

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية و تسيير وعلوم تجارية

الشعبة : العلوم التجارية

التخصص : تسويق خدمات:

العنوان:

أثر المزيج التسويقي المصرفي على إدارة علاقات الزبائن في البنك الخارجي الجزائري -
(BEA) ولاية سعيدة

تحت اشراف الأستاذ :

د. دياب زقاي

من اعداد الطالبة :

قروجي فاطمة زهرة جهاد

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
مسكين الحاج	أستاذ التعليم العالي	سعيدة	رئيسا
دياب زقاي	أستاذ التعليم العالي	سعيدة	مشرفا
حميدي زقاي	أستاذ التعليم العالي	سعيدة	مناقشا

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية و تسيير وعلوم تجارية

الشعبة : العلوم التجارية

التخصص : تسويق خدمات:

العنوان:

أثر المزيج التسويقي المصرفي على إدارة علاقات الزبائن في البنك الخارجي الجزائري -
(BEA) ولاية سعيدة

تحت اشراف الأستاذ :

د. دياب زقاي

من اعداد الطالبة :

قروجي فاطمة زهرة جهاد

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
مسكين الحاج	أستاذ التعليم العالي	سعيدة	رئيسا
دياب زقاي	أستاذ التعليم العالي	سعيدة	مشرفا
حميدي زقاي	أستاذ التعليم العالي	سعيدة	مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى : "وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت

وإليه أنيب "

صدق الله العظيم

سورة هود ، الآية 88

شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع، فله الحمد والشكر على نعمه
التي لا تعد ولا تحصى.

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ المشرف دياب زقاي الذي
تفضل على الإشراف على هذه المذكرة وعلى توجيهاته القيمة ونصائحه السديدة
ومرافقته لي طوال فترة إنجاز هذه المذكرة.
كما أتوجه بالشكر إلى جميع أساتذة قسم علوم تجارية ب جامعة سعيدة لما قدموه
لي من علم ومعرفة طيلة سنوات الدراسة.
ولا أنسى أن أتقدم بخالص الشكر إلى عائلتنا وكل من ساعدني وساندني
من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.
وفي الأخير أسأل الله أن يوفق الجميع لما فيه الخير والنجاح.

قروحي جهاد



إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من تعبوا من أجل راحتي وكانوا سندي
في كل مراحل حياتي، إلى أبي العزيز وأمي الغالية، حفظهما الله
ورعاهما

إلى خالي العزيز الذي كان سندًا لي في أوقات التعب، ورفيقًا في طريق
النجاح إلى من شاركني لحظات الأمل والتشجيع والدعم دون
مقابل. أهديك هذا العمل المتواضع عربون محبة ووفاء شكرًا لوجودك
الدائم إلى جانبي

إلى إخوتي وأخواتي وكل أفراد عائلتي الكريمة الذين غمروني بالمحبة
والتشجيع

جهاد



الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى تحليل أثر المزيج التسويقي المصرفي على إدارة علاقات الزبائن في البنك الخارجي الجزائري - (BEA) ولاية سعيدة. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان وزع على عينة قوامها (144) زبونا من عملاء البنك.

تضمن الاستبيان سبعة أبعاد للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأشخاص، العمليات، والدليل المادي) إضافة الى مقياس لإدارة علاقات الزبائن (CRM)

أظهرت النتائج أن جميع عناصر المزيج التسويقي ترتبط ارتباطا إيجابيا و معنويا بإدارة علاقات الزبائن، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=0.87$)، مما يدل على أن المزيج التسويقي يفسر نسبة كبيرة من التغير في مستوى إدارة العلاقات .

وتبين أن عنصر الأشخاص (الموظفين) هو الأكثر تأثيرا في تعزيز علاقات الزبائن يليه كل من جودة المنتج وسياسة التسعير

بناء على ذلك، توصي الدراسة بضرورة الاستثمار في تدريب الموارد البشرية وتحسين جودة الخدمات المصرفية، وتعزيز الاتصال الفعال مع الزبائن لضمان استمرارية العلاقة وثقتهم بالمؤسسة المصرفية.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي المصرفي، إدارة علاقات الزبائن، البنك الخارجي، BEA، ولاية سعيدة

Abstract

This study aims to analyze the impact of the bank marketing mix on customer relationship management (CRM) at the Banque Extérieure d'Algérie (BEA) – Saida branch .

A descriptive and analytical approach was adopted through a questionnaire distribution to a sample of 144customers.

The questionnaire covered seven dimensions of the marketing mix (product,price, distribution,promotion,processes,and physical evidence) addition to a CRM measurement scale

The results revealed That all marketing mix dimensions are positively and significantly correlated with customer relationship management, with a coefficient of determination ($R^2=0.87$),indicatingthatthe marketing mix ewplains a large portion of the variance in CRM .

The“people”dimension(employees)hadthestrongestinfluenceon CRM, followed by product quality and pricing policy

The study recommends investing in human resource training, improving the quality of banking services, and strengthening and trust in the bank.

Keywords : banking marketing mix, customer relationship management, BEA, saida .

قائمة المحتويات

الرقم	العنوان	الصفحة
I	الإهداء	1
II	الشكر والعرفان	2
III	الملخص	3
IV	قائمة المحتويات	4
V	قائمة الجداول	5
VI	قائمة الاشكال	6
VII	قائمة الملاحق	7
أ-هـ	مقدمة	8
1	الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي وإدارة العلاقة مع الزبائن	9
2	تمهيد	10
3	المبحث الأول: عموميات حول التسويق المصرفي	11
4	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي	12
9	المبحث الثالث: إدارة علاقة الزبائن	13
17	خلاصة	14
19	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	15
20	تمهيد	16
20	المبحث الأول: الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي المصرفي	17

15	المبحث الثاني: الدراسات التي تناولت إدارة علاقات الزبائن	31
19	المبحث الثالث: النموذج المفاهيمي المقترح وفرضياته	42
20	خلاصة	46
21	الخاتمة العامة	100
22	قائمة المصادر والمراجع	103
23	قائمة الملاحق	107
24	الفهرس	112

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مفهوم إدارة علاقة الزبائن	9
2	ترميز مقياس ليكارت الخماسي	52
3	تصنيف الاستبيانات	54
4	أسئلة محاور الاستبيان مصنفة حسب كل سؤال	60
5	نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان	62
6	مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت مع تقييمها	64
7	توزيع أفراد العينة حسب صنف	64
8	توزيع أفراد العينة حسب ال عمر	66
9	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	68
10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	69
11	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	70
12	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد المنتج والخدمات	72
13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد السعر	74
14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد الترويج	75
15	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد التوزيع	76
16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد العمليات	77
17	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد الدليل المادي	78
18	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد الأشخاص والموظفون	

19	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول محور إدارة العلاقة مع الزبون	80
20	نتائج انحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الجزئية الأولى	83
21	نتائج انحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الجزئية الثانية	84
22	نتائج انحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الجزئية الثالثة	86
23	نتائج انحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الجزئية الرابعة	70
24	نتائج انحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الجزئية الخامسة	72
25	نتائج انحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الجزئية السادسة	74
26	نتائج انحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الجزئية السابعة	75
27	معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل	76
28	جدول تحليل التباين (ANOVA)	77
29	تقدير معاملات النموذج واختبارها	77

قائمة الأشكال

	قائمة الأشكال	
الرقم	العنوان	الصفحة
1	أنواع إدارة علاقة الزبائن	15
2	مراحل بناء إدارة علاقة الزبائن	16
3	نموذج الدراسة الحالية	45
4	الهيكل التنظيمي العام الخارجي الجزائري	65
5	الهيكل التنظيمي لمختلف المديريات الجهوية التابعة لبنك الخارجي الجزائري	68
6	الهيكل التنظيمي لوكالة تلمسان كيفان 96	70
7	توزيع أفراد العينة حسب الصنف	71
8	توزيع أفراد العينة حسب العمر	72
9	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	67
10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	69
11	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	70

المقدمة العامة

المقدمة العامة

شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة تحولات عميقة نتيجة اشتداد المنافسة، والانفتاح الاقتصادي، والتطور التكنولوجي المتسارع، مما فرض على البنوك ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية حديثة للحفاظ على عملائها واستقطاب عملاء جدد. ولم يعد نجاح البنك يعتمد فقط على تقديم خدمات مصرفية تقليدية، بل أصبح مرتبطاً بقدرته على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن قائمة على الثقة والرضا والولاء.

ويُعدّ المزيج التسويقي المصرفي من أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها البنوك لتحقيق أهدافها، من خلال التحكم في عناصره الأساسية والمتمثلة في الخدمة المصرفية، التسعير، التوزيع، والترويج، مع التركيز على خصوصية الخدمات المصرفية باعتبارها غير ملموسة وتقوم أساساً على عنصر الثقة. فحسن توظيف هذه العناصر يساهم في تحسين جودة الخدمة وتعزيز تجربة الزبون، مما ينعكس إيجاباً على إدارة علاقات الزبائن داخل المؤسسة البنكية.

وفي هذا الإطار، يُعتبر البنك الخارجي الجزائري (BEA) من أهم البنوك العمومية في الجزائر، حيث يسعى إلى تطوير خدماته المصرفية وتحسين أساليب تعامله مع الزبائن لمواكبة متطلبات السوق المصرفية الحديثة. ومن هنا تأتي أهمية دراسة أثر المزيج التسويقي المصرفي على إدارة علاقات الزبائن في البنك الخارجي الجزائري بولاية سعيدة، بهدف إبراز مدى مساهمة السياسات التسويقية المعتمدة في تعزيز رضا الزبائن وتحقيق ولائهم.

وعليه، يسعى هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وإدارة علاقات الزبائن، وبيان مدى تأثيرها على تحسين الأداء التسويقي للبنك محل الدراسة.

1 . إشكالية الدراسة : ما مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي على إدارة علاقات الزبائن في البنك الخارجي الجزائري (BEA) بولاية سعيدة؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

2. التساؤلات الفرعية :

- ما مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي في البنك الخارجي الجزائري (BEA) ؟
- ما مستوى فعالية إدارة علاقات الزبائن داخل البنك الخارجي الجزائري؟
- ما مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي على إدارة علاقات الزبائن في البنك الخارجي الجزائري بولاية سعيدة؟

3. الفرضيات : تمثلت فرضية الدراسة على النحو التالي

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي على إدارة علاقات الزبائن في البنك الخارجي الجزائري بولاية سعيدة.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج المصرفي وإدارة علاقة الزبائن.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير وإدارة علاقة الزبائن.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين قنوات لتوزيع وإدارة علاقة الزبائن.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الترويجية وإدارة علاقة الزبائن.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أداء الموظفين وإدارة علاقة الزبائن.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة العمليات وإدارة علاقة الزبائن.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي وإدارة علاقة الزبائن.

4. أهمية الدراسة :

- إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بأثر المزيج التسويقي المصرفي على إدارة علاقات الزبائن .
- توضيح دور عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن .
- التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم .
- تقديم نتائج وتوصيات تساعد البنوك على تطوير استراتيجياتها وتعزيز علاقتها مع الزبائن.

5. أهداف الدراسة :

- التعرف على مفهوم المزيج التسويقي المصرفي وأهم عناصره.
- إبراز مفهوم إدارة علاقات الزبائن وأهميتها في المؤسسات البنكية.
- قياس أثر عناصر المزيج التسويقي على إدارة علاقات الزبائن في البنك محل الدراسة.
- تقديم توصيات تساهم في تحسين الأداء التسويقي للبنك

6. حدود الدراسة : تمثلت حدود الدراسة بما يلي :

- ✓ **الحدود الجغرافية :** أجريت هذه الدراسة على مستوى البنك الخارجي الجزائري (BEA) بولاية سعيدة.
- ✓ **الحدود البشرية :** شملت الدراسة موظفي البنك الخارجي الجزائري وزبائنه باعتبارهم مجتمع الدراسة
- ✓ **الحدود الزمنية :** تمت الدراسة خلال السنة الجامعية 2025-2026
- ✓ **فترة الدراسة :** امتدت فترة إنجاز الدراسة الميدانية وجمع البيانات من شهر جانفي إلى شهر ماي 2026

7. مبررات اختيار الدراسة: إن اختيار الباحث لموضوع الدراسة لا يكون عفويًا، وإنما يكون مبنياً على اعتبارات ومبررات ودوافع تدفعه إلى دراسة موضوع معين دون غيره، و يتضمن اختيارنا لموضوع البحث لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية :

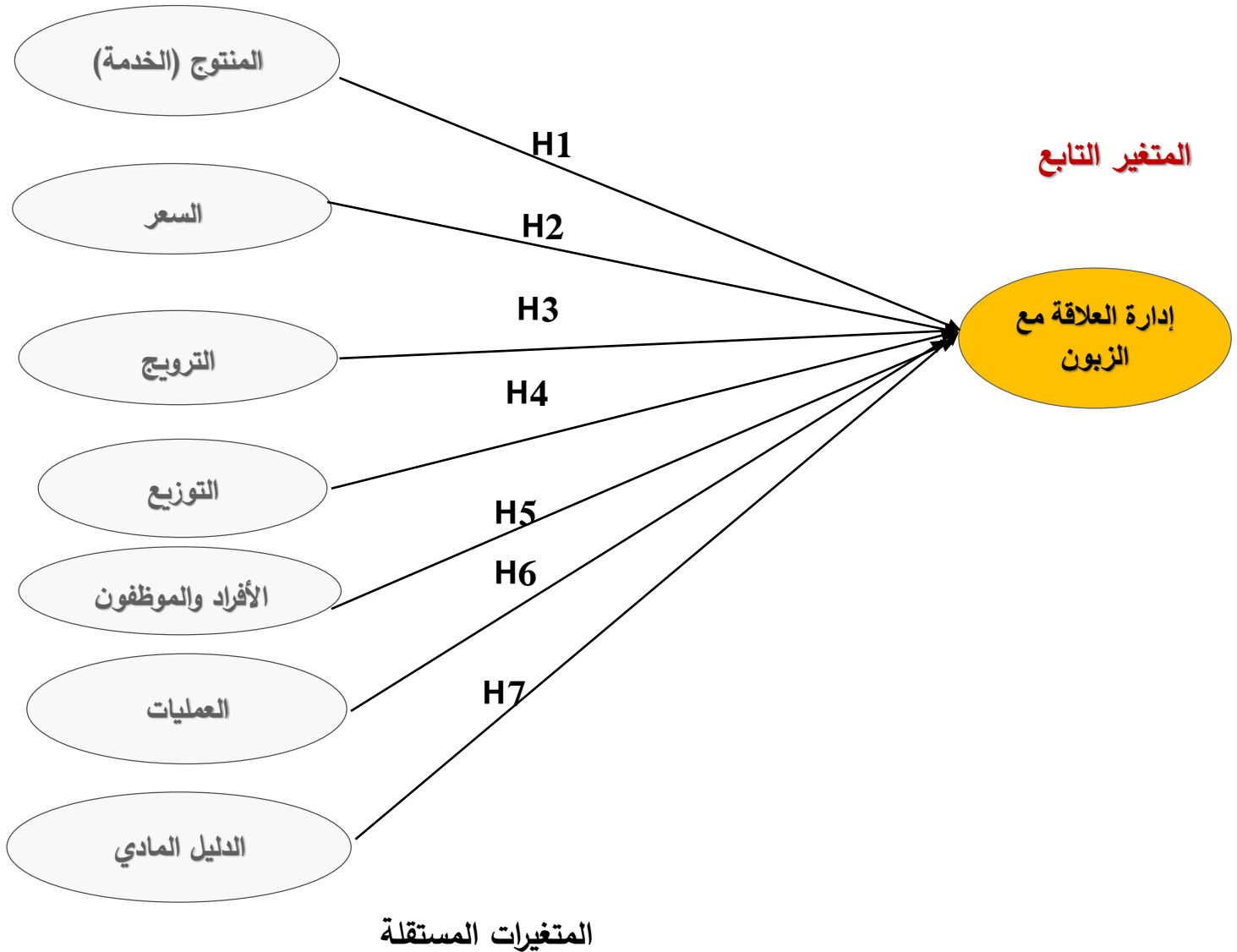
- ✓ الميول الشخصي لدراسة المواضيع المرتبطة بالتسويق المصرفي وإدارة العلاقات مع الزبائن وإبراز أهمية إدارة علاقات الزبائن كمدخل حديث في تسيير المؤسسات البنكية وتحقيق رضاهم وولائهم.
- ✓ الموضوع ضمن مجال تخصص
- ✓ أهمية الموضوع والفائدة التي سوف نجنيها من دراسته
- ✓ الحصول على تفسيرات ومعلومات حول موضوع المزيج التسويقي المصرفي ودوره في التأثير على رضا وولاء الزبائن للبنك.
- ✓ قابلية الموضوع للدراسة الميدانية والبحث العلمي
- ✓ تقييم فعالية السياسات التسويقية المعتمدة في البنك الخارجي الجزائري بولاية سعيدة.
- ✓ تقديم إضافة علمية يمكن أن يستفيد منها الطلبة والباحثون في مجال التسويق المصرفي.

8. صعوبات الدراسة : لقد واجهتني صعوبات عديدة لإعداد هذه الدراسة يمكن إبرازها فما يلي :

- التأخير في استرجاع الإستبانة من طرف أفراد العينة.
- صعوبة استيعاب بعض المفاهيم المتعلقة بالدراسة من طرف بعض أعضاء العينة.

9. منهج الدراسة : تم الاعتماد في هذه المذكرة على المنهج الوصفي من خلال إعداد استبيان كأداة بحثية دون إجراء دراسة ميدانية، بهدف استكشاف آراء زبائن البنك الخارجي الجزائري (BEA) حول أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على إدارة علاقاتهم مع البنك.

10. نموذج الدراسة :



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مختلف الدراسات السابقة

11. المجتمع الإحصائي وأداة البحث :

يتمثل المجتمع الإحصائي للدراسة في زبائن البنك محل الدراسة، بينما تمثلت أداة البحث في الاستبيان الذي استخدم لجمع البيانات المتعلقة بأثر المزيج التسويقي المصرفي على إدارة علاقة الزبائن

12. تقسيمات الدراسة :

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية، وذلك حسب طبيعة الموضوع وأهدافه.

تتناول الفصل الأول الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي وإدارة علاقات الزبائن، والذي تم تقسيمه الى 3 مباحث الأول بعنوان عموميات حول التسويق المصرفي والمبحث الثاني بعنوان المزيج التسويقي المصرفي والمبحث الثالث بإدارة العلاقة مع الزبون.

أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسات السابقة ونموذج الدراسة الحالية، من خلال عرض أهم الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بالموضوع، ثم تقديم نموذج الدراسة وفرضياتها، تضمن 3 مباحث الأول الدراسات السابقة للمزيج التسويقي المصرفي والمبحث الثاني بعنوان الدراسات السابقة لإدارة العلاقة مع الزبون والمبحث الثالث بنموذج الدراسة الحالية وفرضياته .

في حين تطرق الفصل الثالث إلى الجانب التطبيقي للدراسة، أما الفصل الثالث والأخير والذي يتمثل في الجانب التطبيقي تضمن ثلاثة مباحث المبحث الأول : ماهية البنك الخارجي الجزائري BEA وفي المبحث الثاني : **الطريقة والادوات** المس تخدمة في الدراسة أما المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار نموذج الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري
للمزيج التسويقي المصرفي وإدارة
العلاقة مع الزبائن

المزيج التسويقي المصرفي وإدارة
العلاقة مع الزبائن

تمهيد

يُعد التسويق المصرفي أحد الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات البنكية في ظل بيئة تنافسية متسارعة التغير، حيث لم يعد دور المصارف يقتصر على تقديم الخدمات المالية فحسب، بل أصبح يرتكز على تبني فلسفة تسويقية شاملة تهدف إلى فهم حاجات الزبائن وإشباعها بكفاءة وفعالية. وقد ساهمت إسهامات رواد الفكر التسويقي، وعلى رأسهم Phili Kotler، في ترسيخ هذا التوجه القائم على وضع الزبون في صلب الاستراتيجية المؤسسية. وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا الفصل الإطار النظري المتعلق بالمزيج التسويقي المصرفي وعناصره الموسعة، إضافة إلى مفهوم إدارة علاقات الزبائن وأهدافها ومراحل بنائها، مع إبراز الدور المتنامي للتكنولوجيا في دعم العلاقة بين المصرف وزبائنه وتعزيز ولائهم.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق المصرفي

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي وأهميته في القطاع البنكي

1/ تعريف التسويق المصرفي

يرى فيليب كوتلر أن التسويق المصرفي هو : مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار اداري محدد ، وتقوم على توجيه انسياب الخدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الاشباع للمتعاملين من خلال عملة مبادلة تحقق أهداف المصرف ، وذلك في حدود توجهات المجتمع .

ويعرف badocmiche لتسويق المصرفي على أنه حالة فكرية ، تهدف الى توجيه مختلف الوسائل والامكانيات المتاحة للمصرف ، لتلبية واشباع وارضاء العميل ، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء العملاء واسعاد رب العمل في نفس الوقت . يعرف محسن الخضيرى التسويق المصرفي بأنه مهمة تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف، ووحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات العملاء مع تحقيق ربحية المصرف وتوسعه واستمراره.¹

حسب قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA dictionary" بأنه: مزيج من المتغيرات التسويقية للمؤسسة، يستخدم لمتابعة المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف.

¹ مجوم خيرالدين ، أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون دراسة حالة مصرف السلام ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر ، كلية علوم اقتصادية وعلوم تجارية وتيسير ، قسم علوم تجارية ، تخصص تسويق خدمات ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2020 ، ص 14 ، على الموقع التالي

<https://www.alsalamalgeria.com/wp-content/uploads/2025/11/these1.pdf>

ويعرف أيضا على أنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق.

وكتعريف آخر هو " مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن وإقناع المستهلكين بشراء منتجاتها وخدماتها وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر"²

إن المزيج التسويقي التقليدي ال يلبي كل احتياجات المسوقين في مجال الخدمات وينتج عن ذلك الاختلاف خصائص الخدمة عن خصائص السلعة فقد أشار بركدال إلى مجموعة من الفروقات منها :

. صعوبة القياس والتحكم جودة الخدمة . التداخل بين الخدمة ومقدمها حيث يمثل موظف الخدمة جزءا من منتج الخدمة . عدم القدرة على تخزين الخدمة . عدم القدرة على تسجيل براءة اختراع خدمة وبذلك جاء اقتراح من عدد من الباحثين إطارا معدلا للمزيج التقليدي دعي اسم المزيج التسويقي المعدل أو الموسع

2/ أهمية التسويق المصرفي في القطاع البنكي³

يمكن الجزم بأنه لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود وظيفة التسويق وهذا ما يؤكد على أهمية هذه الوظيفة والتي سيتم ذكرها في ما يلي :

- التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطويرها؛
- إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم؛
- رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن؛
- الرفع من مكانة المصرف في السوق العالمي؛
- ترويج الخدمات المصرفية ومتابعة النشاط المصرفي؛
- تكامل العمل المصرفي وانسجام أنشطته؛
- توليد انطباعات أكثر ايجابية على القدرة التكميلية للمصرف؛
- تحديد المزيج الترويجي المناسب وكذا الأساليب التوزيعية للخدمة.

المطلب الثاني : أهداف التسويق المصرفي ووظائفه

²مصطفى زعابة ، علاقة مزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون واثر رضا على الولاء ، مجلة جزائرية اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير ، جامعة الجزائر 3 ، سنة 2020 ، ص 20 على الموقع التالي <https://asjp.cerist.dz/en/article/139472>

³ محجوم خير الدين ، مرجع سابق ، ص 19

1/ أهداف التسويق المصرفي⁴

يهدف التسويق المصرفي الى غرض معين والغرض هو التعريف بأهداف المصرف وأنشطته وخدماته ومنها:

- استجابة المصرف الى الحاجات التي يتطلبها المجتمع وهو يجمع بين المعرفة المنظمة والتقنية الحديثة لتحقيق الهدف المنشود المتمثل بتنمية عمل المصرف عن التخطيط والتصميم والتنظيم.
 - تنمية ربحية المصرف عن طريق تطوير سوق الخدمة المصرفية وزيادة حجم نشاطها.
 - تسهيل تقديم الخدمات المصرفية وإتقان إنجازها.
 - ترسيخ صورة المصرف في أذهان زبائنه بما يؤمن زيادة حجم ودائعه نتيجة زيادة التعامل المواطنين معه
- وغيرها من الأهداف التي تحدد في ضوء نتائج تقييم الخطوات السابقة وظروف المصرف والتوقعات، وتعد أساسيا للخطوات القادمة ولابد من وضع افتراضات ودراسة مدى القدرة على تحقيقها.
- وينبغي بأن تتميز الأهداف بالمرونة والقدرة على التغير والتأقلم وفقا للحالات المستجدة وان تتصف بالآتي :
- الواقعية لوضوح، القابلية على القياس، عدم التكرار، ترتيب الأهداف بحسب أهميتها.

و يهدف التسويق المصرفي أيضا إلى ابتكار وأداء الخدمات المصرفية وإيصالها نحو العميل، عن طريق منافذ مناسبة بإستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للمصارف، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- **تحسين سمعة المصرف:** وذلك من خلال تحسين مستوى الخدمات المصرفية، توسيع قاعدة الخدمات المصرفية، تطوير أساليب الأداء، رفع الوعي المصرفي خاصة لدى موظفي المصرف.
- **تحقيق الأهداف المالية :** المتمثلة في أهداف السيولة، أهداف الربحية، أهداف الأمان، أهداف نمو الموارد.
- **أهداف توظيف الأموال :** عن طريق زيادة حجم القروض والسلفيات، زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.
- **أهداف الابتكار والتجديد :** ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء، تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.
- **أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري :** تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي لمصرف وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء وخلق روح الانسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين

⁴ احمد محمد فهمي البر زنجي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الكتب والوثائق، بغداد، سنة 2019، ص34

2/ وظائف التسويق المصرفي⁵:

فيما يخص وظائف التسويق المصرفي، يمكن إيجازها فيما يلي:

- ✓ إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق، ونوعية زبائنه وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى .
- ✓ المساهمة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل .
- ✓ إعداد التقرير السنوي عن الاقتصاد الوطني، ولمساعدة مركز التخطيط الاستراتيجي في إعداد الخطة الاستراتيجية .
- ✓ تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية والمالية والاستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز المصرفي .
- ✓ متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف، وإعداد وتنفيذ الحملات الترويجية .

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي وأبعاده في المؤسسات المصرفية

مفهوم المزيج التسويقي (Marketing Mix) المنتج، السعر، الترويج، التوزيع أو كما تعارف عليه (Ps4) (Product, Price, promotion, place) ، هو الأساس في عملية التسويق ، فمن أوائل العلماء المفسرين لهذا المصطلح (Neil, Borden 1953) من جامعة هارفارد عام 1953 بوصفه انه : " مجموعة من الأنشطة ذات الصلة ببعضها البعض للتأثير على سلوك المستهلك " .

كما عرف (Barker 1995) على أنه " مجموعة من الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف .

وعرفه (rachman 1985) على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ التصور ، والتسعير ، والترويج ، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادلات التي تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية " .

ومن أكثر نماذج العمل شيوعا التي قدمها Mc McCarthy والمحتوية على (منتج، سعر، ترويج، توزيع) وتمثل هذه العناصر الأربعة المحور الرئيسي لأي استراتيجية تتبناها الشركة للتعامل مع السوق، نظرا لدرجة تكامل والاعتمادية المتبادلة بينها فإن هذه العناصر مجتمعة تمثل المزيج التسويقي والذي يطبق ويتكيف مع أوضاع السوق المختلفة .

⁵سمارة ياقوتة، تسويق خدمات مالية، مجلة الاقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 5، العدد2، الجزائر، سنة2022، ص 35 على الموقع التالي

<https://asjp.cerist.dz/en/article>

ولم يقتصر مفهوم المزيج التسويقي على " 4ps " بل ذهب لأبعد من ذلك وقد أضاف judd1982 العامل البشري الافراد (people) باعتباره عنصرا مهما في العملية التسويقية حيث وجود المستهلك يزيد التفاعل في العملية

وقدم Booms ,Bitner1987 نموذج آخر حيث أصبح المزيج التسويقي سباعي العناصر، بإضافة مفهوم الوسط المادي " physical evidence " حيث أن وجود الوسط الملموس سواء الديكور أو إضاءة في مبنى المنظمة ويحفزه على طلب المنتج او الخدمة ، والعنصر السابع العمليات " process " وهي كافة الأنشطة التسويقية التي تتم منذ بداية العملية التسويقية لانتهائها لدى قرار المستهلك ⁶.

2/ ابعاد المزيج التسويقي في المؤسسات المصرفية⁷.

عموماً يرى الباحثان أن المزيج التسويق في المصارف يشير إلى مجموعة الأدوات والأنشطة التسويقية المتناسقة والمتكاملة فيما بينها والتي تعكس استراتيجية المصرف، وتلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق رضاهم وولائهم للمصرف من جهة، ويعظم الأرباح والحصة السوقية من جهة أخرى، ويمكن ايجاز عناصر المزيج التسويقي المصرفي فيما يلي :

1/ المنتج المصرفي : يعد المنتج المصرفي الأداة المباشرة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع حاجات ورغبات عملائه وبالتالي تحقيق أهدافه، وعلى الرغم من الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للمنتج المصرفي، إلا أنه لا ينفي وجود بعض المحاولات لتعريفه، حيث يعرف على أنه: " خدمة أو حزمة من الخدمات والتي تقدم لأي جهة مستفيدة من المصرف لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية"، وعليه فالمنتج المصرفي يمثل الخدمة ذاتها، وأن أي إشباع أو رضا يحصل عليه العميل هو من أداء الخدمة، وليس من ملكية السلعة، فعندما يقرر أحد العملاء شراء خدمة مصرفية معينة فإن الدافع الأساسي لشراء هذه الخدمة هو ما سوف تحققه الخدمة من منافع. الخدمات التي تقدمها المصارف متعددة، ويمكن إيراد بعض منها حسب نوع الخدمة: الحسابات الجارية، حسابات التوفير/ الادخار، القروض (الشخصية/الشركات)، إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر العملاء.

2/ التسعير المصرفي: السعر هو ثاني أهم عناصر المزيج التسويقي لما له من أثر مباشر على ربحية المصرف من جهة، وسلوك العملاء من جهة أخرى، حيث يعتبر السعر أحد أهم الأدوات التي يمكن استخدامها لاستقطاب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين، كما يعتبر مؤشر عن جودة الخدمة، ويعرف على أنه: "وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري السلع (الخدمات) التي يجري تسويقها من قبل البائع (المسوق) ويتم التعبير عنها عموما بوحدة العملة"، أو هو: " ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول

⁶ تآمر البكري، المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2016، ص 34، 35.

⁷ سليمان سالم، دور العناصر الإضافية لمزيج التسويقي المصرفي في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية - دراسة حالة بنك السالم وكالة المسيلة، مجلة

الاقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 7، العدد 1، المسيلة، سنة 2021، ص 171 على الموقع التالي <https://asjp.cerist.dz/en/article>

على السلعة أو الخدمة وبعبارة أخرى فإن السعر يمثل مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة باستخدامه لخدمة معينة، فالعميل عند شرائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها. أما فيما يخص سياسة التسعير فهي المظلة التي ينطوي تحتها السعر، ويتم بموجبها تحديد سعر المنتج (الخدمة) وفق مجموعة من الأسس ترتبط بالتكاليف وآلية السوق، العرض والطلب، سياسة المنافسين، قدرة المستهلك على الدفع.

3/ التوزيع المصرفي: يعد التوزيع المسؤول المباشر عن إضفاء المنفعة المكانية والزمانية على الخدمة المصرفية، عبر جهود تسويقية مدروسة، لخدمة العميل وإرضاء رغباته وحاجاته، وتشير سياسة التوزيع في المصارف إلى كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها، وتحديد القناة أو مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيدين بالشكل المناسب

ويعرف أنه: "العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استخدامها"
4 / الترويج المصرفي: يعد الترويج من العناصر الحيوية التي تحقق الاتصال بين المصرف والسوق المستهدف، إذ أصبح من الأسلحة الفعالة التي تستخدمها المصارف في ظل المنافسة المحتدمة من أجل التأثير والإقناع ومحاولة تكوين انطباع جيد لدى العملاء، وتشير سياسة الترويج إلى: "ذلك الجزء من الاتصالات، يهدف إلى إعلام وإقناع، وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة المقدمة، والتأثير فيهم لقبولها واستخدامها"، وتتضمن الأنشطة الترويجية عموماً خليطاً من مجموعة عناصر أساسية يطلق عليها المزيج الترويجي، وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

5/ الدليل المادي : يعد الدليل المادي أو التسهيلات المادية من أهم العناصر التي لقيت الكثير من الاهتمام والدراسة في مجال التسويق الخدمي، ذلك لأن الدليل المادي يساهم في خلق جو نفسي المريح عند شراء الخدمة المصرفية، وله انعكاسات نفسية إيجابية من شأنها التحسين من الصورة الذهنية للمصرف لدى العميل ، من جهة، ويساعد تهيئة ظروف عمل مريحة لموظفي المصرف من جهة أخرى، وتشير سياسة الدليل المادي إلى: "البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة"، ومن الأمثلة عليها: التصميم الخارجي للمصرف، توفر مواقف للسيارات، التصميم الداخلي والتجهيزات المكتبية من أثاث ومعدات، درجة الحرارة المعتدلة داخل البناء.

6/ الافراد : إن تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمات المصرفية تتطلب تفاعلاً مباشراً بين العميل والموظف، حيث يلعب هذا الأخير دوراً مزدوجاً، فهو يؤدي الخدمة وكذلك دوره في بيع هذه الخدمة، ومن هنا يتضح الدور الحيوي الذي يلعبه موظفي المصرف، وتشير سياسة الأفراد إلى: "أولئك الذين يلعبون دوراً منتجاً أو تشغيلياً في المصارف، وهم جزء مهم من الخدمة المصرفية، ويسهمون أيضاً في الخدمة لذا يعد الاهتمام بالموظفين أمر في غاية الأهمية لما لهم من دور بارز في بناء صورة طيبة عن المصرف لدى العملاء، حيث يطلق على هؤلاء اسم سفراء المنتجات وبالتالي على المصارف أن

تعمل على اختيار عاملين على مستوى عالي من المهارة والكفاءة، والعمل على تدريبهم وتكوينهم وتحفيزهم والاهتمام، وبالتالي تقديم خدمات ذات جودة عالية ترقى لتطلعات وتوقعات العملاء وتحقق رضاهم

7/ العمليات : تعتبر طريقة تقديم الخدمة أمراً حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، فكلما تميزت هذه العملية بالبساطة والسلاسة والسرعة انعكس ذلك بشكل إيجابي على كسب رضا العملاء وودهم، وتشير سياسة العمليات إلى: "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية، والتي تضم مختلف السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة للعملاء" هنا تنبغي الإشارة إلى أمر مهم جداً هو أن المواصفات النموذجية لعمليات تقديم الخدمات المصرفية تتبع أساساً من السمات والمواصفات النموذجية للعنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية (الموظفون)، وذلك يعود لاقتران عملية تقديم الخدمة بالموظف الذي يقدمها، إذ مهما كانت عملية تقديم الخدمة سريعة ومصممة تصميمًا جيدًا، فإن كل ذلك يهون بمجرد قصور من قبل الموظف أثناء تقديمه.

المطلب الثاني: خصوصيات تطبيق المزيج التسويقي في المؤسسات المالية والبنكية⁸

رجع ظهور الاتجاه نحو اعتماد مزيج تسويقي خاص بالخدمات المصرفية إلى عدم كفاية المزيج التسويقي التقليدي (Ps 4) في مواكبة طبيعة هذه الخدمات. فقد تم تطوير هذا المزيج أساساً ليتلاءم مع المؤسسات الصناعية التي تقدم سلعاً ملموسة، في حين أن الخدمات المصرفية تتميز بدرجة عالية من اللاملموسية، مما يجعل تطبيقه محدود الفعالية.

كما أن المزيج التقليدي لا يلبي حاجيات الممارسين في القطاع المصرفي، حيث يواجه مديرو البنوك صعوبات خاصة، مثل صعوبة قياس جودة الخدمة، واعتمادها الكبير على العنصر البشري الذي يعد جزءاً من عملية الإنتاج، إضافة إلى عدم إمكانية تسجيل براءة اختراع للخدمات، وكونها تنتج وتستهلك في نفس الوقت، مما يزيد من تعقيد تسويقها مقارنة بالسلع.

من جهة أخرى، يُعد هذا المزيج ضيق الأبعاد، لأنه لا يأخذ بعين الاعتبار عناصر أساسية في الخدمات المصرفية، مثل الأفراد، والبيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة، رغم تأثيرها الكبير على رضا العملاء.

وعليه، برزت الحاجة إلى تطوير المزيج التسويقي ليصبح أكثر شمولاً من خلال إضافة عناصر جديدة، مما أدى إلى اعتماد نموذج (Ps7) أكثر ملاءمة لخصوصيات الخدمات المصرفية.

المبحث الثالث: إدارة علاقة الزبائن .

1/ المطلب الأول: مفهوم وأهمية إدارة علاقة الزبائن⁹

⁸ محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك الجزائر، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، القسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، سنة 2008، ص 85

⁹ خالد بوعزة، إدارة العلاقة مع الزبون وجه من أوجه التسويق المعاصر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة برج بوعريش، الجزائر، سنة 2017، ص 350

على الموقع التالي <https://asjp.cerist.dz/en/article/21710>

أوضح forss أن هناك خمس وجهات نظر عند تعريف (CRM) وهي العملية، الإستراتيجية، الفلسفة، القدرة، والتكنولوجيا وكما هو موضح في الجدول ¹⁰:

وجهة النظر	الوصف	متطلبات النجاح	المفهوم
كعملية	تطوير العلاقة بين البائع والمشتري. وهذه العلاقة يجب ان تكون قوية وقابلة للتحمل.	ينبغي للمؤسسة أن تكون لها القدرة على كشف رغبات الزبائن والاستجابة لها.	إدارة علاقات الزبائن هي إنشاء وتعزيز المشاركة والعلاقات مع الأطراف الخارجيين خصوصا الوكلاء والزبائن النهائيين.
كاستراتيجية	قيمة قدرة حياة زبائن مع المؤسسة التي تحدد مقدار ونوع أو مصادر التي يمكن للمنظمة أن تستثمرها في العلاقة.	ينبغي للمؤسسة أن تفهم علاقتها مع زبائنها باستمرار ويجب تحديد الأولويات في تعامل معهم على أساس الربح الكمي خلال مدة حياة الزبون.	إدارة علاقات الزبائن هو استثمار المؤسسات في الزبائن الذين يعتقد أنهم ذو قيمة للمؤسسة والتقليل من الاستثمار في الزبائن عديمي القيمة.
كفلسفة	الاحتفاظ بالزبائن يمكن أن ينجز بشكل أفضل من خلال التركيز على تأسيس العلاقات معهم والحفاظ عليهم.	ينبغي أن يكون الزبون محور اهتمام المؤسسة والتي ينبغي أيضا أن تكون موجهة نحو فهم الحاجات المتغيرة للزبون.	إدارة علاقات الزبائن هي ليست مشروع مؤقت، ولكن هي فلسفة عمل التي تهدف الى وضع الزبون في محور اهتمام المؤسسة.
كقدرة	العلاقات المربحة وطويلة الأمد تنشأ فقط عندما تكون الشركات لها القدرة على تخصيص سلوكها باستمرار نحو كل زبون.	المؤسسة ينبغي لها أن تمتلك مجموعة من المصادر الملموسة وغير الملموسة. والتي تستخدمها للإعادة نمذجة سلوكها بطريقة مرنة نحو الزبائن.	إدارة علاقات الزبائن تعني رغبة قدرة المؤسسة لتخصيص سلوكها نحو كل زبون، استنادا الى معلومات التي يخبر بها الزبون

¹⁰ ثامر البكري، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، الطبعة العربية، دار الأمجد للنشر والتوزيع، العراق، سنة 2015، ص34.33.

وماذا تعرف المؤسسة حول هذا الزبون.			
إدارة علاقات الزبائن هي تكنولوجيا تستخدم تكامل نظام المبيعات وانظمة التسويق، وانظمة المعلومات لتأسيس علاقات مع الزبائن.	ينبغي للمؤسسة أن توجه بطريقة وظيفية. وأيضا يكون قبول المستخدم للتكنولوجيا المطبقة من قبل المؤسسة مبنيا على تأسيس إدارة معرفة وتفاعل مع الزبون.	إدارة المعرفة والتفاعل يمثلان الموارد الرئيسية التي تحتاجها المؤسسة لإنشاء علاقات طويلة الأمد ومريحة مع الزبائن.	تكنولوجيا

تمثل إدارة علاقة الزبون المسألة الأكثر أهمية في التسويق المعاصر، مما أدى بالكثير من الباحثين والمختصين إلى إعطاء العديد من التعاريف والتي نذكر أهمها :

عرفها "Kotler Philip: على أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة".

حسب Liscomt عرفها على أنها: "جهود المؤسسة وخبرتها المعرفية في مجال الابداع والابتكار الذي يقود لاختيار طريقتها المميزة والتي تربطها بزيائنها وتكسب رضائهم وولائهم".

كما تعرف أيضا على أنها: "القدرة على بناء علاقة مربحة على المدى الطويل، مع أفضل الزبائن والاستفادة من جميع نقاط الاتصال من خلال التوزيع الأمثل للموارد".

في حين يشير "Jicek Jan: على أنها الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات وتقرير ولاء الزبائن لها.

2/ أهمية إدارة علاقات الزبائن :

هناك العديد من جماهير ودوائر الزبائن المهمين الذين لديهم اهتماما في إدارة علاقة الزبون نذكر بعضا منهم فيما يلي:

1-المؤسسات التي تطبق إدارة علاقة الزبون (CRM) :

المؤسسات الشريكة والزبائن الذين طبقوا إدارة علاقة الزبون (CRM)، هم دوائر وجمهور مهم بصورة خاصة. وذلك لأن إدارة علاقة الزبون(CRM) يقوي ويؤثر في خبرة الزبون، ويمكنها أن تؤثر في معدلات رضا الزبون وتؤثر في المولاة والإخلاص للموردين.

2-الموردين لبرمجيات وتطبيقات إدارة علاقة الزبون(CRM) :

من ضمن الموردين لبرمجيات وتطبيقات إدارة علاقة الزبون (CRM) هناك أسماء عالمية كبرى مثل اوراكل (oracle)، ساس(sas)، كانا (kana)، ميكروسوفت(Microsoft) وقد تمت تعزيزات واندماجات معتبرة في الأونة الأخيرة لسوق موردي برمجيات وتطبيقات إدارة علاقة الزبون. ويبيع الموردون التراخيص للمؤسسات ويقومون بإنزال وتركيب برمجيات وتطبيقات إدارة علاقة الزبون على الحسابات الخادمة للزبون مباشرة ومن خلال تكامل وموحدات النظام. (system integrator). ويتم تدريب الأشخاص والموظفين لدى الزبون على استخدام البرمجيات والتطبيق.

3-مزودي الخدمة لبرمجيات وتطبيقات إدارة علاقة الزبون(CRM):

المؤسسات المطبقة لبرمجيات وتطبيقات إدارة علاقة الزبون يمكنهم أن يختاروا تشغيل واستخدام وظائف البرمجيات والتطبيقات (CRM)، على أساس من خلال مزودي الخدمة مضيق، مثل مؤسسة سيلز فورس (sales force)، وشركات رايت ناو (right now)، وشركة نت سويت (net suite)، حيث يقوم الزبائن (وهم المؤسسات المستخدمة للمنظومة)، بتحميل بيانات زبائنها على الحسابات الخادمة والتفاعل مع البيانات التي تستخدمها أو تحتاجها بواسطة متصفحات الويب على الانترنت، وموردي أو مزودي الخدمة يسلمون ويديرون التطبيقات والبرمجيات وخدمات أخرى من مواقع بعيدة لمستخدمين عدة بواسطة الانترنت، وهذا ما يعرف ويسمى خدمات البرمجيات (أو البرمجيات كخدمة - soft as a service) (saas) والزبائن (وهم الشركات المستخدمة للمنظومة يستخدمون وظائف إدارة علاقة الزبون بنفس الطريقة التي يستخدمون بها تطبيقات ايباي (eBay) وأمازون (Amazon)

4-الموردين للبنية التحتية والأجهزة وتجهيزات إدارة علاقة الزبون (CRM):

إن الموردين للبنية التحتية والأجهزة والتجهيزات يقدمون الأسس التقنية والتكنولوجية لتطبيقات إدارة علاقة الزبون (CRM). ويقومون بتوريد التكنولوجيا والحاسبات الخادمة. والحاسبات والأجهزة اليدوية وتجهيزات مركز النداء الالي وأنظمة الهاتف.

ومن جهة أخرى ظهرت إدارة العلاقة مع الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الاجراءات التنظيمية لفهم الزبون واستغلال معرفته، ومن هنا برزت أهمية العلاقة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للزبائن¹¹.

أ- بالنسبة للمؤسسة تتمثل فيما يلي:

¹¹ سعدون حمود، إدارة علاقة الزبون، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2019، ص57.

- تساعد المؤسسة على الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة؛

تساعد على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة؛

- خلق وبناء عملية اتصال في اتجاهين بين المنظمة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن؛

CV -التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهودها باستقطاب زبائن جدد .

ب- بالنسبة للزبون تتمثل فيما يلي:

-الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها؛

-العلاقات الاجتماعية مع مقدمي الخدمات تساعده في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الأحيان؛

-التقليل من التكاليف الاجتماعية والمادية بسبب التحول إلى سوق آخر .

12

المطلب الثاني: أهداف وأنواع إدارة علاقات الزبائن في البنوك¹³

1/ أهداف إدارة علاقات الزبائن:

تسعى كل مؤسسة لاستثمار قيمة الزبون وبالتالي الاحتفاظ به كزبون دائم لها لذلك تركز جهودها لتحقيق هذا الهدف باستخدام مفهوم إدارة علاقات الزبون بأداة ناجحة لتحقيق هذا الهدف. إن أهداف إدارة علاقات الزبون يمكن أن تتلخص بالنقاط التالية:

- معرفة وتحديد الزبائن المحتملين
- فهم واستيعاب الاحتياجات
- التركيز السكاني وتوزيعهم في السوق
- خفض الاحتكاك والندم والانهاك والتعب
- زيادة استخدام المنتجات
- زيادة استخدام المتقطع
- زيادة الاستخدام للموارد الأولية عالية المستوى (ذات الشأن والتقدير) بصورة أكبر من أجل تحسين وتطوير والحفاظ على جودة المنتج وتطويره.

¹² العمودي مينة، واقع وأفاق تطبيق الإدارة الالكترونية في ترقية قطاع الخدمات دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والسياسات، قسم علوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سنة 2018، ص 132 على الموقع التالي <http://thesis.univ>

¹³ حروش رحمة، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل ابتكار المنتجات، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والسياسات، قسم علوم التسويق، تخصص إدارة المشاريع، جامعة قالمة، الجزائر، 2016، ص 87 على الموقع التالي <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/1754/1/M-658.163.pdf>

- زيادة رضا الزبون وبالتالي ولاءه للشركة
- تكامل بين التسويق والمبيعات من خلال قنوات البيع والتوزيع
- تحسين إدارة الحملات الاعلانية والترويجية
- الفوز باسترجاع الزبائن الذين تم خسارتهم مسبقا باستخدام وسائل وتقنيات ذات التأثير على الزبون واقناعه للعودة للمؤسسة.

- الارتقاء بالزبائن الى سلطة او علاقات هيكلية من خلال:

الزبائن، المعارف، الأصدقاء، المؤسسات، رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون. وهناك عدة أهداف تسعى إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيقها نذكر منها ما يلي :

أ -تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة؛

ب-تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛

ت-الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن؛

ث-استهداف الزبائن المربحين من مجموع محفظة الزبائن؛

ج-زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون؛

ح-مشاركة الزبائن في طرح الأفكار الابداعية الجديدة؛

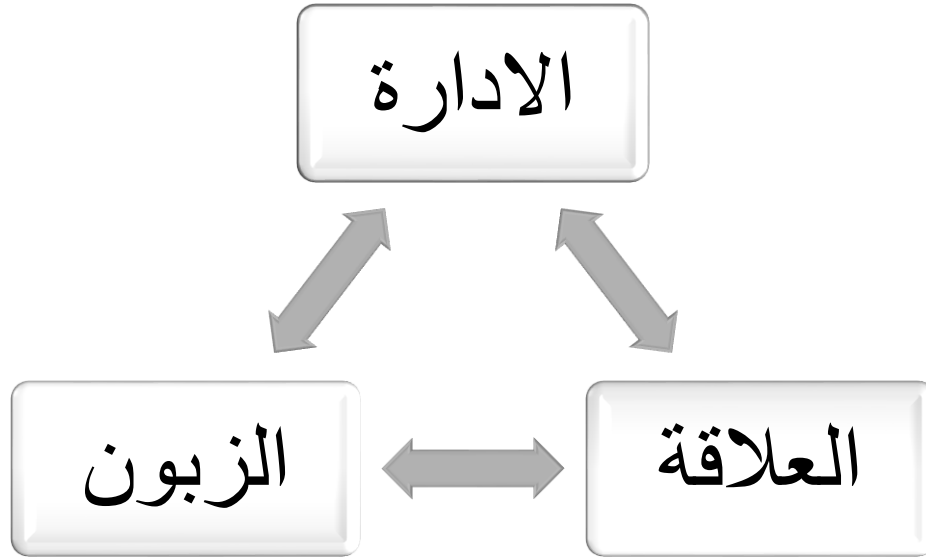
خ-تقديم منتجات تلبي حاجات الزبائن الفرديين؛

د-تقليل تكاليف التوزيع، معالجة الطلب، إدارة المخزون لتحقيق عبء الزبون وتكاليف الحصول عليه.¹⁴

2/ أنواع إدارة علاقات الزبائن:

¹⁴سعدون حمود، مرجع سابق، ص42.

من خلال مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون نجد أنها تتكون من ثلاث عناصر يمكن توضيحها في الشكل التالي:



أ- **الزبون** : هو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي يهدف إليه، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، لكن هذا نادر الحصول لأن زبائن اليوم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات، ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التمييز بين الزبائن وإدارتهم .

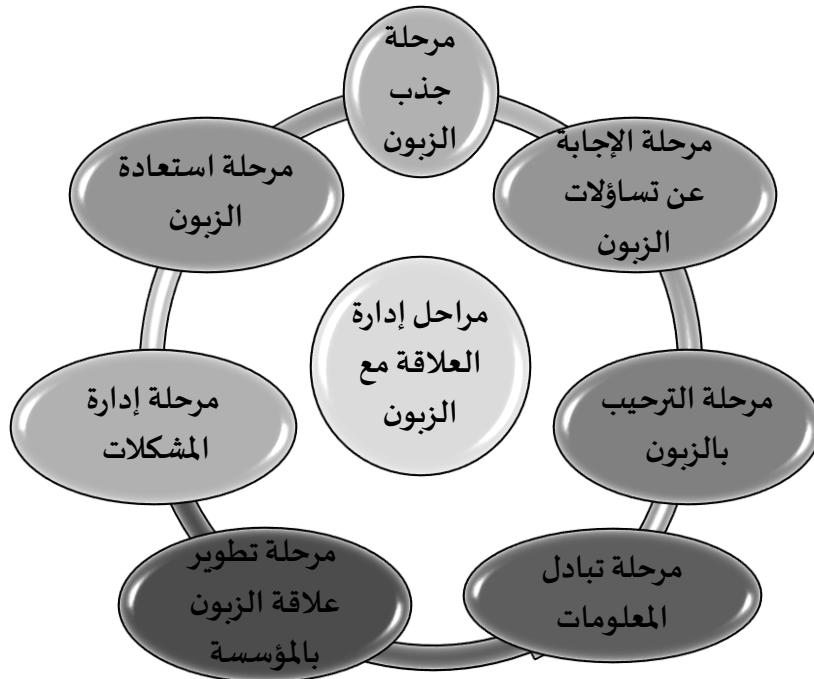
ب- **العلاقة** : تتضمن العلاقة بين المؤسسة وزبائننا اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقة يمكن أن تكون قصيرة أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة، والعلاقة يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي .

ت- **الإدارة** : إن إدارة علاقة الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة، من أجل تحقيق بنية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل، وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية.

المطلب الثالث: مراحل بناء إدارة العلاقة مع الزبون¹⁵

1/ مراحل بناء إدارة علاقات الزبائن:

أشار الباحثون الى أن العلاقة مع المنظمة تخضع الى سلسلة من المراحل وقد تتطور لتصل الى علاقة متينة، وقد لا يستمر الزبون، وينتقل بين نماذج المنتجات والخدمات الكثيرة من المنظمات او الباعة. وعلى اية حال أن العلاقة مع الزبون، وكما موضحة في الشكل (1) تمر بسبع مراحل وكما أشار اليها الكعبي وهي:



1* **مرحلة جذب الزبون:** إذ يجري تشخيص الزبون المناسب على وفق المعايير التي تتسجم مع تصورات الشركة.

2* **مرحلة الإجابة عن تساؤلات الزبون:** حينما يتردد الزبون على المؤسسة، يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات، تعد الإجابة عنها في غاية الأهمية.

3* **مرحلة الترحيب بالزبون:** يقدم الزبون حين تترده على المؤسسة فرصة لإدارة المنظمة للتعرف عن كثر بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون.

¹⁵ حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل المعاصر، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2015، ص 252.

4*مرحلة تبادل المعلومات: تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المؤسسة والزبون، إذ تتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلع أو الخدمة التي تتعامل بها الشركة.

5*مرحلة تطور علاقة الزبون بالمؤسسة: يتم تطور العلاقة بين الطرفين بشكل امن مع الاستجابة لرغبات ولطلبات وطموحات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد.

6*إدارة المشكلات: ربما تظهر أثناء التعاملات بين الزبائن والمؤسسة بعض المشكلات والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب الشركة.

7*إستعادة الزبون: من المحتمل أن ينهي الزبون علاقته بالمؤسسة لأسباب مختلفة، قد يـون بسبب الخدمة المتدنية أو السعر المرتفع، إلى أن تدارك المواقف قد يعيد الزبون إلى التعامل مع المؤسسة. من المؤكد إن قبول الزبون بمستوى الجودة أو السعر أو الخدمة، لابد أن يكون مساويا أن لم يكن اعلى من مستوى المنافسين.

خلاصة الفصل

لخص هذا الفصل إلى أن التسويق المصرفي يمثل فلسفة إدارية متكاملة تسعى إلى تحقيق التوازن بين إشباع حاجات الزبائن وتحقيق أهداف المصرف الربحية. ويُعد المزيج التسويقي المصرفي بأبعاده السبعة إطارًا عمليًا يساهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة البنكية، كما تبين أن إدارة علاقات الزبائن تمثل مدخلًا استراتيجيًا حديثًا يركز على بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والولاء، من خلال الاستغلال الأمثل للمعلومات والتكنولوجيا الحديثة. وعليه، فإن التكامل بين المزيج التسويقي وإدارة علاقات الزبائن يشكل أساسًا نظريًا مهمًا لفهم كيفية تطوير الأداء التسويقي في المؤسسات المصرفية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

تمهيد:

بغرض تدعيم وإثراء هذه الدراسة التي سوف نعرف من خلالها أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على إدارة علاقات الزبائن وبيان أهميتها وإضافة إلى ستقدمها تم الاستعانة بعدة دراسات سابقة عربية وأخرى أجنبية والتي تمحورت حول موضوع الدراسة الحالية أو أحد متغيراتها، وفيما يلي عرض لأهم ما جاء في تلك الدراسات، ومن التعقيب عليها من خلال مقارنتها بما ورد في الدراسة الحالية .

تم تناول موضوع دراستنا من قبل العديد من الدراسات السابقة عربية وأجنبية سيتم التطرق لها في هذا الفصل

المبحث الأول: الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي المصرفي

سيتم في هذا المبحث عرض أهم الدراسات الحديثة التي تطرقت لموضوع المزيج التسويقي المصرفي سواء كانت هذه الدراسات عربية أو أجنبية، ولعل أهم هذه الدراسات ما يلي:

المطلب الأول: الدراسات العربية التي تناولت المزيج التسويقي المصرفي

1.دراسة (طويل ياسمينه، نظور بلال) بعنوان: "دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون - دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة 751 سكيكدة"، مقال منشور في مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 03، سنة 2015.¹⁶

هدفت الدراسة إلى إبراز دور المزيج التسويقي المصرفي بعناصره السبعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) في كسب رضا الزبون. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان موجه لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سكيكدة. بلغ حجم العينة 250 زبونا، وتم استرجاع 224 استبانة صالحة للتحليل. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، بالاعتماد على أدوات إحصائية مثل المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل ارتباط بيرسون، واختبار الفرضيات عند مستوى معنوية 5%

توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي ككل ورضا الزبون، حيث تم قبول الفرضية الصفرية، مما يدل على أن البنك لا يعتمد بشكل فعال على المزيج التسويقي لتحقيق رضا العملاء. ومع ذلك، أظهرت النتائج وجود علاقات معنوية لبعض العناصر بشكل منفصل، مثل الخدمات، التوزيع، والعمليات، في حين لم تكن هناك علاقة معنوية لعناصر السعر، الترويج، والأفراد، والدليل المادي. كما بينت الدراسة أن مستوى رضا الزبائن كان

¹⁶طويل ياسمينه، نظور بلال: دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون - دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة 751 سكيكدة، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 03، سنة 2015.

متوسطا (حوالي 46.4% من العينة). وأوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمات، تطوير القنوات الإلكترونية، تعزيز الترويج، وتحديث البيئة المادية للبنك من أجل رفع مستوى رضا العملاء وزيادة تنافسية المؤسسة المصرفية.

2.دراسة (زقاي حميدي) بعنوان: "استعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر المزيج التسويقي المصرفي على ولاء العميل مع وجود الرضا متغيراً وسيطاً"، مقال منشور في مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 33، سنة 2016¹⁷.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر المزيج التسويقي المصرفي على ولاء العميل في البنوك العمومية الجزائرية، مع اختبار دور رضا العميل كمتغير وسيط. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان وُزِعَ على عينة مكونة من 203 عميلاً من البنوك العمومية بولاية سعيدة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، بالإضافة إلى استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج AMOS لدراسة العلاقات بين المتغيرات (المزيج التسويقي، الرضا، الولاء)، مع الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي واختبارات الصدق والثبات.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً للمزيج التسويقي المصرفي على كل من رضا العميل وولائه، كما أظهرت النتائج أن رضا العميل يؤثر بشكل قوي على الولاء، ويؤدي دوراً وسيطاً مهماً في تعزيز العلاقة بين المزيج التسويقي والولاء، حيث كان التأثير غير المباشر أكبر من التأثير المباشر. كما بينت النتائج أن مستوى المزيج التسويقي ورضا العملاء كان متوسطاً إلى ضعيف، مما انعكس سلباً على مستوى الولاء، وأكدت الدراسة أن تحسين جودة الخدمات المصرفية وتفعيل عناصر المزيج التسويقي مع التركيز على رضا العملاء يساهم في تعزيز ولائهم واستمرارية تعاملهم مع البنوك.

3.دراسة (رضوان العمار، هبة عبيده) بعنوان: "أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية"، مقال منشور في مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 42، العدد 02، سنة 2020.¹⁸

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة (الخدمة المصرفية، السعر بنوعيه التقليدي والحديث، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة في سورية، مقاسة بمعدل العائد على حقوق الملكية خلال الفترة (2010-2017) . اعتمدت الدراسة على منهج البيانات المزدوجة (Panel Data) باستخدام بيانات مستمدة من التقارير المالية لـ 11 مصرفاً، وتم تحليلها باستخدام نماذج الانحدار (التجميعي

¹⁷زقاي حميدي: استعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر المزيج التسويقي المصرفي على ولاء العميل مع وجود الرضا متغيراً وسيطاً، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 33، سنة 2016.

¹⁸رمضان العمار، هبة عبيدة : أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية، مجلة سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 42، العدد 02، سنة 2020.

والتأثيرات الثابتة) مع الاعتماد على برنامج EViews واختبار F لاختيار النموذج الأنسب، إضافة إلى اختبارات إحصائية للتحقق من استقرار البيانات وعدم وجود ارتباط خطي.

توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي على ربحية المصارف خلال فترة الدراسة. وأظهرت النتائج أن جميع المتغيرات (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) لم يكن لها تأثير معنوي على معدل العائد على حقوق الملكية. وفُسرت الدراسة ذلك بظروف الأزمة الاقتصادية في سورية خلال الفترة المدروسة، والتي أثرت سلباً على النشاط المصرفي وأضعفت فعالية الأدوات التسويقية. وأوصت بضرورة إعادة النظر في المزيج التسويقي، والتركيز على تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية، إضافة إلى إجراء دراسات مستقبلية لقياس أثر المزيج التسويقي على مؤشرات أداء أخرى مثل السيولة والحصة السوقية.

4.دراسة (بن ناصر إيمان، قطاف فيروز) بعنوان: "أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة"، مقال منشور في مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 30، سنة 2021¹⁹.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر (وكالة بسكرة). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان وُزِعَ على عينة من عملاء البنك بلغ عددها 91 مفردة صالحة للتحليل. استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، مع توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov) ، وتحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) على الصورة الذهنية. كما تم التحقق من صدق وثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا الذي أظهر مستويات ثبات مرتفعة.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً للمزيج التسويقي المصرفي على تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث أظهرت نتائج الانحدار أن هناك علاقة قوية بين المتغيرين. كما بينت النتائج أن جميع عناصر المزيج التسويقي لها تأثير معنوي على الصورة الذهنية، مع تفاوت في درجة التأثير، حيث كان عنصر التوزيع والخدمة من أبرز العوامل المؤثرة، بينما جاء الترويج في المرتبة الأخيرة وبمستوى متوسط. وأظهرت النتائج أيضاً أن العملاء لديهم تقييم مرتفع للمزيج التسويقي والصورة الذهنية للبنك مما يدل على رضاهم العام عن الخدمات المصرفية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير السياسات الترويجية وتنويع وسائل الاتصال، مع الاستمرار في تحسين جودة الخدمات والعلاقات مع العملاء لتعزيز الصورة الذهنية للمصرف.

¹⁹ بناصر إيمان، قطاف فيروز : أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 30، سنة 2021.

5.دراسة (محمودي أحمد، باني فتحي) بعنوان: "فعالية سياسات التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) بنك تيسمسيلت"، مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 27، سنة 2021²⁰.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية سياسات التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل، من خلال تحليل أبعاد المزيج التسويقي المصرفي السبعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة مكونة من 140 عميلًا، حيث تم تحليل 121 استبانة صالحة باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 24)، مع الاعتماد على أدوات إحصائية مثل المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، اختبار (T)، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات وصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي ورضا العملاء، حيث تبين أن جميع العناصر تؤثر على الرضا ولكن بدرجات متفاوتة، وكان عنصر الأفراد الأكثر تأثيرًا بينما كان عنصر التوزيع الأقل تأثيرًا. كما أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين المزيج التسويقي ككل ورضا العملاء، حيث يفسر حوالي 49.7% من التغيرات في رضا العملاء، مما يدل على أن تحقيق رضا العميل يعتمد على التكامل بين جميع عناصر المزيج التسويقي وليس على عنصر واحد فقط كما بينت النتائج أن مستوى رضا العملاء كان جيدًا وأن البنك يطبق عناصر المزيج التسويقي بدرجة متوسطة إلى جيدة، مع ضعف واضح في عنصر الترويج. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين الترويج، تطوير الخدمات المصرفية، تدريب الموظفين، وتبسيط الإجراءات من أجل تعزيز رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للمصرف.

6.دراسة (بوجرفة بناصر وآخرون، 2022) بعنوان: "أثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية على الميزة التنافسية - دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة مغنية"، مقال منشور في مجلة التنظيم والعمل، المجلد 11، العدد 03، سنة 2022²¹.

هدفت الدراسة إلى إبراز أثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، من خلال تحليل عناصر المزيج التسويقي السبعة (الخدمة البنكية، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، أداء العاملين، العمليات البنكية). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها ميدانياً على عينة مكونة من 40 عميلاً لبنك القرض الشعبي

²⁰محمودي أحمد، باني فتحي : فعاليات سياسات التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (cnep) بنك تيسمسيلت، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 27، سنة 2021.

²¹بوجرفة بناصر وآخرون : اثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية على الميزة التنافسية -دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري cpaوكالة مغنية، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 11، العدد 03، سنة 2022.

الجزائري وكالة مغنية، باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتحليلها بواسطة برنامج SPSS باستخدام أساليب إحصائية مثل المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، اختبار (ANOVA)، والانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي البنكي على الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل التحديد حوالي 61.9%، مما يدل على أن عناصر المزيج التسويقي تفسر نسبة كبيرة من التغير في القدرة التنافسية للبنك. كما أظهرت النتائج أن جميع عناصر المزيج التسويقي لها علاقة طردية مع الميزة التنافسية، لكن بدرجات متفاوتة، حيث كان: عنصر السعر الأكثر تأثيراً يليه أداء العاملين بينما كانت بقية العناصر (الترويج، الدليل المادي، العمليات...) أقل تأثيراً كما بينت الدراسة أن البنك يطبق عناصر المزيج التسويقي بشكل جزئي وغير متوازن، مع تركيز أكبر على التسعير وأداء الموظفين وإهمال بعض العناصر الأخرى، خاصة الترويج. وأوصت الدراسة بضرورة: تطوير استراتيجيات التسويق البنكي، تحسين الترويج باستخدام الوسائل الرقمية، تدريب الموظفين وكذا الاهتمام بباقي عناصر المزيج التسويقي لتحقيق ميزة تنافسية أقوى

7.دراسة (أوباح إيمان منيرة، الجودي محمد علي) بعنوان: "أثر المزيج التسويقي الخدمي الموسع على ولاء الزبون (دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالجلفة)"، مقال منشور في مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، سنة 2023²².

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي الخدمي الموسع على ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الجلفة، من خلال دراسة ثلاثة أبعاد رئيسية للمزيج التسويقي (الأفراد، العمليات، البيئة المادية) كمتغيرات مستقلة، وولاء الزبون كمتغير تابع. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان وُزِعَ على عينة مكونة من 58 زبوناً وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، مع توظيف أساليب إحصائية مثل معامل الارتباط، تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، واختبارات الصدق والثبات (Cronbach Alpha)، إضافة إلى اختبار التوزيع الطبيعي لتحديد نوع الاختبارات المناسبة.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً للمزيج التسويقي الخدمي الموسع على ولاء الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط (0.768) ومعامل التحديد حوالي (58.9%)، مما يدل على قوة العلاقة التفسيرية بين المتغيرين. كما أظهرت النتائج أن بعدي العمليات والبيئة المادية لهما تأثير معنوي على ولاء الزبون، في حين لم يكن لبعد الأفراد تأثير معنوي. وأكدت الدراسة أن مستوى تطبيق المزيج التسويقي وولاء الزبائن كان مرتفعاً، مما يعكس نجاح البنك نسبياً في تحقيق رضا وولاء العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز عناصر المزيج التسويقي خاصة من خلال تحسين العمليات والخدمات المادية، والاهتمام أكثر بتطوير مهارات العاملين لضمان رفع مستوى الولاء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة المصرفية.

²²مراد إسماعيل، رفيف مصطفى: أهمية المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية ببني صاف (عين تموشنت)، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 17، العدد 01، سنة 2023.

8.دراسة (مراد إسماعيل، رذيف مصطفى) بعنوان: "أهمية المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون: دراسة حالة بنك التنمية المحلية بني صاف (عين تموشنت)", مقال منشور في مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 17، العدد 01، سنة 2023.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبائن في بنك التنمية المحلية بوكالة بني صاف. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان وُزِعَ على عينة مكونة من 50 زبونا من عملاء البنك. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، مع الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، اختبار (T)، تحليل التباين، والانحدار البسيط لاختبار الفرضيات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي المصرفي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات). كما تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبائن، حيث أظهرت نتائج الانحدار وجود علاقة قوية جدا بين المتغيرين. كما بينت النتائج أن جميع عناصر المزيج التسويقي لها تأثير معنوي عند مستوى دلالة (0.05)، مع اختلاف درجة التأثير بين العناصر، حيث جاء عنصر المنتج في المرتبة الأولى من حيث الأهمية، يليه الأفراد، ثم التوزيع، بينما كانت بقية العناصر بدرجات متفاوتة. وأكدت الدراسة أن تحسين جودة الخدمات المصرفية، كفاءة الموظفين، وتطوير العمليات والتكنولوجيا يسهم بشكل كبير في رفع مستوى رضا الزبائن وتعزيز ولائهم، مع ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية حديثة لمواجهة المنافسة في القطاع المصرفي.

9.دراسة (محمد عيدان باني، رامي عباس حميد) بعنوان: "المزيج التسويقي المصرفي في إدارة علاقات الزبائن: دراسة تحليلية في مصرف التنمية الدولي " مقال منشور في مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 14، العدد 2، سنة 2024.²³

هدفت الدراسة الى تحليل طبيعة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين المزيج التسويقي المصرفي وإدارة علاقات الزبائن حيث اعتبر المزيج التسويقي (بأبعاده السبعة : الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، الافراد ، العمليات ، الأدلة المادية) متغيرا مستقلا ، وإدارة علاقات الزبائن (رضا ، الزبون ، ولاؤه ، قيمته) متغيرا تابعا ، طبقت الدراسة في مصرف التنمية الدولي ، اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 43 موظفا وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS v.26 مع توظيف الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات .

²³ محمد عيدان باني، رامي عباس حميد : المزيج التسويقي المصرفي في إدارة علاقات الزبائن دراسة تحليلية في مصرف التنمية الدولي، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 14، العدد 2، سنة 2024.

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين المزيج التسويقي المصرفي وإدارة علاقات الزبائن، حيث يسهم تطبيق عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل في تعزيز رضا الزبائن وولائهم وزيادة قيمتهم . كما أظهرت النتائج أن المصرف التتمية الدولي يركز على جودة الخدمة والترويج في بناء علاقات قوية مع الزبائن ، مع اهتمام كبير بمقدمي الخدمة والبيئة المصرفية لتحسين تجربة الزبون . كذلك بينت الدراسة تبسيط الإجراءات وتحسين العمليات المصرفية يساهمان في خلق قيمة مضافة للزبون وتعزيز إدارة علاقة معه ، مما يؤدي الى تحقيق الرضا والولاء .

10.دراسة (كرس علي محمد، عبد الواحد طه شكري) بعنوان: "تأثير المزيج التسويقي المصرفي في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن: دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في محافظة دهوك"، مقال منشور في مجلة جامعة كويه للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، سنة 2026²⁴.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المزيج التسويقي المصرفي بأبعاده السبعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) على الصورة الذهنية لدى الزبائن في المصارف الخاصة بمحافظة دهوك . اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وُرِّع على عينة مكونة من 100 فرد (موظفين وزبائن)، حيث تم تحليل 75 استبانة صالحة باستخدام برنامج SPSS ، مع توظيف أساليب إحصائية مثل المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، تحليل الانحدار الخطي، واختبارات الدلالة الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ودال إحصائياً للمزيج التسويقي المصرفي في خلق الصورة الذهنية لدى الزبائن، حيث بلغ معامل التحديد حوالي (0.334)، مما يدل على وجود علاقة تفسيرية معتبرة بين المتغيرين . كما أظهرت النتائج أن جميع عناصر المزيج التسويقي لها تأثير إيجابي بدرجات متفاوتة، وكان عنصر الأفراد الأكثر تأثيراً، يليه السعر والعمليات، بينما جاء الدليل المادي في المرتبة الأخيرة. وأكدت الدراسة أن مستوى تطبيق المزيج التسويقي والصورة الذهنية كان مرتفعاً لدى العينة، وأوصت بضرورة تحسين جودة الخدمات، تدريب الموظفين، تطوير القنوات الرقمية، وتعزيز استراتيجيات التسعير والترويج لبناء صورة ذهنية أقوى وزيادة ولاء الزبائن.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية التي تناولت المزيج التسويقي المصرفي

1.دراسة (Dr . T.P. Ram prasad prasad ، Dr.j.Duraichamy) بعنوان A : Study on the Marketing Mix in Banking sector– with special Reference to state Bank of india ، مقال منشور في مجلة shanlax international journal of eeconomics ، المجلد 4 ، العدد 2 ، سنة 2016.

²⁴كرس محمد علي،عبدالواحد طه شكري : تأثير المزيج التسويقي المصرفي في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن: دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في محافظة دهوك، مجلة جامعة كويه للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، سنة 2026.

هدفت الدراسة الى تحليل مفهوم المزيج التسويقي في القطاع المصرفي مع التركيز على البنك الدولة الهندي (SBI) ، والتعرف على عناصره خاصة نموذج (7ps) . اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على البيانات الثانوية ، دون استخدام عينة ميدانية مباشرة ، حيث ركزت على تحليل استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المقدمة من البنك . كما تناولت الدراسة مكونات المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، الافراد ، العمليات ، الدليل المادي) ودورها في تحسين الأداء المصرفي وتعزيز العلاقة مع الزبائن .

توصلت الدراسة الى أن المزيج التسويقي يعد أداة استراتيجية أساسية في تحسين أداء البنوك وزيادة قدرتها التنافسية ، حيث يساهم في تحقيق رضا الزبائن وتعزيز العلاقات معهم . كم أظهرت النتائج أن نجاح البنوك ، وخاصة البنك الدولة الهندي ، يعتمد على التكامل بين العناصر المزيج التسويقي التقليدية والموسعة (7ps)، إضافة الى أهمية الابتكار في الخدمات المصرفية واستخدام التكنولوجيا والتسويق الالكتروني . وأكدت الدراسة أن شدة المنافسة والتطور التكنولوجي فرضت على البنوك تطوير خدماتها وقنواتها التسويقية ، مما أدى الى تحسين تجربة الزبون وتعزيز ولائه .

2.دراسة Asekome بعنوان Effectiveness of Marketing Mix Strategies on Customer :

Satisfaction, Loyalty and Retention in Banking" مقال منشور في مجلة Archives of

Business Research، المجلد 8، العدد 1، سنة 2020.

هدفت الدراسة إلى تحليل فعالية استراتيجيات المزيج التسويقي في تحقيق رضا العملاء وولائهم واستبقائهم في القطاع البنكي، وذلك من خلال دراسة حالة بنك Zenith في نيجيريا. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان مبني على مقياس ليكرت الخماسي، وتم جمع البيانات من عينة مكونة من 400 عميل تم اختيارهم بطريقة قصدية. كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، مع توظيف أساليب إحصائية متعددة مثل المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، معامل ارتباط بيرسون، تحليل التباين (ANOVA) ، والانحدار المتعدد (OLS) لاختبار الفرضيات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويقي وكل من رضا العملاء والولاء والاستبقاء، مما يؤكد فعالية هذه الاستراتيجيات في القطاع المصرفي. كما بينت النتائج أن عناصر المنتج والعملية كانت الأكثر تأثيراً، تليها الأفراد، في تحقيق رضا العملاء. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة معنوية بين المزيج التسويقي وكل من الولاء والاستبقاء، مما يدل على أن تحسين هذه العناصر يعزز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء، مع ضرورة تحسين بعض العناصر الأخرى مثل السعر والترويج.

3.دراسة (Terbeche, Hachim, Bellahcen) بعنوان The Impact of Service Marketing :

Mix Elements on Customer Loyalty: A Case Study on CPA Bank in Algeria" مقال

منشور في مجلة **Journal of Economics and Sustainable Development** ، المجلد 50 ، العدد 1 ، سنة 2022.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي (Ps7) على ولاء الزبائن في بنك CPA بالجزائر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 39 زبونًا للبنك. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، حيث تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل معامل كرونباخ ألفا لاختبار الثبات، اختبار Kolmogorov-Smirnov لقياس التوزيع الطبيعي، معامل التحديد (R^2) ، وتحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) على ولاء العملاء

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ودال إحصائيا لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبائن في بنك CPA ، حيث أظهرت نتائج تحليل التباين أن قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مما يؤكد قبول الفرضية البديلة. كما بينت النتائج أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعة تفسر نسبة مهمة من ولاء العملاء (حوالي 61.9% حسب معامل التحديد)، مما يدل على قوة النموذج المستخدم. وأكدت الدراسة أن تحسين هذه العناصر يسهم في تعزيز ولاء الزبائن والمحافظة عليهم، مع أهمية تركيز البنوك على فهم احتياجات العملاء وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للحفاظ على العلاقة طويلة الأمد معهم.

4.دراسة (Siyahia Samira ، Djeribi Sebti) بعنوان "The Role of 4Rs Marketing Mix in Enhancing Customer Trust through a Relationship Marketing Approach: A Conceptual Model" مقال منشور في مجلة **Journal of El-Ryssala for Studies and Research in Humanities** ، المجلد 8 ، العدد 1 ، سنة 2023.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور المزيج التسويقي (4Rs) كنموذج حديث في تعزيز ثقة الزبائن من خلال مدخل التسويق بالعلاقات، وذلك عبر بناء نموذج مفاهيمي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي النظري بالاعتماد على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة دون استخدام عينة ميدانية. كما ركزت على تحليل مكونات المزيج التسويقي (4Rs) وهي: العلاقة (Relationship) ، التقارب/الاستجابة (Retrenchment) ، الملاءمة (Relevancy)، والمكافأة (Reward) ، وربطها بأبعاد التسويق بالعلاقات (التواصل، التفاعل، التخصيص) ودورها في بناء ثقة العملاء.

توصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي (4Rs) يمثل نموذجا فعالا في تعزيز ثقة العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، حيث يساهم بشكل مباشر وغير مباشر في رفع مستويات الثقة. وأظهرت النتائج أن هذا التأثير يتحقق من خلال

الكفاءات الأساسية المرتبطة بكل عنصر (مثل جودة الخدمة، الخبرة، التكنولوجيا، القيمة المدركة)، إضافة إلى دور عناصر التسويق بالعلاقات (التواصل، التفاعل، التخصيص) في دعم هذا التأثير. كما أكدت الدراسة أن اعتماد هذا النموذج يمنح المؤسسات ميزة تنافسية ويساعدها على تحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما يجعله بديلاً أكثر تطوراً من النماذج التقليدية (4ps) و (4Cs) في ظل بيئة تنافسية متغيرة.

5.دراسة (OK Ahmad fauzi) وآخرون بعنوان : " The Influence of Marketing Mix on Customer Loyalty Mediated by Satisfaction: Case Study of North Sumatra Bank Sustainable Collaboration in Multi-Purpose Credit Marketing" مقال منشور في مؤتمر Business, Information and Innovation، سنة 2024.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المزيج التسويقي الحديث على ولاء العملاء مع دراسة دور رضا العملاء كمتغير وسيط، وذلك في بنك التنمية الإقليمي بشمال سومطرة. اعتمدت الدراسة على منهج مختلط يجمع بين الأسلوب الكمي والنوعي، حيث تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM-PLS) عبر برنامج SmartPLS، إضافة إلى مراجعة منهجية للأدبيات (SLR). تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان وُزِعَ على عينة من عملاء البنك باستخدام أسلوب العينة القصدية، كما تم اختبار الفرضيات من خلال تحليل العلاقات بين أبعاد المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) ورضا العملاء وولائهم.

توصلت الدراسة إلى أن بعض أبعاد المزيج التسويقي لها تأثير معنوي على رضا العملاء، خاصة المنتج، الترويج، الأفراد، والدليل المادي، في حين لم يظهر تأثير معنوي لكل من السعر، المكان، والعمليات. كما أظهرت النتائج أن رضا العملاء يلعب دور الوسيط بين المزيج التسويقي وولاء العملاء، حيث يؤثر بشكل قوي وإيجابي على الولاء. وأكدت الدراسة أن تحسين عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على الرضا يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع البنك، إضافة إلى زيادة احتمالية التوصية بالخدمات المصرفية، مما ينعكس إيجاباً على أداء البنك وربحيته.

المبحث الثاني: الدراسات التي تناولت إدارة علاقات الزبائن

سيتم في هذا المبحث عرض أهم الدراسات الحديثة التي تطرقت لموضوع إدارة علاقات الزبائن سواء كانت هذه الدراسات عربية أو أجنبية، ولعل أهم هذه الدراسات ما يلي:

المطلب الأول: الدراسات العربية التي تناولت إدارة علاقات الزبائن

1.دراسة نوازي خيرة بعنوان: إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مقال منشور في مجلة الحقوق والعلوم الانسانية - العدد الاقتصادي، المجلد 33 العدد 02، سنة 2017.²⁵

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في تفعيل اتجاهاته من خلال التعريف بأبعادها وتحديد وتحليل العلاقة (علاقة الارتباط والاثـر) بين مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وابعاد اتجاهات المستهلك ، حيث تم اجراء هذه الدراسة على عينة مكونة من 190 مشترك (الزبون بمؤسسة موبيليس بولاية الجلفة) وتم تحليل البيانات بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها معامل الفا كرونباخ للثبات ، المتوسطات والانحرافات المعيارية ، التكرارات والنسب المئوية بالإضافة الى نماذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد باستخدام برنامج spss

توصلت هذه الدراسة الى نجاح المؤسسة من الناحية التسويقية يعتمد الى حد كبير على قدرتها في التعرف على اتجاهات زبائننا ، ورسم وتطوير استراتيجيتها التسويقية لتتلاءم مع تلك الاتجاهات ، بالاعتماد على إدارة العلاقة مع الزبون ، كما أكدت نتائج التحليل الاحصائي التأثير المعنوي العالي لإدارة العلاقة مع الزبون على تفعيل اتجاهات الزبون نحو خدمات مؤسسة موبيليس

2.دراسة (واضح فؤاد، عيشوش رياض) بعنوان: "إدارة العلاقات مع الزبائن في ظل الاقتصاد الرقمي - الاقتصاد المبني على المعرفة"، مقال منشور في مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد 04، سنة 2017.²⁶

هدفت الدراسة إلى إبراز دور إدارة العلاقات مع الزبائن في ظل الاقتصاد الرقمي المبني على المعرفة، مع التركيز على مفهوم إدارة معرفة الزبون (CKM) كمدخل حديث لتحسين الأداء التسويقي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات النظرية المرتبطة باقتصاد المعرفة، ومفاهيم إدارة المعرفة (KM) وإدارة علاقات الزبائن (CRM) وإدارة معرفة الزبون (CKM) ، كما تناولت أنواع المعرفة المرتبطة بالزبون (معرفة عن الزبون، معرفة للزبون، معرفة من الزبون) ودورها في دعم اتخاذ القرار داخل المؤسسات.

توصلت الدراسة إلى أن معرفة الزبون تمثل موردا استراتيجيا أساسياً في اقتصاد المعرفة، وأن المؤسسات الناجحة هي التي تستطيع استغلال هذه المعرفة في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. كما أكدت النتائج أن التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن من خلال إدارة معرفة الزبون يساهم في تحسين رضا الزبائن وزيادة ولائهم وتعزيز القدرة التنافسية

²⁵نوازي خيرة : إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -العدد الاقتصادي، المجلد 33، العدد 02، سنة 2017.

²⁶واضح فؤاد، عيشوش رياض : إدارة العلاقات مع الزبائن في ظل الاقتصاد الرقمي - الاقتصاد المبني على المعرفة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد 04، سنة 2017.

للمؤسسات، خاصة في ظل التطور التكنولوجي وانتشار نظم المعلومات. وأبرزت الدراسة أن الاعتماد على المعرفة والتكنولوجيا يمكن المؤسسات من فهم أفضل لاحتياجات الزبائن وتقديم خدمات أكثر جودة وابتكاراً.

3.دراسة (بن داودية أحمد) بعنوان: "إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية"، مقال منشور في مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، العدد 03، المجلد 06، سنة 2017.²⁷

هدفت الدراسة إلى إبراز دور إدارة علاقات الزبائن في كسب ولاء الزبائن داخل المؤسسة الخدمية، من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الشلف. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان مبني على مقياس ليكرت الخماسي، وُزِعَ على عينة من زبائن المؤسسة بلغ عددها 420 استبانة، تم استرجاع 407 منها، و391 صالحة للتحليل بنسبة استجابة 93.09%. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، من خلال أدوات إحصائية مثل المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، والانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وولائهم

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط حوالي (0.5)، كما أن تحسين إدارة علاقات الزبائن يؤدي إلى زيادة الولاء بنسبة معتبرة (تأثير قدره 76.2%). كما أظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية بين أبعاد إدارة العلاقات (الاستراتيجية، العلائقية، التكنولوجية) وولاء الزبائن، إضافة إلى تأثير عوامل مثل السعر، الترويج، الامتيازات والتغطية، في حين لم يكن لجودة الخدمة تأثير معنوي قوي. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمات، تعزيز التواصل مع الزبائن، استغلال التكنولوجيا، والتركيز على رضا الزبون باعتباره أساس تحقيق الولاء واستمرارية المؤسسة

4.دراسة ماجد قسام السباني: "أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية - دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية"، مقال منشور في مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 07، العدد 11 (مكرر)، سنة 2019²⁸

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد إدارة علاقات الزبائن من منظور تسويقي ومدى تطبيقها في منظمات الاتصالات اليمنية (سبأفون، MTN، يمن موبايل، واي)، وذلك من خلال مجموعة من المتغيرات الأساسية هي: اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بهم، ولأولهم، قواعد البيانات، رضا الزبائن، وقيمة الزبون. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان الموجه لإطارات إدارية في المؤسسات (مديرين، رؤساء أقسام، مشرفين). تم توزيع 170

²⁷بن داودية أحمد : إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية ، المجلد06،العدد03،سنة 2017.

²⁸ماجد قسام السباني ، أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية - دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 07، العدد 11 (مكرر)، سنة 2019.

استمارة واسترجاع 145، منها 135 استبانة صالحة للتحليل بنسبة استجابة مرتفعة (85%). كما تم تحليل البيانات إحصائياً لاختبار فرضية الدراسة التي تنص على تطبيق أبعاد إدارة علاقات الزبائن في هذه المنظمات. توصلت الدراسة إلى أن جميع أبعاد إدارة علاقات الزبائن مطبقة بدرجة عالية في منظمات الاتصالات اليمنية، حيث بلغ المتوسط العام (3.85)، وهو مؤشر قوي على تبني هذه الممارسات. كما أظهرت النتائج أن ترتيب الأبعاد من حيث الأهمية كان كالتالي: ولاء الزبائن أولاً، ثم قواعد البيانات، ثم الاحتفاظ بالزبائن، ثم اكتسابهم، ثم قيمة الزبائن، وأخيراً رضا الزبائن. وأكدت نتائج اختبار الفرضيات وجود دلالة إحصائية قوية تدعم تطبيق هذه الأبعاد، مما يعكس اهتمام المؤسسات ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتعزيز ميزتها التنافسية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام إدارة علاقات الزبائن في الاستراتيجية التسويقية، وتطوير قواعد البيانات، وتدريب العاملين، وزيادة التفاعل مع الزبائن

5.دراسة (النحاس صديقي، مصطفى يونس): "إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لمعاملتي مؤسسة موبيليس"، منشورة في مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 01، سنة 2020²⁹. هدفت الدراسة إلى إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس (وكالة الجلفة)، من خلال تحليل العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن بأبعاده (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) والمتغير التابع المتمثل في الولاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، ولاء المعاملة). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيع 275 استمارة واسترجاع 262 استبانة صالحة للتحليل من زبائن موبيليس. كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال عدة أساليب إحصائية مثل اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)، معامل الثبات (ألفا كرونباخ)، تحليل التباين (ANOVA) والانحدار المتعدد.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء الزبون بجميع أبعاده (العاطفي، المعرفي، والمعاملاتي)، كما تم قبول جميع الفرضيات الفرعية والرئيسية. وبينت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة بين المتغيرين، مع قدرة تفسيرية بلغت حوالي 54.1% من التغير في الولاء. كما كشفت الدراسة أن مستوى ولاء زبائن موبيليس متوسط وليس قوياً، في حين كان بعد التفاعل والاتصال هو الأكثر تأثيراً، بينما كان بعد الالتزام أقل وضوحاً. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن والتركيز على الاتصال والتفاعل لتحسين مستوى الولاء.

²⁹النحاس صديقي، مصطفى يونس : إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن -دراسة ميدانية لمعاملتي مؤسسة موبيليس،مجلة مجاميع المعرفة،المجلد06

،العدد01، سنة 2020 .

6.دراسة (حياة رزقي، كهينة رشام) بعنوان: "إدارة علاقات الزبائن كآلية لحماية الزبون - دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة كوندور إلكترونيك بولاية البويرة"، مقال منشور في مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، سنة 2021.³⁰

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة إدارة علاقات الزبائن في حماية الزبون من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركة كوندور إلكترونيك بولاية البويرة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع أسلوب دراسة الحالة، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان وُزِعَ على عينة مكونة من 50 زبونا، تم استرجاع 42 استبانة منها، و38 صالحة للتحليل. تضمنت الأداة محورين رئيسيين (إدارة علاقات الزبائن وحماية الزبون) باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال أساليب إحصائية مثل المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، اختبار التوزيع الطبيعي، معامل كرونباخ ألفا إضافة إلى تحليل الارتباط والانحدار لاختبار الفرضيات

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وحماية الزبون ($R=0.686$)، كما ثبت وجود تأثير مباشر للمزيج حيث أن تحسن إدارة علاقات الزبائن يؤدي إلى تحسين مستوى حماية الزبون. وأظهرت النتائج أن مستوى تطبيق إدارة العلاقات كان مرتفعا، وكذلك مستوى حماية الزبون، مما يعكس اتجاهها إيجابيا لدى الزبائن. كما أكدت الدراسة صحة جميع الفرضيات، وأبرزت أن إدارة علاقات الزبائن تساهم في حماية الزبون من الغش وتعزز رضاه وولاءه، وأوصت بضرورة تحسين جودة المنتجات، تعزيز الشفافية، والاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن

7.دراسة (عبيدي شهرزاد وعبد الله سليمة) بعنوان: "أثر استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية - دراسة حالة موقع جوميا الجزائر"، مقال منشور في مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 09، العدد 01، سنة 2022.³¹

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية لدى زبائن موقع جوميا الجزائر للتسوق بالشرق الجزائري. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي والتحليلي، باستخدام استبيان إلكتروني موجه لعينة عشوائية من الزبائن بلغ عددها 220 استبانة صالحة للتحليل بنسبة 91.66%. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS وAMOS، مع الاعتماد على أساليب إحصائية مثل التحليل العاملي التوكيدي، الانحدار الخطي، ومعاملات الارتباط لاختبار الفرضيات المتعلقة بعلاقة CRM بجودة الخدمة الإلكترونية

³⁰ حياة رزقي، كهينة رشام : إدارة علاقات الزبائن كآلية لحماية الزبون -دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة كوندور إلكترونيك بولاية البويرة ، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات ، المجلد 06، العدد 02، سنة 2021.

³¹عبيدي شهرزاد،عبدالله سليمة : أثر استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية - دراسة حالة موقع جوميا الجزائر ، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 09، العدد 01، سنة 2022.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية، حيث بلغ معامل التحديد 0.404، أي أن 40.4% من التغير في جودة الخدمة يرجع إلى CRM، كما بلغ معامل الارتباط 0.636 مما يدل على علاقة موجبة متوسطة. كما أظهرت النتائج أن أبعاد CRM الأكثر تأثيراً هي: التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم، ومعرفة الزبون، بينما لم يكن لكل من قيمة الزبون والثقة تأثير معنوي. وأكدت الدراسة أن موقع جوميا يطبق استراتيجية CRM ويقدم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية، مع توصيات بضرورة تعزيز الثقة، تحسين معرفة الزبائن، تطوير الخدمات الإلكترونية، ونشر ثقافة التسوق الإلكتروني لتحسين رضا وولاء الزبائن.

8.دراسة (إيمان ياسين أحمد، عامر عبد اللطيف كاظم) بعنوان: "إدارة علاقات الزبون وتأثيرها في تحسين جودة الخدمة: دراسة استطلاعية في بلدية الدورة"، مقال منشور في مجلة المنصور، العدد 83، سنة 2022.³²

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة والتأثير بين إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة في بلدية الدورة، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة عشوائية من العاملين (فنيين وإداريين) بلغ حجمها (194) فرداً خلال الفترة من نيسان إلى حزيران 2022، واعتمدت الدراسة برنامج SPSS (الإصدار 24) لتحليل البيانات. ركزت الدراسة على متغير مستقل هو إدارة علاقات الزبون، ومتغير تابع هو جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، مع اختبار الفرضيات باستخدام التحليل الإحصائي والانحدار

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط حوالي (0.621)، كما أثبتت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي قوي لإدارة علاقات الزبون على جودة الخدمة بنسبة تفسير بلغت (68.6%). كما بينت النتائج أن تحسين جودة الخدمات البلدية يرتبط بتطوير الموارد البشرية، وتعزيز مهارات العاملين، واعتماد استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات الزبائن، مما يساهم في رفع مستوى رضا المواطنين وجودة الأداء الخدمي

9.دراسة (عماد محمد الحسن دفع الله وآخرون) بعنوان: "أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام

- دراسة على عينة من الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم"، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 4، العدد 8، سنة 2023.³³

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام في الشركات الصناعية بولاية الخرطوم، اعتماداً على نظرية أصحاب المصلحة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان وُزِعَ على عينة ميسرة بلغ حجمها (354) مفردة، تم استرجاع (290) استبانة صالحة للتحليل بنسبة استجابة (81%). كما

³²إيمان ياسين احمد، عامر عبداللطيف كاظم : إدارة علاقات الزبون وتأثيرها في تحسين جودة الخدمة -دراسة استطلاعية في بلدية الدورة ،مجلة المنصور ،العدد83، سنة 2022.

³³عماد محمد الحسن دفع الله وآخرون :اثر إدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام -دراسة على عينة من الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم ، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية ، المجلد 4، العدد 8، سنة 2023.

استخدمت الدراسة برنامج SPSS و AMOS لإجراء التحليل الإحصائي، بما في ذلك التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، ونمذجة المعادلة البنائية (SEM)، بالإضافة إلى اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا. توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لإدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام عند مستوى دلالة (0.05)، كما أثبتت وجود علاقات ارتباط إيجابية قوية بين تنظيم إدارة علاقات العملاء وكل من الأداء الاقتصادي (0.745) والأداء الاجتماعي (0.727). وأظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن إدارة علاقات العملاء تؤثر إيجابياً وبشكل معنوي على كلا البعدين (الاقتصادي والاجتماعي) للأداء المستدام، مما يؤكد أهمية تبني هذا المفهوم لتعزيز استمرارية الشركات وتحسين أدائها.

10.دراسة (حولية يحيى) بعنوان: "إدارة علاقة الزبائن وواقعها في كسب رضا العميل – دراسة حالة بنك BADR وكالة عين تموشنت"، مقال منشور في مجلة دفاتر MECAS ، المجلد 19، العدد 01، سنة 2023³⁴.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور إدارة علاقة الزبائن في كسب رضا العميل داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة عين تموشنت، من خلال تحليل العلاقة بين إدارة علاقة الزبائن ورضا العميل. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان موجه لعينة عشوائية مكونة من 75 عميلاً، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS عبر مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل معامل الارتباط، اختبار الانحدار الخطي البسيط، ومعاملات الثبات والصدق (كرونباخ ألفا). كما تم تقسيم الاستبيان إلى محورين رئيسيين: إدارة علاقة الزبائن وكسب رضا العميل.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبائن وكسب رضا العميل، حيث تبين أن تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى رضا العملاء. كما أظهرت النتائج أن البنك يسعى إلى بناء علاقات قائمة على الثقة والاحترام مع الزبائن، مع التركيز على دور الموظفين وجودة الخدمة في تحقيق الرضا والولاء. وأكدت الدراسة أن إدارة علاقة الزبائن تساهم في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وتحقيق الربحية، كما بينت أن العلاقة بين المتغيرين كانت متوسطة القوة لكنها معنوية إحصائياً مما يعزز أهمية تبني استراتيجيات فعالة لإدارة العلاقة مع الزبائن لتحسين الأداء البنكي.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية التي تناولت إدارة علاقات الزبائن

1.دراسة (Florinda Zegullaj) وآخرون (بعنوان "The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence From the Banking Sector"، مقال منشور

³⁴حولية يحيى : إدارة علاقة الزبائن وواقعها في كسب رضا العميل -دراسة حالة بنك badr وكالة عين تموشنت ،مجلة دفاتر mecas، المجلد 19 ،العدد01، سنة

في مجلة International Journal of Customer Relationship Marketing and Management، المجلد 14، العدد 1، سنة 2023.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير إدارة علاقات العملاء (CRM) على ولاء العملاء في القطاع المصرفي، مع التركيز على أربعة أبعاد رئيسية هي: الثقة، الاتصال، الالتزام، ومعالجة الشكاوى، إضافة إلى دراسة الدور الوسيط للثقة. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني مهيكّل وُزِعَ على عينة عشوائية مكونة من 440 عميلاً مصرفياً في ألبانيا. تم قياس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتضمنت الأداة 22 فقرة. كما تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج SmartPLS 4، مع تطبيق اختبارات الصدق والثبات مثل Cronbach Alpha و AVE

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء، حيث أظهرت نتائج نموذج SEM أن جميع أبعاد CRM تؤثر بشكل معنوي على الولاء؛ إذ كان للثقة التأثير الأكبر، تليها الاتصالات ثم معالجة الشكاوى وأخيراً الالتزام. كما بينت النتائج أن الثقة تلعب دوراً وسيطاً مهماً بين أبعاد CRM وولاء العملاء، مما يعزز قوة العلاقة بين المتغيرات. وأكدت الدراسة أن تحسين التواصل مع العملاء، بناء الثقة، والاهتمام بمعالجة الشكاوى يساهم بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع البنك. كما خلصت إلى أن تبني استراتيجيات تسويق علاقاتي فعالة يمثل عاملاً حاسماً في تحقيق ميزة تنافسية في القطاع المصرفي.

2.دراسة (Mrs. Nisha) بعنوان "A Study on Customer Relationship Management in Banking Sector"

International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)، مقال منشور في مجلة

Research (IJFMR)، المجلد 5، العدد 6، سنة 2023 .

هدفت الدراسة إلى تحليل أهمية إدارة علاقات العملاء (CRM) ودورها في تحسين أداء القطاع المصرفي، مع التركيز على أثر التكنولوجيا والتحديات التي تواجه البنوك في تطبيق هذا النظام. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على البيانات الثانوية (كتب، مقالات، مجلات علمية، مواقع إلكترونية). كما ركزت على تحليل مكونات CRM، أنواعه (التشغيلي، التحليلي، التعاوني)، ومراحلها المختلفة. إضافة إلى ذلك، تناولت الدراسة أهداف CRM مثل جذب العملاء، الاحتفاظ بهم، وتعزيز الثقة والعلاقة طويلة الأمد.

توصلت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء تُعد استراتيجية أساسية في تحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم في القطاع المصرفي، حيث تساعد في فهم سلوك العملاء وتخصيص الخدمات لهم بشكل أفضل. كما أظهرت النتائج أن استخدام التكنولوجيا (مثل الخدمات الإلكترونية والبيانات التحليلية) يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة وزيادة الكفاءة. وأكدت الدراسة أن CRM يساعد البنوك في الاحتفاظ بالعملاء وتقليل تكلفة اكتساب عملاء جدد، كما يساهم في زيادة الأرباح

وتحسين الأداء العام. في المقابل، بينت الدراسة وجود تحديات مثل صعوبة تحليل سلوك العملاء بدقة، ارتفاع تكاليف التطبيق، وتحول العملاء بين البنوك، إضافة إلى نقص الوعي التكنولوجي لدى بعض الموظفين والعملاء، مما يستدعي تطوير الأنظمة والتدريب المستمر لضمان نجاح تطبيق CRM.

3.دراسة (Shakil Ahmad و Tahita Akter) بعنوان "Impact of Customer : Relationship Management on Client Satisfaction at the Banking Industry in Chattogram" مقال منشور في مجلة **Journal of Finance and Accounting** ، المجلد 12 ، العدد 6 ، سنة 2024.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا العملاء في القطاع المصرفي بمدينة شاتوجرام في بنغلاديش، مع التركيز على ثلاثة أبعاد رئيسية هي: جودة الخدمة (Service Quality) ، معالجة الشكاوى (Handling Complaints)، وسلوك الموظفين (Employee Behavior). اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام تصميم وصفي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان مهيكّل مبني على مقياس ليكرت الخماسي، وُزّع على عينة مكونة من 108 مستجيباً باستخدام أسلوب العينة غير الاحتمالية (Convenience Sampling) خلال الفترة من مايو إلى يوليو 2024. كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 29)، مع توظيف أدوات إحصائية متعددة مثل الإحصاء الوصفي، تحليل الارتباط، والانحدار، إضافة إلى اختبارات جودة المطابقة (Goodness-of-Fit) ونماذج التفسير ($Pseudo R^2$).

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي لممارسات CRM على رضا العملاء، حيث تبين أن معالجة الشكاوى هي العامل الأكثر تأثيراً، تليها جودة الخدمة ، في حين كان تأثير سلوك الموظفين أضعف نسبياً لكنه لا يزال إيجابياً. كما كشفت نتائج تحليل الارتباط أن أقوى علاقة كانت بين معالجة الشكاوى ورضا العملاء ثم جودة الخدمة ثم سلوك الموظفين. وأوضحت الدراسة أن نموذج CRM يفسر حوالي 58% من التباين في رضا العملاء مما يدل على قوة تفسيرية جيدة. وبالتالي توصي الدراسة البنوك بالتركيز على تحسين أنظمة معالجة الشكاوى ورفع جودة الخدمة باعتبارهما الأكثر تأثيراً في تعزيز رضا العملاء، مع دعم ذلك بسلوك موظفين إيجابي وتبني تقنيات CRM الحديثة.

4.دراسة (Ajay Verma) وآخرون (بمعنوان "A Study on Customer Relationship Management in Banking Sector" مقال منشور في مجلة **International Journal for Multidisciplinary Research** ، المجلد 6 ، العدد 3 ، سنة 2024.

هدفت الدراسة إلى تحليل دور إدارة علاقات العملاء (CRM) في تحسين أداء البنوك وتعزيز رضا وولاء العملاء في القطاع المصرفي الهندي، مع التركيز على الجوانب التكنولوجية والتنظيمية المرتبطة بتطبيق CRM. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، بالإضافة إلى جمع بيانات أولية باستخدام الاستبيان والمقابلات

الشخصية مع عملاء وموظفين في البنوك العامة والخاصة. كما ركزت الدراسة على مقارنة ممارسات CRM بين هذين القطاعين، وتحليل مستوى الأتمتة والتقنيات المستخدمة مثل قواعد البيانات، مراكز الاتصال، وأنظمة التكامل مع ERP. أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق CRM يسهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء وولائهم، مما يؤدي إلى زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق ميزة تنافسية للبنوك. كما بينت النتائج أن البنوك الخاصة أكثر فعالية في تطبيق استراتيجيات CRM مقارنة بالبنوك العامة، بسبب اعتمادها الأكبر على الابتكار والتكنولوجيا. وأكدت الدراسة أن نجاح CRM يعتمد على عدة عوامل مثل جودة الخدمة، استخدام التكنولوجيا (كالتقريب عن البيانات)، والتفاعل المباشر مع العملاء. كما خلصت إلى أن البنوك التي تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتقديم خدمات مخصصة تحقق أداء أفضل وربحية أعلى، خاصة في ظل المنافسة الشديدة وتراجع ولاء العملاء.

5.دراسة (Lalitha P.S & Paidipati K.K) بعنوان "Electronic Customer Relationship Management in Banking Sector: A Bibliometric Analysis and Systematic Literature Review"، مقال منشور في مجلة Academy of Marketing Studies Journal ، المجلد 28، العدد الخاص 3، سنة 2024 .

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (ECRM) في تحسين تجربة العملاء في القطاع المصرفي، من خلال مراجعة منهجية وتحليل ببليومتري للإنتاج العلمي في هذا المجال. اعتمدت الدراسة على بيانات مستخرجة من قاعدة بيانات Dimensions ، حيث تم تحليل 327 منشورًا علميًا خلال الفترة الممتدة من 2000 إلى 2023. استخدم الباحثان تقنيات رسم الخرائط العلمية (Science Mapping) وتحليل الأداء باستخدام برنامج VosViewer ، كما تم تطبيق أسلوب البحث بالكلمات المفتاحية (CRM) ، ECRM ، البنوك، تجربة العملاء (مع استخدام معاملات Boolean. وتمت تصفية البيانات واختيار الدراسات الأكثر صلة لتحليل الاتجاهات البحثية، المصادر، المؤلفين، وعدد الاستشهادات العلمية.

أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيقات ECRM لها تأثير إيجابي واضح على تجربة العملاء ورضاهم وبالتالي تعزيز ولائهم في القطاع المصرفي. كما بينت النتائج وجود علاقة قوية بين تجربة العميل، الرضا، والثقة من جهة، وولاء العملاء من جهة أخرى. وأكدت الدراسة أن جودة الخدمة الإلكترونية، إدارة البيانات، والتواصل الرقمي الفعال تعد من أهم العوامل المؤثرة في نجاح ECRM. كما كشفت أن رضا العملاء هو العامل الأكثر تأثيرًا في تحقيق الولاء، وأن البنوك التي تعتمد التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات تحقق ميزة تنافسية أعلى. وخلصت الدراسة إلى ضرورة تبني استراتيجيات رقمية متكاملة في إدارة علاقات العملاء لتحسين الأداء المصرفي وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء في ظل البيئة الرقمية المتسارعة.

6.دراسة (HIEN HO) وآخرون بعنوان "Mobile Banking Customer Satisfaction and Loyalty: The Roles of Technology Readiness and Financial Management" مقال منشور في مجلة Journal of Risk and Financial Management، المجلد 18، العدد 7، سنة 2025.

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين رضا العملاء وولائهم في مجال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، مع التركيز على الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية (Technology Readiness) بأبعادها الأربعة (التقاول، الابتكار، عدم الارتياح، وعدم الأمان). اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبيان مهيكّل وُزِعَ على عينة مكونة من 258 مستخدماً للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الولايات المتحدة، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة PLS-SEM عبر برنامج SmartPLS، إضافة إلى استخدام مقاييس ليكرت الخماسية واختبارات الصدق والثبات (Cronbach Alpha وAVE) كما تم بناء نموذج بحثي يربط بين الرضا والولاء مع اختبار تأثير المتغيرات المعدلة للجاهزية التكنولوجية

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين رضا العملاء وولائهم في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، حيث يؤثر الرضا بشكل مباشر في تعزيز الولاء. كما أظهرت النتائج أن الجاهزية التكنولوجية تلعب دوراً مهماً؛ إذ يعزز كل من التقاول والابتكار العلاقة بين الرضا والولاء، في حين يضعف كل من عدم الارتياح وعدم الأمان هذه العلاقة. وأكدت الدراسة أن العملاء ذوي الاستعداد التكنولوجي العالي أكثر قدرة على تحويل رضاهم إلى ولاء مستدام، بينما يقل هذا التأثير لدى العملاء الذين يعانون من القلق أو عدم الثقة في التكنولوجيا، مما يستدعي تبني استراتيجيات مصرفية موجهة حسب خصائص المستخدمين.

7.دراسة (Zaenal Aripin) بعنوان "Determinants of Customer Loyalty in the Banking Sector: A Literature Study" منشورة في مجلة Journal of Information Systems and Engineering and Management، سنة 2025.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الداخلية المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي، وسد الفجوة المفاهيمية في الدراسات السابقة التي ركزت بشكل كبير على العوامل الخارجية دون الاهتمام الكافي بالعوامل التنظيمية الداخلية. اعتمدت الدراسة على منهجية المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Literature Review – SLR)، حيث تم جمع البيانات من مقالات علمية منشورة بين 2020 و 2025 في قواعد بيانات معتمدة مثل Scopus و ScienceDirect و SpringerLink و Emerald. وتم اختيار 10 دراسات أساسية بعد عملية غربلة دقيقة، ثم تحليلها باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) لاستخلاص الأنماط والعلاقات بين المتغيرات الداخلية المؤثرة على ولاء العملاء، وهي جودة الخدمة، الهيكل التنظيمي، والسياسات الداخلية.

أظهرت نتائج الدراسة أن ولاء العملاء في البنوك يتأثر بشكل رئيسي بثلاثة عوامل داخلية مترابطة: جودة الخدمة، السياسات الداخلية، والهيكل التنظيمي. حيث تبين أن جودة الخدمة (مثل الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، والضمان) تلعب الدور الأكبر في تعزيز رضا العملاء ومن ثم ولائهم. كما أن السياسات الداخلية الشفافة والعادلة (مثل وضوح الرسوم وبرامج الولاء) تعزز الثقة لدى العملاء، وهو عامل أساسي لاستمرار العلاقة مع البنك. بالإضافة إلى ذلك، يساهم الهيكل التنظيمي المرن واللامركزي في تحسين سرعة الاستجابة ورفع جودة الخدمة. وخلصت الدراسة إلى أن تحقيق ولاء العملاء يتطلب نهجا متكاملًا جمع بين تحسين جودة الخدمة، تطوير الهياكل التنظيمية، وتبني سياسات داخلية شفافة، خاصة في ظل التحول الرقمي والمنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي.

المبحث الثالث: النموذج المفاهيمي المقترح وفرضياته

المطلب الأول: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية.

قصد تحديد القيمة المضافة للدراسة الحالية وما يميزها عن غيرها من الدراسات السابقة سيتم فيما يلي التعقيب على تلك الدراسات بتوضيح أوجه التشابه وكذا أوجه الاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

1. أوجه التشابه:

تشابهت جميع الدراسات من حيث الهدف الرئيسي، إذ تناولت موضوع **المزيج التسويقي المصرفي** ودوره في تعزيز **إدارة العلاقة مع الزبائن**، حيث توصلت أغلب الدراسات إلى أن عناصر المزيج التسويقي المصرفي تؤثر بشكل مباشر في رضا الزبائن وولائهم وتعزيز العلاقة طويلة الأمد معهم.

كما اشتركت الدراسات السابقة في إبراز الأهمية المتزايدة لتبني البنوك والمؤسسات المالية لاستراتيجيات تسويقية حديثة تهدف إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية، وتطوير التواصل مع الزبائن، وكسب ثقتهم في ظل البيئة التنافسية الحالية.

وتوصلت دراسات عديدة إلى وجود تأثير إيجابي لعناصر المزيج التسويقي المصرفي على عدة جوانب مرتبطة بإدارة العلاقة مع الزبائن، مثل: الرضا، الثقة، الالتزام، جودة العلاقة، والاحتفاظ بالزبائن.

كذلك اعتمدت أغلب الدراسات على **المنهج الوصفي التحليلي** في جمع البيانات وتحليلها، كما تشابهت من حيث استخدام **الاستبيان** كأداة رئيسية لجمع البيانات باعتباره الأداة الأكثر شيوعاً في الدراسات التسويقية والمصرفية.

كما تنوعت الدراسات من حيث القطاعات البنكية والمؤسسات المالية محل الدراسة، مما ساهم في دعم وتأكيد النتائج المتعلقة بأثر المزيج التسويقي المصرفي على إدارة العلاقة مع الزبائن.

واعتمدت معظم الدراسات على التحليل الإحصائي باستخدام برامج مثل SPSS و AMOS و SmartPLS لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

2. تتميز الدراسة الحالية بتقديم رؤية أكثر تفصيلاً وتحليلاً دقيقاً لأثر المزيج التسويقي المصرفي على إدارة العلاقة مع الزبائن مقارنة بالدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بشكل عام أو ركزت على متغيرات أخرى كالجودة أو الولاء أو الصورة الذهنية.
3. كما تركز الدراسة الحالية على أبعاد محددة للمزيج التسويقي المصرفي تتمثل في: **الخدمة المصرفية، التسعير، التوزيع، الترويج، الأشخاص، البيئة المادية، والعمليات**، في حين أن العديد من الدراسات السابقة تناولت أبعاداً مختلفة أو ركزت على بعض العناصر دون غيرها.
4. فبعض الدراسات ركزت على جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها على رضا الزبائن، بينما تناولت دراسات أخرى الترويج المصرفي أو التسويق الرقمي أو جودة العلاقة كعوامل مؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبائن. كما ركزت بعض الدراسات على ولاء الزبائن أو الصورة الذهنية للبنك بدلاً من إدارة العلاقة مع الزبائن بصورة مباشرة.
5. وتكمن خصوصية الدراسة الحالية أيضاً في اهتمامها بمدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال تحسين التفاعل، تعزيز الثقة، وتقديم خدمات مصرفية تتلاءم مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.
6. كما أن اختيار أبعاد مثل **الأشخاص، العمليات، والبيئة المادية** يعكس اهتمام الدراسة الحالية بالجوانب الحديثة في التسويق المصرفي، والتي لا تقتصر فقط على الخدمة المصرفية التقليدية، بل تمتد إلى تحسين تجربة الزبون وتطوير جودة التواصل والعلاقة معه داخل المؤسسة المصرفية.

خلاصة الفصل:

لخص هذا الفصل إلى أن المزيج التسويقي المصرفي يلعب دوراً مهماً في تحسين إدارة علاقات الزبائن من خلال تأثير عناصره المختلفة على رضا الزبون وولائه. كما بينت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي الفعالة وتحسين جودة العلاقة بين البنك والزبائن، مما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات المصرفية.

الجانِب التطبيقِي

الخزائن الِيسْمِيَّة

تمهيد:

سيتم في هذا الفصل التعريف بالبنك محل الدراسة وهيكله التنظيمي ثم ننقل إلى تحديد الإطار المنهجي للدراسة قصد التعرف على الطريقة والأدوات المعتمدة في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة وكافة خطواتها، وصولاً إلى عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها باستعمال المعالجات الإحصائية المناسبة ومن ثم تفسير تلك النتائج، وذلك بغرض اختبار صحة فرضيات الدراسة المبنية سابقاً والمستمدة أساساً من النموذج النظري للدراسة والذي نحاول من خلاله معرفة وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة للدراسة المتمثلة في أبعاد المزيج التسويقي المصرفي والمتغير التابع المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة بنك BEA لولاية سعيدة.

المبحث الأول: ماهية البنك الجزائري الخارجي BEA

سننطلق في هذا المبحث الأول إلى دراسة ماهية البنك وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: نشأة البنك الجزائري الخارجي، أهدافه ووظائفه

سنقوم في هذا المطلب بالتطرق إلى نشأة البنك الجزائري الخارجي وعرض أهدافه ووظائفه كما يلي:

الفرع الأول: نشأة البنك الجزائري الخارجي

لقد تم تأسيس البنك الجزائري الخارجي "BEA" بمرسوم 204/67 في أول أكتوبر عام 1967 برأس مال قدره (20.000.000) وأصبح اليوم يعادل (24.600.000.000) والهدف الأساسي المرجو منه هو القيام بعلاقات مع الخارج وهذا الأخير لم يعرف هيكله بالكامل إلا في أول جوان من عام 1968 وهو يعد بنك ودائع مملوكة للدولة وهو خاضع للقانون التجاري. وبالإضافة إلى المقر الرئيسي بالعاصمة فإن له 47 فرعاً في مختلف أنحاء الوطن ومن تحت إشراف عمال البنك الذين استقبلونا بصدر رحب.

الفرع الثاني: أهداف البنك الجزائري الخارجي

يسعى البنك الجزائري الخارجي إلى جملة من الأهداف نذكر منها:

- تحقيق وتشجيع وتمويل العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم؛
- تسهيل تنمية الإصلاحات الاقتصادية بين الجزائر والخارج؛
- تأمين العمليات التجارية مع الخارج ضد الأخطار السياسية والاقتصادية؛
- ضمان التنفيذ الجيد للالتزامات الناتجة بين أسواق الدول والجمعيات المحلية؛
- القيام بخدمات مركزية في التعليم التجاري؛
- المشاركة في نظام تأمين القرض؛
- وضع وكالات وفروع في الخارج؛

- القيام بجميع العمليات البنكية والمحاسبية الخارجية؛
- إعطاء ضمانات للقرض للموردين والمصدرين؛
- إعطاء الموافقات للقرض مع البنوك الخارجية الأخرى؛
- منح قروض والاعتمادات على الاستيراد.

الفرع الثالث: وظائف بنك الجزائري الخارجي

- تتمثل مهمة البنك الخارجي الجزائري في جمع رأس المال القصير والمتوسط والطويل الأجل ومنح القروض وجذب عروض الزبائن وخدمة طلباتهم؛ بنك الجزائر الخارجي بإمكانه القيام بما يلي:
- تسهيل وتطوير العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى.
- ترخيص جميع أشكال الاقراض، قروض أو تسبيقات مع أو بدون ضمان، وبالمقدار ذاته بالإضافة إلى المشاركة والوساطة.
- تمويل جميع أشكال عمليات التجارة الخارجية.
- بالإضافة إلى تمويلاتها الخاصة فإنها تتدخل بضمانها الاحتياطي وضمان الوفاء أو حتى باتفاقات القرض مع مراسلين أجانب لترقية الصفقات التجارية مع دول أخرى.
- المشاركة في كل نظام أو مؤسسة تأمين القروض ويمكن لها أن تكلف بالتسيير أو المراقبة مع الخارج.
- يتخذ تحت أي شكل من الأشكال، فائدة ومشاركة مع أي شركة أو مؤسسة جزائرية أو أجنبية، لها نفس الهدف المشترك أو من نفس الطبيعة لتطوير عملياتها الذاتية.
- معالجة جميع عمليات الصرف العاجلة أو الآجلة المبرمة، المستعارة المقرضة، رهن الحيازة، ربح فروق الأسعار بين العملات الأجنبية.
- يمكنها تنفيذ كل العمليات البنكية الداخلية والخارجية التي تلائم موضوعها وذلك في إطار القوانين السارية المفعول.
- يمكنها إعادة تسيير المخازن العمومية، القيان بالشراء أو القيام بالعمليات العقارية أو غير العقارية المتصلة بنشاط الشبكة، اتخاذ إجراءات اجتماعية لصالح المستفيدين.
- يقدم الخدمات المطلوبة من طرف الزبائن.

المطلب الثاني: التعريف بالبنك وهيكله التنظيمية

الفرع الأول: التعريف بالبنك

- البنك هو مؤسسة مهمتها الأساسية والعادية الحصول من الجمهور على الأموال في شكل ودائع وفي شكل آخر تستخدمها لحسابها الخاص في عملية الخصم أو القرض أو عمليات مالية.
- نستخلص من ها التعريف أن البنك صنفين من العمليات:

- خلق النقود المصرفية عن طريق توزيع القروض تشكل ودائع إضافية ان يكون البنك بذلك وسيط نقدي

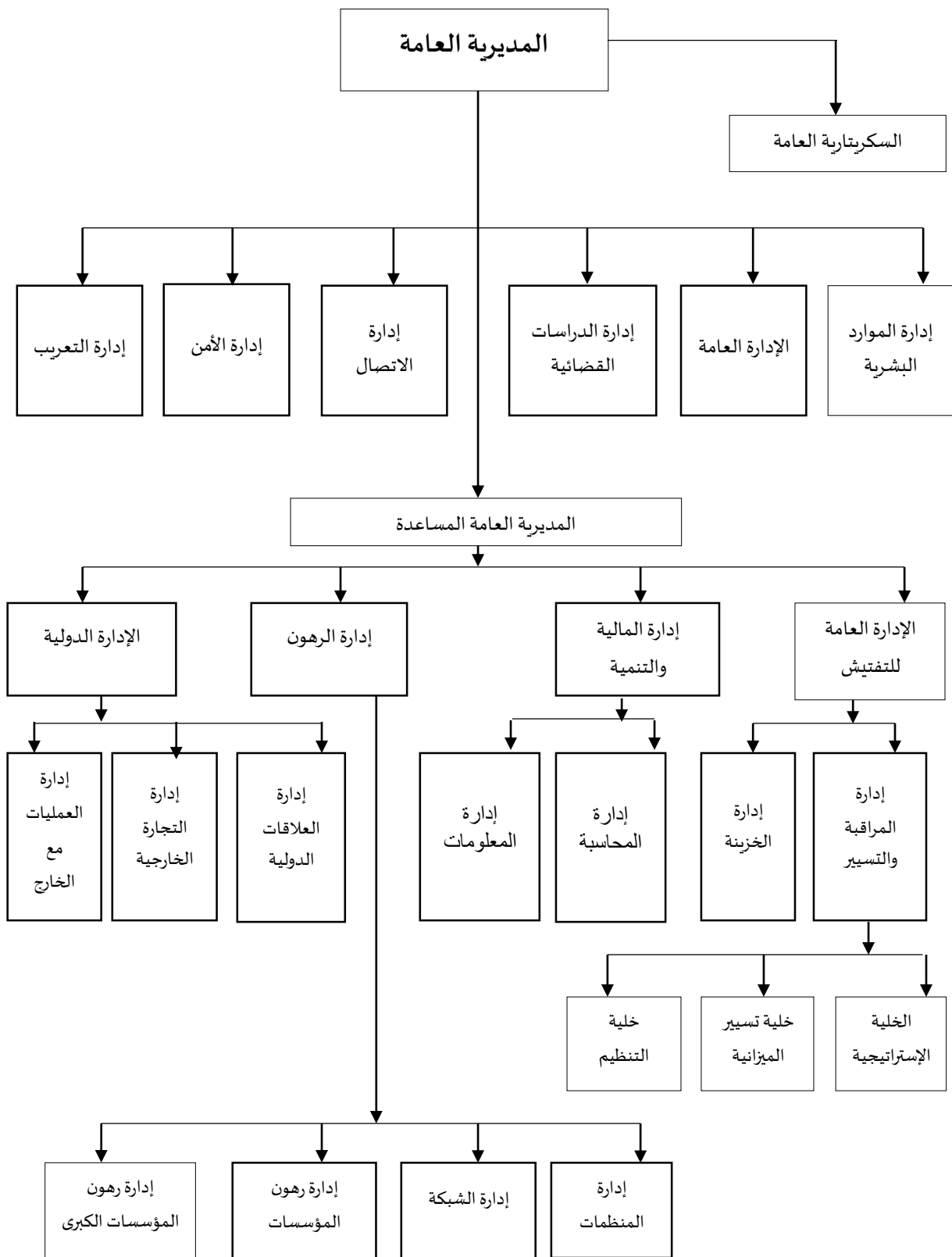
- وضع عدة طرق لتوزيع القروض أي ابتكار تقنيات التمويل البنكي كتحويل الودائع الجارية الى ادخارات سائلة فيكون "وسيط مالي" إذا كان البنك ينفرد دون المؤسسات المالية الأخرى بوظيفة الوسيط النقدي لأنه يوفر لزيائنه نقوده الخاصة والنقود المركزية، يجب أن لا ننسى أنه يجمع موارد الادخار السائلة ويتدخل في أسواق رأس مال الوظيفة النقدية تتداخل مع الوظيفة المالية

كما ان مداخله تكون إما متحركة أو ثابتة .، في حالة ما إذا كانت متحركة فهي تهدف إلى الاستثمار والإنتاج اللذان يؤذيان بدورهما إلى الاستهلاك، أما الثابتة في حالة ما إذا بقيت في البنك واستعملت من اجل الدفع الى الزبون أو تبقى محفوظة فيه "البنك"

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك

عند الحديث عن الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي نجد 03 هياكل تنظيمية هي:

الشكل (3-1): الهيكل الأول: الهيكل التنظيمي العام الخارجي الجزائري



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات المتحصل عليها من طرف وكالة بنك BEA بولاية سعيدة

يمثل الشكل أعلاه الهيكل التنظيمي العام لبنك الجزائر الخارجي، حيث يبرز اعتماد البنك على تنظيم هرمي متكامل يجمع بين الوظائف الإدارية والرقابية والتشغيلية. ويظهر في قمة الهرم المديرية العامة التي تعد مركز اتخاذ القرار والمسؤولة عن تحديد التوجهات الاستراتيجية والإشراف العام على مختلف هياكل البنك، إلى جانب المديرية العامة المساعدة التي تدعمها في أداء مهامها.

كما يتضح وجود السكرتارية العامة التي تضطلع بدور تنسيقي وإداري، إضافة إلى مجموعة من الخلايا المتخصصة مثل الخلية الاستراتيجية وخليّة تسيير الميزانية وخليّة التنظيم، وهو ما يعكس توجه البنك نحو تعزيز التخطيط الاستراتيجي وتحسين الأداء الداخلي.

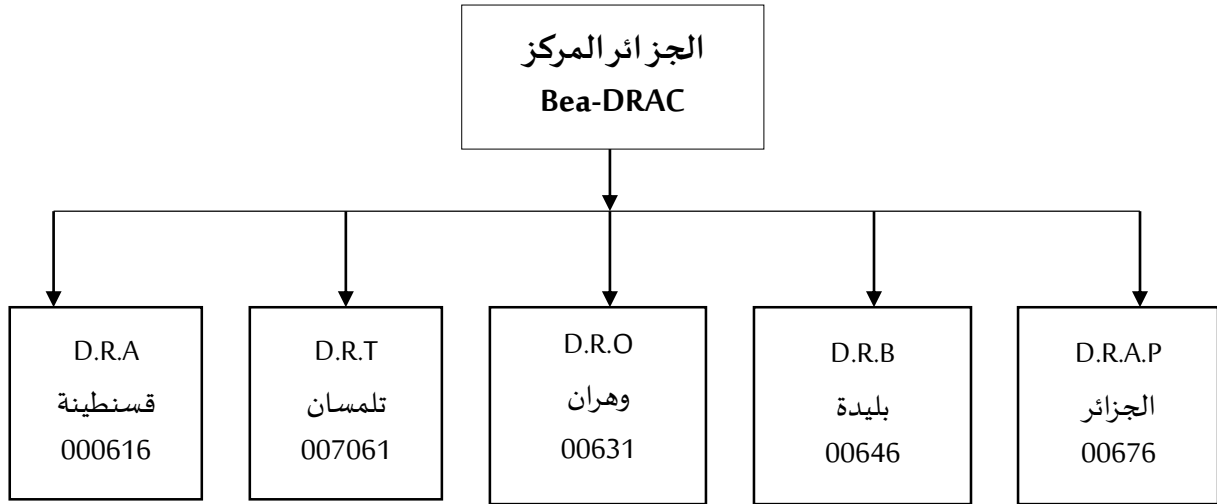
ويضم الهيكل عددا من المديريات المركزية التي تغطي مختلف وظائف البنك، حيث نجد:

- مديريات ذات طابع مالي ومحاسبي مثل إدارة المالية والتنمية، إدارة المحاسبة، وإدارة الخزينة؛
- مديريات ذات طابع رقابي مثل الإدارة العامة للتفتيش وإدارة المراقبة والتسيير؛
- مديريات ذات طابع تشغيلي وتجاري مثل إدارة التجارة الخارجية، إدارة العمليات مع الخارج، وإدارة الشبكة؛
- مديريات داعمة مثل إدارة الموارد البشرية، إدارة الإعلام، إدارة الاتصال، وإدارة الأمن .

كما يبرز الشكل اهتمام البنك بالنشاط الدولي من خلال وجود إدارات متخصصة في العلاقات الدولية والعمليات الخارجية، بالإضافة إلى إدارات تعنى بالرهون وتمويل المؤسسات، سواء المؤسسات الكبرى أو غيرها، مما يعكس تركيز البنك على تمويل الاقتصاد الوطني.

وعليه، فإن هذا الهيكل يعكس تنوعاً وظيفياً وتخصصاً دقيقاً في توزيع المهام، مع وجود مستويات رقابية واستراتيجية واضحة، مما يساهم في تحسين كفاءة التسيير وضمان فعالية الأداء.

الشكل (3-2): الهيكل الثاني: الهيكل التنظيمي لمختلف المديريات الجهوية التابعة لبنك الجزائر الخارجي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات المتحصل عليها من طرف وكالة بنك BEA بولاية سعيدة

يبين الشكل أعلاه الهيكل التنظيمي المعتمد من طرف البنك الجزائري الخارجي في تسيير مديرياته الجهوية، حيث يعتمد البنك على نظام تنظيمي هرمي يهدف إلى ضمان التنسيق والرقابة بين الإدارة المركزية ومختلف المديريات المنتشرة عبر التراب الوطني.

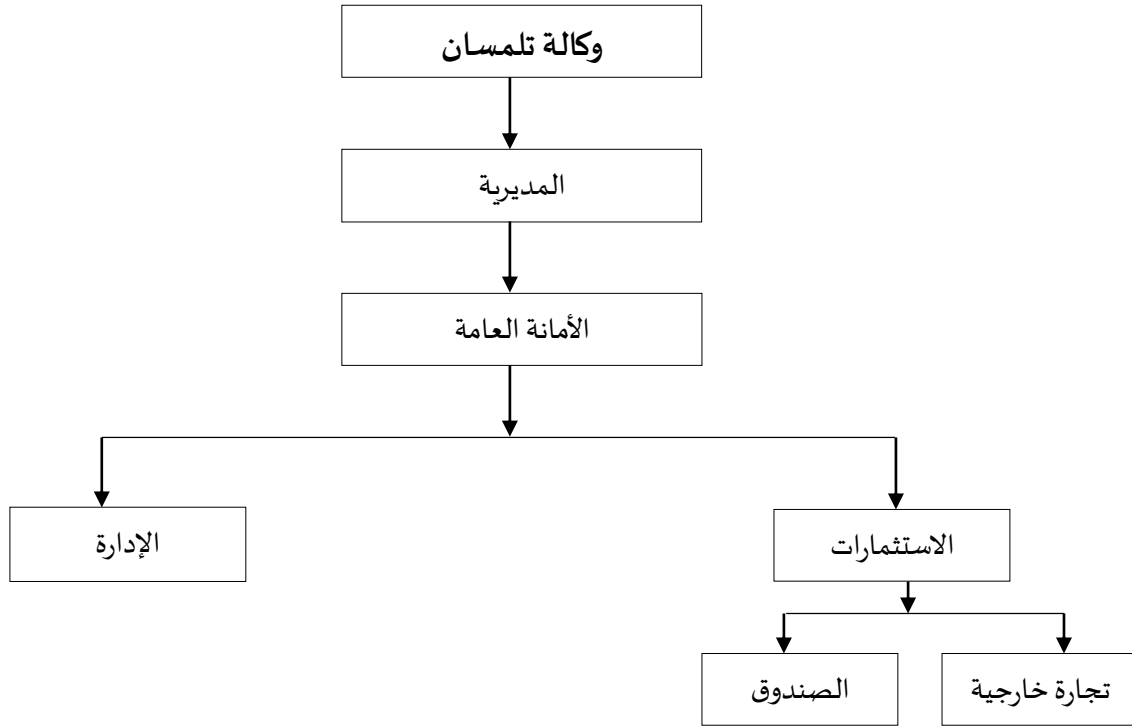
ويظهر من خلال الشكل أن الجزائر المركز (Bea-DRAC) يمثل الإدارة المركزية المشرفة على النشاط الجهوي للبنك، والتي تتولى مهام التخطيط، الرقابة، المتابعة، واتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بتسيير المديريات الجهوية، حيث تتفرع عن هذه الإدارة عدة مديريات جهوية موزعة حسب التغطية الجغرافية، والمتمثلة في:

- D.R.A قسنطينة
- D.R.T تلمسان
- D.R.O وهران
- D.R.B البليدة
- D.R.A.P الجزائر

حيث تمثل كل مديرية جهوية وحدة تنظيمية مسؤولة عن الإشراف على الوكالات البنكية التابعة لها داخل نطاقها الإقليمي، بما يسمح بتحقيق اللامركزية في التسيير وتقريب الخدمات البنكية من العملاء.

ومن خلال هذا التنظيم يمكن ملاحظة أن البنك يعتمد على التقسيم الجغرافي للإدارة، وهو أسلوب تنظيمي يساعد على التحكم في النشاط البنكي على المستوى الوطني وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

الشكل (3-3): الهيكل الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة تلمسان كيفان 96



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات المتحصل عليها من طرف وكالة بنك BEA بولاية سعيدة

يوضح الشكل أعلاه هو الآخر الهيكل التنظيمي المعتمد داخل وكالة تلمسان كيفان 96 التابعة لـ البنك الجزائري الخارجي، والذي يعكس طبيعة التنظيم الإداري والوظيفي المعتمد في تسيير مختلف الأنشطة والخدمات البنكية داخل الوكالة، حيث يتضح من الشكل أن الوكالة تعتمد على هيكل تنظيمي هرمي بسيط، يبدأ بـ المديرية التي تمثل السلطة المسؤولة عن الإشراف العام واتخاذ القرارات المتعلقة بتسيير الوكالة، وضمان تنفيذ تعليمات الإدارة الجهوية والمركزية، ثم تليها الأمانة العامة التي تلعب دوراً مهماً في التنسيق الإداري وتنظيم الأعمال الداخلية، إضافة إلى متابعة الملفات والاتصالات الإدارية بين مختلف المصالح.

كما ينقسم النشاط داخل الوكالة إلى قسمين رئيسيين هما:

1. الإدارة: تمثل الجانب الإداري والتنظيمي للوكالة، حيث تتولى ما يلي: تسيير الموارد البشرية، تنظيم الوثائق والملفات ومتابعة الجوانب الإدارية اليومية وكذا ضمان حسن سير العمل داخل الوكالة .
2. الاستثمارات: تمثل الجانب التشغيلي المرتبط مباشرة بالنشاط البنكي والخدمات المقدمة للعملاء، وتتفرع إلى:
 - الصندوق: يتولى تنفيذ العمليات النقدية اليومية مثل: السحب والإيداع، صرف الشيكات وتحويل الأموال بالإضافة إلى استقبال المعاملات المالية للزبائن .

- التجارة الخارجية: يختص بمعالجة العمليات المتعلقة بالتجارة الدولية، مثل: الاعتمادات المستندية، التحويلات الخارجية وكذا عمليات الاستيراد والتصدير، إضافة إلى متابعة ملفات التجارة الخارجية .

ويبرز هذا الهيكل اعتماد الوكالة على مبدأ التخصص الوظيفي، حيث يتم توزيع المهام بين مختلف المصالح بما يسمح بتحقيق الكفاءة في الأداء وتحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة للزبائن.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري

يقدم البنك الخارجي الجزائري تشكيلة من الخدمات المصرفية نختصرها فيما يلي:

أولاً: الخدمات المصرفية المقدمة للأفراد: يقدم البنك الخارجي الجزائري مجموعة من الخدمات المصرفية للأفراد متنوعة بين ودائع جارية وودائع لأجل، وبين القروض بما فيها القروض العقارية من أجل شراء أو استثمار أو بناء عقار.

ثانياً: الخدمات المصرفية الموجهة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: يقدم البنك الخارجي الجزائري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجموعة من الخدمات المصرفية منها قروض الصندوق بأوجه والمتمثلة في: تسهيلات الصندوق، السحب على المكشوف، القروض الموسمية، تسبيقات على الفواتير، سلفة على السندات، بالإضافة إلى قروض عبر الإمضاء والذي يسمح للمؤسسة من الحصول على تمويلاتها ومزاولة نشاطها، تأجيل دفعاتها أو تسريع دخول إيراداتها المالية، كما يمنح البنك الخارجي الجزائري للمؤسسات قروض استثمار متوسطة وطويلة الأجل، ناهيك عن القروض المدعمة المقدمة للشباب.

ثالثاً: الخدمات المصرفية الموجهة للمؤسسات الكبرى: يقدم البنك الخارجي الجزائري قروض لتمويل دورة الاستغلال وبتتمويل الاستثمارات المتوسطة وطويلة الأجل.

رابعاً: الخدمات المصرفية الموجهة لتمويل التجارة الخارجية: يحتوي البنك الخارجي الجزائري على 1200 عميل أجنبي في جميع القارات، كما يقدم البنك حلولاً لتأمين معاملات الاستيراد والتصدير عن طريق: الاعتماد المستندي والتحصيل المستندي، الضمانات المصرفية، تحويل الأموال، توطين العمليات الدولية.

خامساً: الخدمات المصرفية الإلكترونية: تتمثل أهم أوجه الخدمات المصرفية الإلكترونية في البطاقات الإلكترونية وهي: البطاقة البنكية CIB، وهي بطاقة تسمح لحاملها السحب والدفع من كل التراب الوطني، بطاقة أمكس وهي بطاقة للسحب والدفع وتستهمل في الخارج، بطاقة نفطال والتي تسمح لحاملها باستعمالها في محطات الخدمات، البطاقة البنكية الدولية فيزا، وبطاقة ماستر كارد، ناهيك عن أجهزة الدفع الإلكتروني الممنوحة للتجار وأصحاب المؤسسات، بالإضافة إلى الخدمات التي قدمها البنك لزملائه عبر الأنترنت بالولوج إلى حساباتهم، كما يسمح لأصحاب المؤسسات بإمكانية دفع المستحقات الضريبية عبر الأنترنت، كما تسمح لهم بمعالجة الدخل ومراقبة وتسيير دفع الأجور.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سيتم ضمن هذا الإطار التطرق إلى جانبين أساسيين وذلك وفقاً للترتيب التالي:

- الجانب الأول: خصص للتعريف بالطريقة المتبعة في بناء الدراسة.

- الجانب الثاني: يتضمن تحديد الأدوات والبرامج وكذا الأساليب الإحصائية المتبعة في المعالجة الإحصائية للدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

يتناول هذا الجانب الطريقة المتبعة في الدراسة والتي تتضمن التعريف بمجتمع الدراسة والعينة المختارة منه، كما يتضمن التعريف بمتغيرات الدراسة ومصادر البيانات.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

تستلزم هذه الدراسة كغيرها من الدراسات وجود مجتمع وعينة محددين لتطبيق الدراسة عليها، وقد تمثل مجتمع وعينة الدراسة الحالية في:

1. مجتمع الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر المزيج التسويقي المصرفي على إدارة العلاقة مع الزبون، ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار مجتمع الدراسة الذي يقصد به جميع العناصر المرتبطة بالظاهرة محل الدراسة، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالة التجارية لوكالة بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطا بموضوع الدراسة، ومن ثم فإن حجم مجتمع الدراسة يُعد غير معلوم بدقة نظرا لصعوبة حصر جميع زبائن الوكالة خلال فترة الدراسة.

2. عينة الدراسة:

تعرف عينة الدراسة بأنها مجموعة جزئية من أفراد مجتمع الدراسة يتم اختيارها لإجراء الدراسة عليها فعليًا، بهدف تعميم النتائج المتوصل إليها على مجتمع الدراسة الأصلي. وفيما يتعلق بالدراسة الحالية، فقد تم الاعتماد على عينة مكونة من 144 زبونا من زبائن الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة، حيث تم اختيار أفراد العينة بطريقة عشوائية، وذلك قصد الحصول على بيانات تعكس آراء وتوجهات الزبائن حول أثر المزيج التسويقي المصرفي على إدارة العلاقة مع الزبون.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة ومصادر البيانات

سيتم ضمن هذا العنصر التطرق إلى التعريف بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى عرض مصادر البيانات التي تم الاعتماد عليها في بناء الدراسة.

1. التعريف بمتغيرات الدراسة

شملت الدراسة الحالية عدة متغيرات والتي تم اختيارها بناء على ما تناولته بعض الدراسات السابقة، وتتمثل هذه المتغيرات في:

(أ) **المتغير التابع:** ويتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون، باعتبارها أحد المفاهيم الحديثة التي تسعى المؤسسات المصرفية من خلالها إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والمحافظة عليهم وتحقيق رضاهم وولائهم.

ب) المتغير المستقل: ويتمثل في المزيج التسويقي المصرفي بأبعاده السبعة، والتي تعد متغيرات مستقلة مؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون، والمتمثلة في:

- المنتج (الخدمة)؛
- السعر؛
- الترويج؛
- التوزيع؛
- العمليات؛
- الأفراد؛
- الدليل المادي.

2. مصادر البيانات

بغرض جمع البيانات اللازمة للدراسة تم اللجوء إلى استعمال عدة مصادر مختلفة أولية وأخرى ثانوية، وهي تتمثل فيما يلي:

أ) المصادر الأولية:

تتعلق المصادر الأولية المعتمدة في الدراسة بالجانب العملي، وهي تتمثل في:

الاستبيان: فقصده الحصول على البيانات اللازمة للدراسة وجمعها من مصادرها الأولية تم توزيع استمارات استبيان على أفراد عينة الدراسة، ومن ثم تفرغها ومعالجتها باستخدام برنامج (SPSS V27) وبعض الأدوات الإحصائية للتوصل إلى نتائج الدراسة.

ب) المصادر الثانوية:

تتعلق المصادر الثانوية المعتمدة في الدراسة بالجانب النظري، وهي متمثلة في:

كل ما هو متوفر من مراجع متنوعة حول موضوع الدراسة سواء كانت ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة، حيث أنها شملت: المقالات العلمية العربية وأيضا الأجنبية، المؤتمرات العلمية، الكتب المطبوعة والإلكترونية، بالإضافة إلى الأطروحات والرسائل العلمية المنشورة وغير المنشورة، وكذا الدراسات السابقة التي عالجت نفس موضوع الدراسة أو إحدى جوانبه.

المطلب الثاني: الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

يتناول هذا الجانب عرض الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة وهو يشمل قسمين، تم في القسم الأول التطرق إلى الأداة الرئيسية التي تم اعتمادها في جمع البيانات اللازمة للدراسة، أما القسم الثاني فقد تم فيه التعريف بالبرامج والأساليب التي استخدمت في معالجة الدراسة إحصائيا.

الفرع الأول: الأدوات المستعملة في الدراسة

سيتم ضمن هذا العنصر التعريف بالأداة التي تم اعتمادها لجمع بيانات الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على كيفية إعدادها وما تحتويه من محاور كما سيتم التأكد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

1. الاستبيان:

تماشياً مع طبيعة الدراسة وأهدافها وكذا المنهج المتبع، فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة للدراسة، حيث تم تصميمه انطلاقاً من المزج بين الاستبيانات المستخدمة في بعض من الدراسات السابقة وذلك من خلال استخلاص الأسئلة الأكثر ملائمة للدراسة الحالية لتنسجم مع فرضياتها وأهدافها.

تم إعداد أسئلة استمارة الاستبيان بناء على مقياس ليكارت (Likert) الخماسي كمعيار محدد لدرجة موافقة أو عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على الخيارات المحددة حول أسئلة الاستبيان، وقد تم إعطاء رمز لكل درجة من درجات سلم المقياس كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-1): ترميز مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

بعد تحديد وصياغة أسئلة الاستبيان حيث اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان الورقي الذي تم توزيعه مباشرة على أفراد عينة الدراسة عشوائياً، حيث تم الإجابة عليه من طرف 160 فرد، فيما استبعدت منها استمارات غير صالحة للتحليل وذلك نظراً لعدم اكتمال الإجابات فيها وأيضاً تعدد الإجابات في السؤال الواحد، وبذلك فقد تم قبول 144 إجابة على الاستبيان صالحة للدراسة والتحليل، وهو ما يتبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم (3-2): تصنيف الاستبيانات

الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المستبعدة		الاستبيانات المقبولة	
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
160	100	6	4 %	144	96 %

المصدر: من إعداد الطالبة

2. محاور الاستبيان

يحتوي الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة على ثلاثة (03) أجزاء أساسية، والتي يمكن تصنيفها ضمن قسمين كالتالي:
القسم الأول: وهو يشمل جزء واحد (الجزء الأول) والذي تم تخصيصه للبيانات الشخصية (المعلومات الخاصة) لأفراد العينة المبحوثة.

القسم الثاني: يشمل جزئين يتعلقان بمتغيرات الدراسة (الجزء الأول والثاني) بحيث يتضمن كل جزء مجموعة من الأسئلة. ويمكن توضيح ذلك التقسيم على النحو التالي:

(أ) الجزء الأول: خصص للمعلومات الخاصة للمبحوثين، ويتكون من ستة (06) أسئلة معبر عنها بستة عناصر تتمثل في: الصنف (الجنس)، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، وأخيرا نوع المعاملات الأساسية مع البنك.

(ب) الجزء الثاني: خصص للمتغير المستقل المتمثل في أبعاد المزيج التسويقي المصرفي والمعبر عنه بسبعة أبعاد، ويتكون هذا الجزء من سبعة وعشرون (27) سؤالاً مقسمة وفقاً للأبعاد بالشكل التالي:

- البعد الأول: المنتج والخدمات ويتضمن خمسة (05) أسئلة.
 - البعد الثاني: السعر ويتضمن أربعة (04) أسئلة.
 - البعد الثالث: الترويج ويتضمن أربعة (04) أسئلة.
 - البعد الرابع: التوزيع ويتضمن أربعة (04) أسئلة.
 - البعد الخامس: الأشخاص والموظفون ويتضمن أربعة (04) أسئلة.
 - البعد السادس: العمليات ويتضمن ثلاثة (03) أسئلة.
 - البعد السابع: الدليل المادي ويتضمن ثلاثة (03) أسئلة.
- (ت) الجزء الثالث:** خصص للمتغير التابع المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون، ويتكون من عشرة (10) أسئلة. والجدول رقم (3-3) أدناه يوضح أسئلة (فقرات) محاور الاستبيان مصنفة وفقاً لتبعية كل سؤال للمتغير.
- الجدول رقم (3-3): فقرات الاستبيان ومصادرها**

المصدر: من إعداد الطالبة

3. ثبات وصدق الاستبيان

قصد التأكد من مصداقية الاستبيان المعتمد في جمع بيانات الدراسة كمقياس لمتغيراتها، تم القيام بإجراء اختبار لقياس مدى ثبات فقراته وهو اختبار ألفا كرونباخ (α) (*Alpha Cronbach*)، ويشترط في هذا الاختبار أن تكون قيمة المعامل ألفا كرونباخ محصورة ما بين (0) و(1) على أن تكون أدنى قيمة دالة على وجود الثبات في الاستبيان هي القيمة 0.60 حسب (Roninson et al, 1991)، ذلك على اعتبار أنه كلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد (1) كلما زاد ثبات فقرات الاستبيان.

فالنسبة للدراسة الحالية فقد أظهرت النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول رقم (3-4) أن قيمة المعامل ألفا كرونباخ (α) للاستبيان ككل تساوي 0.970، وهي قيمة جد مقبولة كونها تفوق العتبة وهذا ما يشير إلى ثبات الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة.

المتغيرات	عدد الأسئلة
المنتج والخدمة	05
السعر	04
الترويج	04
التوزيع	04
الأشخاص والموظفون	04
العمليات	03
الدليل المادي	03
المزيج التسويقي المصرفي	27
إدارة العلاقة مع الزبون	10
المجموع	37

أما عن معامل صدق الاستبيان فهو المقياس الذي يمكن من خلاله التأكد من أن الاستبيان الذي تم اعتماده يتضمن أسئلة ملائمة وذات صلة بموضوع الدراسة، ويمكن الحصول على هذا المعامل عن طريق إدخال الجذر التربيعي على قيمة المعامل ألفا كرونباخ.

فالنسبة للدراسة الحالية فيشير الجدول رقم (3-4) إلى نتائج معامل صدق الاستبيان حيث يظهر أن قيمته تساوي 0.985، وهذا ما يدل على الاتساق الداخلي لكافة أسئلة محاور استبيان الدراسة.

الجدول رقم (3-4): نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان

معامل الصدق	قيمة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	
0.985	0.970	37	الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS V27*

الفرع الثاني: البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

شمل هذا العنصر التعريف بالمعالجات الإحصائية المستعملة في الدراسة من برامج وأساليب إحصائية مختلفة، والمتمثلة في:

1. البرامج المستخدمة في الدراسة

بهدف دراسة وتحليل بيانات الدراسة فقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي *SPSS V27* " في تفريغ ومعالجة تلك البيانات إحصائياً.

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تعتبر الأساليب الإحصائية عن مجموعة الإجراءات والعمليات والاختبارات التي يتم استخدامها في معالجة الدراسة إحصائياً.

ولتحقيق أهداف الدراسة الحالية واختبار فرضياتها تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- **معامل ألفا كرونباخ ($Cronbach\ Alpha$):** وهو ما يعرف بمعامل الثبات وقد تم استخدامه بغرض تقدير مدى ثبات وصدق استبيان الدراسة.
- **التكرارات والنسب المئوية:** وتعرف أيضاً بالجدول التكرارية وتم اعتمادها لوصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- **المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:** استخدمت من أجل وصف وتشخيص إجابات أفراد عينة الدراسة حول أجزاء الاستبيان.
- **معامل الارتباط بيرسون:** وذلك بهدف التحقق من وجود علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- **نماذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد:** بحيث تقوم فكرة نموذج الانحدار الخطي البسيط على دراسة أثر كل متغير مستقل على متغير تابع، وبالنسبة للانحدار الخطي المتعدد تقوم فكرته على دراسة أثر عدة متغيرات مستقلة والمتمثلة في هذه الدراسة في أبعاد المزيج التسويقي المصرفي على متغير تابع واحد والمتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون وهذا من أجل معرفة أي المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار نموذج الدراسة

تم تقسيم هذا الإطار إلى قسمين هامين:

- **القسم الأول:** تم فيه التطرق إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها.
- **القسم الثاني:** تم فيه اختبار النموذج النظري للدراسة وفرضياته بناء على نتائج المعالجة الإحصائية لاختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

يحتوي هذا الجانب على عنصرين، حيث تمثل العنصر الأول في معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة، بينما تمثل العنصر الثاني في التحليل الوصفي لمحاور الدراسة مع تفسير نتائجها من خلال معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة.

الفرع الأول: اتجاه إجابات عينة الدراسة

بهدف معرفة اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة أجزاء الاستبيان فقد تم تحديد المتوسطات الحسابية لدرجات مقياس ليكارت الخماسي المطبق في استبيان الدراسة وحصرها ضمن مجالات محددة ومن ثم تحديد التقييم الموافق لكل مجال على حدا. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-5): مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت مع تقييمها

المستوى	الرمز	مجال المتوسط الحسابي	تقييم المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.79	منخفض جدا
غير موافق	2	من 1.80 إلى 2.59	منخفض
محايد	3	من 2.60 إلى 3.39	متوسط
موافق	4	من 3.40 إلى 4.19	مرتفع
موافق بشدة	5	من 4.20 إلى 5	مرتفع جدا

المصدر: (عز حسين، 2008، صفحة 540)

الفرع الثاني: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

سيتم في هذا الفرع تحليل الخصائص الشخصية الخاصة بالأفراد المستجوبين في هذه الدراسة، وهذا حسب كل من المتغيرات التالية:

1. الصنف:

لقد اعتمدنا في دراستنا على تقسيم مفردات العينة حسب الصنف إلى مجموعتين تمثلت في الذكور والاناث، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب الصنف

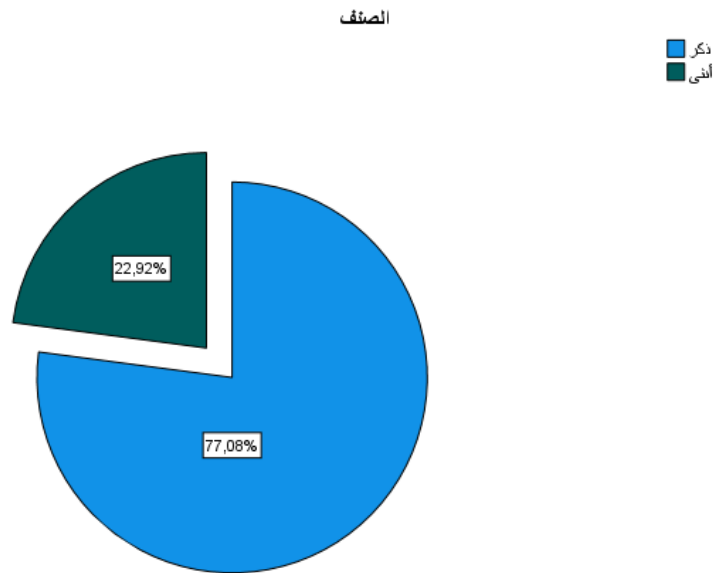
الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	ذكر	111	77.1	77.1	77.1
2	أنثى	33	22.9	22.9	100
	المجموع	144	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

من خلال الجدول رقم (3-6) والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب الـ ZKT، نلاحظ أن فئة الذكور جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 111 مفردة بنسبة 77.1% من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغ عدد الإناث 33 مفردة بنسبة 22.9%، حيث تظهر هذه النتائج هيمنة فئة الذكور على عينة الدراسة، وهو ما قد يفسر بارتفاع نسبة تعامل الذكور مع الخدمات المصرفية بالوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة مقارنة بالإناث، أو بكونهم الأكثر إقبالا على استخدام

مختلف الخدمات المصرفية محل الدراسة. كما تعكس هذه النتيجة طبيعة المجتمع محل الدراسة خلال فترة جمع البيانات، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب الصنف



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

2. العمر:

تم تقسيم الشرائح العمرية للعينة إلى فئات تتراوح بين (أقل من 25) و(من 25 إلى 34 سنة) وكذا (من 35 إلى 44 سنة) ومن (45 إلى 54 سنة) وأخيرا (55 سنة فأكثر) كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب العمر

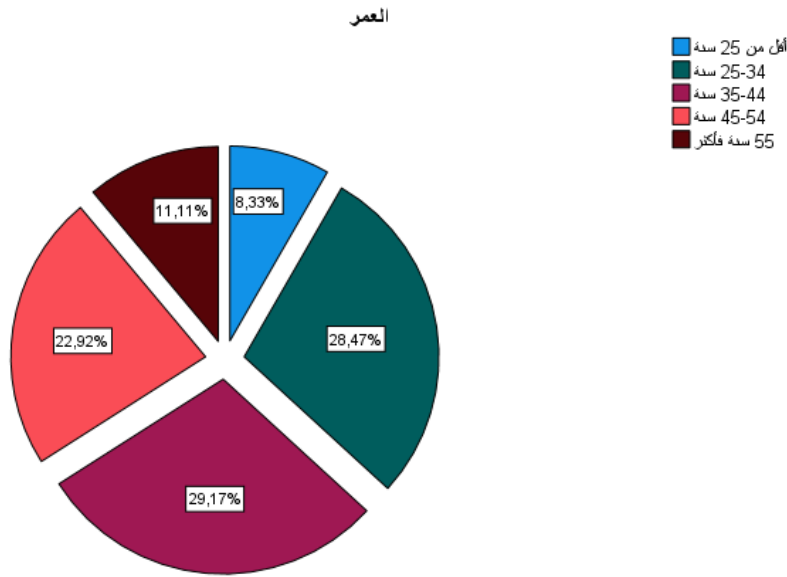
الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	% النسبة التراكمية
1	(أقل من 25 سنة)	12	8.3	8.3	8.3
2	(من 25 إلى 34 سنة)	41	28.5	28.5	36.8
3	(من 35 إلى 44 سنة)	42	29.2	29.2	66.0
4	(من 44 إلى 54 سنة)	33	22.9	22.9	88.9
5	(55 سنة فأكثر)	16	11.1	11.1	100
	المجموع	144	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS V27*

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية، نلاحظ أن الفئة العمرية من 35 إلى 44 سنة جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 42 مفردة بنسبة 29.2% من إجمالي أفراد العينة، تليها الفئة العمرية من 25 إلى 34 سنة بتكرار 41 مفردة بنسبة 28.5%، ثم الفئة العمرية من 44 إلى 54 سنة بتكرار 33 مفردة بنسبة 22.9%، في حين جاءت الفئة العمرية 55 سنة فأكثر بتكرار 16 مفردة بنسبة 11.1%، أما فئة أقل من 25 سنة فقد سجلت أقل نسبة بتكرار 12 مفردة بنسبة 8.3%.

وتبين هذه النتائج أن أغلب زبائن الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة ينتمون إلى الفئات العمرية المتوسطة والنشطة اقتصادياً، وهي الفئات الأكثر تعاملًا مع الخدمات المصرفية والأكثر اهتمامًا بجودة الخدمات والعلاقة التي تربطهم بالبنك. كما أن هذا التنوع في الفئات العمرية يساهم في تعزيز مصداقية الدراسة من خلال تمثيل مختلف شرائح الزبائن وآرائهم حول أثر المزيج التسويقي المصرفي على إدارة العلاقة معهم، وهذا ما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

3. الحالة الاجتماعية:

تم تقسيم عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية إلى ثلاث مستويات كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الرقم	البيان	التكرارات	% النسبة	% النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية %
1	أعزب/عزباء	52	36.1	36.1	36.1
2	متزوج/ة	64	44.4	44.4	80.6
3	مطلق/ة أو أرمل/ة	28	19.4	19.4	100
	المجموع	144	100	100	

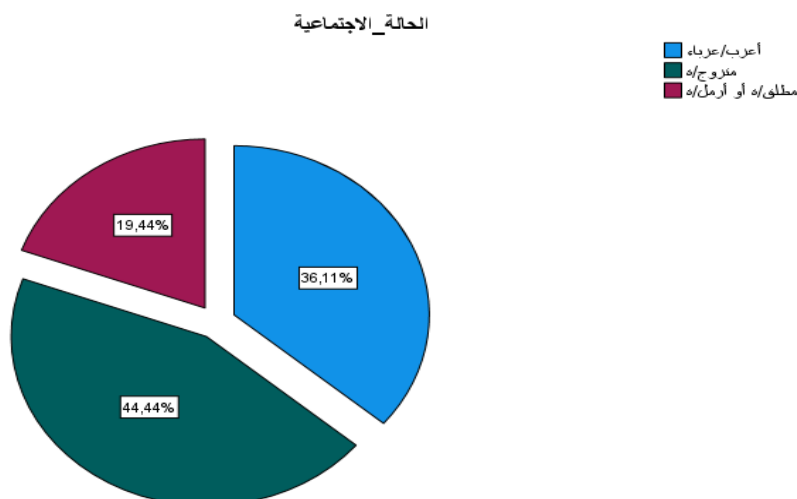
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية، نلاحظ أن فئة المتزوجين جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 64 مفردة بنسبة 44.4% من إجمالي أفراد العينة، تليها فئة العزاب بتكرار 52 مفردة بنسبة 36.1%، في حين جاءت فئة المطلقين أو الأرامل في المرتبة الأخيرة بتكرار 28 مفردة بنسبة 19.4%.

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلبية زبائن الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة هم من فئة المتزوجين، وهو ما يمكن تفسيره بارتفاع احتياجاتهم وتعاملاتهم المالية والمصرفية مقارنة بباقي الفئات، الأمر الذي يزيد من مستوى

تعاملهم مع الخدمات المصرفية المختلفة. كما يعكس تنوع الحالة الاجتماعية لأفراد العينة اختلاف احتياجات وتوقعات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة، مما يساهم في إعطاء صورة أكثر شمولية حول أثر المزيج التسويقي المصرفي على إدارة العلاقة مع الزبون، وهذا ما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS V27*

4. المستوى التعليمي:

تم تقسيم عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي إلى خمس مستويات كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

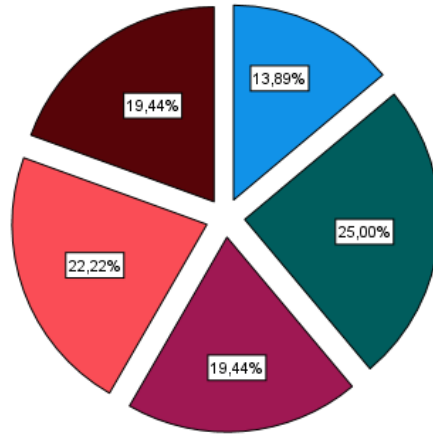
الرقم	البيان	التكرارات	% النسبة	% النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية%
1	أقل من الشهادة الثانوية	20	13.9	13.9	13.9
2	شهادة ثانوية	36	25.0	25.0	38.9
3	بكالوريا / دبلوم تقني	28	19.4	19.4	58.3
4	ليسانس / إجازة جامعية	32	22.2	22.2	80.6
5	ماجستير أو أعلى	28	19.4	19.4	100
	المجموع	144	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS V27*

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، نلاحظ أن فئة الحاصلين على شهادة ثانوية جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 36 مفردة بنسبة 25% من إجمالي أفراد العينة، تليها فئة الحاصلين على شهادة الليسانس أو الإجازة الجامعية بتكرار 32 مفردة بنسبة 22.2%، ثم فئة البكالوريا/الدبلوم التقني والماجستير أو أعلى بتكرار متساوي بلغ 28 مفردة لكل منهما بنسبة 19.4%، في حين جاءت فئة أقل من الشهادة الثانوية في المرتبة الأخيرة بتكرار 20 مفردة بنسبة 13.9%.

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلبية زبائن الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة يتمتعون بمستوى تعليمي متوسط إلى مرتفع، وهو ما قد يساهم في زيادة وعيهم بالخدمات المصرفية المقدمة وقدرتهم على تقييم مختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي. كما يعكس هذا التنوع في المستويات التعليمية اختلاف توقعات الزبائن واحتياجاتهم، الأمر الذي يساعد في إعطاء نتائج أكثر شمولية ودقة فيما يتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون داخل البنك، وهذا ما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

5. توزيع افراد العينة حسب مدة تعامل المستجيب مع بنك BEA:

تم تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب مدة التعامل مع البنك إلى 4 مستويات وهذا حتى نتمكن من معرفة هل هناك نوع من ولاء الأفراد المستجوبين اتجاه البنك أم لا كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-10): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

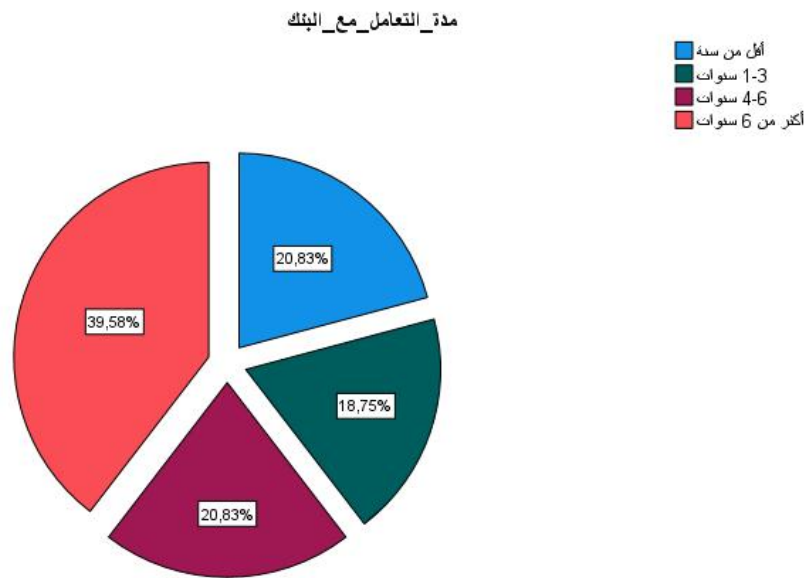
الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	أقل من سنة	30	20.8	20.8	20.8
2	من 1 إلى 3 سنوات	27	18.8	18.8	39.6
3	من 4 إلى 6 سنوات	30	20.8	20.8	60.4
4	أكثر من 6 سنوات	57	39.6	39.6	100
	المجموع	144	100	100	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv27

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك، نلاحظ أن فئة الزبائن الذين تزيد مدة تعاملهم مع البنك عن 6 سنوات جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 57 مفردة بنسبة 39.6% من إجمالي أفراد العينة، تليها فئة أقل من سنة ومن 4 إلى 6 سنوات بتكرار متساوي بلغ 30 مفردة لكل منهما بنسبة 20.8%، ثم فئة من سنة إلى 3 سنوات بتكرار 27 مفردة بنسبة 18.8%.

وتدل هذه النتائج على أن نسبة معتبرة من زبائن الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة تربطهم علاقة طويلة الأمد بالبنك، وهو ما يعكس مستوى من الاستقرار والثقة في الخدمات المصرفية المقدمة. كما أن وجود زبائن بمدد تعامل مختلفة يساهم في تنوع الآراء والتقييمات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي المصرفي ومدى تأثيرها على إدارة العلاقة مع الزبون، الأمر الذي يعزز من دقة وموضوعية نتائج الدراسة، وهذا ما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

6. توزيع افراد العينة حسب نوع المعاملات مع البنك:

تم تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب نوع المعاملات مع البنك إلى 5 مستويات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-11): توزيع أفراد العينة حسب نوع المعاملات مع البنك

الرقم	البيان	التكرارات
1	حساب جاري	144
2	ادخار	57
3	قروض	41
4	تحويلات	40
5	خدمات الكترونية	120

المصدر: من اعداد الطالبة

من خلال الجدول الخاص بالخدمات المصرفية المستخدمة من طرف أفراد العينة، نلاحظ أن خدمة الحساب الجاري جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 144، ما يدل على أن جميع أفراد العينة يمتلكون حسابات جارية لدى الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة، باعتبارها من الخدمات الأساسية التي يعتمد عليها الزبائن في مختلف معاملاتهم المصرفية.

كما جاءت الخدمات الإلكترونية في المرتبة الثانية بتكرار بلغ 120، وهو ما يعكس تزايد اهتمام الزبائن باستخدام الوسائل الرقمية الحديثة في إجراء معاملاتهم المصرفية، الأمر الذي يبرز أهمية التطور التكنولوجي في تحسين جودة الخدمات وتعزيز العلاقة بين البنك والزبون.

أما خدمات الادخار فقد سجلت تكرارا بلغ 57، تليها خدمات القروض بتكرار 41، ثم خدمات التحويلات بتكرار 40، وهو ما يشير إلى تنوع احتياجات الزبائن واختلاف طبيعة تعاملاتهم مع البنك. كما تعكس هذه النتائج أهمية تنوع الخدمات المصرفية وتطوير عناصر المزيج التسويقي المصرفي بما يتلاءم مع متطلبات الزبائن ويساهم في تحسين إدارة العلاقة معهم.

وتدل هذه النتائج على أن نسبة معتبرة من زبائن الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة تربطهم علاقة طويلة الأمد بالبنك، وهو ما يعكس مستوى من الاستقرار والثقة في الخدمات المصرفية المقدمة. كما أن وجود زبائن بمدد تعامل مختلفة يساهم في تنوع الآراء والتقييمات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي المصرفي ومدى تأثيرها على إدارة العلاقة مع الزبون، الأمر الذي يعزز من دقة وموضوعية نتائج الدراسة.

الفرع الثالث: التحليل الوصفي لأجزاء الاستبيان

سيتم في هذا العنصر التطرق إلى عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المبحوثة حول أسئلة استبيان الدراسة، حيث يشمل ذلك التحليل قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وأيضا للبعد ككل كما يشمل أيضا التقييم الموافق لكل منها على أن يكون تقييم تلك الإجابات بناء على تقييمات مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت المتطرق إليها مسبقا (من المنخفض جدا إلى غاية المرتفع جدا)، ومن ثم سوف يتم تفسير تلك النتائج.

1. تحليل فقرات بعد المنتج والخدمات:

يحتوي هذا البعد على خمسة (05) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (3-12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد المنتج والخدمات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
يقدم البنك منتجات وخدمات تناسب احتياجاتي المالية	3.73	1.01	موافق
الباقات المصرفية (حسابات / قروض) واضحة ومناسبة	3.77	0.92	موافق
الخدمات الجديدة تطرح بسرعة وتواكب احتياجات السوق	3.52	1.08	موافق
جودة الخدمة المصرفية التي أتلّقاها عالية	3.54	1.10	موافق
تنوع المنتجات يجعلني أقل رغبة في تحويل تعاملتي لبنك آخر	3.48	1.10	موافق
بعد المنتج والخدمات	3.61	0.70	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv27

من خلال نتائج الجدول الخاص ببعد المنتج والخدمات، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد جاءت جميعها ضمن اتجاه الموافقة، وهو ما يعكس تقييماً إيجابياً من طرف أفراد العينة لمستوى المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة، ويشير إلى اهتمام البنك بتوفير خدمات تتلاءم مع احتياجات الزبائن المختلفة، كما جاءت العبارة: "الباقات المصرفية (حسابات / قروض) واضحة ومناسبة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.77 وانحراف معياري قدره 0.92، وباتجاه إجابات نحو الموافقة، مما يدل على رضا الزبائن عن وضوح ومناسبة الباقات المصرفية التي يقدمها البنك، وقدرتها على تلبية متطلباتهم المالية.

أما المتوسط الحسابي الكلي لبعد المنتج والخدمات فقد بلغ 3.61 بانحراف معياري قدره 0.70، وهو ما يعكس وجود اتجاه عام نحو الموافقة، مما يؤكد أن هذا البعد يحظى بتقييم إيجابي من طرف الزبائن، ويساهم في تحسين إدارة العلاقة معهم وتعزيز مستوى رضاهم عن الخدمات المصرفية المقدمة.

2. تحليل فقرات بعد السعر:

يحتوي هذا البعد على أربع (04) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (3-13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد السعر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
رسوم الخدمات البنكية عادلة مقارنة بالقيمة المقدمة	3.33	1.18	محايد
توجد عروض سعرية وبرامج ترويجية مالية مفيدة للزبائن	3.52	1.08	موافق
سياسة التسعير واضحة ومفهومة	3.25	1.35	محايد
الأسعار تشجعني على استخدام المزيد من خدمات البنك	3.83	1.03	موافق
بعد السعر	3.48	0.93	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv27

من خلال نتائج الجدول الخاص ببعد السعر، نلاحظ أن اتجاهات إجابات أفراد العينة تراوحت بين الحياد والموافقة، وهو ما يعكس وجود تقييم مقبول لسياسة التسعير المعتمدة من طرف الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة، مع وجود بعض التحفظات المتعلقة بوضوح الرسوم وعدالتها، كما جاءت العبارة: "الأسعار تشجعني على استخدام المزيد من خدمات البنك" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.83 وانحراف معياري قدره 1.03، وباتجاه إجابات نحو الموافقة، مما يدل على أن الأسعار المعتمدة من طرف البنك تعد عاملا محفزا للزبائن على توسيع تعاملاتهم والاستفادة من مختلف الخدمات المصرفية المقدمة.

أما المتوسط الحسابي الكلي لبعد السعر فقد بلغ 3.48 بانحراف معياري قدره 0.93، وهو ما يشير إلى وجود اتجاه عام نحو الموافقة، مما يعكس رضا نسبيا للزبائن عن سياسة التسعير بالبنك، ودورها في دعم إدارة العلاقة مع الزبون وتحفيزه على الاستمرار في التعامل مع البنك.

3. تحليل فقرات بعد الترويج:

يحتوي هذا البعد على أربع (04) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (3-14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد الترويج

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابات
معلومات البنك عن العروض والخدمات تصل الي بوضوح	4.06	0.90	موافق
الحملات الاعلانية والترويجية تؤثر في اختياري للخدمات	3.69	1.31	موافق
البنك يتواصل معي بانتظام (عروض، تنبيهات، رسائل)	3.35	1.35	موافق
مواد الإعلان والترويج تعكس صورة احترافية عن البنك	3.31	1.36	موافق
بعد الترويج	3.60	1.06	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

من خلال نتائج الجدول الخاص ببعد الترويج، نلاحظ أن اتجاهات إجابات أفراد العينة جاءت جميعها نحو الموافقة، وهو ما يعكس وجود تقييم إيجابي للأنشطة الترويجية التي تعتمدها الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة في التواصل مع زبائنها والتعريف بخدماتها المصرفية المختلفة، كما جاءت العبارة: "معلومات البنك عن العروض والخدمات تصل إلي بوضوح" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.06 وانحراف معياري قدره 0.90، وباتجاه إجابات نحو الموافقة، مما يدل على فعالية البنك في إيصال المعلومات المتعلقة بخدماته وعروضه بطريقة واضحة تساعد الزبائن على التعرف على مختلف الخدمات المصرفية والاستفادة منها.

أما المتوسط الحسابي الكلي لبعء التوزيع فقد بلغ 3.60 بانحراف معياري قدره 1.06، وهو ما يشير إلى وجود اتجاه عام نحو الموافقة، مما يعكس رضا الزبائن عن الأنشطة الترويجية المعتمدة من طرف البنك، ودورها في تعزيز التواصل مع الزبائن وتحسين إدارة العلاقة معهم.

4. تحليل فقرات بعد التوزيع:

يحتوي هذا البعد على أربع (04) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة في الجدول رقم (3-15):

الجدول رقم (3-15) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد التوزيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
فروع البنك في الولاية متاحة وموزعة بشكل جيد	3.21	1.26	محايد
قنوات الخدمة الالكترونية (الموقع، التطبيق) سهلة وموثوقة	3.85	0.98	موافق
أوقات عمل الفروع مناسبة	3.56	1.33	موافق
أدوات الخدمة الذاتية (الصراف الآلي، نقاط الخدمة) فعالة	3.38	1.27	محايد
بعد التوزيع	3.50	1.00	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv27

من خلال نتائج الجدول الخاص ببعء التوزيع، نلاحظ أن اتجاهات إجابات أفراد العينة تراوحت بين الحياد والموافقة، وهو ما يعكس تقييماً مقبولا لمختلف وسائل وقنوات توزيع الخدمات المصرفية التي توفرها الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة، خاصة فيما يتعلق بالخدمات الإلكترونية وأوقات العمل، كما جاءت العبارة: "قنوات الخدمة الإلكترونية (الموقع، التطبيق) سهلة وموثوقة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.85 وانحراف معياري قدره 0.98، وباتجاه إجابات نحو الموافقة، مما يدل على رضا الزبائن عن مستوى الخدمات الإلكترونية التي يوفرها البنك وسهولة استخدامها، الأمر الذي يساهم في تسهيل المعاملات المصرفية وتعزيز العلاقة مع الزبائن.

أما المتوسط الحسابي الكلي لبعء التوزيع فقد بلغ 3.50 بانحراف معياري قدره 1.00، وهو ما يشير إلى وجود اتجاه عام نحو الموافقة، مما يعكس تقييماً إيجابياً نسبياً لوسائل توزيع الخدمات المصرفية ودورها في تحسين جودة الخدمة وتعزيز إدارة العلاقة مع الزبون.

5. تحليل فقرات بعد الأشخاص والموظفون:

يحتوي هذا البعد على أربع (04) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة في الجدول رقم (3-16):

الجدول رقم (3-16) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد الأشخاص والموظفون

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
موظفو البنك متعاونون ومهنيون	3.58	1.19	موافق
التدريب واضح في مستوى الخدمة التي ألتقاها	3.79	1.00	موافق
الموظفون يستجيبون للشكاوى بسرعة وكفاءة	3.46	1.14	موافق
أجد علاقة شخصية جيدة مع موظفي فرعي المحلي	3.77	0.99	موافق
بعد الأشخاص والموظفون	3.65	0.90	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv27

من خلال نتائج الجدول الخاص ببعد الأشخاص والموظفون، نلاحظ أن اتجاهات إجابات أفراد العينة جاءت جميعها نحو الموافقة، وهو ما يعكس تقييما إيجابيا لمستوى تعامل موظفي الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة مع الزبائن، من حيث المهنية، والتعاون، وجودة الخدمة المقدمة، كما جاءت العبارة: "التدريب واضح في مستوى الخدمة التي ألتقاها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.79 وانحراف معياري قدره 1.00، وباتجاه إجابات نحو الموافقة، مما يدل على أن الزبائن يلمسون أثر تدريب الموظفين من خلال جودة الخدمة وحسن التعامل أثناء تقديم الخدمات المصرفية. أما المتوسط الحسابي الكلي لبعد الأشخاص والموظفون فقد بلغ 3.65 بانحراف معياري قدره 0.90، وهو ما يشير إلى وجود اتجاه عام نحو الموافقة، مما يعكس أهمية العنصر البشري داخل البنك ودوره الفعال في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن وتعزيز رضاهم عن الخدمات المصرفية المقدمة.

6. تحليل فقرات بعد العمليات:

يحتوي هذا البعد على ثلاث (03) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة في الجدول رقم (3-17):

الجدول رقم (3-17) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد العمليات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
اجراءات فتح الحساب وسير المعاملات بسيطة وغير معقدة	3.73	1.19	موافق
زمن تنفيذ العمليات (قروض، تحويلات) مقبول	3.98	0.93	موافق
هناك شفافية في اجراء الموافقة على الخدمات	4.25	0.90	موافق بشدة
بعد العمليات	3.65	0.90	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv27

من خلال نتائج الجدول الخاص ببعد العمليات، نلاحظ أن اتجاهات إجابات أفراد العينة جاءت نحو الموافقة والموافقة بشدة، وهو ما يعكس تقييما إيجابيا للإجراءات والعمليات المصرفية المعتمدة من طرف الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة، خاصة فيما يتعلق بالشفافية وسرعة تنفيذ الخدمات، كما جاءت العبارة: "هناك شفافية في إجراءات الموافقة على الخدمات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.25 وانحراف معياري قدره 0.90، وباتجاه إجابات نحو الموافقة بشدة، مما يدل على أن الزبائن يرون أن البنك يتعامل بوضوح وشفافية في مختلف الإجراءات المتعلقة بالحصول على الخدمات المصرفية، وهو ما يعزز الثقة بين البنك وزبائنه.

أما المتوسط الحسابي الكلي لبعد العمليات فقد بلغ 3.65 بانحراف معياري قدره 0.90، وهو ما يشير إلى وجود اتجاه عام نحو الموافقة، مما يعكس رضا الزبائن عن كفاءة العمليات والإجراءات المصرفية، ودورها في تحسين جودة الخدمة وتعزيز إدارة العلاقة مع الزبون.

7. تحليل فقرات بعد الدليل المادي:

يحتوي هذا البعد على ثلاث (03) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة في الجدول رقم (3-18):

الجدول رقم (3-18) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد الدليل المادي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
مظهر الفرع (نظافة، ترتيب) يعكس احترافية البنك	3.63	1.27	موافق
توفر وسائل راحة داخل الفرع (جلوس، خصوصية) مناسب	3.17	1.41	محايد
وثائق وبروشورات توضح الخدمات متاحة وسهلة الفهم	3.08	1.50	محايد
بعد الدليل المادي	3.29	1.21	محايد

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv27

من خلال نتائج الجدول الخاص ببعد الدليل المادي، نلاحظ أن اتجاهات إجابات أفراد العينة تراوحت بين الحياد والموافقة، وهو ما يعكس تقييما متوسطا للجوانب المادية داخل الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة، خاصة فيما يتعلق بوسائل الراحة والوثائق التوضيحية الخاصة بالخدمات المصرفية، كما جاءت العبارة: "مظهر الفرع (نظافة، ترتيب) يعكس احترافية البنك" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.63 وانحراف معياري قدره 1.27، وباتجاه إجابات نحو الموافقة، مما يدل على أن الزبائن يرون أن المظهر العام للوكالة يعكس صورة إيجابية واحترافية عن البنك.

أما المتوسط الحسابي الكلي لبعد الدليل المادي فقد بلغ 3.29 بانحراف معياري قدره 1.21، وهو ما يشير إلى وجود اتجاه عام نحو الحياد، مما يعكس أن هذا البعد يحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتطوير، خاصة فيما يتعلق بتوفير وسائل الراحة والوسائل التوضيحية التي تسهل على الزبائن فهم الخدمات المصرفية والاستفادة منها.

-تحليل فقرات محور المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون):

يحتوي هذا المحور على عشرة (10) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللمحور ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة في الجدول رقم (3-19):

الجدول رقم (3-19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول محور إدارة العلاقة مع الزبون

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
أشعر بأن البنك يهتم بمتطلباتي كزبون	3.25	1.44	محايد
البنك يبذل جهودا للحفاظ على العلاقة معي كزبون	3.04	1.55	محايد
مستوى الرضا العام عن خدمات البنك مرتفع	3.83	0.97	موافق
لدي نية للاستمرار في التعامل مع هذا البنك في المستقبل	3.56	1.23	موافق
أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا البنك	3.52	1.08	موافق
أثق في معلومات البنك ووعوده	3.54	1.10	موافق
البنك يتعرف على احتياجاتي ويقدم حلولاً مخصصة	3.48	1.10	موافق
نظم المعلومات لدى البنك تسهل تواصلتي ومتابعتي	3.63	1.17	موافق
تعاملات البنك معي تظهر تقديراً لقيمتي كزبون	3.15	1.39	محايد
البنك يستجيب بسرعة لملاحظاتتي ومقترحاتي	3.42	1.26	موافق
محور إدارة العلاقة مع الزبون	3.44	1.00	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv27

من خلال نتائج الجدول الخاص بمحور إدارة العلاقة مع الزبون، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور تراوحت بين 3.04 و3.83، حيث توزعت اتجاهات إجابات أفراد العينة بين الحياد والموافقة، وهو ما يعكس وجود تقييم إيجابي نسبياً لمستوى إدارة العلاقة مع الزبائن داخل الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة. وتظهر النتائج أن البنك يحقق مستوى مقبول من الرضا والثقة لدى زبائنه، ويسعى إلى المحافظة على علاقات مستمرة معهم من خلال تقديم خدمات مصرفية تتلاءم مع احتياجاتهم المختلفة.

كما تشير النتائج إلى أن الزبائن يبدون مستوى جيداً من الثقة في البنك ورغبة في الاستمرار في التعامل معه في المستقبل، وهو ما يتضح من المتوسطات المرتفعة نسبياً لعبارات الرضا العام، والثقة في معلومات البنك ووعوده، ونية الاستمرار في التعامل معه، إضافة إلى استعداد عدد معتبر من الزبائن للتوصية بخدمات البنك للآخرين. وتبرز هذه المؤشرات أهمية جودة الخدمات المصرفية وعناصر المزيج التسويقي المصرفي في تعزيز العلاقة بين البنك والزبون وتحقيق درجة من الولاء والارتباط بالبنك، وفي المقابل، أظهرت بعض العبارات متوسطات حسابية متوسطة واتجاهات نحو الحياد، خاصة تلك المتعلقة باهتمام البنك بمتطلبات الزبائن الفردية، والجهود المبذولة للحفاظ على العلاقة معهم، ومدى شعور

الزبون بالتقدير، وهو ما قد يشير إلى وجود حاجة لمزيد من الاهتمام بالتواصل الشخصي مع الزبائن وتطوير أساليب المتابعة والاستجابة لاحتياجاتهم بشكل أكثر فعالية.

وقد جاءت العبارة: "مستوى الرضا العام عن خدمات البنك مرتفع" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.83 وانحراف معياري قدره 0.97، وباتجاه إجابات نحو الموافقة، مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة يشعرون بالرضا تجاه الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك، وهو ما يعكس نجاحه نسبيا في تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق توقعاتهم. كما يعزز هذا الرضا من فرص استمرار العلاقة بين البنك وزبائنه، ويساهم في تحسين صورته لدى المتعاملين معه. أما المتوسط الحسابي الكلي لمحور إدارة العلاقة مع الزبون فقد بلغ 3.44 بانحراف معياري قدره 1.00، وهو ما يشير إلى وجود اتجاه عام نحو الموافقة، مما يعكس أن البنك يحقق مستوى مقبول في إدارة علاقته مع الزبائن، من خلال توفير خدمات مصرفية مناسبة وتعزيز الثقة والتواصل معهم. غير أن النتائج توضح أيضا وجود مجال للتحسين، خاصة فيما يتعلق بتخصيص الخدمات وزيادة الاهتمام الفردي بالزبائن، بما يساهم في تعزيز رضاهم وتقوية علاقتهم بالبنك على المدى الطويل.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

يتضمن هذا المبحث نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها وأيضا مناقشتها من خلال اختبار صحة فرضيات الدراسة. حيث سيتم في هذا الجانب دراسة طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتغير التابع، كما سيتم التطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من صحتها وذلك بناء على نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط

من أجل دراسة فرضيات نموذج الدراسة واختبارها فقد تم إجراء اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط للتأكد من وجود أثر لكل متغير مستقل على حدى (أبعاد المزيج التسويقي المصرفي) على المتغير التابع المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون.

وقبل التطرق إلى اختبار هذه الفرضيات لابد من الإشارة إلى نموذج الدراسة الحالية المعتمد وفرضياته:

انطلاقا من الإشكالية الرئيسية للدراسة المتعلقة بتأثير ابعاد المزيج التسويقي المصرفي والمتمثلة في كل من " المنتج والخدمات، السعر، الترويج، التوزيع، الأشخاص والموظفون، العمليات، وكذا الدليل المادي"، على إدارة العلاقة مع الزبون تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

تؤثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على إدارة العلاقة مع الزبون بالوكالة التجارية لبنك الجزائر الخارجي BEA بولاية سعيدة

ومن أجل الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية تمت تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ للمنتج والخدمات على إدارة العلاقة مع الزبون؛
- H2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ للسعر على إدارة العلاقة مع الزبون؛

- H3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ للتوزيع على إدارة العلاقة مع الزبون؛
 - H4 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ للتوزيع على إدارة العلاقة مع الزبون؛
 - H5 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ للأشخاص والموظفون على إدارة العلاقة مع الزبون؛
 - H6 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ للعمليات على إدارة العلاقة مع الزبون؛
 - H7 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ للدليل المادي على إدارة العلاقة مع الزبون.
- وقد كانت النتائج المتحصل عليها من اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الجزئية للدراسة كالتالي:
- أولاً: اختبار الفرضية الجزئية الأولى: والتي مفادها (يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للمنتج والخدمات على إدارة العلاقة مع الزبون).**

للتأكد من صحة الفرضية فإنه يتم اختبار الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

- H_0 : لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للمنتج والخدمات على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة البنك الجزائري الخارجي لولاية سعيدة
- H_1 : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للمنتج والخدمات على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة البنك الجزائري الخارجي لولاية سعيدة.

الجدول رقم (3-20): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الجزئية الأولى

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	تحليل الأثر			تحليل التباين (ANOVA)		الدلالة
				B	قيمة t	دلالة t (Sig)	قيمة F	دلالة F (Sig)	
المنتج والخدمات	0.823	0.677	0.675	1.173	17.27	0.000	298.256	0.000	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يبين الجدول نتائج اختبار أثر بعد المنتج والخدمات على إدارة العلاقة مع الزبون لدى الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.823، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين بعد المنتج والخدمات وإدارة العلاقة مع الزبون، مما يعني أنه كلما تحسن مستوى المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة تحسنت إدارة العلاقة مع الزبائن.

كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة 0.677، أي أن بعد المنتج والخدمات يفسر ما نسبته 67.7% من التغيرات الحاصلة في إدارة العلاقة مع الزبون، وهي نسبة مرتفعة تعكس أهمية هذا البعد في التأثير على العلاقة مع الزبائن داخل البنك. أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ 0.675، وهو ما يؤكد قوة النموذج الإحصائي وملاءمته للتفسير.

كذلك أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن قيمة معامل التأثير (B) بلغت 1.173، مما يدل على وجود أثر إيجابي لبعد المنتج والخدمات على إدارة العلاقة مع الزبون، أي أن تحسين المنتجات والخدمات المصرفية يؤدي إلى تحسين مستوى العلاقة مع الزبائن.

ومن خلال اختبار (t) نجد أن القيمة بلغت 17.27 بدلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على أن أثر بعد المنتج والخدمات معنوي إحصائياً. كما بلغت قيمة اختبار التباين (F) 298.256 بدلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهو ما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل وصلاحيته لتفسير العلاقة بين المتغيرين. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن بعد المنتج والخدمات يؤثر تأثيراً إيجابياً ودال إحصائياً على إدارة العلاقة مع الزبون، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بوجود أثر لبعد المنتج والخدمات على إدارة العلاقة مع الزبون. وعليه نرفض الفرض الصفري (H_0) ونقبل الفرض البديل (H_1) والذي ينص على أنه:

"يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للمنتج والخدمات على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة"

ثانياً: اختبار الفرضية الجزئية الثانية: والتي مفادها (يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للسعر على إدارة العلاقة مع الزبون).

للتأكد من صحة الفرضية فإنه يتم اختبار الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للسعر على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة البنك الجزائري الخارجي بولاية سعيدة

H_1 : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للسعر على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة البنك الجزائري الخارجي بولاية سعيدة.

الجدول رقم (3-21): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الجزئية الثانية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	تحليل الأثر			تحليل التباين (ANOVA)		الدالة
				B	قيمة t	دلالة t (Sig)	قيمة F	دلالة F (Sig)	
السعر	0.64	0.41	0.405	0.689	9.926	0.000	98.525	0.000	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يبين الجدول نتائج اختبار أثر بعد السعر على إدارة العلاقة مع الزبون لدى الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.64، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين بعد السعر وإدارة العلاقة مع الزبون، مما يعني أن تحسين سياسة التسعير يساهم في تحسين العلاقة مع الزبائن.

كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة 0.41، أي أن بعد السعر يفسر ما نسبته 41% من التغيرات الحاصلة في إدارة العلاقة مع الزبون، وهي نسبة مقبولة تعكس وجود تأثير معتبر لهذا البعد في تفسير العلاقة مع الزبائن. أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ 0.405، وهو ما يدل على ملاءمة النموذج الإحصائي المستخدم.

كذلك أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن قيمة معامل التأثير (B) بلغت 0.689، مما يدل على وجود أثر إيجابي لبعد السعر على إدارة العلاقة مع الزبون، أي أن اعتماد أسعار ورسوم مناسبة للخدمات المصرفية يساهم في تعزيز رضا الزبائن وتحسين علاقتهم بالبنك.

ومن خلال اختبار (t) نجد أن القيمة بلغت 9.926 بدلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على أن أثر بعد السعر معنوي إحصائياً. كما بلغت قيمة اختبار التباين (F) 98.525 بدلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهو ما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وصلاحيته لتفسير العلاقة بين المتغيرين.

وبناء على هذه النتائج، يمكن القول إن بعد السعر يؤثر تأثيراً إيجابياً ودال إحصائياً على إدارة العلاقة مع الزبون، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بوجود أثر لبعد السعر على إدارة العلاقة مع الزبون. وعليه نرفض الفرض الصفري (H_0) ونقبل الفرض البديل (H_1) والذي ينص على أنه:

"يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للسعر على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة" ثالثاً: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة: والتي مفادها (يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للترويج على إدارة العلاقة مع الزبون).

للتأكد من صحة الفرضية فإنه يتم اختبار الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للترويج على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة البنك الجزائري الخارجي بولاية سعيدة

H_1 : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للترويج على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة البنك الجزائري الخارجي بولاية سعيدة.

الجدول رقم (3-22): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الجزئية الثالثة

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	تحليل الأثر			تحليل التباين (ANOVA)		الدالة
				B	قيمة t	دلالة t (Sig)	قيمة F	دلالة F (Sig)	
الترويج	0.726	0.528	0.524	0.687	12.594	0.000	158.620	0.000	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يبين الجدول نتائج اختبار أثر بعد الترويج على إدارة العلاقة مع الزبون لدى الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.726، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية نسبيا بين بعد الترويج وإدارة العلاقة مع الزبون، مما يعني أن فعالية الأنشطة الترويجية والتواصلية للبنك تساهم في تحسين علاقته مع الزبائن.

كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة 0.528، أي أن بعد الترويج يفسر ما نسبته 52.8% من التغيرات الحاصلة في إدارة العلاقة مع الزبون، وهي نسبة جيدة تعكس أهمية الأنشطة الترويجية في التأثير على مستوى العلاقة مع الزبائن. أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ 0.524، وهو ما يؤكد ملاءمة النموذج الإحصائي المستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين. كذلك أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن قيمة معامل التأثير (B) بلغت 0.687، مما يدل على وجود أثر إيجابي لبعـد الترويج على إدارة العلاقة مع الزبون، أي أن تحسين وسائل الترويج والتواصل مع الزبائن يؤدي إلى تعزيز رضاهم وتقوية علاقتهم بالبنك.

ومن خلال اختبار (t) نجد أن القيمة بلغت 12.594 بدلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على أن أثر بعد الترويج معنوي إحصائيا. كما بلغت قيمة اختبار التباين (F) بدلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، وهو ما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وصلاحيته لتفسير العلاقة بين المتغيرين.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن بعد الترويج يؤثر تأثيرا إيجابيا ودال إحصائيا على إدارة العلاقة مع الزبون، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بوجود أثر لبعـد الترويج على إدارة العلاقة مع الزبون. وعليه نرفض الفرض الصفري (H_0) ونقبل الفرض البديل (H_1) والذي ينص على أنه:

"يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للترويج على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة" رابعا: اختبار الفرضية الجزئية الرابعة: والتي مفادها (يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للتوزيع على إدارة العلاقة مع الزبون).

للتأكد من صحة الفرضية فانه يتم اختبار الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للتوزيع على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة البنك الجزائري الخارجي بولاية سعيدة

H_1 : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للتوزيع على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة البنك الجزائري الخارجي بولاية سعيدة.

الجدول رقم (3-23): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الجزئية الرابعة

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	تحليل الأثر			تحليل التباين (ANOVA)		الدالة
				B	قيمة t	دلالة t (Sig)	قيمة F	دلالة F (Sig)	
التوزيع	0.632	0.399	0.395	0.632	9.715	0.000	94.386	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يبين الجدول نتائج اختبار أثر بعد التوزيع على إدارة العلاقة مع الزبون لدى الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.632، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين بعد التوزيع وإدارة العلاقة مع الزبون، مما يعني أن تحسين قنوات توزيع الخدمات المصرفية يساهم في تحسين العلاقة مع الزبائن.

كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة 0.399، أي أن بعد التوزيع يفسر ما نسبته 39.9% من التغيرات الحاصلة في إدارة العلاقة مع الزبون، وهي نسبة مقبولة تعكس أهمية وسائل وقنوات توزيع الخدمات في التأثير على مستوى العلاقة مع الزبائن. أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ 0.395، وهو ما يؤكد ملاءمة النموذج الإحصائي المستخدم.

كذلك أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن قيمة معامل التأثير (B) بلغت 0.632، مما يدل على وجود أثر إيجابي لبعده التوزيع على إدارة العلاقة مع الزبون، أي أن سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية وتوفير القنوات التقليدية والإلكترونية يساهمان في تعزيز رضا الزبائن وتحسين علاقتهم بالبنك.

ومن خلال اختبار (t) نجد أن القيمة بلغت 9.715 بدلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على أن أثر بعد التوزيع معنوي إحصائيا. كما بلغت قيمة اختبار التباين (F) 94.386 بدلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهو ما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وصلاحيته لتفسير العلاقة بين المتغيرين.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن بعد التوزيع يؤثر تأثيرا إيجابيا ودال إحصائيا على إدارة العلاقة مع الزبون، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بوجود أثر لبعده التوزيع على إدارة العلاقة مع الزبون. وعليه نرفض الفرض الصفري (H_0) ونقبل الفرض البديل (H_1) والذي ينص على أنه:

"يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للتوزيع على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة" خامسا: اختبار الفرضية الجزئية الخامسة: والتي مفادها (يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للأشخاص والموظفون على إدارة العلاقة مع الزبون).

للتأكد من صحة الفرضية فإنه يتم اختبار الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للأشخاص والموظفون على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة البنك الجزائري الخارجي بولاية سعيدة

H_1 : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للأشخاص والموظفون على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة البنك الجزائري الخارجي بولاية سعيدة.

الجدول رقم (3-23): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الجزئية الخامسة

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	تحليل الأثر			تحليل التباين (ANOVA)		الدلالة
				B	قيمة t	دلالة t (Sig)	قيمة F	دلالة F (Sig)	
الأشخاص والموظفون	0.716	0.512	0.509	0.792	12.210	0.000	149.089	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يبين الجدول نتائج اختبار أثر بعد الأشخاص والموظفون على إدارة العلاقة مع الزبون لدى الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.716، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية نسبيا بين بعد الأشخاص والموظفون وإدارة العلاقة مع الزبون، مما يعني أن جودة تعامل الموظفين وكفاءتهم المهنية تساهم بشكل كبير في تحسين العلاقة مع الزبائن.

كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة 0.512، أي أن بعد الأشخاص والموظفون يفسر ما نسبته 51.2% من التغيرات الحاصلة في إدارة العلاقة مع الزبون، وهي نسبة معتبرة تعكس أهمية العنصر البشري في بناء علاقات ناجحة مع الزبائن داخل البنك. أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ 0.509، وهو ما يؤكد ملاءمة النموذج الإحصائي المستخدم.

كذلك أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن قيمة معامل التأثير (B) بلغت 0.792، مما يدل على وجود أثر إيجابي لبعد الأشخاص والموظفون على إدارة العلاقة مع الزبون، أي أن تحسين أداء الموظفين، ورفع مستوى تعاملهم واستجابتهم لاحتياجات الزبائن، يساهم في تعزيز رضا الزبائن وتقوية علاقتهم بالبنك.

ومن خلال اختبار (t) نجد أن القيمة بلغت 12.210 بدلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على أن أثر بعد الأشخاص والموظفون معنوي إحصائيا. كما بلغت قيمة اختبار التباين (F) 149.089 بدلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهو ما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وصلاحيته لتفسير العلاقة بين المتغيرين.

وبناء على هذه النتائج، يمكن القول إن بعد الأشخاص والموظفون يؤثر تأثيرا إيجابيا ودال إحصائيا على إدارة العلاقة مع الزبون، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بوجود أثر لبعد الأشخاص والموظفون على إدارة العلاقة مع الزبون. وعليه نرفض الفرض الصفري (H_0) ونقبل الفرض البديل (H_1) والذي ينص على أنه:

"يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للأشخاص والموظفون على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة"

سادسا: اختبار الفرضية الجزئية السادسة: والتي مفادها (يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للعمليات على إدارة العلاقة مع الزبون).

للتأكد من صحة الفرضية فإنه يتم اختبار الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للعمليات على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة البنك الجزائري الخارجي بولاية سعيدة

H_1 : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للعمليات على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة البنك الجزائري الخارجي بولاية سعيدة.

الجدول رقم (3-24): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الجزئية السادسة

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	تحليل الأثر			تحليل التباين (ANOVA)		الدلالة
				B	قيمة t	دلالة t (Sig)	قيمة F	دلالة F (Sig)	
العمليات	0.666	0.444	0.440	0.763	10.648	0.000	113.385	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يبين الجدول نتائج اختبار أثر بعد العمليات على إدارة العلاقة مع الزبون لدى الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.666، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة إلى قوية بين بعد العمليات وإدارة العلاقة مع الزبون، مما يعني أن كفاءة الإجراءات والعمليات المصرفية تساهم في تحسين العلاقة مع الزبائن.

كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة 0.444، أي أن بعد العمليات يفسر ما نسبته 44.4% من التغيرات الحاصلة في إدارة العلاقة مع الزبون، وهي نسبة تعكس أهمية الإجراءات المصرفية في التأثير على مستوى رضا الزبائن وجودة العلاقة معهم. أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ 0.440، وهو ما يؤكد ملاءمة النموذج الإحصائي المستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين.

كذلك أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن قيمة معامل التأثير (B) بلغت 0.763، مما يدل على وجود أثر إيجابي لبعد العمليات على إدارة العلاقة مع الزبون، أي أن تبسيط الإجراءات المصرفية وسرعة تنفيذ الخدمات ووضوح العمليات يساهم في تعزيز رضا الزبائن وتحسين علاقتهم بالبنك.

ومن خلال اختبار (t) نجد أن القيمة بلغت 10.648 بدلالة إحصائية (Sig = 0.000) ، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على أن أثر بعد العمليات معنوي إحصائيا. كما بلغت قيمة اختبار التباين (F) 113.385 بدلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهو ما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وصلاحيته لتفسير العلاقة بين المتغيرين.

وبناء على هذه النتائج، يمكن القول إن بعد العمليات يؤثر تأثيرا إيجابيا ودال إحصائيا على إدارة العلاقة مع الزبون، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بوجود أثر لبعد العمليات على إدارة العلاقة مع الزبون. وعليه نرفض الفرض الصفري (H_0) ونقبل الفرض البديل (H_1) والذي ينص على أنه:

"يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للعمليات على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة" سابعا: اختبار الفرضية الجزئية السابعة: والتي مفادها (يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على إدارة العلاقة مع الزبون).

للتأكد من صحة الفرضية فإنه يتم اختبار الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة البنك الجزائري الخارجي بولاية سعيدة

H_1 : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة البنك الجزائري الخارجي بولاية سعيدة.

الجدول رقم (3-25): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الجزئية السابعة

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	تحليل الأثر			تحليل التباين (ANOVA)		الدلالة
				B	قيمة t	دلالة t (Sig)	قيمة F	دلالة F (Sig)	
الدليل المادي	0.917	0.840	0.839	0.761	27.336	0.000	747.251	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يبين الجدول نتائج اختبار أثر بعد الدليل المادي على إدارة العلاقة مع الزبون لدى الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.917، وهي قيمة مرتفعة جدا تدل على وجود علاقة ارتباط قوية جدا وموجبة بين بعد الدليل المادي وإدارة العلاقة مع الزبون، مما يعني أن تحسين الجوانب المادية والملموسة داخل البنك يساهم بدرجة كبيرة في تحسين العلاقة مع الزبائن.

كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة 0.840، أي أن بعد الدليل المادي يفسر ما نسبته 84% من التغيرات الحاصلة في إدارة العلاقة مع الزبون، وهي نسبة مرتفعة جدا تعكس الأهمية الكبيرة لهذا البعد في التأثير على العلاقة مع الزبائن داخل البنك. أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ 0.839، وهو ما يؤكد قوة النموذج الإحصائي وملاءمته العالية للتفسير. كذلك أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن قيمة معامل التأثير (B) بلغت 0.761، مما يدل على وجود أثر إيجابي لبعد الدليل المادي على إدارة العلاقة مع الزبون، أي أن تحسين المظهر العام للبنك، وتوفير بيئة مريحة، ووسائل توضيحية واضحة للخدمات، يساهم في تعزيز رضا الزبائن وتقوية علاقتهم بالبنك.

ومن خلال اختبار (t) نجد أن القيمة بلغت 27.336 بدلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على أن أثر بعد الدليل المادي معنوي إحصائيا. كما بلغت قيمة اختبار التباين (F) 747.251 بدلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهو ما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وصلاحيته العالية لتفسير العلاقة بين المتغيرين. وبناء على هذه النتائج، يمكن القول إن بعد الدليل المادي يؤثر تأثيرا إيجابيا ودال إحصائيا على إدارة العلاقة مع الزبون، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بوجود أثر لبعد الدليل المادي على إدارة العلاقة مع الزبون. وعليه نرفض الفرض الصفري (H_0) ونقبل الفرض البديل (H_1) والذي ينص على أنه:

"يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة"

وكخلاصة لما سبق وبما أنه تم قبول جميع الفرضيات الفرعية السبعة الخاصة بأثر كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي المصرفي على إدارة العلاقة مع الزبون يمكننا قبول الفرضية الرئيسية التي مفادها أن هناك أثر موجب للمزيج التسويقي المصرفي على إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة.

الفرع الثاني: اختبار الأبعاد الأكثر تأثيرا باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد

تقوم فكرة نموذج الانحدار الخطي المتعدد على دراسة أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد في آن واحد، وهذا من أجل معرفة أي المتغيرات المستقلة أكثر تأثيرا على المتغير التابع، ومن أجل القيام بذلك نمر بمجموعة من الخطوات وهي:

أ. معامل التحديد المعدل، معامل التحديد، معامل الارتباط المتعدد:

الجدول رقم (3-26): معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل

معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط المتعدد
0.906	0.911	0.954

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد المزيج التسويقي المصرفي والمتغير التابع المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات ب 0.954.

كما استطاعت أبعاد المزيج التسويقي المصرفي تفسير ما قيمته 91.1% من المتغير التابع والباقي يعود لمتغيرات أخرى تؤثر على إدارة العلاقة مع الزبون لم يتم ادراجها في النموذج، أما قيمة معامل التحديد المعدل بلغت قيمته 90.6% وبما أن قيمته قريبة من قيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

ب. جدول تحليل التباين (ANOVA):

الجدول رقم (3-27): جدول تحليل التباين (ANOVA)

الدالة	مستوى الدالة	القيمة الاحتمالية Sig	إحصائية فيشر المحسوبة F_c	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
دال احصائيا	0.05	0.000	198.367	18.641	7	130.490	الانحدار
				0.094	136	12.780	البواقي
					143	143.270	الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

الجدول المعروض يمثل نتائج تحليل التباين (ANOVA) لانحدار متعدد، حيث يتم اختبار معنوية النموذج الإحصائي ككل. يظهر الجدول أن قيمة إحصائية فيشر المحسوبة (F_c) تبلغ 198.367 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المحدد. هذا يشير إلى أن النموذج الإحصائي المستخدم له القدرة على تفسير التغيرات في المتغير التابع بشكل جيد، وبالتالي فإن النموذج دال إحصائيا.

د. تقدير معاملات النموذج واختبارها:

الجدول الموالي يمثل تقدير معاملات النموذج واختبارها:

الجدول رقم (3-28): تقدير معاملات النموذج واختبارها

الدالة	مستوى الدالة	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة ستودنت المحسوبة T_{cal}	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
				Bêta	الخطأ المعياري	المعامل	
دال إحصائيا	0.05	0.047	-2.005	/	0.154	-0.308	الحد الثابت
دال إحصائيا	0.05	0.000	6.210	0.288	0.066	0.411	المنتج والخدمات
دال إحصائيا	0.05	0.038	2.098	0.086	0.044	0.093	السعر
غير دال إحصائيا	0.05	0.485	-0.701	-0.035	0.047	-0.033	الترويج
دال إحصائيا	0.05	0.010	-2.607	-0.119	0.046	-0.119	التوزيع
دال إحصائيا	0.05	0.031	2.184	0.102	0.052	0.113	الأشخاص والموظفون
غير دال إحصائيا	0.05	0.149	1.453	0.054	0.043	0.062	العمليات
دال إحصائيا	0.05	0.000	15.817	0.665	0.035	0.552	الدليل المادي
المتغير التابع: إدارة العلاقة مع الزبون							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد يتضح أن أبعاد المزيج التسويقي المصرفي تختلف من حيث درجة تأثيرها على إدارة العلاقة مع الزبون لدى الوكالة التجارية لـ بنك الجزائر الخارجي بولاية سعيدة، حيث أظهرت النتائج أن بعض الأبعاد تمتلك تأثيرا قويا ودال إحصائيا، في حين أن أبعادا أخرى جاءت بتأثير ضعيف أو غير دال إحصائيا، الأمر الذي يبرز نقاط القوة والجوانب التي تحتاج إلى تطوير داخل البنك.

وقد تبين أن بعد الدليل المادي يعد أكثر أبعاد المزيج التسويقي المصرفي تأثيرا على إدارة العلاقة مع الزبون، حيث سجل أعلى قيمة للمعامل المعياري ($Beta = 0.665$) مع مستوى دلالة إحصائية ($Sig = 0.000$)، مما يدل على أن

الجوانب المادية والملموسة داخل البنك، مثل نظافة وترتيب الفروع، والمظهر الاحترافي، ووسائل الراحة والتجهيزات، تلعب دورا أساسيا في تكوين صورة إيجابية لدى الزبائن وتعزيز ثقتهم وعلاقتهم بالبنك. ويعكس ذلك أهمية البيئة المادية في القطاع المصرفي باعتبارها عنصر مؤثر في إدراك جودة الخدمة.

كما جاء بعد المنتج والخدمات في المرتبة الثانية من حيث التأثير، حيث بلغت قيمة المعامل المعياري ($\text{Beta} = 0.288$) دلالة إحصائية معنوية، وهو ما يؤكد أن جودة الخدمات المصرفية وتنوعها وملاءمتها لاحتياجات الزبائن تساهم بشكل كبير في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون وزيادة مستوى رضاه واستمراره في التعامل مع البنك. كذلك أظهرت النتائج أن بعد الأشخاص والموظفون له تأثير إيجابي ودال إحصائيا، مما يبرز أهمية العنصر البشري داخل البنك، خاصة من خلال حسن التعامل، والاستجابة لاحتياجات الزبائن، وكفاءة الموظفين ومهنتهم في تقديم الخدمات المصرفية.

أما بعد السعر فقد سجل تأثيرا إيجابيا لكنه أقل مقارنة ببقية الأبعاد المؤثرة، مما يدل على أن سياسة التسعير المناسبة والخدمات ذات التكلفة المقبولة تساهم بدرجة معينة في تعزيز العلاقة مع الزبائن، إلا أنها ليست العامل الأكثر حسما في هذه الدراسة.

في المقابل، أظهرت النتائج أن بعدي الترويج والعمليات لم يحققا دلالة إحصائية، مما يعني أن تأثيرهما على إدارة العلاقة مع الزبون كان ضعيفا ضمن النموذج الحالي. ويمكن تفسير ذلك بوجود قصور في الأنشطة الترويجية والتواصلية للبنك، أو عدم فعاليتها بالشكل الكافي في التأثير على الزبائن. كما قد يشير ضعف تأثير بعد العمليات إلى حاجة البنك إلى مراجعة إجراءاته المصرفية وتبسيطها بشكل أكبر بما يتوافق مع توقعات الزبائن.

إضافة إلى ذلك، أظهر بعد التوزيع تأثيرا دال إحصائيا لكنه جاء بمعامل سلبي، وهو ما قد يعكس وجود بعض الصعوبات المرتبطة بقنوات توزيع الخدمات المصرفية أو محدودية فعالية بعض الوسائل المستخدمة، الأمر الذي يستدعي من البنك تحسين قنوات الوصول إلى الخدمات، خاصة الإلكترونية منها، وتطوير وسائل الخدمة الذاتية بما يرفع من مستوى رضا الزبائن.

وبناء على هذه النتائج، يمكن القول إن البنك مطالب بالحفاظ على نقاط القوة المتعلقة بالدليل المادي وجودة المنتجات والخدمات، مع العمل في المقابل على تطوير الأبعاد الأقل تأثيرا، خاصة الترويج، والعمليات، والتوزيع، من خلال تحسين استراتيجيات التواصل مع الزبائن، وتبسيط الإجراءات المصرفية، وتعزيز كفاءة قنوات تقديم الخدمة، بما يساهم في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون وتعزيز ولائه للبنك.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الجزء التطرق إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تضم الإجابة على إشكالية الدراسة بغرض الوصول إلى أهداف الدراسة، وذلك من خلال تحليل ومعالجة البيانات التي تم تجميعها واختبار نموذج الدراسة وفرضياته بناء على نتائج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد في برنامج (SPSS V.27)، وقد كان ذلك ضمن ثلاث أقسام، تعلق القسم الأول تعلق بإلقاء نظرة عامة حول البنك محل الدراسة، والقسم الثاني خصص للتعريف بالطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة، أما القسم الثالث تعلق بعرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار نموذج الدراسة وفرضياته.

ومن خلال اختبار فرضيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار البسيط والمتعدد، تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمعظم أبعاد المزيج التسويقي المصرفي على إدارة العلاقة مع الزبون، مع اختلاف درجة التأثير بين الأبعاد. وقد تبين أن بعد الدليل المادي هو الأكثر تأثيراً على إدارة العلاقة مع الزبون، يليه بعد المنتج والخدمات، ثم بعد الأشخاص والموظفون، وهو ما يؤكد أهمية الجوانب المادية وجودة الخدمات والعنصر البشري في تعزيز علاقة البنك بزيائنه.

وعليه، يمكن القول إن تحسين عناصر المزيج التسويقي المصرفي يساهم بشكل مباشر في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والثقة والاستمرارية في التعامل مع البنك، وهو ما يبرز أهمية تبني استراتيجيات تسويقية مصرفية فعالة تركز على الزبون باعتباره محور العملية المصرفية

الخاتمة العامة

الاجابة العامة

في ختام هذه الدراسة يمكن القول إن موضوع أثر المزيج التسويقي المصرفي على إدارة علاقة الزبائن يبرز أهمية كبيرة داخل المؤسسات المصرفية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة وتزايد توقعات الزبائن من حيث الجودة والسرعة والتنوع في الخدمات. وقد بينت الدراسة أن المزيج التسويقي المصرفي، والذي يتكون من الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، والعمليات، يمثل أداة أساسية تعتمد عليها البنوك من أجل تحسين أدائها التسويقي. فكل عنصر من هذه العناصر يساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تحسين تجربة الزبون داخل البنك، وبالتالي تعزيز مستوى رضاه.

كما أن إدارة علاقة الزبائن تعتمد بشكل كبير على قدرة المؤسسة المصرفية في فهم احتياجات زبائنها والتفاعل معهم بشكل مستمر، وهو ما لا يمكن تحقيقه إلا من خلال تطبيق فعال للمزيج التسويقي. فمثلاً، جودة الخدمة وسهولة الإجراءات المصرفية تساعد في كسب ثقة الزبون، بينما يساهم الترويج في تعريفه بالخدمات الجديدة، كما أن كفاءة الموظفين تلعب دوراً مهماً في بناء علاقة إيجابية ودائمة معه.

وبناءً على ذلك، توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية بين المزيج التسويقي المصرفي وإدارة علاقة الزبائن، حيث إن تحسين عناصر المزيج التسويقي يؤدي بشكل مباشر إلى تحسين رضا الزبائن وزيادة ولائهم للمؤسسة المصرفية.

وفي الأخير، يمكن التأكيد على أن نجاح المؤسسات المصرفية اليوم لم يعد يعتمد فقط على تقديم الخدمات، بل على كيفية إدارة علاقتها مع الزبائن من خلال مزيج تسويقي فعال ومتكامل يضمن تلبية احتياجاتهم وبناء علاقة طويلة الأمد معهم، مما يعزز مكانة المؤسسة في السوق ويحقق لها ميزة تنافسية مستدامة.

نتائج الدراسة :

- وجود علاقة قوية بين المزيج التسويقي المصرفي وإدارة علاقة الزبائن داخل المؤسسات المصرفية .
- يساهم تحسين عناصر المزيج التسويقي المصرفي في رفع مستوى رضا الزبائن وتعزيز ولائهم للبنك .
- تلعب جودة الخدمات المصرفية وسهولة الإجراءات دوراً مهماً في كسب ثقة الزبائن والمحافظة عليهم .
- يساهم الترويج الفعال وكفاءة الموظفين في تحسين التواصل مع الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم .
- تعتمد إدارة علاقة الزبائن بشكل كبير على فهم احتياجاتهم وتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم.

توصيات الدراسة:

- ضرورة اهتمام المؤسسات المصرفية بتطوير عناصر المزيج التسويقي المصرفي بما يتماشى مع احتياجات الزبائن وتوقعاتهم المتجددة .
- تحسين جودة الخدمات المصرفية وتبسيط الإجراءات من أجل تعزيز رضا الزبائن وكسب ثقتهم .
- تكثيف الأنشطة الترويجية والتواصل المستمر مع الزبائن للتعريف بالخدمات المصرفية الجديدة وتعزيز ولائهم للمؤسسة .

- الاهتمام بتكوين وتحفيز الموظفين باعتبارهم عنصراً أساسياً في نجاح إدارة علاقة الزبائن .
- الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة وأنظمة إدارة علاقة الزبائن لتحسين جودة الخدمة وسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن .
- إجراء بحوث دورية للتعرف على آراء الزبائن ودرجة رضاهم قصد تحسين الأداء المصرفي باستمرار .

أفاق الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، يمكن اقتراح مجموعة من المواضيع المستقبلية المرتبطة بالبحث، منها:

- أثر التسويق الإلكتروني المصرفي على إدارة علاقة الزبائن .
- دور جودة الخدمة المصرفية في تعزيز ولاء الزبائن .
- تأثير التحول الرقمي في البنوك على رضا الزبائن .
- دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة المصرفية .
- أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على الأداء المصرفي .

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

1/ الكتب

- ثامر البكري، المزيج التسويقي الأخضر والطاقة المتجددة، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2016، ص34،35.
- سليمان سالم، دور العناصر الإضافية لمزيج التسويق المصرفي في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية - دراسة حالة بنك السالم وكالة المسيلة، مجلة الاقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 7، العدد1، المسيلة، سنة2021، ص 171 على الموقع التالي <https://asjp.cerist.dz/en/article>
- ثامر البكري، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، الطبعة العربية، دار الأمجد للنشر والتوزيع، العراق، سنة 2015، ص34.33.
- سعدون حمود، إدارة علاقة الزبون، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2019، ص57.
- حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل المعاصر، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، سنة2015، ص252.

2/ المجلات:

- مصطفى زعابة ، علاقة مزيج التسويق الخدمي برضا الزبون واثر رضا على الولاء ، مجلة جزائرية اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير ، جامعة الجزائر 3 ، سنة 2020 ، ص 20 على الموقع التالي <https://asjp.cerist.dz/en/article/139472>
- احمد محمد فهمي البر زنجي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الكتب والوثائق، بغداد، سنة 2019، ص34
- سمارة ياقوتة، تسويق خدمات مالية، مجلة الاقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 5، العدد2، الجزائر، سنة2022، ص35 على الموقع التالي <https://asjp.cerist.dz/en/article>
- خالد بوعزة، إدارة العلاقة مع الزبون وجه من أوجه التسويق المعاصر ، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية ،جامعة برج بوعريج ، الجزائر ، سنة 2017 ، ص 350 على الموقع التالي <https://asjp.cerist.dz/en/article/21710>

3/ المذكرات والاطروحات

- مجوم خيرالدين، أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون دراسة حالة مصرف السلام، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر، كلية علوم اقتصادية وعلوم تجارية وتسيير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020 ص 14، على الموقع التالي <https://www.alsalamalgeria.com/wp-content/uploads/2025/11/these1.pdf>
- محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك الجزائر، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجيستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، القسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة ،الجزائر، سنة 2008، ص 85
- العمودي مينة، واقع وأفاق تطبيق الإدارة الالكترونية في ترقية قطاع الخدمات دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سنة 2018، ص 132 على الموقع التالي <http://thesis.univ>

- حروش رحمة، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل ابتكار المنتجات، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، قسم علوم تسيير، تخصص إدارة المشاريع، جامعة قالمة، الجزائر، 2016، ص 87 على الموقع التالي <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/1754/1/M-658.163.pdf>

4/ المقالات الالكترونية

- طويل ياسمين، تطور بلال: دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون - دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة 751 سكيدة، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 03، سنة 2015.
- زقاي حميدي: استعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر المزيج التسويقي المصرفي على ولاء العميل مع وجود الرضا متغيرًا وسيطًا، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 33، سنة 2016.
- رمضان العمار، هبة عبيدة: أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية، مجلة سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 42، العدد 02، سنة 2020.
- بناصر ايمان، قطاف فيروز: أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 30، سنة 2021.
- محمودي أحمد، باني فتحي: فعاليات سياسات التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (cnept) بنك تيسمسيلت، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 27، سنة 2021.
- بوجرفة بناصر وآخرون: أثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية على الميزة التنافسية -دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري cpa وكالة مغنية، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 11، العدد 03، سنة 2022.
- مراد إسماعيل ، رديف مصطفى : أهمية المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية ببني صاف (عين تموشنت)، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 17، العدد 01، سنة 2023.
- محمد عيدان باني،رامي عباس حميد : المزيج التسويقي المصرفي في إدارة علاقات الزبائن دراسة تحليلية في مصرف التنمية الدولي،مجلة المثلى للعلوم الإدارية والاقتصادية،المجلد14،العدد2،سنة2024.
- كرس محمد علي،عبدالواحد طه شكري : تأثير المزيج التسويقي المصرفي في خلق صورة ذهنية لدى الزبائن: دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في محافظة دهوك، مجلة جامعة كويه للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، سنة 2026
- نوري خيرة : إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -العدد الاقتصادي ،المجلد33،العدد02،سنة2017.
- واضح فؤاد،عيشوش رياض : إدارة العلاقات مع الزبائن في ظل الاقتصاد الرقمي - الاقتصاد المبني على المعرفة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد 04، سنة 2017.
- بن داودية أحمد : إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية ، المجلد06،العدد03،سنة2017.

- ماجد قسام السباني ، أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية - دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 07، العدد 11 (مكرر)، سنة 2019.
-
- النعاس صديقي، مصطفى يونس : إدارة العلاقة مع الزبائن كالية لبناء ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس،مجلة مجاميع المعرفة،المجلد06 ،العدد01، سنة 2020 .
- حياة رزقي ،كهينة رشام : إدارة علاقات الزبائن كالية لحماية الزبون -دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة كوندور الكترونيك بولاية البويرة ، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات ، المجلد06، العدد02، سنة 2021.
- عبيدي شهرزاد،عبدالله سليمة : أثر استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية - دراسة حالة موقع جوميا الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 09، العدد 01، سنة 2022.
- ايمان ياسين احمد، عامر عبداللطيف كاظم: إدارة علاقات الزبون وتأثيرها في تحسين جودة الخدمة -دراسة استطلاعية في بلدية الدورة، مجلة المنصور ،العدد83، سنة 2022.
- عبيدي شهرزاد، عبدالله سليمة : أثر استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية - دراسة حالة موقع جوميا الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 09، العدد 01، سنة 2022.
- ايمان ياسين احمد، عامر عبداللطيف كاظم : إدارة علاقات الزبون وتأثيرها في تحسين جودة الخدمة -دراسة استطلاعية في بلدية الدورة ،مجلة المنصور ،العدد83، سنة 2022.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

جامعة الدكتور الطاهر مولاي سعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
القسم: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات والمعنونة بـ "أثر المزيج التسويقي على إدارة علاقات الزبائن دراسة تحليلية -البنك الخارجي الجزائري - (BEA) ولاية سعيدة"، تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على الخدمات المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري (BEA)، ومدى تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأشخاص، العمليات، والدليل المادي) على إدارة العلاقة مع زبائن بنك BEA، يرجى الإجابة عن الأسئلة بصراحة وبكل موضوعية.

علما أن البيانات التي سيتم الادلاء بها سوف يتم التعامل معها بالسرية التامة، ولا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ :

د. دياب زقاي

من إعداد الطالبة:

قروحي فاطمة الزهرة جهاد

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تناسبك

☐ أنثى

☐ ذكر

1. العمر

☐ 1 = أقل من 25 سنة

☐ 2 = 25 - 34 سنة

☐ 3 = 35 - 44 سنة

☐ 4 = 45 - 54 سنة

☐ 5 = 55 سنة فأكثر

3. الحالة الاجتماعية:

☐ 1 = أعزب/ عزباء

☐ 2 = متزوج/ة

☐ 3 = مطلق/ة أو أرمل/ة

4. المستوى التعليمي:

☐ 1 = أقل من الشهادة الثانوية

☐ 2 = شهادة ثانوية

☐ 3 = باكالوريا

☐ 4 = ليسانس

☐ 5 = ماجستير أو أعلى

5. المهنة / الوظيفة:

6. مدى تعامل المستجيب مع BEA (مدة التعامل)

- ☐ • 1 = أقل من سنة
- ☐ • 2 = 1-3 سنوات
- ☐ • 3 = 4-6 سنوات
- ☐ • 4 = أكثر من 6 سنوات

7. نوع المعاملات الأساسية مع البنك (يمكن اختيار أكثر من خيار):

- ☐ حساب جاري
- ☐ ادخار
- ☐ قروض
- ☐ تحويلات
- ☐ خدمات الكترونية
- أخرى (أذكر):

الجزء الثاني: محاور الدراسة

يرجى قراءة العبارات الآتية بعناية والإجابة بوضع علامة (X) في المربع المناسب.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
المحور الأول: المزيج التسويقي المصرفي					
البعد الأول: المنتج والخدمات					
					يقدم البنك منتجات وخدمات تناسب احتياجاتي المالية
					الباقات المصرفية (حسابات / قروض) واضحة ومناسبة
					الخدمات الجديدة تطرح بسرعة وتواكب احتياجات السوق
					جودة الخدمة المصرفية التي أتلقاها عالية
					تنوع المنتجات يجعلني أقل رغبة في تحويل تعاملتي لبنك آخر

البعد الثاني: السعر					
					رسوم الخدمات البنكية عادلة مقارنة بالقيمة المقدمة
					توجد عروض سعرية وبرامج ترويجية مالية مفيدة للزبائن
					سياسة التسعير واضحة ومفهومة
					الأسعار تشجعني على استخدام المزيد من خدمات البنك
البعد الثالث: الترويج					
					معلومات البنك عن العروض والخدمات تصل الي بوضوح
					الحملات الاعلانية والترويجية تؤثر في اختياري للخدمات
					البنك يتواصل معي بانتظام (عروض، تنبيهات، رسائل)
					مواد الإعلان والترويج تعكس صورة احترافية عن البنك
البعد الرابع: التوزيع					
					فروع البنك في الولاية متاحة وموزعة بشكل جيد
					قنوات الخدمة الالكترونية (الموقع، التطبيق) سهلة وموثوقة
					أوقات عمل الفروع مناسبة
					أدوات الخدمة الذاتية (الصراف الآلي، نقاط الخدمة) فعالة
البعد الخامس: الأشخاص والموظفون					
					موظفو البنك متعاونون ومهنيون
					التدريب واضح في مستوى الخدمة التي أتلقاها
					الموظفون يستجيبون للشكاوى بسرعة وكفاءة
					أجد علاقة شخصية جيدة مع موظفي فرعي المحلي
البعد السادس: العمليات					
					اجراءات فتح الحساب وسير المعاملات بسيطة وغير معقدة
					زمن تنفيذ العمليات (قروض، تحويلات) مقبول

					هناك شفافية في اجراء الموافقة على الخدمات
البعد السابع: الدليل المادي					
					مظهر الفرع (نظافة، ترتيب) يعكس احترافية البنك
					توفر وسائل راحة داخل الفرع (جلوس، خصوصية) مناسب
					وثائق وبروشورات توضح الخدمات متاحة وسهلة الفهم
المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون					
					أشعر بأن البنك يهتم بمتطلباتي كزبون
					البنك يبذل جهودا للحفاظ على العلاقة معي كزبون
					مستوى الرضا العام عن خدمات البنك مرتفع
					لدي نية للاستمرار في التعامل مع هذا البنك في المستقبل
					أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا البنك
					أثق في معلومات البنك ووعوده
					البنك يتعرف على احتياجاتي ويقدم حلولاً مخصصة
					نظم المعلومات لدى البنك تسهل تواصلتي ومتابعتي
					تعاملات البنك معي تظهر تقديراً لقيمتي كزبون
					البنك يستجيب بسرعة لملاحظاتتي ومقترحاتي

نهاية الاستبيان

هل لديك ملاحظات أو اقتراحات لتحسين خدمات وكالتنا في سعيده؟

.....

.....

.....

.....

شكراً لمشاركتك وتنويه: يتم استخدام البيانات لأغراض البحث فقط.

الملحق رقم 02 : قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان:

الرقم	الإسم واللقب	الشهادة	الرتبة	الجامعة
01	رماس محمد الأمين	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة دكتور مولاي الطاهي
02	زروقي براهيم	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة دكتور مولاي الطاهي
03	حميدي زقاي	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة دكتور مولاي الطاهي
04	شريف جلول	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة دكتور مولاي الطاهي
05	دياب زقاي	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة دكتور مولاي الطاهي
06	عتيق خديجة	دكتوراه	أستاذة محاضرة قسم*أ*	جامعة سعيدة دكتور مولاي الطاهي

	قائمة المحتويات	
الرقم	العنوان	الصفحة
1	الإهداء	I
2	الشكر والعرفان	II
3	الملخص	III
4	قائمة المحتويات	IV
5	قائمة الجداول	V
6	قائمة الاشكال	VI
7	قائمة الملاحق	VII
8	مقدمة	أ-هـ
9	الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي وإدارة العلاقة مع الزبائن	1
10	تمهيد	1
11	المبحث الأول: عموميات حول التسويق المصرفي	1
12	المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي وأهدافه في القطاع البنكي	1
13	المطلب الثاني : أهمية التسويق المصرفي ووظائفه	3
14	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي	4
15	المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي المصرفي وابعاده في المؤسسات المصرفية	4

8	المطلب الثاني : خصوصيات تطبيق المزيج التسويقي المصرفي في المؤسسات المالية والبنكية	16
9	المبحث الثالث: إدارة علاقة الزبائن	17
10	المطلب الأول : مفهوم وأهمية إدارة علاقة زبائن	18
13	المطلب الثاني : أهداف وأنواع إدارة علاقة زبائن	19
16	المطلب الثالث : مراحل بناء إدارة علاقة مع الزبائن	20
17	خلاصة	21
19	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	22
20	تمهيد	23
20	المبحث الأول: الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي المصرفي	24
21	المطلب الأول : الدراسات العربية للمزيج التسويقي المصرفي	25
27	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية للمزيج التسويقي المصرفي	26
31	المبحث الثاني: الدراسات التي تناولت إدارة علاقات الزبائن	27
31	المطلب الأول : الدراسات العربية لإدارة علاقات الزبائن	28
37	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية لإدارة علاقات الزبائن	29
42	المبحث الثالث: النموذج المفاهيمي المقترح وفرضياته	30
43	المطلب الأول : مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسات الحالية	31
46	المطلب الثاني : نموذج الدراسة الحالية وفرضياته	32
46	خلاصة	33
47	الفصل الثالث : الجانب التطبيقي	34
48	تمهيد	35

49	المبحث الأول : ماهية البنك الجزائري الخارجي BEA	36
49	المطلب الأول : نشأة البنك الجزائري الخارجي أهدافه ووظائفه	37
49	الفرع الأول : نشأة البنك الخارجي الجزائري	38
49	الفرع الثاني : أهداف البنك الخارجي الجزائري	39
59	المطلب الثاني : التعري بالبنك وهيكله التنظيمية	40
60	الفرع الأول : التعريف بالبنك	41
61	الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي للبنك	42
64	المبحث الثاني : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة	43
64	المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة	44
65	الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة	45
68	الفرع الثاني : متغيرات الدراسة ومصادر البيانات	46
70	المطلب الثاني : الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	47
74	الفرع الأول : الأدوات المستعملة في الدراسة	48
78	الفرع الثاني : البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	49
80	المبحث الثالث : عرض نتائج الدراسة واختبار نموذج الدراسة	50
81	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة	51
82	الفرع الأول : اتجاه إجابات عينة للدراسة	52
89	الفرع الثاني : التحليل الوصفي للبيانات الشخصية للأفراد عينة	53
89	المطلب الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها	54
90	الفرع الأول : اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام نموذج انحدار الخطي البسيط	55

56	الفرع الثاني : اختبار الأبعاد الأكثر تأثيرا باستخدام نموذج انحدار الخطي المتعدد	93
57	خلاصة	95
58	الخاتمة العامة	96
59	قائمة المراجع والمصادر	97
60	قائمة الملاحق	98
61	الفهرس	100

الملحق رقم 03 : وثيقة التربص

UNIVERSITY OF SAIDA
Dr. MOULAY TAHAR

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم : 088 / ق ع تج / ك . ع . إ . ق . ع تج . ع تس / ج م / 2026
الموسم الجامعي : 2026/2025

MM DINB
for ADM

إلى السيد : مدير البند الخا، جبي
اعداشري - BEA - سعيدة .

الموضوع : طلب استقبـال

يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة ، بطلب استقبـال و مساعدة الطالب(ة) :

- الطالب(ة) : غريوحي . فـا . الجـة . ا . زهرية مسجل(ة) في السنة : الثانية .. جامعتنر . تخصص : بيولوجي . ا . عـد . جـا ن .

- الطالب(ة) : ، مسجل(ة) في السنة : ، تخصص :

بتسهيل عملية دخولهم إلى مؤسساتكم التي تشرفون عليها ، و تمكينهم من الإطلاع على كل ما يساعدهم لإنجاز بحثهم ، و ذلك حسب القانون الداخلي المتبع لديكم ، وهذا حتى يتسنى لهم التحضير الجيد لإعداد البحث .

و أخيرا تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير .

حرر بسعيدة في : 07 AVR 2026

رئيس القسم

رئيس قسم العلوم التجارية
د . يومدين محمد أمين