الاستغناء عنه وتجاهله لأنه يعتبر العمود الفقري لاستمرارية ونماء المنظمات.

ومن المعروف أن الأنشطة التسويقية مرت بمراحل كثيرة بدءاً بالتركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي حتى وصل إلى مرحلة التسويق بالعلاقات في بداية التسعينيات . وبذلك انتقل من المفهوم التقليدي إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة، وأنه يجب على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها وذلك من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم.

حاولت جاهداً في بحثي هذا أن أوضح ما يشتمل عليه هذا الموضوع -التسويق بالعلاقات، اعتماداً على بعض المراجع التي يتمحور فيها الحديث حول هذا الموضوع، والذي يعتبر حديثاً نسبياً. وقد اشتمل الجانب النظري من هذا البحث على مفهوم تسويق الخدمة، وبشكل خاص الخدمة المصرفية وما تشتمل عليه من اختلافات عن تسويق السلع، وكذلك قمت بإلقاء الضوء على جودة الخدمات المصرفية الذي يسعى بحثي هذا إثبات أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية، وانتهيت بنظره شمولية على التسويق بالعلاقات الذي يعتبر هو التوجه الحديث الذي يسعى إلى بناء علاقات طويلة الأجل بين المنظمات وعملائها.

أهمية الدراسة ومبررات إجرائها

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المصارف التجارية الأردنية وذلك لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية، وذلك من خلال استخدام استراتيجيات تساعد على تقديم خدمات متطورة وذات جودة عالية، إضافة إلى أساليب مختلفة تساعد تلك المصارف التجارية في تحقيق رضا العملاء . إن شدة المنافسة التي تحصل بين المنظمات وأخص منها المصارف التجارية قد باتت المحرك الرئيسي الذي يجعل من إدارة التسويق السعي من خلال العمل الجاد والجهد المضني لخلق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها الحفاظ على عملائه، واستقطاب عملاء جدد، من خلال السعي لإرضاء العميل والعمل على إشباع حاجاته ورغباته بشكل يضمن الوصول إلى أهداف المصرف .

وكذلك تأتي أهمية هذه الدراسة أيضاً من أنها تسعى إلى التعرف على مواصفات الخدمة التي يبحث عنها العملاء، وذلك من خلال تأسيس قاعدة بيانات كاملة ومتجددة تواكب التطور الاجتماعي والتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات العملاء، حتى تتمكن هذه المصارف من الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معها وذلك من خلال إدراكهم لأثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة وربطها بالعوامل الشخصية والوظيفية والاجتماعية . ومن ناحية أخرى وببساطة الضوء على التسويق بالعلاقات الذي تعتبره كثير من الدراسات من أهم الأدوات التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية إلى تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق

والعميل في آنٍ واحد وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، على الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة .

مشكلة الدراسة وتساولاتها

تتمحور مشكلة الدراسة في اثر الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات على جودة خدمات المصارف الأردنية . ويمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤلات التالية:

1. هل يوجد أثر لقاعدة بيانات الزبائن على جودة الخدمات المصرفية ؟
2. هل يوجد أثر لأساليب الإتصال على جودة الخدمات المصرفية ؟
3. هل يوجد أثر للتسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية ؟

أهداف الدراسة

- ١ - إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تبيان اثر التسويق بالعلاقات على جودة خدمات المصارف الأردنية.
- ٢ - التعرف على اثر الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات على جودة خدمات المصارف الأردنية.
- 3 - أهمية قاعدة معلومات الزبائن التي تعتبر من أهم الأدوات المستخدمة في تطوير جودة خدمات المصارف الأردنية.
- 4- مدى أهمية تبني إستراتيجية التطوير لمواكبة التغيرات الدائمة في حاجات العملاء.
- 5- كما وتهدف هذه الدراسة إلى تبيان أهمية وسائل الاتصال مع العميل ومدى تأثيرها على جودة خدمات المصارف الأردنية.
- 6- وأخيرا، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الداخلي على جودة خدمات المصارف الأردنية

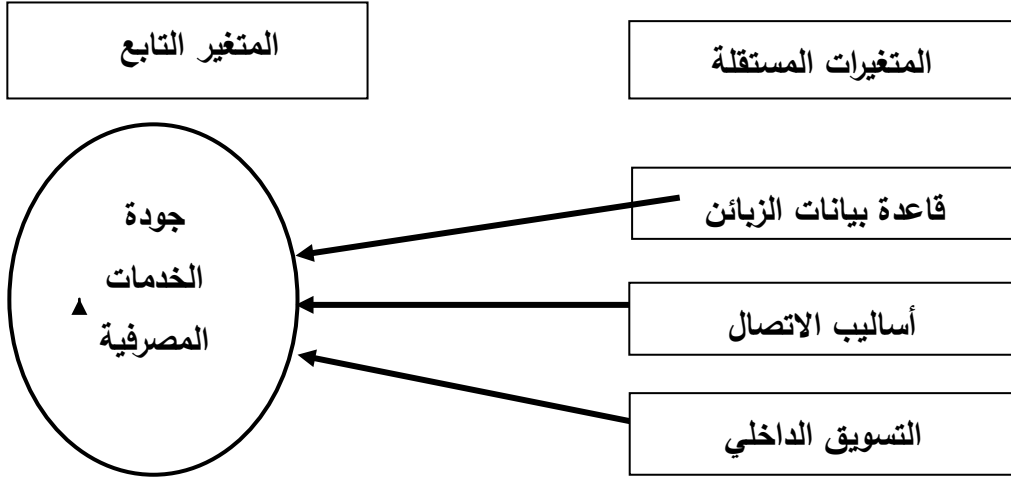
فرضيات الدراسة

- اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي هدفت بصفة أساسية الى معرفة أثر الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية لدى المصارف التجارية الأردنية. وقد تم ياغة الفرضيات التالية:
- H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقاعدة معلومات الزبائن على جودة الخدمات المصرفية.
- H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب الإتصال التي تستخدمها المصارف على جودة خدماتها.
- H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي للمصارف على جودة خدماتها.

نموذج الدراسة

في ضوء عناصر المشكلة وأهداف الدراسة وفرضياتها فإن التصور العام لنموذج الدراسة والذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع يظهر من خلال الشكل رقم (1).

الشكل (1) نموذج الدراسة



مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية الأردنية العاملة في جميع محافظات المملكة الأردنية الهاشمية والبالغ عددها عشرون مصرفاً تجارياً. وقد تم اختيار مجتمع دراسة يمكن الوصول إليه accessible population تكون من جميع المصارف التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان، وقد شملت الدراسة عينة عشوائية بسيطة من ثماني مصارف، حيث وزع في كل مصرف عشرة استبانات، وبذلك يكون عدد الاستبانات (80) استبانة، وقد استرد منها (71) استبانة خضع منها (68) استبانته للتحليل الإحصائي بعد استبعاد (3) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل، وبهذا تكون نسبة الاستبانات المحللة إحصائياً إلى إجمالي الاستبانات الموزعة هي (85%).

مصادر الحصول على البيانات - اعتمد الباحث على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة:

1. مصادر البيانات الثانوية : وشملت، المراجع والأدبيات والدوريات ذات العلاقة بالدراسة بهدف توضيح المفاهيم الأساسية، والتعرف على أهم الدراسات التي تناولت الموضوع.
2. مصادر البيانات الأولية: تصميم استبانته من أجل جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة المعنيين. وقد تكونت من الأجزاء التالية:

أولاً: الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة: وقد تضمنت: الجنس، العمر، المستوى التعليمي.
ثانياً: بيانات تتعلق بموضوع الدراسة: مقياس مدى وجود اثر
للأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات
على جودة الخدمات المصرفية لدى المصارف التجارية الأردنية.

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة واختبار صدق الأداة وثباتها

أولاً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

- قامت هذه الدراسة على أساس الكشف عن أثر الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية لدى المصارف التجارية الأردنية. ولكون الدراسة وصفية تحليلية، ولغرض تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، فقد وظفت الدراسة المؤشرات والأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات المتوفرة والملائمة لها، والتي تراوحت بين الإحصاء الوصفي، والإحصاء الاستدلالي، وهي كالآتي:
1. الإحصاء الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية) لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة.
 2. معامل كرونباخ Chronbach–Alpha لقياس مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات، ومدى ثبات أداة القياس.
 3. اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis .

ثانياً: صدق الأداة وثباتها

1. صدق الأداة (Validity) وتعني قدرة استبانة الدراسة على قياس المتغيرات التي صممت الاستبانة من أجل قياسها. وقد تم عرض الاستبانة على عدد من المختصين في الدراسات التسويقية بهدف التأكد من صدق الأداة.
2. ثبات الأداة (Reliability) وتشير إلى مدى الحصول على النتائج نفسها في حال إعادة القياس في ظل توافر ظروف مشابهة للظروف التي تمت فيها الدراسة باستخدام نفس الأداة. وقد تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتحديد درجة ثبات الأداة، حيث بلغت نتيجة الاختبار (84%) وهي نسبة أعلى من نسبة الحد الأدنى المقبول وهو (60%).

الفصل الثاني

الجانب النظري

تسويق الخدمات

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة ، حيث يحتاج إلى مجهودان تسويقية متكاملة، ترتكز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة . ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية :

- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة .
- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة.

- إن تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات .

مفهوم وطبيعة الخدمة :

يمكن تعريف الخدمة service على أنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا يتبع عنها أي ملكية، وإن إنتاجها أو تقديمها يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون". ووفقاً لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلاً من الخدمات المهنية، مثل المحاماة، والمحاسبة، والخدمات الصحية، وكذلك الخدمات المالية ، مثل خدمات البنوك، والنقل، والإسكان، والنظافة، والخدمات التعليمية..الخ.(الضمور ، 2008،

(20

وهناك بعض الأسس التي يستند إليها عند تصنيف الخدمات ، وهي:

- *- نوع السوق Market Type ، حيث يمكن تقسيم الخدمات طبقاً لنوع السوق أو العملاء أو المؤسسات التي تقدم لها هذه الخدمات . وكثيراً ما يختلف المزيج التسويقي طبقاً لهذا النوع من التقسيم للخدمة المقدمة .
- *- درجة كثافة العمل ، حيث هناك العديد من الخدمات التي تحتاج في تقديمها إلى توفر المهارات والخبرات في مقدمى هذه الخدمات ، مثل خدمات التعليم والبنوك وشركات الطيران . وكثيراً ما تتوقف درجة رضا العميل على سلوك هؤلاء العاملين أثناء تقديم الخدمة .
- *- درجة اتصال العملاء Customer Contact، حيث هناك بعض الخدمات التي يتزايد فيها اتصال العملاء بشركات هذه الخدمات ، مثل خدمات الفنادق والجامعات والخدمات الصحية . ولذلك يساهم المظهر المادي للتسهيلات المرتبطة بالخدمة ، مثل النظافة والمباني ... الخ في تقييم العميل لجودة هذه الخدمات .
- *- مستوى مهارة مقدم الخدمة ، حيث تميل بعض الخدمات إلى التعقيد ، مثل الخدمات الحرفية والمهنية ، ولذلك فعادة ما يختار العميل مقدم مثل هذه الخدمات بدرجة من التأني والدراسة .
- *- هدف مقدم الخدمة ، حيث أن تسويق الخدمات التي تهدف إلى الربحية ، تختلف عن تسويق تلك الخدمات التي لا تهدف إلى الربحية.

- *- درجة خضوع الخدمة للتشريعات والقوانين الحكومية ، حيث أن هناك بعض الخدمات التي تخضع بدرجة كبيرة لهذه التشريعات ، مثل خدمات البنوك والكهرباء ... الخ ، بينما هناك خدمات أخرى تخضع بدرجة أقل لهذه القوانين ، مثل خدمات النظافة .

خصائص وسمات الخدمات :

- يمكن حصر السمات التي يتميز بها تسويق الخدمات عن تسويق السلع، فيما يلي: (الضمور، 2008، 27)
- الخدمات أشياء غير ملموسة Intangibility ، بمعنى عدم إمكانية لمس الخدمة كما يحدث في حالة المنتج المادي الملموس ، ومن ثم يصعب على العميل التعرف على جودة هذه الخدمة باستخدام حواسه المختلفة (اللمس والتذوق ، والنظر والسمع والشم) .
- التلازم Inseparability الكامل بين تقديم الخدمة واستخدامها ، بمعنى عدم القدرة على الفصل بين وقت إنتاج الخدمة ووقت استهلاكها .

- صعوبة تمييز الخدمة Inconsistency، بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء ، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر ، ومن وقت لآخر .
- فنائية الخدمة Perish ability، بمعنى تلاشي الخدمة بعد تقديمها ، ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى .
- الملكية Ownership / Title : إن عدم إنتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والخدمي . وذلك لأن المستهلك له الحق بإستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها .
- الأبعاد الأساسية لجودة تسويق الخدمات :
- إن الجودة في تسويق الخدمات ، تحكمها ثلاثة أبعاد ، هي : سمعة مقدم الخدمة، ومهارات رجال البيع لدى شركات الخدمات ، وقيمة الخدمات المساعدة أو المكملات ، حيث تحدد هذه الأبعاد طبيعة الموقف التنافسي في مجال تقديم هذه الخدمات . وتستند هذه الأبعاد المذكورة أهميتها ، مما يلي :
- أن سمعة مقدم الخدمة ، هي إحدى المؤشرات الهامة في تسويق الخدمة ، وخاصة في حالة تسويق الخدمات المهنية ، مثل الخدمات الطبية والقانونية والمحاسبية ، هذا علاوة على أن الخدمات المعيبة لا يمكن ردها مرة أخرى لمقدمي هذه الخدمات .
- أن مهارة الأفراد مقدمي الخدمات ، هي أحد المؤشرات الهامة للحكم على مدى جودة تقديم هذه الخدمات . حيث يصعب كما سبق وأوضحنا عمل تمييز كامل لمهارات مقدمي هذه الخدمات في جميع الأوقات ، فجودة أداء الخدمة قد تختلف من فرد لآخر ، ومن وقت لآخر .
- أن القيمة المضافة للخدمات المساعدة ، تلعب دوراً في الحكم على مدى جودة الخدمة المقدمة . حيث تعد هذه الخدمات المساعدة أحد الآليات التنافسية التي تميز جودة بعض الخدمات عن غيرها ، ويظهر هذا بوضوح في قطاع الخدمات المصرفية .

مفهوم التسويق المصرفي

يعتبر التسويق " الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق Create والابتكار Innovation" فهو محورا أساسيا لنشاط أي مؤسسة خدمية في تحقيق السعي نحو أهدافها حيث يمثل نشاط متعدد الجوانب، متشعب الأبعاد، وإن كانت تتجه أنشطته ووظائفه جميعها إلى مسار واحد وفي نفس الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للمؤسسة، كما أن البنوك كغيرها من المؤسسات الخدمية فهي تهدف إلى إيجاد مزيج تسويقي يتلائم ورغبات العملاء وليس الاحتفاظ بالعميل الحالي فحسب بل كسب عملاء جدد، حيث اعتمدت هذه المؤسسات المالية على التسويق المصرفي كنمط تسويقي متبع ، ويمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه:

"النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أيا كان موقعهم، وأيا كان العمل الذي يقومون به، واعتبارا من رئيس مجلس الإدارة حتى أصغر عامل فيه، وهو نشاط يتصف بكونه: (رمضان، جودة، 2000،

(303

- متعدد الجوانب والأبعاد، ويحيط بكافة الثوابت، ويستوعب كافة المتغيرات المتصلة بالنشاط المصرفي.

- متغلغل عميق الجذور، ضارب في الأعماق داخل الذات البشرية المبدعة العاملة في البنك، يتصل بالعقيدة السلوكية، فيصين رجل البنوك ويحكم ويتحكم في سلوكه وعمله.
 - متراكم أي شكل تراكمي للخبرة والمعرفة والوعي الإدراكي بأن الوقت أغلى ثروة، وإن الإنسان والوقت هما عنصران للنجاح المتواصل للجهد التسويقي.
- وبذلك نجد إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل
- إن التسويق المصرفي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية، والتي تبني عليها الدوائر والوحدات الإدارية الأخرى خططها وقراراتها.

خصائص الخدمات المصرفية:

- أولاً: الخدمة المصرفية تصنع فور وصول العميل إلى الكاونتر، حيث يبدأ موظف الكاونتر بعملية تصنيع الخدمة حسبما يرغب العميل، إذن الخدمة المصرفية لا تنتج ولا تخزن بانتظار وصول العميل الراغب في الاستفادة منها. (أبو تايه، 2008، 69)
- ثانياً : الخدمة التي تقدم للعميل هي في جوهرها عبارة عن خبرة ومعايشة يحصل عليها العميل، والصعوبة في ذلك تكمن في أننا لا نستطيع أن ننتج عينات من هذه الخدمة لكي نرسلها للعميل، إذ أن من الصعب توفير نموذج نمطي موحد للعملاء.
- ثالثاً : إن الخدمة المصرفية بطبيعتها ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة .
- رابعاً : إن ما نقدمه للعميل من خدمة غير قابل لإعادة الانتفاع به ، فالخدمة تستهلك في اللحظة التي تقدم فيها وتصبح شيئاً من ذكريات وخبرات العميل.
- خامساً : الخدمة المصرفية التي تقدم هي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، وبمجرد الحصول عليها لا يمكننا إضافة تحسينات عليها أو سحبها .
- سادساً : الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بعد إعدادها وتقديمها ، فإننتاج الخدمة وتقديمها يتم بناءً على تفاعل بشري بين مقدم الخدمة والعميل.

مزيج الخدمات المصرفية :

-لحسابات الجارية.	-الشيكات والحوالات.
-الودائع.	-شهادات استثمار أو ادخار.
-حسابات التوفير.	-خدمات الصناديق الحديدية.
-الصناديق الاستثمارية.	-تحصيل كمبيالات .
-شهادات الإيداع.	-سداد فواتير.
-تحويلات العملة.	-القروض والتسهيلات.
-خدمات استشارية للاستثمار.	-البطاقات المصرفية المختلفة.
-إدارة نقدية.	-الاعتمادات المستندية.

وفي كل مجموعة من المجموعات السابقة تقع عدة أنواع من الخدمات . ومن الناحية التسويقية يطلق على مجموعات الخدمات المصرفية السابقة خطوط إنتاج الخدمات والتي تعكس أنواع ما يقدمه البنك من خدمات. كما يطلق على الخدمات الواقعة بكل مجموعة أشكال الخدمات والت تعكس عمق كل خط من خطوط الخدمات . ومما يجدر ذكره أن هذه الخدمات لا يمكن اعتبارها ذات جودة عالية إلا إذا كانت تتميز ب:
السرعة، تكلفة مناسبة، عائد مناسب، المعاملة الحيدة، التنوع، التطوير، خدمات جديدة.

جودة الخدمات المصرفية : (العجامة، 2005، 45)

عرفت الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) الجودة بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمه معينه على تلبية حاجات معينه.
و أنها تسليم خدمة ممتازة او متفوقة ، وهي مجموعه مظاهر وخصائص المنتج او الخدمة والتي تقوي من القدرة على خلق رضا معين وتلبية احتياجات معينه.
وتؤكد اغلب صناعات الخدمة على ان الجودة وسيله لدعم المنافسة وان الخدمة الممتازة تعد السلاح التنافسي الاستراتيجي الرئيسي، والجزء الأهم ان الجودة تعد الإستراتيجية التسويقية لصناعة الخدمات المصرفية.
فجودة الخدمة ستكون الهدف الرئيسي للمصرف ، الذي من خلاله يتمكن المصرف من الوصول الى الموقع الذي يسعى اليه حيث ان تصميم خدمه جديدة يبدأ بالتبصر في موارد واهداف المؤسسة ، وعادةً تكون هذه الفرصة متوفرة في السوق وتكون محط أنظار المنافسين وقد يتجهون نحو هذه الفرصة، لذا من الواجب التفكير ومنذ البدايا بجوده هذه الخدمة الجديدة المزمع طرحها ضمن المزيج الخدمي الذي يقدمه المصرف.

مستويات جوده الخدمة (Service Quality Levels) :

- ١ - الجودة التي يتوقعها الزبون وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
- ٢ - الجودة المدركة من ادارة المصرف وترى أنها مناسبة.
- ٣ - الجودة القياسية وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.
- ٤ - الجودة الفعلية، (المقدمه وتؤدي بها الخدمه) .
- ٥ - الجودة المروجة للزبائن : الجودة التي وُعدَ بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

أبعاد قياس جودة الخدمة: (العجاردة، 2005، 43)

- ١ - المصداقية Credibility المعتمدة (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد).
- ٢ - الأمن Security الخلو من الخطر والشك.
- ٣ - سهولة الوصول للشيء Access .
- ٤ - الاتصالات Communication الاستماع الى الزبائن والمحافظة على اخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.
- ٥ - فهم ومعرفة الزبائن والتعرف على احتياجاتهم.
- ٦ - الملموسية Tangibility اظهار التسهيلات المادية ، المعدات ، الاشخاص ، وسائل لاتصالات ... الخ.
- ٧ - الاعتمادية Reliability القدرة على انجاز الوعود على نحو دقيق وصحيح.
- ٨ - الاستجابة Responsiveness استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم الخدمة فوراً.
- ٩ - الكفاية Competence امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة.
- ١٠ - الدماثة (الكياسة) Courtesy (لطف، احترام، مراعاة المشاعر، المصداقية، الاتصال والودية).

التسويق بالعلاقات Relationship Marketing

المفهوم :

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق (Marketing Traditional Transactional) على فكره اقتناص الفرص التسويقية السريعة ، والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد، ويتم التعامل معهم في اغلب الأحيان بشكل مؤقت ، ولا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية أي أنها تقوم على فكرة (Hits Run Market) وبذلك تعتبر كل عملية تبادلية مع العملاء هي فرصة تجد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) يقوم على أسس مخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق فقد أشار (Bery1983) الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة ، هي جذب العملاء ، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للخدمة أو السلعة وهذا يعني أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على أهميه (1) عملية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين (retention) أكثر من عملية السعي الدائم لجذب العملاء الجدد، مع التأكيد على أن هناك فروق بين العملاء ولا يمكن اعتباران جميع العملاء عملاء محتملين (potential) يمكن استهدافهم كما يؤكد (Gronroos) بأن التسويق بالعلاقات يتضمن تحقيق أهداف طرفي المعادلة التسويقية، وهما العميل والمسوق، من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعد.

وبهذا فإن التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تصديق العملاء وتحديدهم والعمل على استقطابهم ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكانياتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب.

ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشر، مثل الإنترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي، وهذا يساعد على تعظيم القيمة المتحققة لكل من البائع والمشتري خلال كل عملية تبادل بين المنظمة وعملائها . كما ويساعد المنظمة على جعله من السهل على العملاء إجراء عمليات التفاعل والتبادل مع المنظمة في أي مكان وزمان ، وبالطريقة التي يرغبون بها ، ويعطيهم الشعور بأنهم يتعاملون مع منظمة فريدة ومميزة وتتعرف إليهم بشكل شخصي في كل حالة تعامل بينهم.

وهناك من يعتبر أن (one-to- one marketing) والذي يركز على الاهتمام بحاجات كل عميل بشكل فردي وشخصي ، هو تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، لأن الاهتمام بحاجة العميل والعمل على إشباعها، يعمل على تطوير مفهوم التسويق بالعلاقات، ولا بدّ من التركيز على بناء قاعدة البيانات (Database) حول العملاء، وهو ما يعتبر الأداة ذات القوة الضرورية لتحقيق التسويق بالعلاقات وهذا يساعد على الاتصال الشخصي مع العملاء والذي يقود إلى بناء العلاقات معهم. وبذلك يكون التسويق بالعلاقات هو أداء متواصل وفعال لزيادة التعرف على العملاء.(الهام،2003، 32)

وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل عميل او مجموعه متشابهه نسبياً من العملاء customize Programs تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم . اي انها عملية مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن.

تعريف مفهوم بالتسويق بالعلاقات :

هناك العديدي من التعاريف لمفهوم بالتسويق بالعلاقات، ولكن في أغلبها تركز على اسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات ، من هذه التعاريف:

** عرف (lovelock2001) التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل Philosophy of doing business ، اضافة الا انه توجه استراتيجي للمنظمات Strategic Orientation، يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر . ويعرف Berry1984 التسويق بالعلاقات على انه عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر ان الإحتفاظ بالعملاء الحاليين اكثر اهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب العملاء الجدد. اما Gronroos1994، فيعرفه بأنه عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذب واستهدافه ، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ودعم وتطوير العلاقة، اضافة الى تطوير العلاقات المستمرة مع الاطراف الاخرى ذات المصلحة بالمنظمة Stockholders مما يساعد في تحقيق اهداف جميع هذه الاطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمه لجميع هذه الاطراف بالشكل المرضي والمقبول.

ومن خلال دراسة هذه التعاريف يمكن ملاحظة ان التسويق بالعلاقات هو آلية تعتمد على مجموعة من الانشطة والخطوات المستمرة، والتي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء، وصولاً إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة life time customer.

أهمية عملية التسويق بالعلاقات :

تتمتع عملية التسويق من خلال العلاقة بالعملاء بأهمية كبرى؛ لأن اكتساب عملاء جدد يتطلب تكاليف باهظة أكثر من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

وتعتبر هذه الحقيقة واضحة ولا مراء فيها وذلك في مجال التسويق حيث يمكن حساب وتقدير التكاليف الخاصة باكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين بدقة. ويمكن الإشارة إلى كثير من الجوانب التي عادةً ما تظهر فيها مزايا عملية التسويق من خلال العلاقة بالعملاء ومنها (نيل، مكنينجر، 2002، 11) :

- الاحتفاظ بولاء العملاء على المدى البعيد .
- تحقيق المزيد من الأرباح من خلال العملاء ، ليس بسبب الزيادة في شراء المنتجات ولكن بسبب تخفيض التكاليف المتعلقة بالحاجة إلى اكتساب عملاء آخرين للمحافظة على حجم العمل ونشاط الشركة .
- تقليل تكاليف المبيعات حيث أن العملاء الحاليين سيترددون أكثر على الشركة.
- إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن معاً ، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة .
- وفي استعراض لما تطرقت له الدراسات والأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات فأن هناك فوائد ومنافع كثيرة، سواء للمنظمات أو للزبائن. أما فوائدها للمنظمات فهي كما يلي:
- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية .
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة ، من خلال الوصول إلى العميل الموالٍ .
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة .
- تحقق موقع في ذهن العميل ، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها .
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد .
- تحقيق كلمة الفم الطيبة word of mouth التي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمنظمة. ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة .
- تساعد على استهداف العميل المناسب والمريح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المريحة. مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف Targeting.
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها .
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول على رضى العملاء .
- أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للعميل فيتمثل في :
- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها .

- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات .
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث يعتبر العلاقات بين البائع والمشتري من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر Switching Barriers. وتعتبر كذلك من تكاليف التحول التي يدركها العميل عندما يتحول من مسوق لآخر.

التسويق بالعلاقات وقاعدة بيانات الزبائن

«لم يعد امتلاك قاعدة بيانات خاصة بالزبائن امتيازاً تنافسياً.... إن عدم امتلاكها الآن يشكل خطراً كبيراً في أداء المؤسسات» هذا ما قاله روبرت بلاتبيرغ المدير التنفيذي للمركز التسويقي في كلية جي كيلوغ للدراسات العليا الإدارية بجامعة نورث ويست.

تشكل العمليات التسويقية عبر قواعد البيانات والتسويق عبر العلاقات وعمليات إدارة الزبائن أسرع الاستثمارات نمواً ونجاحاً في المنظمات وعلى مختلف القطاعات التجارية.

إن قواعد البيانات التي تخص المستهلكين هي أكثر من مجرد أكوام لأسمائهم وعناوينهم . بل إنها منجم غني جداً بالمعلومات القيمة الثمينة . وأن القوة الدافعة وراء قواعد البيانات التسويقية هي قدرتها على معالجة كل المعلومات المتعلقة بالزبون وعلاقته بالمؤسسة ، وقدرتها على توفير ما يُمكن المؤسسة من خلق علاقات طويلة الأمد من الزبون (نويل، 1998، 98).

بناء العلاقة

يعتقد غالبية المسوقين أن العلاقة مع الزبون تبدأ باللحظة التي يقوم فيها الزبون بالشراء بحيث يتم إدخال اسمه وعنوانه إلى قاعدة البيانات . وقد تسمى هذه بـ (الموعد الأول) والحقيقة أن الموعد الأول ليس فقط لإضافة اسم إلى المفكرة بل الهدف هو بناء الثقة والعثور على الاهتمامات المشتركة بين الطرفين والوصول إلى قرار يتعلق في تحديد موعد ثانٍ.

إذن إن الخطوة الأولى هي معرفة طبيعة المشتريات التي يقوم بها الزبون وذلك لتطوير علاقات متبادلة المنفعة مع الزبائن . وتتمثل الخطوة الثانية في التعرف على الاحتياجات التي تلبّيها هذه المشتريات والأشياء التي تتميز بها منتجات المؤسسة حيث تدفع هذا الزبون إلى شرائها.

ومن أهم الطرق لبناء العلاقات مع الزبائن هي تطوير الحوار المستمر مع الزبون حيث تبدأ هذه العملية بتوجيه الاهتمام والاحترام الكافيين للزبون .

ومن الطرق المهمة التي تعزز العلاقة بين الزبون والمنتج هي «مكافأة ولاء الزبون» وذلك يكون من خلال التخفيض في الأسعار أو تقديم الثناء والاحترام والخدمات المميزة.(نويل، 1998، 541، 103).

مقارنة بين مفهوم التسويق التقليدي ومفهوم التسويق بالعلاقات:

مفهوم

Transactional Marketing (TM) & Relationship Marketing (RM)

TM	RM
- يقوم بصفقة ما ثم يختفي.	- يقدم الحلول ويبقى متواجداً لتقديم نتائج أفضل
- ينافس بالأسعار.	- يقدم ويدعم القيمة للعملاء Promote value.
- تفكير وسلوك قصير الأجل.	- تفكير وسلوك طويل الأجل.
- تبني فلسفة العمل حول الصفقات.	- تبني فلسفة العمل حول العلاقات.
- جذب العملاء.	- الاحتفاظ بالعملاء
- يركز على البيع.	- يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات
- يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات.	- يقدم حوافز طويلة الأجل.
- يركز على عائدات البيع.	- يركز على عائدات الثقة.
- خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية .	- خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات
- التركيز على المنتجات.	- التركيز على التوقعات والإدراك
- الصفقة هي النهاية .	- المبيعات هي البداية.

المصدر: (الضمور، 2008، 46)

من خلال هذه المقارنة نرى أن التسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع العملاء، وتقديم القيمة المضافة لهم، من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشاكلهم، والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدائم والدؤوب على مواكبة توقعات العملاء ، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة .

وتتضح أهمية هذا التوجه في ظل ظروف تنافسية قاسية، ليساعد المنظمة على بناء الميزة التنافسية طويلة الأجل. من خلال وضع حاجات العملاء في محور اهتمام الأنشطة والتطبيقات التسويقية وتعمل على تكامل جميع أنشطة ووظائف التسويق لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

الافتراضات الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات:

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعه من الافتراضات الاساسية وهي (رمضان، جودة، 2000، 41):

* ان العميل يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الاجل مع مقدم الخدمة او السلعة، بدلاً من التحول من مسوق لآخر.

* ان التعامل مع العميل الحالي وخدمته والاحتفاظ به، يعتبر اقل كلفة من عملية جذب واستهداف العميل الجديد، فهناك دراسة تشير الى ان تكلفة جذب العميل الجديد قد تصل من خمس الى ثمانية اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي.

* ان العميل الموال الذي يتمتع بعلاقات طويلة الاجل مع المنظمة ينفق اكثر على منتجاتها، ويدفع السعر الاساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر للدعاية للمنظمة من خلال ما يبثه عنها من كلمة الفم الطيبة.
* وبذا فإن العميل الموال الذي يتمتع بعلاقات طويلة الاجل مع المنظمة هو اكثر ربحية للمنظمة من العميل الجديد.

الا ان هذه الافتراضات ما زالت محط جدل بين الباحثين في مجال التسويق، وقد تكون اكثر صحة في حالات التبادل التعاقدية بين بين البائع والمشتري، مثل الهواتف الخلوية، عضوية النوادي، وكذلك الحال بالنسبة للتسوق في محلات التجزئة كبيرة الحجم مثل Department Stores، مع ضرورة الاتفاق ايضاً على أنشطة استقطاب العملاء الجدد الى جانب أنشطة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

مرتكزات التسويق بالعلاقات:

- يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات اساسية هي (كوتلر، وآخرون، 2002، 404):
- خلق قيمة مضافة جديدة لعملاء من خلال استهلاكهم او استعمالهم للسلعة او الخدمة المقدمة.
 - ادراك الدور الرئيسي للمستهلك او العميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة او الخدمة.
 - العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك او العميل.
 - دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والعملاء.
 - ادراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.
 - بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، اضافة الى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف اطراف Stakeholders، مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من اصحاب المصالح مع المنظمة.

متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات :

ان تبنى مفهوم التسويق بالعلاقات كفسلفة حول كيفية اداء العمل وكتوجه استراتيجي لمنظمات الاعمال كما يرى بعض الدارسين، وان التحول من المفهوم التقليدي للتسويق Transaction Marketing إلى مفهوم التسويق بالعلاقات

Relationship Marketing لا يمكن ان يتم بين ليلة وضحاها وانها بحاجة الى تغيير كبير وجذري في فلسفة المنظمات، وتوجهاتها الاستراتيجية طويلة الاجل وهياكلها التنظيمية (رمضان، جودة، 2000، 65).

ويتضح هذا التغيير في المجالات التالية:

- التغيير في قيم وثقافة المنظمة.
- التغيير في عقلية ادارة المنظمة.
- التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المنظمة .

- التغيير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة، من حيث البحث عن العميل المريح وليس السعي وراء عدد العملاء، أي التركيز على نوعية العملاء وليس عددهم، والتعامل مع العميل المستهدف وليس جميع العملاء والمتابعة الدائمة والمستمرة للعملاء، كذلك اعتبار العميل جزءاً هاماً من عملية انتاج وتقديم المنتجات ، اضافة الى اهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات.

وللوصول إلى تطبيق فعال وناجح لفهوم التسويق بالعلاقات، لا بد من اتباع القواعد التالية:

- تعريف العميل المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته Customer Centric .
- بناء علاقات قوية مع العملاء يجب ان يكون هدف جميع الانشطة والتطبيقات التسويقية للمنظمة.
- قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة.
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من امكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن العملاء ، ووسائل الاتصال الشخصي معهم.
- بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها:
- 1- مراكز للإتصالات Call Centers.
- 2- مواقع على شبكة الإنترنت Web sites.
- 3- فرق لخدمة ومساعدة العملاء Customer Services and Support Teams.
- 4- التجارة الالكترونية عبر الانترنت E.Commerce & Web Marketing.
- 5- توفير البيانات اللازمة عن العملاء Data Mining .
- 6- برامج لدعم ولاء العملاء الدائمين Loyalty Programs.

آليات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات

إن أي برنامج لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريق صحيحة يتطلب إتباع الآليات والخطوات التالية :

(كوتلر ، وآخرون، 2002، 398).

1. القياس Measure

القياس بمقياس واقعي لمدى قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء، ويتم ذلك من خلال:

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

2. إدارة Manage

تطوير وتنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالعملاء والتقليل من معدلات التسرب، ودراسة أسباب التسرب والاستفادة منها. ويتم ذلك من خلال:

- إعداد برامج لإعادة العملاء المتسربين.
- إعداد برامج للتعامل مع الشكاوى.
- وضع معايير للأداء وجودة الخدمات والسلع المقدمة.
- تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل مع العملاء.

3. تعظيم Maximize

خلق تغذية راجعة مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات العملاء، وتساعد على التعامل معهم. إضافةً إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوى العملاء وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك العملاء للقيمة المضافة التي يحصلون عليها . وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر Frequent Purchasing Programs.

وخلال التطبيق لابد من إدراك ومراعاة النقاط التالية:

- ❖ التحول من القيام بما تريد كمنظمة أعمال إلى القيام بما يريده العملاء والمستهلكين المستهدفين . لأن حجر الأساس في بناء إستراتيجية ناجحة للتسويق بالعلاقات هو تحديد وفهم ما يريده العملاء .
- ❖ إدراك إمكانية الهزيمة أمام المنافسين، وإدراك أن ما تقدمه المنظمة للعملاء ليس هو الخيار الوحيد أمامهم، وإنما هناك بدائل أخرى منافسة.
- ❖ الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشر المختلفة، مثل النشرات الدورية والإنترنت، واللقاءات الدورية مع العملاء ، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع والعملاء إضافة إلى النشرات الإخبارية حول أنشطة المنظمة وفعاليتها في خدمة العملاء والمجتمع ، ومواضيع أخرى متنوعة دون التركيز فقط على المجالات التسويقية وذلك من خلال e-mails . مع مراعاة التواصل المستمر وليس فقط خلال فترات متقطعة ، وهذا التواصل يحقق التعزيز الإيجابي للعملاء وهو أحد مقومات التسويق بالعلاقات.
- ❖ أن تضع المنظمة نفسها في موقع الخبير في اختصاصها بالنسبة للعملاء، وهذا يتكامل مع الفكرة السابقة في تقديم الجانب الإخباري للعملاء ، دون الضغط عليهم بشدة نحو قبول منتجات المنظمة وخدماتها . وإنما إخبار العملاء إلى أي مدى ممكن أن تساعدكم على إشباع حاجاتهم وحل مشاكلهم في مجال اختصاصها، عن طريق تقديم الخبرة والتعليم والاستشارة لهم . وعندما تترك المنظمة أنها في موقع الخبير في مجال اختصاصها من قبل العملاء، تصبح أكثر جاذبية بالنسبة لهم في ذلك المجال، حيث يرونها الجهة التي يمكن أن تجيب تساؤلاتهم بخبرة وتحل مشاكلهم باقتدار .
- ❖ التطور للوصول إلى الحد الذي يحقق حاجات وتوقعات العملاء، نظراً لكون حاجات العملاء متغيرة عبر الزمن، وهذا التغيير لابد من مواكبته من قبل المنظمة ، لذا لابد أن تبقى على مستوى عالٍ من الاستجابة لهذه الحاجات والتوقعات المتغيرة .

ومن خلال متابعة النموذج الذي يوضح كيف يعمل التسويق بالعلاقات، نلاحظ أن بناء العلاقات مع العملاء يعتمد على ما تطور المنظمة من قاعدة بيانات عن عملائها المستهدفين، الذي يزيد من قدرتها على إشباع

حاجاتهم بشكل يتميز عن ما يقدمه المنافسين، وبالتالي يزيد من مستوى الإشباع لديهم، مما يؤدي إلى بناء الولاء لديهم. وهذا يحقق زيادة في العائدات المتأتية من كل عميل، وبناء اتجاهات إيجابية لدى العملاء حول المنظمة ومنتجاتها، إضافة إلى انخفاض حساسية العميل للسعر. ولكن هذا يعتمد على نوع السلعة وحالة الشراء من حيث كونها High or Low Involvement. كما أن Data Mining تساعد على خلق وبناء قاعدة بيانات داعمة لنظام التسويق بالعلاقات، من خلال التعرف وفهم حاجات العملاء ورغباتهم، مما يزيد من فعالية عملية الاستهداف للعملاء، بالتالي العمل على حل مشاكلهم عن طريق تقديم المنافع المطلوبة من قبلهم وبالتالي يقدم القيمة المضافة لهم. وهنا تظهر أهمية تكنولوجيا المعلومات في توفير ومعالجة البيانات وإخراجها إلى معلومات تساعد في حل مشاكل العملاء وبناء العلاقات معهم والاحتفاظ بهم. كما وتؤثر عملية الاحتفاظ بالعملاء Customer Retention على قدرة المنظمة على تحقيق الربح.

التسويق الداخلي:

تم تعريف التسويق الداخلي "بأنه نشاط رئيسي يهدف إلى تطوير معرفة كل من العملاء الداخليين والخارجيين وإزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفعالية التنظيمية". كما تم تعريف التسويق الداخلي بأنه "الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات ورغبات العاملين وتحقيق رضائهم عما يقومون بأدائه من وظائف وأنشطة. طبقاً لهذا التعريف فإنه يتم النظر للعاملين باعتبارهم عملاء داخليين وأن وظائفهم هي منتجات داخلية، ومن ثم يجب محاولة عرض المنتجات الداخلية بالطريقة التي تشبع حاجات ورغبات العميل الداخلي وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التنظيمية. وكذلك تم تعريفه بأنه أحد أشكال التسويق داخل المنظمة والذي يركز على جذب انتباه العاملين لأداء الأنشطة الداخلية التي بحاجة إلى تغيير لتحسين أداء التسويق الخارجي. وتقوم فكرة التسويق الداخلي على أنه في مجال إنتاج السلع وتقديم الخدمات هناك نوعان من العملاء: عملاء داخليين (وهو العاملون داخل المنظمة). فكل فرد يعتبر عميل بالنسبة لمجموعة أخرى من الأفراد الذين يتم بينهم معاملات مختلفة، ومن ثم فكل فرد يعتبر مستخدم ومنتج للخدمة في نفس الوقت، وكل منهم يشارك في العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة. وعملاء خارجيين. وأنه لكي نصل إلى العملاء الخارجيين فإنه يجب الاهتمام بالعملاء الداخليين الذين هم وسيلتنا للوصول إلى العملاء الخارجيين (حامد، 2004).

أهمية وأهداف وخصائص التسويق الداخلي:

تستمد إستراتيجية التسويق الداخلي أهميتها من أهمية عملية التفاعل بين العاملين بالمنظمة والعملاء خاصة في مجال الخدمات، حيث تتزامن عمليات الإنتاج والاستهلاك، ويسيطر العنصر البشري على عملية تقديم الخدمة، ويشارك كل من العاملين بالمنظمة والعملاء في إنتاج الخدمة ذاتها.

وتهدف إستراتيجية التسويق الداخلي إلى استقطاب والمحافظة على أفضل العاملين وحثهم على أداء وظائفهم على أفضل وجه ممكن ، وذلك من خلال تطبيق كل من فلسفة وأساليب التسويق الخارجى على السوق الداخلى للعاملين. كما تهدف إستراتيجية التسويق الداخلي إلى تطوير معرفة كل من العميل الداخلى والعميل الخارجى وإزالة المعوقات الوظيفية التى تعوق الفعالية التنظيمية.

خصائص التسويق الداخلي :

- التسويق الداخلى عملية اجتماعية:

فالتسويق الداخلى يطبق داخل المنظمة لإدارة عملية التبادل والتفاعل بين المنظمة والعاملين بها. فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط ، وإنما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن والانتماء والصدقة ، يريدون إشباعها ، وهذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلى.

- التسويق الداخلى عملية إدارية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة من

خلال:

1- التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التى يقومون بها. وأن

هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين.

2- التأكد من أن كل العاملين تم إعدادهم وحفزهم لأداء عملهم بكفاءة.

الفصل الثالث

التحليل الإحصائي

خصائص أفراد عينة الدراسة

يستعرض الباحث في هذا الجزء الخصائص الرئيسة لأفراد عينة الدراسة من حيث: الجنس، العمر، المستوى التعليمي. وذلك على النحو الآتي:

1. الجنس

قام الباحث بالتعرف على جنس أفراد عينة الدراسة. ويوضح الجدول (1) توزيع هؤلاء الأفراد تبعاً لجنسهم:

جدول رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	52	76%
انثى	16	24%
المجموع	68	100%

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن ما نسبته (76%) من أفراد عينة الدراسة كانوا ذكورا، بينما شكلت نسبة الإناث ما نسبته (24%).

2. العمر

كما قام الباحث بالتعرف على عمر أفراد عينة الدراسة. ويوضح الجدول (2) توزيع هؤلاء الأفراد تبعاً لعمرهم:

جدول رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
42%	28	20- أقل من 30
26%	18	30- أقل من 40
22%	15	40- أقل من 50
10%	7	50 من فما فوق
100 %	68	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن الفئة العمرية صاحبة أعلى نسبة هي الواقعة ما بين 20 - أقل من 30 سنة حيث بلغت (42%) .

3. المستوى التعليمي

كما قام الباحث بالتعرف على المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة. ويوضح الجدول (3) توزيع هؤلاء الأفراد تبعاً لمستواهم التعليمي:

جدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
6%	4	ثانوية عامة فما دون
19%	13	دبلوم متوسط
68%	46	بكالوريوس
6%	4	ماجستير
1 %	1	دكتوراه
100%	68	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة حملة شهادة البكالوريوس هي أعلى نسبة حيث بلغت 68 % من أفراد عينة الدراسة.

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الاستبانة.

جدول رقم (4)

الرقم	البيــــــــــــــــان	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
1	إن عدم امتلاك معلومات كافية عن العميل يشكل خطراً كبيراً في المصرف.	1.31	3.75
2	معرفة سلوك العميل تساعدني في جذبته والاحتفاظ به.	1.08	3.77
3	التعمق والتوسع في سؤال العميل عن معلوماته الشخصية يعتبر انتهاكاً لخصوصيته.	1.23	3.17
4	مدى معرفتي لتفضيلات العميل تساعدني في جذب اهتمامه تجاه المصرف.	1.22	3.83
5	مدى معرفتي للمستوى العلمي للعميل تساعدني في إيجاد أفضل الأساليب لإرضائه.	0.94	4.04
6	وجود صندوق اقتراحات داخل المصرف خاص للزبائن يساعد في ابتكار خدمات جديدة.	1.15	4.00
7	تكلفة تطوير الخدمات -في أغلب الأحيان- تفوق العائد المتوقع.	1.28	3.43
8	لا أحبذ وجود كادر يختص فقط بعملية التطوير.	1.05	3.59
9	لدي إيمان كامل بعملية التطوير.	1.41	3.00
10	أعتبر الشكاوى المقدمة من قبل العميل بمثابة فرصة لتطوير خدمة جديدة.	1.30	3.43
11	يجب أن أعرف وزن العميل قبل اعتماد أسلوب الاتصال معه.	1.31	3.82
12	إن مقدم الخدمة المصرفية يعتبر مقياساً على جودتها.	1.30	3.22
13	التعبير الحركي الخاطئ يؤثر سخط الزبائن.	1.29	3.44
14	إن بطء الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف له تأثير سلبي على سمعته.	221.40	3.41
15	استخدام الرسائل عبر الـ e-mail لإبصال المعلومات للزبائن يعتبر أسلوباً ناجحاً ومريحاً له.	1.075	3.73
16	الصراع الخفي بين موظفي المصرف يقلل من جودة الخدمة المقدمة.	1.48	3.37
17	الحوافز المادية تجعلني أقدم الخدمة بأفضل صورة.	1.02	3.70
18	البرامج التدريبية تساعدني في تقديم أفضل الخدمات.	1.02	3.70
19	مشاركة رؤسائي لي في إتخاذ قرار جديد تجعل دائني أكثر فعالية.	1.05	3.55
20	الحوافز المعنوية تزيد من قدرتي على تقديم أفضل ما لدي لعملائي.	1.23	3.17

اختبار الفرضيات: سيتم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression

الفرضية الأولى

Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقاعدة معلومات الزبائن على جودة الخدمات المصرفية.

Ha1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقاعدة معلومات الزبائن على جودة الخدمات المصرفية.

ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis

وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5) أدناه

جدول (5) نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتعلق بأثر قاعدة معلومات الزبائن على جودة الخدمات المصرفية.

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
قاعدة معلومات الزبائن	.289	.101	.227	2.874	.005

ويبدو واضحاً من البيانات الواردة في الجدول أعلاه ، أن متغير قاعدة معلومات الزبائن ، كان ذا أثر على جودة الخدمات المصرفية . حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) المقابلة له (.227) بدلالة إحصائية مقدارها (.005). مما يعني رفض الفرضية العدمية (Ho1) التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقاعدة معلومات الزبائن على جودة الخدمات المصرفية . وقبول الفرضية البديلة (Ha1) التي تنص على وجود أثر لهذا العامل.

الفرضية الثانية

Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب الإتصال التي تستخدمها المصارف على جودة خدماتها.

Ha2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب الاتصال التي تستخدمها المصارف على جودة خدماتها.

ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (6) أدناه

جدول (6) نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتعلق بأثر أساليب الاتصال

التي تستخدمها المصارف على جودة خدماتها.

Model 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
أساليب الاتصال التي تستخدمها المصارف	.199	.100	.165	1.991	.048

ويبدو واضحاً من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن متغير أساليب الاتصال التي تستخدمها المصارف ، كان ذا أثر على جودة الخدمات المصرفية . حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) المقابلة له (.165) بدلالة إحصائية مقدارها (.048). مما يعني رفض الفرضية العدمية (Ho2) التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب الاتصال التي تستخدمها المصارف على جودة الخدمات المصرفية . وقبول الفرضية البديلة (Ha2) التي تنص على وجود أثر لهذا العامل.

الفرضية الثالثة

Ho3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي للمصارف على جودة خدماتها.

Ha3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي للمصارف على جودة خدماتها.

ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis

وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (7) أدناه

الجدول رقم (7) تحليل الانحدار المتعدد المتعلق بأثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية .

Model 3	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
التسويق الداخلي	.269	.122	.224	2.200	.029

ويبدو واضحا من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن متغير التسويق الداخلي الذي تستخدمه المصارف ، كان ذا أثر على جودة الخدمات المصرفية . حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) المقابلة له (.224) بدلالة إحصائية مقدارها (.029). مما يعني رفض الفرضية العدمية (Ho3) التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية . وقبول الفرضية البديلة (Ha3) التي تنص على وجود أثر لهذا العامل.

النتائج

بعد مراجعة التحليل الإحصائي توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- 1- هناك اثر لتوافر قاعدة معلوماتية للعملاء لدى المصارف على جودة خدماتها المصرفية.
- 2- هناك اثر لأساليب الاتصال التي تستخدمها المصارف على جودة خدماتها المصرفية.
- 3- هناك اثر للتسويق الداخلي المستخدم من قبل المصارف على جودة خدماتها المصرفية.
- 4- هناك اثر للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية.

التوصيات

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل واضح يوصي الباحث بما يلي:

1. ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات عن العملاء تساعد على تلبية احتياجاتهم.
2. إختيار الأساليب الإتصالية المناسبة والتي تميز المصرف عن منافسيه وكذلك لتعزيز وتوطيد العلاقة مع العملاء.
3. ضرورة اعتماد استراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز ولاء الموظفين وبالتالي تحسين الأداء وتقديم أجود وأفضل الخدمات.

المراجع

١. أبوتايه، صباح محمد (2008). التسويق المصرفي. الاردن، عمان: دار وائل للنشر.
٢. حامد، سعيد شعبان (2000). اثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى. بحث منشور. كلية التجارة، جامعة الأزهر. 20/4/2009.
3. إلهام فخري محمد (2003، تشرين الأول، 8). التسويق بالعلاقات. الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر.
٤. الضمور، هاني حامد (2008). تسويق الخدمات. الاردن، عمان: دار وائل للنشر.
٥. العجارمة، تيسير (2005). التسويق المصرفي. الاردن، عمان: دار الحامد للنشر.
٦. ستون، ميولين، وودكوك، نيل، وماكتينغر، ليز (2000)، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار فاروق للنشر والتوزيع.
٧. كوتلر، فيليب، سوندرز، جون، ارمسترونغ، غاري، ويونغ، فيرونيكا (2002)، التسويق، الجزء الثالث. ترجمة: مازن نقاع. سوريا، دمشق: دار علاء الدين للنشر.
٨. نويل، فريدريك (1998)، أنظمة التسويق الجديدة. ترجمة: فريق بيت الأفكار الدولية.

الملاحق

استبانته حول: الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية

السيد الفاضل / السيدة الفاضلة

تحية طيبة وبعد ،،،

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات على جودة خدمات المصارف الأردنية. وقد تم اختيار بنكم كواحد من البنوك المشمولة بالدراسة. يرجى قراءة فقرات هذه الاستبانة بتمعن، والإجابة عليها بموضوعية. علما بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لإغراض هذه الدراسة، وغايات البحث العلمي فقط. هذا وسيقوم الباحثون بتزويدكم بنتائج الدراسة حال الانتهاء منها. وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحثون

أولاً: الخصائص العامة لإفراد عينة الدراسة:

الجنس: ☐ أنثى ☐

العمر: ☐ 20- أقل من 30 ☐ 3- أقل من 40
☐ 40- أقل من 50 ☐ 50 فما فوق

المستوى التعليمي: ☐ ثانوية عامة فما دون ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس
☐ ماجستير ☐ دكتوراه

ثانياً: فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بموضوع الدراسة. الرجاء قراءتها جيداً ووضع علامة (√) بالخانة التي تعبر عن وجهة نظرك:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	ان عدم إمتلاك معلومات كافية عن العميل يشكل خلاً كبيراً في المصرف.					
2	معرفة سلوك العميل تساعدني في جذبہ والاحتفاظ به.					
3	التعمق والتوسع في سؤال العميل عن معلوماته الشخصية يعتبر انتهاكاً لخصوصيته.					
4	مدى معرفتي لتفضيلات العميل تساعدني في جذب اهتمامه تجاه المصرف.					
5	مدى معرفتي للمستوى العلمي للعميل تساعدني في ايجاد افضل الأساليب لإرضائه.					
6	وجود صندوق اقتراحات داخل المصرف خاص للزبائن يساعد في ابتكار خدمات جديدة.					
7	تكلفة تطوير الخدمات -في أغلب الأحيان- تفوق العائد المتوقع.					
8	لا أحبذ وجود كادر يختص فقط بعملية التطوير.					
9	لدي إيمان كامل بعملية التطوير.					
10	أعتبر الشكوى المقدمة من قبل العميل بمثابة فرصة لتطوير خدمة جديدة.					
11	يجب أن أعرف وزن العميل قبل اعتماد اسلوب الاتصال معه.					
12	إن مقدم الخدمة المصرفية يعتبر مقياساً على جودتها.					
13	التعبير الحركي الخاطئ يثير سخط الزبائن.					
14	إن بطء الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف له تأثير سلبي على سمعته.					
15	استخدام الرسائل عبر الـ e-mail لإيصال المعلومات للزبائن يعتبر أسلوب ناجح ومريح له.					
16	الصراع الخفي بين موظفي المصرف يقلل من جودة الخدمة المقدمة.					
17	الحوافز المادية تجعلني أقدم الخدمة بأفضل صورة.					
18	البرامج التدريبية تساعدني في تقديم أفضل الخدمات.					
19	مشاركة رؤسائي لي في إتخاذ قرار جديد تجعل دائي أكثر فعالية.					
20	الحوافز المعنوية تزيد من قدرتي عل تقديم أفضل ما لدي لعملائي.					

