مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية في المصارف التجارية السورية في محافظة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. قصي عمار، د. سنان حلوم، بسام محمد محمد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5661
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:14 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمة المصرفية

(دراسة ميدانية في المصارف التجارية السورية في محافظة اللاذقية)

الدُّكتور قصي عمار [*]
الدكتور سنان حلوم [**]
بسام محمد محمد [***]

(تاريخ الإيداع 23 / 8 / 2021. قُبِل للنشر في 27 / 9 / 2021)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة إلى تحديد علاقة التسويق بالعلاقات إحدى استراتيجيات إدارة الجودة التسويقية بأبعاده (القيمة المشتركة، الالتزام، الثقة، الاتصال) وتحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية في محافظة اللاذقية

اعتمد الباحث على المقاربة الاستنباطيَّة، واعتمد على المنهج الوصفي لتوصيف متغيِّرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الأَولية الَّتي تمَّ جمعها، حيث قام الباحث بتصميم استبانتين وزعت الأولى على العاملين في المصارف محل الدراسة وكان هدفها تقييم مدى اعتماد المصارف للتسويق بالعلاقات، بينما وزعت الاستبانة الثانية على عملاء المصارف لتقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظرهم .

وصلت الدراسة إلى نتائج كان منها: وجود علاقة بين التسويق بالعلاقات بأبعاده جميعها مع جودة الحدمة المصرفية حققت جميع المصارف مستويات تبني أعلى من المتوسط بالنسبة لكل أبعاد التسويق بالعلاقات، وذلك على الرغم من وجود تفاوت فيما بينها في ذلك حققت جميع المصارف مستويات جودة أعلى من المتوسط، وذلك على الرغم من وجود تفاوت فيما بينها في ذلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات؛ القيمة المشتركة؛ الالتزام ؛ الثقة؛ الاتصال؛ جودة الخدمة المصرفية، المصارف التجارية السورية.

*أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية Iordammarammar@gmail.com.
** مدرس ـ قسم إدارة الأعمال ـ كلية الاقتصاد ـ جامعة تشرين ـ اللَّاذقية ـ سورية . sinanhalloum@gimal.com
*** طالب دكتوراه، في قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين، اللاذقية، سورية .Mrbassam1989@gimal.com

The Role Of Relationship Between Relationship- Marketing And Banking Service Quality

(Field Study In Syrian Commercial Banks In Lattakia Governorate)

Dr. Koussay Ammar[*]
Dr. Sinan Halloum[**]
Bassam Mohammed Mohammed[***]

(Received 23 / 8 / 2021. Accepted 27 / 9 / 2021)

□ ABSTRACT □

The study aimed to determine the relationship of marketing with relationships, one of the marketing quality management strategies in its dimensions (shared value, commitment, trust, communication) and improving the quality of banking service in commercial banks in Lattakia Governorate.

The researcher relied on the deductive approach, and relied on the descriptive approach to describe the research variables and analyze them based on the primary data that were collected. Banks to evaluate the quality of banking service from their point of view.

The study reached results, including: The existence of a relationship between relationship marketing in all its dimensions with the quality of banking service All banks achieved levels of adoption above the average for all dimensions of relationship marketing, despite the existence of a discrepancy among them in that all banks achieved levels of quality above the average. , although there is a difference between them in it.

Keywords: relationship marketing; Shared value; Commitment; Confidence; Connection; Banking Service Quality, Syrian Commercial Banks**.**

[*]**Associate Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria. Iordammarammar@gmail.com**
[**]**Assistant Professsor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria. sinanhalloum@gimal.com**
[***]**Postgrduate Student, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.Mrbassam1989@gimal.com**

مقدمة :

على النقيض من النظرية الكلاسيكيَّة الَّتي تركز على جذب عملاء جدد وتؤكد بشكل أساسي على الصفقات أكثر من العلاقات، فإنَّ على الشركات اليوم أن تجذب عملاء جدد بينما تحتفظ بالعملاء القدامى وتأسيس علاقات قويَّة معهم؛ فيما يتعلق بحقيقة أنَّ المنافسة بين الشركات قد كُثِّفت لجذب العملاء المستخدمين لسلعها وخدماتها على حد سواء، مع زيادة قوة العميل في عالم اليوم التنافسي .

في هذه الأيام، العالم مليء بالتغييرات والاختلافات في التكنولوجيا، المعلومات، طلبات الأفراد، العملاء والأسواق العالميَّة. لذلك، فإنَّ الشركات أكثر احتمالاً أن تكون ناجحة إذا استطاعت خلق (إنشاء) والحفاظ على علاقات أفضل مع العملاء. وهذا يستدعي الضرورة لإدراك وتبني مفهوم التسويق بالعلاقات.

فيما يتعلق بالتسويق بالعلاقات، تؤكد الشركات الانتقال من الصفقات الثابتة إلى العلاقات المربحة طويلة الأجل والتي يعتبرها العملاء منفعة متبادلة.

القصد من الدِّراسة الحاليَّة هو بيان دور التسويق بالعلاقات أحد أبعاد إدارة الجودة التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية خلال مرحلة إعادة الإعمار، على اعتبار أن التسويق بالعلاقات إحدى المداخل الهامة لإدارة الجودة التسويقية، وخصوصاً أن هناك دراسات تناولت هذه العلاقة في الشَّركات والمنشآت الخدميَّة، مما أتاح المجال أمام الباحث للبحث عن هذا الموضوع، نتيجةَ وجود قصورٍ في الدِّراسات في القطاع المصرفي في سوريَّة، الأمر الَّذي تطلَّب دراسة هذه العلاقة في المصارف التجارية السورية، من حيث اعتمادها على أبعاده (القيمة المشتركة، الالتزام، الثقة، الاتصال)، والاهتمام بجودة الخدمة المصرفية؛ من أجل تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية تميزها عن باقي المصارف الأخرى.

الدِّراسات السّابقة: من خلال هذه المراجعة قام الباحث بالاطلاع على أهم الدراسات والأدبيات السابقة العربيَّة منها والأجنبية وذلك بغية تقديم ملخص موجز عن تلك الدِّراسات التي تناولت هذه العلاقة بغية الإفادة منها في دعم هذا البحث.

1- الدِّراسات العربيَّة:

❖ **دراسة (قاسم وكنعان، 2016) بعنوان: دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات: دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية.**

هدفت الدراسة: إلى بيان دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات والمتمثلة بالثقة والتفاعل والالتزام والاتصال والولاء وتعزيز الميزة التنافسية.

توصلت الدراسة: إلى نتائج كان منها وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات، وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

❖ **دراسة (بدوي وآخرون، 2017) بعنوان: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية.**

هدفت الدراسة: إلى بيان تطبيق التسويق بالعلاقات وعلاقته الارتباطية الإحصائية المعنوية بالولاء في المصارف التجارية بولاية الخرطوم في السودان.

توصلت الدراسة: إلى نتائج كان منها أن المصارف التجارية تطبق التسويق بالعلاقات الذي له علاقة ارتباطية إحصائية معنوية مؤثرة بولاء العملاء، وله علاقة ارتباطية معنوية مؤثرة برضا العملاء والاحتفاظ بهم.

❖ **دراسة (مرهج وديب، 2021)، بعنوان: تقويم جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية**

هدف الدراسة: إلى تقويم جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية من وجه نظر العملاء من خلال خمس أبعاد وهي بعد الملموسية (جاهزية المصرف من معدات)، بعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة)، بُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية)، بعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة)، وبعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية).

توصلت الدراسة: إلى أهم النتائج التالية: إن المصارف الخاصة تتمتع بجودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخامسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وذلك من وجهة نظر أفراد العينة، إلا أنه بُعد الاستجابة أقل توافراً في المصارف الخاصة ويليها بعد الاعتمادية، ومن ثم بعد التعاطف، ومن ثم بعد الأمان، في حين أن بعد الملموسية يعتبر أكثر توافراً في المصارف الخاصة من وجهة نظر افراد العينة .

2- الدِّراسات الأجنبيَّة:

❖ **دراسة (E. Scholastica et al, 2010) بعنوان:**

Relationship Marketing and customer loyalty: a customer service approach in Nigerian companies.

العنوان باللغة العربية: التسويق بالعلاقات وولاء المستهلك: من وجهة نظر خدمة المستهلك في الشركات النيجيريَّة.

هدفت الدراسة: إلى بيان العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل على صعيد خدمة العملاء في الشركات النيجيريَّة.

توصلت الدراسة: إلى نتائج كان منها وجود علاقة معنوية بين ممارسة التسويق بالعلاقات في ـ عملية خدمة العميل ـ وولاء العميل، ويمكن أن يستخدم التسويق بالعلاقات لزياد المبيعات من خلال ولاء العميل وذلك بتقديم خدمات عميل فعالة، وأخيراً للتسويق بالعلاقات تأثير إيجابي على رضا العميل وربحية المنظمة.

❖ **دراسة (Garmsiri, 2015) بعنوان:**

Investigation of Impact of relationship marketing on customer Loyalty (Joint stock company of mobile communication of Iran "HAMRAHE AVAL").

العنوان باللغة العربية: التحري عن أثر التسويق بالعلاقات على ولاء المستهلك.

هدفت هذه الدراسة: إلى بيان العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات (القدرة، الالتزام، الثقة، الاتصال، معالجة النزاع) وولاء العميل.

توصلت الدراسة: إلى وجود أثر معنوي إيجابي للتسويق بالعلاقات وأنواعه على ولاء العميل. كان لبعد الاتصال التأثير الأكبر على ولاء العميل، أمَّا بعد معالجة النزاع (الخلاف) كان الأقل تأثيراً.

❖ دراسة (Husnain and Akhtar, 2015) بعنوان:

Relationship Marketing and customer loyalty: Evidence from Banking sector in Pakistan.

العنوان باللغة العربية: التسويق بالعلاقات وولاء المستهلك: دليل من قطاع الصيرفة في باكستان.

هدفت هذه الدراسة إلى: تحديد أثر إستراتيجية التسويق بالعلاقات على ولاء العميل في قطاع الصيرفة في باكستان، وبيان مدى إمكانيَّة أن تكون هذه العلاقة أقوى في حال إدخال تحسينات على العلاقة المصرفيَّة.

توصلت الدراسة إلى: أنَّ للأبعاد الأربعة تأثير معنوي إيجابي على ولاء العميل. وقد توصَّل الباحثان إلى أنَّ ولاء العميل يمكن تحقيقه والحفاظ عليه من خلال خطط تسويقيَّة تهدف لبناء الثقة، تنفيذ الالتزام بالخدمة، الاتصال مع العميل في الوقت المناسب، ومعالجة النزاع (الخلاف) بكفاءة.

بما تشابهت واختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: تشابهت الدِّراسة الحاليَّة مع الدِّراسات السَّابقة من حيث المتغيِّر المستقل والمتغير التابع؛ وكان الاختلاف الرَّئيس للدِّراسة الحاليَّة عن الدِّراسات السَّابقة، في بيئة التطبيق، وقد اختار الباحث التسويق بالعلاقات نظراً لدورها في التَّأثير في جودة الخدمة المصرفية وتحسينها، حيثُ أَنَّ دراسة هذه المتغيرات (التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة الصحية) لم ترد في أَي من الدِّراسات السَّابقة التي أوردها الباحث في سياق بحثه.

مشكلة البحث:

إنّ الأساس الذي يقوم عليه التسويق بالعلاقات هو جذب العميل المربح والعمل على تقوية العلاقة معه من خلال معرفة حاجاته ورغباته والعمل قدر الإمكان على إشباعها مما يساعد في تحقيق رضاه وبالتالي الحفاظ عليه والوصول به إلى حالة العميل الموالي، وعليه بناء على الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث، وبناء على دراسة استطلاعية لفروع المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية وقيامه بمقابلة عينة من العاملين وعددهم 26 عامل، ومقابلة عدد من العملاء وعددهم 43 عميل، وبناء على الملاحظة الشخصية المتكررة، تمكن الباحث من التوصل إلى مشكلة البحث والمتمثلة بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما هي علاقة التسويق بجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة؟

وعن هذا التَّساؤل تتفرع مجموعة من التَّساؤلات الفرعيَّة:

- هل للقيمة المشتركة أحد أبعاد التسويق بالعلاقات علاقة بجودة الخدمة المصرفية للمصارف محل الدراسة؟
- هل للالتزام إحدى أحد أبعاد التسويق بالعلاقات علاقة بجودة الخدمة المصرفية للمصارف محل الدراسة؟
- هل للثقة أحد أبعاد التسويق بالعلاقات علاقة بجودة الخدمة المصرفية للمصارف محل الدراسة؟
- هل للاتصال أحد أبعاد التسويق بالعلاقات علاقة بجودة الخدمة المصرفية للمصارف محل الدراسة؟

أهمية البحث وأهدافه:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1ـ الهدف الرئيس: تحديد دور التسويق بالعلاقات إحدى استراتيجيات إدارة الجودة التسويقية بأبعاده (القيمة المشتركة، الالتزام، الثقة، الاتصال) في تحسين جودة الخدمة المصرفية خلال مرحلة إعادة الإعمار في المصارف التجارية في محافظة اللاذقية.

2ـ الأهداف الفرعية بـ:

1ـ تحديد دور القيمة المشتركة في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية في محافظة اللاذقية خلال مرحلة إعادة الإعمار.

2ـ تحديد دور الالتزام في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية في محافظة اللاذقية خلال مرحلة إعادة الإعمار.

3ـ تحديد دور الثقة في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية في محافظة اللاذقية خلال مرحلة إعادة الإعمار.

4ـ تحديد دور الاتصال في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية في محافظة اللاذقية خلال مرحلة إعادة الإعمار.

أهميَّة البحث:

تكمن أَهميَّة البحث من خلال:

1ـ الأَهميَّة النظريَّة: تأتي أَهميَّة هذا البحث من وجهة نظر الباحث من خلال الرَّبط بينَ متغيري التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية، ومحاولة الباحث الجادَّة والحثيثة في هذا البحث بيان كيفية تحقيق التأثير في جودة الخدمة المصرفية من خلال تبني التسويق بالعلاقات.

2ـ الأهمية العمليَّة: قدَّمت الدِّراسة معلومات ونتائجَ مهمَّة يمكن أن تكون ذات فائدة لأصحاب القرار والمعنيين؛ فيما يتعلق بضرورة إعطاء الأهمية للتسويق بالعلاقات، وذلك من أَجل التأثير في جودة الخدمة المصرفية بمؤشِّراته المتعدِّدة في المصارف محل الدِّراسة.

فرضيَّات البحث:

ينطلق البحث من فرضيَّة رئيسة مفادها

فرضيَّة البحث الرَّئيسة: لا توجد علاقة معنوية بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة. **ويمكن اشتقاق الفرضيَّات الفرعيَّة الآتية:**

1ـ الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين القيمة المشتركة إحدى أبعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة.

2ـ الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية: لا توجد علاقة معنوية بين الالتزام إحدى أبعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة.

3ـ الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين الثقة إحدى أبعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة.

4ـ الفرضيَّة الفرعيَّة الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين الاتصال إحدى أبعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة.

منهجيَّة البحث :

اعتمد الباحث على المقاربة الاستنباطيَّة، واعتمد على المنهج الوصفي لتوصيف متغيِّرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الأَولية الَّتي تمَّ جمعها، حيث قام الباحث بدراسةٍ ميدانيةٍ على فروع المصارف التجارية السورية في محافظة اللَّاذقيَّة لجمع البيانات الأَوليَّة اللاَّزمة، كما تمَّ قياس المتغيِّرات على كافة البيانات الأَوليَّة الَّتي تمَّ جمعها من خلال استبانتين تَّم تصميمها من خلال اطِّلاع الباحث على الدِّراسات والأَدبيَّات السَّابقة (استبانة خاصة بالتسويق بالعلاقات وزعت على العاملين، واستبانة خاصة بجودة الخدمة المصرفية وزعت على العملاء الخارجيين)، ومن أجل اختبار الفرضيَّات قام الباحث بتفريغ البيانات الأَوليَّة في قاعدة بيانات تمَّ تحليلَها باستخدام برنامج SPSS إصدار /20/.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بجميع العاملين في دوائر المصارف التجارية السورية في محافظة اللاذقية والعملاء الخارجيين المتعاملين مع هذه المصارف، قام الباحث بتوزيع الاستبانة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات على عينة مكونة من (167) موظفاً من مجتمع البحث، استردّ منها (166) استبانة، كان من بينها (4) استبانات غير صالحة للتحليل، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هو (162) استبانة .

وقام بتوزيع الاستبانة المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية على عينة مؤلفة من 122 عميل خارجي استرد منها 115 استبانة كمان منها 14 استبانة غير صالحة للتحليل لوجود خلل فيها وبالتالي كان عدد الاستبانات المقبولة 101 استبانة صالحة للتحليل.

وبعد ذلك قام الباحث بتقسيم إجابات العاملين الـ 162 إلى مجموعات (خمس مجموعات) تمثل خمس مصارف مختلفة ومن ثم قام بحساب مؤشر متغير التسويق بالعلاقات لكل مجموعة من خلال حساب متوسطات إجابات العاملين بالنسبة لأسئلة كل مكون من مكونات المتغير (القيمة المشتركة، الالتزام، الثقة، الاتصال).

وقام بتقسيم إجابات العاملين الـ 101 إلى مجموعات (خمس مجموعات) تمثل خمس مصارف مختلفة ومن ثم قام بحساب مؤشر متغير جودة الخدمة المصرفية لكل مجموعة من خلال حساب متوسطات إجابات العملاء الخارجيين بالنسبة لأسئلة الجودة المصرفية، ومن ثم قام بمقابلة المتوسط الحسابي لمتغير التسويق بالعلاقات مع المتوسط الحسابي لمتغير جودة الخدمة المصرفية لكل مصرف. بعد ذلك قام الباحث باختبار معنوية رأي الإجابات على الأسئلة المتعلقة بمتغير التسويق بالعلاقات من جهة، كذلك معنوية رأي الإجابات على الأسئلة المتعلقة بمتغير جودة الخدمة المصرفية من جهة أخرى. وبدراسة التوفق بين الإجابات المتعلقة بالمتغيرين المذكورين تمّ معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية لكل مصرف من المصارف (وهذا ما يمكن الاطلاع عليه في الدراسة العملية).

حدود البحث:

ـ زمانيَّة: فترة توزيع الاستبانة في شهر تموز 2020.

ـ مكانيَّة: دوائر المصارف التجارية السورية في محافظة اللاذقية.

الإطار النظري للبحث:

يعد التسويق بالعلاقات أحد سبل كسب العملاء والمحافظة عليهم، وهذا لن يأتي إلا ببناء علاقة تمتاز بقوة وثقة لإرضائهم كخطوة مسبقة لولائهم والاحتفاظ بهم، ولقد تناولنا مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتسويق بالعلاقات كالتالي:

ـ1 مفهوم التسويق بالعلاقات:

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات في مجال الخدمات والتسويق الصناعي في نهاية القرن العشرين أوّل من استخدمه كان Berry(1983) حيث عرَّفه بأنَّه: "جذب، الاحتفاظ وتحسين العلاقات مع العملاء" (سليمان، 2012، ص33). وهذا ما ورد أيضاً في دراسة (كنعان وقاسم، 2016، ص359) حيث أكدت على أن أول من استخدم هذا المفهوم أول مرة هو بيري عام 1983.

كما عرَّفه Kotler و Armstrong (1999) بأنَّه: "عملية إنشاء، الحفاظ، وتحسين علاقات قوية مع العملاء وغيرهم من أصحاب المصالح (Al-Hersh *et al*, 2014) . "

أمَّا Morgan and Hunt (1994) عرفاه بأنَّه: "كل النشاطات التسويقيَّة الموجهة مباشرة نحو تأسيس، تطوير، والحفاظ على التبادلات العلائقيَّة الناجحة . (Palmatier, 2008) "

وعليه يمكن تعريف التسويق بالعلاقات بأنَّه: إستراتيجية ناجحة لجذب العملاء المربحين والحفاظ على علاقات مربحة وطويلة الأجل معهم بدلاً من السعي الدائم لجذب عملاء جدد.

ويمكن تحديد أهم الميزات التي يقوم عليها مفهوم التسويق بالعلاقات كما يلي: كل عميل مميَّز حيث يجب أن تكون كل النشاطات موجَّهة لتحقيق رضا العميل الحالي، وبالتالي فإنَّه يمكن للشركة أن تعظم أرباحها من خلال معدل دوران أقل للعميل الذي سينتج من الاستثمار الكافي في بناء العلاقات القوية والطويلة الأجل معهم. **ويرى الباحِث ومن وجهة نظره أَنَّ تضافر جهود الإدارات المصرفية، وإيجاد صيغةٍ سليمةٍ ومواتية لمفهوم الَّتسويق بالعلاقات وتطبيقَه بشكلٍ أَكثرَ جديَّةٍ من الممكن أن يؤَدِّي إلى حصول المصارف التجارية على مهاراتٍ عاليةٍ في التَّعاملِ وتقديم خدماتٍ ذاتْ مستوى عالٍ من الجودة للعملاء، حيثُ نجاح التَّسويق بالعلاقات يعتمد على أَداء العاملين لأَنَّ النَّظرةَ الَّتي يحمِلها العميل لا تعتمد فقط على حالة عدم الرِّضا عن الخدمات بقدر ما تعتمد على المعاملة الَّتي يتلقَّاها من العاملين، كما ويجب على الإدارة العمل على التَّطوير والتَّحسين المستمر لضمان الجودة بالشَّكل والمضمون.**

2ـ مراحل تطور التسويق بالعلاقات:

لقد مرَّ التسويق بالعلاقات منذ ظهوره وحتى الآن بالعديد من المراحل التي طرأت على مفهومه وأبعاده إلى الشكل الذي هو عليه اليوم، ويمكن تلخيص هذه المراحل على الشكل الآتي (Palmatier, 2008):

1ـ **مرحلة الظهور أو الانطلاقة الأولى:** كانت بدايتها في ثمانينات القرن الماضي وتحديداً عام 1983 على يد Berry. ومنذ ذلك الحين بدأ مفهوم التسويق بالعلاقات يسترعي اهتمام الباحثين والمسوقين. أهم ما يميِّز هذه المرحلة مواجهة مفهوم التسويق بالعلاقات للمفهوم التقليدي للتسويق القائم على الصفقات، وأيضاً ازدياد الاهتمام بالخدمات من جانب آخر.

2ـ **مرحلة القبول والانتشار:** في تسعينات القرن الماضي، حيث ازدادت عدد الدراسات التي تناولت موضوع التسويق بالعلاقات، ولكن كان لا يزال هناك بعض التحفظات حول تطبيق هذا المفهوم في بعض المجالات، وقد برزت في هذه المرحلة أهميَّة الاحتفاظ بالعميل، وما يمكن أن يحققه للمنظمة التي تتبنى هذا المفهوم.

3ـ مرحلة الألفيَّة الجديدة (المفهوم المعاصر): أبرز ما يميز هذه المرحلة التغيرات الاقتصاديَّة، والتطورات التكنولوجية التي أدت إلى خلق أنماط تسويقيَّة جديدة، وطرق مبتكرة في التواصل مع العملاء، وهذا ما استدعى الاهتمام بشكل أكبر بمفهوم التسويق بالعلاقات والعمل على تسخيره بالشكل المناسب لرفع الكفاءة والفعاليَّة.

بناءً على ما سبق يرى الباحث أن ثمة هناك تقارب من وجهات نظر الباحثين حول مراحل تطور التسويق بالعلاقات على الرُّغم من التَّفاوت الوجيز في فترات التطور، إلاَّ أَنَّ ظهور هذا المفهوم حديث نسبياً ولكنه لم يلقَ الاهتمام الكافي من قبل الباحثين والدَّارسين في مجال الإدارة والتَّسويق وخاصة في مجال العلوم المصرفيَّة.

3ـ أهداف التسويق بالعلاقات:

إن التطبيق الجيد لمفهوم التسويق بالعلاقات يتطلب من المنظمة وضع الأهداف المرجوة من هذا المفهوم، حيث تتمثل أهم أهداف التسويق بالعلاقات فيما يأتي (دريسي، 2014) :

ـ الحفاظ على العملاء بدلاً من السعي الدائم للبحث عن عملاء جدد.

ـ إقامة روابط هيكلية واجتماعية، تمثل حاجزاً للخروج، وتجعل العميل مضطراً للاستمرار في العلاقة حيث أن الروابط الهيكلية تنشأ بين الطرفين (الشركة والعميل) حيث يكون من الصعب إنهاء العلاقة نتيجة التعقيدات والتكاليف المتعلقة بتغيير المصدر، أمّا الروابط الاجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات الاجتماعية بين الطرفين.

ـ إدراك المنظمة الهدف الأفضل للأسواق في بناء العلاقات مع العملاء الأوفياء ستساعد كثيراً في جذب عملاء جدد وبعلاقة قوية مماثلة.

ـ تغيير أو تحول تركيز المنظمات من الصفقات إلى التوجه إلى العلاقة. **من وجهة نظر الباحث إنَّ أَهداف التَّسويق بالعلاقات تتمثل بإمكانية حصول المصرف على عاملين ذوي قدراتٍ ومهاراتٍ قادرةٍ على تقديم خدمات ذات مستويات جودة عالية ومتميزة؛ بحيث تتناسب مع تطلعات وطموحات العميل، ومحولة العمل على خلق بيئة تسويقيَّة داخليَّة تقوم على جذب العملاء الذين يبحثون عن حاجات ويرغبون بتحقيقيها في الحصول على هذه الخدمات المصرفية.**

ـ4 أبعاد التسويق بالعلاقات:

تحديد أبعاد التسويق بالعلاقات مهم جداً لأنَّه بفهم هذه الأبعاد يمكن أن تتطور الشركات وتحقق النجاح. هذه الأبعاد الأساسيَّة هي كما يلي:

1. الثقة.
2. الالتزام.
3. الروابط .
4. التعاطف.
5. التجربة الجيدة.
6. التفاعل.
7. الاتصالات.

وفقاً للأدب، التبادل العلائقي _مقابل الصفقات_ ينشأ عندما يكون التبادل محدداً بروابط اجتماعيَّة وعاطفيَّة كالثقة والالتزام، متضمناً التفاعلات طويلة الأجل بين الأطراف والمرتكزة على المنافع والمسؤوليات المشتركة. في مثل هذه الظروف، من المفترض أنَّ التأكيد على: الحفاظ على العميل، تطوير المبيعات من خلال البيع المتبادل وإقناع العميل بتكرار الشراء من خلال خلق الولاء طويل الأجل ربما تكون طرق أكثر فعالية لتحقيق ميزة تنافسية مستقرة مقارنة بالصفقات والاستراتيجيات التقليدية التي تهدف لجذب عملاء جدد (Tarokh; Sheykhan, 2015).

وفيما يلي شرح لخمس أبعاد أساسيَّة:

الاتصالات: الاتصال يقوم على التبادل والمشاركة للمعلومات الموثوقة وفي الوقت المناسب(بطريقة رسميَّة أو غير رسميَّة) من كلا طرفي العلاقة، حيث يعتبر الاتصال في التسويق أداة مهمة لتقديم معلومات موثوقة (Garmsiri, 2015).

الثقة: هي متغير يعتبر الأساس في علاقات التبادل. حيث تتشكل الثقة بين العلاقات الفردية. الخصائص الفردية – متضمنةً القدرة، الصدق والاعتمادية– تلعب أدوار مهمة في خلق الثقة. تقود الثقة إلى ضمانات أكثر تحقيقاً، وتغذية عكسية أكثر فاعلية ينتج عنها حلولاً لأي مشكلة كانت، كما تخلق الثقة مواقف أكثر ملائمة بخصوص الولاء المتبادل والعلاقات الطويلة الأجل. ستنتج الثقة وتتشكل إذا اعتمد أحد الأطراف على صدق وأمانة الطرف الآخر (Tarokh; Sheykhan, 2015).

المستوى المرتفع للثقة ينتج عنه مواقف أكثر إيجابيَّة والَّتي بدورها تزيد التعاطف والتوجه للعميل والعكس صحيح. أمَّا المستويات المنخفضة من الثقة يمكن أن تؤدي إلى تأثيرات مختلفة تماماً، فكيف لك أن تتعاطف مع شخص غير موثوق؟

الروابط: تشير الروابط للتطوير في العلاقات العاطفيَّة بين شركتين تحاولان تحقيق هدف محدد بأسلوب موَّحد. العلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري تتطلب تطوير الروابط بين الشركة وعملائها. في الواقع، الروابط تشكل أهميَّة كبيرة

لنجاح العلاقة بين البائع والمشتري. أيضاً، التطوير للروابط القوية بين البائع والمشتري تحد من النزاعات المحتملة فيما بينهم. العملاء الذين يملكون علاقات قويَّة تمَّ تأسيسها من خلال هذه الروابط يكونون أكثر رضا وإشباع من هؤلاء الذين ليس لديهم مثل هذه الروابط. البائعون والمشترون مع العلاقات الفردية القوية ينشغلون إلى حد كبير في الحفاظ على الشركة أكثر من هؤلاء الذين لا يملكون أي روابط اجتماعيَّة. وفقاً للتسويق بالعلاقات، الروابط مستندة على تطوير وتعزيز ولاء العملاء الذي يقود إلى الشعور بالانتماء والارتباط بالشركة (Tarokh; Sheykhan, 2015) .

التعاطف: مكون آخر للتسويق بالعلاقات هو التعاطف الذي يعرَّف بأنَّه محاولة فهم ميول واتجاهات شخص ما. بدون التعاطف، الضروري لفهم حاجات العميل، النتائج الملائمة من المحتمل أن لا تتحقق. بحسب Laolack التعاطف هو إعطاء الاهتمام لكل عميل. هو يؤمن بأنَّ الشركة الناجحة هي الَّتي تعرف عملائها بشكل كامل وتعطي الانتباه لأولوياتهم، حاجاتهم، توقعاتهم ومشاكله(Tarokh; Sheykhan, 2015) .

الالتزام: تعهد ضمني أو صريح لاستمرار العلاقة بين الشركة طرفي العلاقة. وبمعنى آخر هو اتجاه مستمر من قبل طرفي العلاقة للحفاظ على علاقات قيمة، ويتولَّد الالتزام من ثقة كلا الطرفين بأهميَّة العلاقة ومحاولة تحسينها (Garmsiri, 2015). **يرى الباحث إنَّ الأبعاد السابقة المقترحة لها أَوجه تشابه ونقاط مشتركة، لذا فإن الهدف النِّهائي منها هو أَنْ يكون عميل المصرف راضياً ومتحِّمساً ويتم الاحتفاظ به داخل كعميل موالٍ ودائم للمصرف، من خلال الجذب والاهتمام.**

<u>5- مفهوم جودة الخدمة المصرفية</u>:

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين، وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، فمن الدراسات ما انصب اهتمامه بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة وإيضاح مفهومها، وركز آخرون على دراسة أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها. **وعليه يُمكن أَنْ يقدِّم الباحث تعريف لجودة من وجهة نظره بأَنَّها "المواصفات الخصائص لاتي يرغب العميل الحصول عليها من طلبه وحصوله على الخدمة.**

<u>5-1- مفهوم الخدمات المصرفية</u>: بحسب الرويس (2002، ص62) يمكن تعريف الخدمات المصرفية على أنها تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر وهذه الأنشطة تعد غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس (عبد القادر، دون تاريخ نشر، ص253). **مجموعة من المنتجات ذات الخصائص التي لا يمكن لمسها والتعرف عليها والتي تشبع حاجات العملاء عند طلبهم للخدمات المصرفية، والتي يقترن تقديمها بأدوات ووسائل مادية معينة.**

<u>5-2- جودة الخدمات المصرفية</u>: بحسب دراسات مالية ومصرفية (1994، ص37) برز مفهوم جودة الخدمات المصرفية كوسيلة للتميز ونتيجة النمطية والتشابه في الطبيعة الإجرائية للخدمات المصرفية وقد ظهرت مفاهيم عديدة مثل خدمة الزبائن والتعاطف معهم، سرعة الإنجاز، السرية المصرفية، كمجالات للتميز في تقديم الخدمات المصرفية، ويعد مفهوم جودة الخدمات المصرفية من المفاهيم المهمة في إنتاج الخدمات المصرفية وتسويقها وسبب ذلك يعود بالدرجة الرئيسة إلى أن الجودة هي شريان الحياة الذي يزود المصارف بإبداعات جديدة وبناءً على ذلك لابد من التعرف على مفهوم جودة الخدمات غير الملموسة والتي تعني تقديم الخدمة المالية المصرفية بالمواصفات والمعايير العالمية التي تحقق رضا الزبون (شياع والموسوي، دون تاريخ نشر، ص94). **لا تخرج وجهة نظر الباحث عن وجهات نظر الباحثين فهو يتفق مع التعريف الذي تم إيراده لكون جودة الخدمة المصرفية تتعلق بالخدمات المالية التي تحتاج إلى عناية وخدمات ذات مستوى عالٍ من الأداء.**

ـ6 أهمية جودة الخدمة المصرفية:: بحسب Kotler (1997, P: 468-471) تكمن جودة الخدمة المصرفية فيما يلي (كردي، 2015،ص344):

ـ نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المنظمات الخدمية التي تقوم بتقديم الخدمات؛ فمثلاً نصف المنظمات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك؛ فالمنظمات الخدمية ما زالت في نمو متزايد ومستمر.

ـ ازدياد المنافسة: إن ازدياد عدد المنظمات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمات سوف يعطي لهذه المنظمات مزايا تنافسية عديدة.

ـ المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المنظمات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المنظمات السعي من أجل جذب الزبائن الجدد، ولكن يجب المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

ـ فهم الزبون: إن الزبائن يريدون معاملة جديدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على الخدمة؛ فلا يكفي تقديم الخدمة ذات الجودة والسعر المعقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون. **ومن وجهة نظر الباحث تأتي أَهميَّة جودة الخدمة المصرفية من كونها عاملاً هاماً يزيد من قدرة المصرف على خلق الفرص الَّتي تمكِّنه من البقاء في السوق، والنمو، بشكل مستمر حيث يرى أَنَّ المصارف الأفضل هي المصارف ذات الأَداء الجيد والمتميِّز الَّذي يمكِّنها من تقديم خدمات صرافة ذات جودة عالية ومتميزة تتناسب مع طموحات العملاء وتوجهاتهم، وتشبع حاجاتهم المختلفة، الأمر الذي يمكن هذه المصارف من تحقيق أَهدافها وبلوغ غاياتها المختلفة.**

النتائج والمناقشة:

ـ 1 أداة الدراسة: لتحقيق أغراض دراسته قام الباحث باستخدام أدوات منهجية بغية الحصول على البيانات اللَّازمة لإتمام بحثه؛ فقد اعتمد على الملاحظة وقوائم الاستقصاء والمقابلات الشَّخصيَّة، واستخدم الاستبانات الإلكترونيَّة والورقيَّة مع عدد من أفراد عيّنة البحث، وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي في محاولة منه للحصول على بيانات تتعلَّق بتأثير التسويق بالعلاقات في جودة الخدمة المصرفية من خلال 28 عبارة؛ حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة في الجزء المتعلق بالتسويق بالعلاقات على العاملين وقام بتقسيم إجابات العاملين الـ 162 إلى مجموعات (خمس مجموعات) تمثل خمس مصارف مختلفة ومن ثم قام بحساب مؤشر متغير التسويق بالعلاقات لكل مجموعة من خلال حساب متوسطات إجابات العاملين بالنسبة لأسئلة كل مكون من مكونات المتغير (القيمة المشتركة، الالتزام، الثقة، الاتصال).

كما قام بإعداد استبانة تطرح أسئلة مؤشر متغير جودة الخدمة المصرفية حيث تم الاجابة عليها من قبل عملاء المصارف الخارجيين فقط لكل مصرف حيث تم توزيع الاستبانة على 122 عميل خارجي كان عدد الاستبانات المقبولة 101 استبانة. والجدول (أ1) والجدول (ب 1) يبينان عدد أفراد عينة العملاء من كل مصرف الذين أجابوا على استبانة التسويق بالعلاقات

الجدول (أ1) يبين عدد أفراد العينة (العاملين) المأخوذ من كل مصرف:

المصرف	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المقبولة
المصرف الدولي للتجارة والتمويل	42	40
مصرف بيبلوس سورية	30	29

المصرف العربي سورية	32	31
مصرف سورية والمهجر	31	31
مصرف عودة سورية	32	31

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

الجدول (ب1) يبين عدد أفراد العينة (العملاء الخارجيين) المأخوذ من كل مصرف:

المصرف	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المقبولة
المصرف الدولي للتجارة والتمويل	20	18
مصرف بيبلوس سورية	22	20
المصرف العربي سورية	30	28
مصرف سورية والمهجر	23	16
مصرف عودة سورية	27	19

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ثم قام بمقابلة قيم مؤشر التسويق بالعلاقات المحسوب لكل مصرف مع قيم مؤشر متغير جودة الخدمة المصرفية لهذا المصرف فتبين له دور أو أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية.

. 1 ـ 1 اختبار ثبات وصدق المقياس: استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234– 246)، حيث تمّ حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضّح بالجدول رقم (2)؛ وحساب ثبات متغيّرات الدّراسة كلّ على حدة، حيث أظهر أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ يساوي 0.854 لمصرف الدولي للتجارة والتمويل، و0.815 لمصرف بيبلوس سورية، و0.978 لمصرف العربي سورية، و0.686 لمصرف سورية والمهجر، و0.825 لمصرف عودة سورية وهي معاملات ارتباط مقبولة وجيدة ومرتفعة وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات للاستبانات الخاصة بالمصارف الخمسة تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

الجدول(2) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

المصرف	Cronbach's Alpha	N of Items
المصرف الدولي للتجارة والتمويل	.854	28
مصرف بيبلوس سورية	.815	28
المصرف العربي سورية	.978	28
مصرف سورية والمهجر	.686	28
مصرف عودة سورية	.825	28

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

.1ـ2 معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: كما قام الباحث بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيّرات الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (3) معامل ألفا كرونباخ لكل متغيّر على حدة

	القيمة المشتركة		الالتزام		الثقة		الاتصال		جودة الخدمة المصرفية	
المصرف	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
المصرف الدولي للتجارة والتمويل	.684	5	.776	5	.605	5	.760	5	.620	5
مصرف بيبلوس سورية	.671	5	.668	5	.631	5	.883	5	.677	5
المصرف العربي سورية	.963	5	.921	5	.931	5	.961	5	.739	5
مصرف سورية والمهجر	.727	5	.710	5	.661	5	.920	5	.628	5
مصرف عودة سورية	.623	8	.687	8	.915	8	.614	8	.629	8

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجد الباحث من خلال الجدول (3) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير في كل مصرف من المصارف على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على ثبات مقبول للبيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي لحذف أيّة عبارة من العبارات.

مقياس الصّدق (الاتّساق الداخلي لفقرات الاستبانة): حيث قام الباحث بدراسة علاقة طرفيّات عدّة في الدّراسة مع طرف أساسيّ كالمتوسّط الإجمالي (غدير، 2012، P، 247 – 248)، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشّراً على صدق المقياس. $Sig = p = 0.000 < \alpha = 0.01$، وبذلك يكون الباحث قد تأكّد من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عيّنة الدّراسة الأساسيّة.

. 2 اختبار الفرضيّات:

قام الباحث بحساب الإحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة وفق كل مصرف وفق مايلي: أعطى الباحث رقماً لكل مصرف من المصارف وذلك للمقارنة بينها ولتسهيل عملية المقارنة وفق مايلي:

الجدول (4) الإحصائيات الوصفية الخاصّة ببنود محور القيمة المشتركة

المصرف الدولي للتجارة والتمويل			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
القيمة المشتركة	يحرص المصرف على توفير خدماته لكل فئات المجتمع حتى أصحاب الدخل المحدود	4.35	.000
	يستعمل وسائل آمنة للحفاظ على بيانات العميل	4.16	.000
	الهدف الرئيس للمصرف هو تقديم خدمات متعددة وذات جودة عالية للعملاء	4.74	.000
	لدى مصرفنا استعداداً لتحمل المخاطرة من جراء تقديم خدمات جديدة.	4.23	.000
	يعمل المصرف على توعية المجتمع بأهمية الخدمات المصرفية من خلال رسائل نصية	4.17	.000
مصرف بيبلوس سورية			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
القيمة المشتركة	يحرص المصرف على توفير خدماته لكل فئات المجتمع حتى أصحاب الدخل المحدود	2.97	.000
	يستعمل وسائل آمنة للحفاظ على بيانات العميل	3.38	.000
	الهدف الرئيس للمصرف هو تقديم خدمات متعددة وذات جودة عالية للعملاء	4.28	.000
	لدى مصرفنا استعداداً لتحمل المخاطرة من جراء تقديم خدمات جديدة.	4.22	.000
	يعمل المصرف على توعية المجتمع بأهمية الخدمات المصرفية من خلال رسائل نصية	4.07	.000
المصرف العربي سورية			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
القيمة المشتركة	يحرص المصرف على توفير خدماته لكل فئات المجتمع حتى أصحاب الدخل المحدود	4.26	.000
	يستعمل وسائل آمنة للحفاظ على بيانات العميل	4.03	.000
	الهدف الرئيس للمصرف هو تقديم خدمات متعددة وذات جودة عالية للعملاء	4.71	.000
	لدى مصرفنا استعداداً لتحمل المخاطرة من جراء تقديم خدمات جديدة.	4.13	.000
	يعمل المصرف على توعية المجتمع بأهمية الخدمات المصرفية من خلال رسائل نصية	4.51	.000
مصرف سورية والمهجر			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
القيمة المشتركة	يحرص المصرف على توفير خدماته لكل فئات المجتمع حتى أصحاب الدخل المحدود	4.29	.000
	يستعمل وسائل آمنة للحفاظ على بيانات العميل	4.71	.000

	الهدف الرئيس للمصرف هو تقديم خدمات متعددة وذات جودة عالية للعملاء	3.42	.000
	لدى مصرفنا استعداداً لتحمل المخاطرة من جراء تقديم خدمات جديدة.	3.29	.000
	يعمل المصرف على توعية المجتمع بأهمية الخدمات المصرفية من خلال رسائل نصية	4.11	.000
مصرف عودة سورية			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
القيمة المشتركة	يحرص المصرف على توفير خدماته لكل فئات المجتمع حتى أصحاب الدخل المحدود	4.48	.000
	يستعمل وسائل آمنة للحفاظ على بيانات العميل	4.26	.000
	الهدف الرئيس للمصرف هو تقديم خدمات متعددة وذات جودة عالية للعملاء	2.68	.000
	لدى مصرفنا استعداداً لتحمل المخاطرة من جراء تقديم خدمات جديدة.	4.87	.000
	يعمل المصرف على توعية المجتمع بأهمية الخدمات المصرفية من خلال رسائل نصية	3.61	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

حيث تبيّن من خلال الجدول (4) أنّ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد المصارف الخمسة على عبارات محور القيمة المشتركة كانت أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، ما عدا عبارة يحرص المصرف على توفير خدماته لكل فئات المجتمع حتى أصحاب الدخل المحدود الخاصة باستبانة مصرف بيبلوس سورية، وعبارة الهدف الرئيس للمصرف هو تقديم خدمات متعددة وذات جودة عالية للعملاء الخاصة باستبانة مصرف عودة حيث كانت المتوسطات أقل من متوسط المقياس المستخدم وهذا يدل على أن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على ذلك.

ـ ثم قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية لعبارات محور الالتزام كانت النتائج كالتالي:

الجدول (5) الإحصائيات الوصفية الخاصّة ببنود محور الالتزام

المصرف الدولي للتجارة والتمويل			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
الالتزام	يزود المصرف العملاء بأفضل العروض الممكنة	2.50	.072
	يحافظ المصرف على مستويات أداء عالية	3.00	.000
	يلتزم المصرف بكافة العمليات والإجراءات المطلوبة منه	4.38	.000
	يحترم المصرف حقوق العميل في معاملاته	3.73	.000
	يضع المصرف تعليمات واضحة للعملاء	4.33	.000
مصرف بيبلوس سورية			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
الالتزام	يزود الشركة العملاء بأفضل العروض الممكنة	2.97	.815

	يحافظ المصرف على مستويات أداء عالية	3.38	.110
	يلتزم المصرف بكافة العمليات والإجراءات المطلوبة منه	4.28	.000
	يحترم المصرف حقوق العميل في معاملاته	4.67	.000
	يضع المصرف تعليمات واضحة للعملاء	4.07	.000
المصرف العربي سورية			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
الالتزام	يزود الشركة العملاء بأفضل العروض الممكنة	4.16	.000
	يحافظ المصرف على مستويات أداء عالية	4.74	.000
	يلتزم المصرف بكافة العمليات والإجراءات المطلوبة منه	4.23	.000
	يحترم المصرف حقوق العميل في معاملاته	4.71	.000
	يضع المصرف تعليمات واضحة للعملاء	4.13	.000
مصرف سورية والمهجر			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
الالتزام	يزود الشركة العملاء بأفضل العروض الممكنة	3.42	.000
	يحافظ المصرف على مستويات أداء عالية	4.29	.000
	يلتزم المصرف بكافة العمليات والإجراءات المطلوبة منه	2.71	.608
	يحترم المصرف حقوق العميل في معاملاته	2.87	.000
	يضع المصرف تعليمات واضحة للعملاء	3.71	.000
مصرف عودة سورية			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
الالتزام	يزود الشركة العملاء بأفضل العروض الممكنة	3.87	.000
	يحافظ المصرف على مستويات أداء عالية	4.55	.000
	يلتزم المصرف بكافة العمليات والإجراءات المطلوبة منه	3.13	.000
	يحترم المصرف حقوق العميل في معاملاته	3.55	.000
	يضع المصرف تعليمات واضحة للعملاء	4.55	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

حيث تبيّن من خلال الجدول (5) أنّ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد المصارف الخمسة على عبارات محور الالتزام كانت أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، ما عدا عبارة يزود المصرف العملاء بأفضل العروض الممكنة الخاصة باستبانة المصرف الدولي للتجارة والتمويل، وعبارة يزود الشركة العملاء بأفضل العروض الممكنة الخاصة باستبانة مصرف بيبلوس سورية، وعبارتي يلتزم المصرف بكافة العمليات والإجراءات المطلوبة منه، ويحترم المصرف حقوق العميل في معاملاته الخاصة باستبانة مصرف سورية والمهجر حيث كانت المتوسطات أقل من متوسط المقياس المستخدم وهذا يدل على أن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على ذلك.

ـ ثم قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية لعبارات محور الثقة كانت النتائج كالتالي:

الجدول (6) الإحصائيات الوصفية الخاصّة ببنود محور الثقة

المصرف الدولي للتجارة والتمويل			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
الثقة	تمتاز خدمات المصرف بالتنوع	4.05	.000
	يمتاز المصرف بالشهرة الواسعة	4.55	.000
	يتابع المصرف المعاملات بكل دقة وسرية	4.13	.000
	تمتاز خدمات المصرف بالجودة العالية	4.60	.000
	يقوم المصرف بتقديم خدمات يفتقر إليها المنافسون	4.08	.000
مصرف بيبلوس سورية			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
الثقة	تمتاز خدمات المصرف بالتنوع	4.10	.000
	يمتاز المصرف بالشهرة الواسعة	4.69	.000
	يتابع المصرف المعاملات بكل دقة وسرية	3.97	.000
	تمتاز خدمات المصرف بالجودة العالية	4.48	.000
	يقوم المصرف بتقديم خدمات يفتقر إليها المنافسون	4.12	.000
المصرف العربي سورية			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
الثقة	تمتاز خدمات المصرف بالتنوع	4.26	.000
	يمتاز المصرف بالشهرة الواسعة	4.03	.000
	يتابع المصرف المعاملات بكل دقة وسرية	4.71	.000
	تمتاز خدمات المصرف بالجودة العالية	4.13	.000
	يقوم المصرف بتقديم خدمات يفتقر إليها المنافسون	4.45	.000
مصرف سورية والمهجر			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
الثقة	تمتاز خدمات المصرف بالتنوع	4.29	.000
	يمتاز المصرف بالشهرة الواسعة	3.29	.000
	يتابع المصرف المعاملات بكل دقة وسرية	4.21	.000
	تمتاز خدمات المصرف بالجودة العالية	4.71	.000
	يقوم المصرف بتقديم خدمات يفتقر إليها المنافسون	3.89	.000
مصرف عودة سورية			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**

.000	3.77	تمتاز خدمات المصرف بالتنوع	الثقة
.161	2.81	يمتاز المصرف بالشهرة الواسعة	
.000	3.39	يتابع المصرف المعاملات بكل دقة وسرية	
.000	3.48	تمتاز خدمات المصرف بالجودة العالية	
.000	4.55	يقوم المصرف بتقديم خدمات يفتقر إليها المنافسون	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

حيث تبيّن من خلال الجدول (6) أنّ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد المصارف الخمسة على عبارات محور الاتصال كانت أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، ما عدا عبارة يمتاز المصرف بالشهرة الواسعة الخاصة باستبانة مصرف عودة سورية فقد كانت أقل من متوسط المقياس المستخدم وهذا يدل على أن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على ذلك.

ـ ثم قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية لعبارات محور الاتصال كانت النتائج كالتالي:

الجدول (7) الإحصائيات الوصفية الخاصّة ببنود محور الاتصال

المصرف الدولي للتجارة والتمويل			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
الاتصال	يستطيع موظف المصرف استخدام أكثر من لغة عند التحدث مع العميل	3.73	.000
	يستخدم المصرف وسائل اتصال حديثة كالإنترنت وغيرها لتبادل المعلومات مع العميل	4.33	.000
	يتلقى العملاء الاستجابة المطلوبة عن جميع استفساراتهم	4.68	.000
	يمتلك المصرف نظام معلومات للاحتفاظ بمعلومات دقيقة وخاصة بكل عميل لديها	3.78	.000
	يستخدم المصرف تقنيات حديثة للرد على اتصالات العملاء خارج أوقات الدوام	3.98	.000
مصرف بيبلوس سورية			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
الاتصال	يستطيع موظف المصرف استخدام أكثر من لغة عند التحدث مع العميل	3.90	.815
	يستخدم المصرف وسائل اتصال حديثة كالإنترنت وغيرها لتبادل المعلومات مع العميل	4.34	.110
	يتلقى العملاء الاستجابة المطلوبة عن جميع استفساراتهم	4.76	.000
	يمتلك المصرف نظام معلومات للاحتفاظ بمعلومات دقيقة وخاصة بكل عميل لديها	3.09	.000
	يستخدم المصرف تقنيات حديثة للرد على اتصالات العملاء خارج أوقات	4.17	.000

	الدوام		
المصرف العربي سورية			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
الاتصال	يستطيع موظف المصرف استخدام أكثر من لغة عند التحدث مع العميل	4.13	.000
	يستخدم المصرف وسائل اتصال حديثة كالإنترنت وغيرها لتبادل المعلومات مع العميل	4.26	.000
	يتلقى العملاء الاستجابة المطلوبة عن جميع استفساراتهم	4.03	.000
	يمتلك المصرف نظام معلومات للاحتفاظ بمعلومات دقيقة وخاصة بكل عميل لديها	4.71	.000
	يستخدم المصرف تقنيات حديثة للرد على اتصالات العملاء خارج أوقات الدوام	4.33	.000
مصرف سورية والمهجر			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
الاتصال	يستطيع موظف المصرف استخدام أكثر من لغة عند التحدث مع العميل	3.18	.000
	يستخدم المصرف وسائل اتصال حديثة كالإنترنت وغيرها لتبادل المعلومات مع العميل	4.42	.000
	يتلقى العملاء الاستجابة المطلوبة عن جميع استفساراتهم	4.30	.608
	يمتلك المصرف نظام معلومات للاحتفاظ بمعلومات دقيقة وخاصة بكل عميل لديها	3.61	.000
	يستخدم المصرف تقنيات حديثة للرد على اتصالات العملاء خارج أوقات الدوام	4.29	.000
مصرف عودة سورية			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
الاتصال	يستطيع موظف المصرف استخدام أكثر من لغة عند التحدث مع العميل	4.48	.000
	يستخدم المصرف وسائل اتصال حديثة كالإنترنت وغيرها لتبادل المعلومات مع العميل	4.26	.000
	يتلقى العملاء الاستجابة المطلوبة عن جميع استفساراتهم	2.68	.000
	يمتلك المصرف نظام معلومات للاحتفاظ بمعلومات دقيقة وخاصة بكل عميل لديها	4.87	.000
	يستخدم المصرف تقنيات حديثة للرد على اتصالات العملاء خارج أوقات الدوام	3.61	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

حيث تبيّن من خلال الجدول (7) أنّ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد المصارف الخمسة على عبارات محور الاتصال كانت أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، ما عدا عبارة يتلقى العملاء الاستجابة المطلوبة عن جميع استفساراتهم الخاصة باستبانة مصرف عودة سورية فقد كانت أقل من متوسط المقياس المستخدم وهذا يدل على أن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على ذلك.

ـ ثم قام الباحث بتصميم استبانة تقيس جودة الخدمة المصرفية تكونت من ثمانية تساؤلات، تم توزيعها على زبائن المصارف الخارجيين فكانت النتائج كالتالي:

الجدول (8): عدد الاستبانات الموزعة والمقبولة على عملاء المصرف الداخليين والخارجيين.

المصرف	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المقبولة
العملاء الخارجيين	122	101

ـ ثم قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية لعبارات محور الجودة كانت النتائج كالتالي:

الجدول (9) الإحصائيات الوصفية الخاصّة ببنود محور جودة الخدمة المصرفية وفق إجابات العملاء الداخليين والخارجيين معاً

المصرف الدولي للتجارة والتمويل			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
جودة الخدمة المصرفية	مدة الانتظار للحصول على الخدمة قصيراً	4.43	.000
	يقوم المصرف بتوزيع استمارات استبيان لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن	4.45	.000
	أوقات عمل المصرف ملائمة لجميع الزبائن	4.41	.000
	يتوفر لدى المصرف تقنيات حديثة لتقديم الخدمة	4.37	.000
	يتم التعامل بلباقة مع الزبائن عند تقديم الخدمة	4.57	.000
	موقع المصرف ملائماً للزبائن المتعاملين معه	4.47	.000
	يستجيب الموظفون لطلبات الزبائن بشكل فوري	4.38	.000
	يتمتع موظفو المصرف بمهارة عالية في تقديم الخدمة	4.60	.000
مصرف بيبلوس سورية			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
جودة الخدمة المصرفية	مدة الانتظار للحصول على الخدمة قصيراً	3.41	.000
	يقوم المصرف بتوزيع استمارات استبيان لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن	3.55	.000
	أوقات عمل المصرف ملائمة لجميع الزبائن	3.86	.000
	يتوفر لدى المصرف تقنيات حديثة لتقديم الخدمة	4.20	.000
	يتم التعامل بلباقة مع الزبائن عند تقديم الخدمة	2.99	.000
	موقع المصرف ملائماً للزبائن المتعاملين معه	3.99	.000
	يستجيب الموظفون لطلبات الزبائن بشكل فوري	4.03	.000

	يتمتع موظفو المصرف بمهارة عالية في تقديم الخدمة	3.96	.000
المصرف العربي سورية			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
جودة الخدمة المصرفية	مدة الانتظار للحصول على الخدمة قصيراً	3.74	.000
	يقوم المصرف بتوزيع استمارات استبيان لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن	3.35	.000
	أوقات عمل المصرف ملائمة لجميع الزبائن	2.56	.000
	يتوفر لدى المصرف تقنيات حديثة لتقديم الخدمة	3.00	.000
	يتم التعامل بلباقة مع الزبائن عند تقديم الخدمة	4.04	.000
	موقع المصرف ملائماً للزبائن المتعاملين معه	3.53	.000
	يستجيب الموظفون لطلبات الزبائن بشكل فوري	3.93	.000
	يتمتع موظفو المصرف بمهارة عالية في تقديم الخدمة	3.48	.000
مصرف سورية والمهجر			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
جودة الخدمة المصرفية	مدة الانتظار للحصول على الخدمة قصيراً	3.47	.000
	يقوم المصرف بتوزيع استمارات استبيان لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن	3.64	.000
	أوقات عمل المصرف ملائمة لجميع الزبائن	4.15	.000
	يتوفر لدى المصرف تقنيات حديثة لتقديم الخدمة	4.27	.000
	يتم التعامل بلباقة مع الزبائن عند تقديم الخدمة	2.93	.000
	موقع المصرف ملائماً للزبائن المتعاملين معه	2.81	.000
	يستجيب الموظفون لطلبات الزبائن بشكل فوري	3.46	.000
	يتمتع موظفو المصرف بمهارة عالية في تقديم الخدمة	4.01	.000
مصرف عودة سورية			
البعد	**العبارات**	**mean**	**sig**
جودة الخدمة المصرفية	مدة الانتظار للحصول على الخدمة قصيراً	3.19	.000
	يقوم المصرف بتوزيع استمارات استبيان لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن	3.93	.000
	أوقات عمل المصرف ملائمة لجميع الزبائن	3.51	.000
	يتوفر لدى المصرف تقنيات حديثة لتقديم الخدمة	3.56	.000
	يتم التعامل بلباقة مع الزبائن عند تقديم الخدمة	3.69	.000
	موقع المصرف ملائماً للزبائن المتعاملين معه	2.65	.000
	يستجيب الموظفون لطلبات الزبائن بشكل فوري	3.83	.000
	يتمتع موظفو المصرف بمهارة عالية في تقديم الخدمة	3.47	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

حيث تبيّن من خلال الجدول (9) أنّ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد المصارف الخمسة على عبارات محور جودة الخدمة المصرفية وكانت أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، وهذا يدل على أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على تلك العبارات. ما عدا عبارة يتم التعامل بلباقة مع الزبائن عند تقديم الخدمة الخاصة باستبانة مصرف بيبلوس سورية، وعبارة أوقات عمل المصرف ملائمة لجميع الزبائن الخاصة باستبانة المصرف العربي سورية، وعبارتي يتم التعامل بلباقة مع الزبائن عند تقديم الخدمة، وموقع المصرف ملائماً للزبائن المتعاملين معه الخاصتين باستبانة مصرف سورية والمهجر، واستبانة موقع المصرف ملائماً للزبائن المتعاملين معه الخاصة بمصرف عودة سورية فقد كانت أقل من متوسط المقياس المستخدم وهذا يدل على أن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على ذلك.

وبناءً على جدول توصيف الإحصائيات لكل عبارة من عبارات الاستبانة الخاصة ببنود كل محور من محاور التسويق بالعلاقات والجودة المصرفية، قام الباحث بحساب المتوسط الكلي لكل محور من محاور التسويق بالعلاقات لكل مصرف ومقابلته مع المتوسط الكلي لإجابات أفراد العينة عن محور جودة الخدمة المصرفية لكل مصرف وفق الجدول التالي:

الجدول (10) المتوسطات الكلية لبنود محاور استبانة التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية بالنسبة لكل مصرف

المحور / المصرف	المتوسط الكلي لمحور القيمة المشتركة	المتوسط الكلي لمحور الالتزام	المتوسط الكلي لمحور الثقة	المتوسط الكلي لمحور الاتصال	المتوسط الإجمالي	المتوسط الكلي لمحور جودة الخدمة المصرفية
المصرف الدولي للتجارة والتمويل	4.33	3.588	4.282	4.1	**4.075**	**4.46**
مصرف بيبلوس سورية	3.784	3.874	4.272	4.052	**3.996**	**3.749**
المصرف العربي سورية	4.328	4.394	4.316	4.292	**4.333**	**3.454**
مصرف سورية والمهجر	3.964	3.4	4.078	3.96	**3.851**	**3.593**
مصرف عودة سورية (الأهلي)	3.98	3.93	3.6	3.98	**3.873**	**3.479**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

أظهرت نتائج الجدول رقم (10) كل الآتي:

ـ بلغ متوسط إجابات العاملين على متغير تبني التسويق بالعلاقات للمصرف الدولي للتجارة والتمويل 4.075 بينما بلغ متوسط إجابات العاملين على متغير جودة الخدمة المصرفية للمصرف نفسه 4.46 وبمقارنة المتوسطين للمتغيرين بالنسبة للمصرف الدولي للتجارة والتمويل نلاحظ أنهما اكبر من متوسط المقياس المستخدم (3) وهذا يدل على وجود توافق بين متغيري التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصرف الدولي للتجارة والتمويل محل الدراسة.

ـ بلغ متوسط إجابات العاملين على متغير تبني التسويق بالعلاقات لمصرف بيبلوس سورية 3.996 بينما بلغ متوسط إجابات العاملين على متغير جودة الخدمة المصرفية للمصرف نفسه 3.749 وبمقارنة المتوسطين للمتغيرين بالنسبة لمصرف بيبلوس سورية نلاحظ أنهما اكبر من متوسط المقياس المستخدم (3) وهذا يدل على وجود توافق بين متغيري التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في مصرف بيبلوس سورية محل الدراسة.

ـ بلغ متوسط إجابات العاملين على متغير تبني التسويق بالعلاقات لمصرف العربي سورية 4.333 بينما بلغ متوسط إجابات العاملين على متغير جودة الخدمة المصرفية للمصرف نفسه 3.454 وبمقارنة المتوسطين

للمتغيرين بالنسبة للمصرف العربي سورية نلاحظ أنهما اكبر من متوسط المقياس المستخدم (3) وهذا يدل على وجود علاقة بين متغيري التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصرف العربي سورية محل الدراسة.

ـ بلغ متوسط إجابات العاملين على متغير تبني التسويق بالعلاقات لمصرف سورية والمهجر 3.851 بينما بلغ متوسط إجابات العاملين على متغير جودة الخدمة المصرفية للمصرف نفسه 3.593 وبمقارنة المتوسطين للمتغيرين بالنسبة لمصرف سورية والمهجر نلاحظ أنهما اكبر من متوسط المقياس المستخدم (3) وهذا يدل على وجود توافق بين متغيري التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في مصرف سورية والمهجر محل الدراسة.

ـ بلغ متوسط إجابات العاملين على متغير تبني التسويق بالعلاقات لمصرف عودة سورية 3.873 بينما بلغ متوسط إجابات العاملين على متغير جودة الخدمة المصرفية للمصرف نفسه 3.479 وبمقارنة المتوسطين للمتغيرين بالنسبة لمصرف عودة سورية نلاحظ أنهما اكبر من متوسط المقياس المستخدم (3) وهذا يدل على وجود توافق بين متغيري التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في مصرف عودة سورية محل الدراسة.

بعد ذلك قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات المتفرّعة عنها وفقاً للمنهجية الآتية:

كما تمّ ذكره سابقاً تمّ قياس كل من مؤشر التسويق بالعلاقات ومؤشر جودة الخدمة المصرفية باستبانتين مختلفتين. إضافةً لغياب المتغير المشترك (identifier) بين هاتين الإستبانتين والذي يساعد في الربط بين الإجابات المرتبطة بكل حالة (case). هذا الأمر يتطلب توخي الدقة عند الربط بين المؤشرات المستمدة من كلا الاستبانتين. ما سبق يستدعي اختبار الفرضيات المذكورة عن طريق اختبار معنوية رأي المجيبين في كل استبانة على حدا ودراسة فيما إذا كانت إجاباتهم ناتجة عن رأي موضوعي وليست محض الصدفة. إذ سيتم اختبار هذا الأمر عن طريق اختبارين الأول معلمي وهو one sample t-test .

بعد اختبار معنوية رأي المجيبين عل كل مؤشر وفي كل استبانة على حدا سيتم اختبار الفرضية المعنية عن طريق دراسة التوافق بين الإجابات المتعلق بالمؤشرات المرتبطة بهذه الفرضية. وفيما يأتي النتائج التي تمّ التوصل إليها:

الفرضية الرئيسة للبحث:

فرضية العدم Ho: لا توجد علاقة معنوية بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة معنوية بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة، **ويتفرع منها فرضيات فرعية عدة:**

1ـ <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى</u>: لا توجد علاقة معنوية بين القيمة المشتركة إحدى أبعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة.

2ـ <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية</u>: لا توجد علاقة معنوية بين الالتزام إحدى أبعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة.

3ـ <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة</u>: لا توجد علاقة معنوية بين الثقة إحدى أبعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة.

4ـ <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الرابعة</u>: لا توجد علاقة معنوية بين الاتصال إحدى أبعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة.

- **<u>نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية الأولى</u>** : والتي تنص على لا توجد علاقة معنوية بين القيمة المشتركة إحدى أبعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة، قام الباحث باختبار معنوية الإجابات على الأسئلة المتعلقة بمحور القيمة المشتركة ومحور جودة الخدمة المصرفية فكانت النتائج كالتالي:

الجدول (11) نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المؤشر العام القيمة المشتركة			المؤشر العام الخدمة المصرفية			التوافق وجهته
متوسط الإجابات	المعنوية	جهة رأي المجيبين	متوسط الإجابات	المعنوية	جهة رأي المجيبين	
4.48	0.000	يوجد قيمة مشتركة	4.45	0.000	يوجد رضا عام حول الخدمة المصرفية	يوجد توافق إيجابي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

أظهر الجدول رقم (11) مايلي:

ـ من خلال $Sig = p = 0.000 < \alpha = 0.01$، المرتبط بكل من متوسط الإجابات على الأسئلة المتعلقة بالقيمة المشتركة وجودة الخدمة المصرفية، يتضح أنّ المجيبين أعطوا رأي معنوي وموضوعي حول المحورين المذكورين. كذلك يظهر متوسط الإجابات على كلا المحورين أنّ الإجابات بدت متوافقة من ناحية إعطاء تقييم إيجابي حول وجود قيمة مشتركة للتسويق بالعلاقات (4.48) وحول الرضا عن خدمة المصارف المدروسة (4.45). وبما أنّ **التالي إنّ الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين القيمة المشتركة وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.**

- **<u>نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية الثانية</u>** : والتي تنص على لا توجد علاقة معنوية بين الالتزام إحدى أبعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة، قام الباحث باختبار معنوية الإجابات على الأسئلة المتعلقة بمحور الإلتزام ومحور جودة الخدمة المصرفية فكانت النتائج كالتالي:

الجدول (12) نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المؤشر العام للإلتزام في العلاقات في التسويق			المؤشر العام الخدمة المصرفية			التوافق وجهته
متوسط الإجابات	المعنوية	جهة رأي المجيبين	متوسط الإجابات	المعنوية	جهة رأي المجيبين	
4.33	0.000	يوجد إلتزام في العلاقات	4.45	0.000	يوجد رضا عام حول الخدمة المصرفية	يوجد توافق إيجابي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

أظهر الجدول رقم (12) مايلي:

ـ من قيمة ومعنوية الإجابات الفعلية على الأسئلة المتعلقة بالمحورين المذكورين يتضح أنّه وفقاً لرأي العاملين في المصارف المدروسة أنّ هذه المصارف تتمتع بالإلتزام من ناحية احترام حقوق العملاء وفي نفس الوقت حازت هذه المصارف على تقييم جيّد من ناحية رضا عملائهم.

هذا التوافق يقود الباحث إلى رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين الالتزام وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة؛ واعتماد الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.

• **نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية الثالثة** : والتي تنص على لا توجد علاقة معنوية بين الثقة إحدى أبعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة، قام الباحث باختبار معنوية الإجابات على الأسئلة المتعلقة بمحور الثقة ومحور جودة الخدمة المصرفية فكانت النتائج كالتالي:

الجدول (13) نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المؤشر العام للثقة في التسويق بالعلاقات			المؤشر العام الخدمة المصرفية			التوافق وجهته
متوسط الإجابات	المعنوية	جهة رأي المجيبين	متوسط الإجابات	المعنوية	جهة رأي المجيبين	
4.49	0.000	يوجد ثقة بالعلاقات	4.45	0.000	يوجد رضا عام حول الخدمة المصرفية	يوجد توافق إيجابي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

أظهر الجدول رقم (13) مايلي:

ـ تمتلك المصارف درجة عالية من الثقة من ناحية شهرتها ودقة وسرعة عملياتها وهذا وفقاً لوجهة نظر عمالها حيث أعطوا المتوسط تقييم معنوي وإيجابي يبلغ 4.49 نقطة. في نفس الوقت حازت هذه المصارف على رضا عملائها وذلك وفقاً للمتوسط المعنوي والإيجابي حول مؤشر جودة الخدمة المصرفية والذي بلغ 4.45 نقطة.

هذا التوافق يمكن الباحث من رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين الثقة وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة؛ واعتماد الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.

• **نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية الرابعة** : والتي تنص على لا توجد علاقة معنوية بين الاتصال إحدى أبعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة، قام الباحث باختبار معنوية الإجابات على الأسئلة المتعلقة بمحور الاتصال ومحور جودة الخدمة المصرفية فكانت النتائج كالتالي:

الجدول (14) نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الاتصال

المؤشر العام للاتصال في التسويق			المؤشر العام الخدمة المصرفية			التوافق وجهته
متوسط الإجابات	المعنوية	جهة رأي المجيبين	متوسط الإجابات	المعنوية	جهة رأي المجيبين	
4.36	0.000	يوجد جودة اتصال وتبادل معلومات	4.45	0.000	يوجد رضا عام حول الخدمة المصرفية	يوجد توافق إيجابي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

أظهر الجدول رقم (14) مايلي:

ـ إنّ معنوية إجابات العاملين لدى المصارف المدروسة حول المؤشر العام للاتصال كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات تدل على إعطاءهم رأي موضوعي ينص على امتلاك هذه المصارف مستوى جيّد من التواصل مع العملاء من ناحية استخدام وسائل الاتصال الحديثة واستخدام نظام معلومات يتيح الاحتفاظ بالمعلومات والرد على استفسارات العملاء في الوقت المناسب. من جهة أخرى، فإنّ تمتع المصارف المذكورة بتقييم جّيد من عملائها حول جودة خدمتها يدفع **الباحث إلى القول أنّ هناك توافق بين جودة التواصل بين المصرف وعملائه من جهة وبين رضا العملاء من جهة أخرى. بالتالي يكن رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين الاتصال وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة؛ واعتماد الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.**

- **نتيجة اختبار الفرضيات الرئيسة :** والتي تنص على لا توجد علاقة معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة، قام الباحث باختبار معنوية الإجابات على الأسئلة المتعلقة بمحاور أبعاد التسويق بالعلاقات ومحور جودة القيمة المصرفية فكانت النتائج كالتالي:

الجدول (15) نتيجة اختبار الرئيسة

المؤشر العام لأبعاد التسويق بالعلاقات			المؤشر العام الخدمة المصرفية			التوافق وجهته
متوسط الإجابات	المعنوية	جهة رأي المجيبين	متوسط الإجابات	المعنوية	جهة رأي المجيبين	
4.41	0.000	يوجد تطبيق لأبعاد التسويق بالعلاقات	4.45	0.000	يوجد رضا عام حول الخدمة المصرفية	يوجد توافق إيجابي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

أظهر الجدول رقم (15) مايلي:

- من معنوية وقيمة متوسط إجابات حول تقييم المؤشر العام لأبعاد التسويق بالعلاقات في المصارف المدروسة وذلك من وجهة نظر عمالهم من جهة، والتقييم الجيّد حول رضا العملاء عن خدمة هذه المصارف يقود **الباحث إلى رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدَّراسة؛ واعتماد الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.**

الاستنتاجات و التوصيات:

ـ 1 الاستنتاجات:

وكنتيجة لاختبار الفرضيات تمكّن الباحث من الوصول لعدد من النتائج أهمّها:

1. هناك علاقة معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة:

A . هناك علاقة معنوية بين القيمة المشتركة وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.

B . هناك علاقة معنوية بين الالتزام وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.

C . هناك علاقة معنوية بين الثقة وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.

d. هناك علاقة معنوية بين الاتصال وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.

2. بحسب الاستبانة الموزعة على العاملين في المصارف، حققت جميع المصارف مستويات تبني أعلى من المتوسط بالنسبة لكل أبعاد التسويق بالعلاقات، وذلك على الرغم من وجود تفاوت فيما بينها في ذلك.

3. بحسب الاستبانة الموزعة على عملاء المصارف، حققت جميع المصارف مستويات جودة أعلى من المتوسط وذلك على الرغم من وجود تفاوت فيما بينها في ذلك.

ـ 2 التوصيات:

يوصي الباحث بالآتي:

1. زيادة الاهتمام باعتماد التسويق بالعلاقات في المصارف كافة نظراً لعلاقتها بتحقيق جودة الخدمة المصرفية، من خلال توفير قواعد بيانات ومعلومات عن العملاء تساعد على تلبية احتياجاتهم، واختيار الأساليب الاتصالية المناسبة والتي تميز المصرف عن منافسيه، وكذلك توطيد العلاقة مع العملاء.

2. زيادة الاهتمام بتحقيق جودة الخدمة المصرفية بأبعادها المختلفة واعتماد مداخل مختلفة لتحقيق ذلك، من خلال تسهيل إجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمة للعميل وتطوير الخدمات المعروضة من خلال تحفيز الموظفين وتمكينهم من تقديم الخدم بجودة.

3. يوصي الباحث باستمرار البحث وإجراء البحوث والدراسات المرتبط بالتسويق بالعلاقات، وإجراء دراسات تتعلق بإدارة الجودة التسويقية كون التسويق بالعلاقات أحد أبعادها مثل:

- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في الشركات العامة.
- دراسة دور التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء المالي
- نموذج مقترح للتسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الأداء الكلي.
- دور التسويق بالعلاقات في تحسين سمعة المصارف.
- دور التسويق بالعلاقات في تحسين الميزة التنافسية.

References

Arabic references:

1. Badawi, Mamoon Yassin; Farah, Yes Farah; Al-Hajj, Magdy Ahmed. The impact of relationship marketing on customer loyalty in commercial banks. Kassala University Journal, Issue (11), 2017.

2. Benjarwa, Hakim. The effect of using the dimensions of relationship marketing in achieving the competitive advantage of the organization. , Al-Bahith magazine, No. 11,2012.

3. Drissi, Badra. The role of relationship marketing in achieving customer satisfaction. Case study of Ziban Hotel in Biskra. A note submitted for obtaining a master's degree. Mohamed Khider University of Biskra, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences: Algeria,2014.

4. Soleimani, Sufian. Relationship marketing as a modern approach to enhancing customer loyalty in small and medium enterprises: A case study of RAMCIF services. Unpublished Master's Thesis, Kasdi Merbah University, Ouargla, p. 33.

5. Shiaa, Abd al-Amir Abd al-Husayn; Al-Moussawi, Rahim Abd Muhammad. The effect of the dimensions of the banking service quality dimensions on the behavior of customers

in choosing commercial banks. Journal of Administration and Economics, Volume (3), Issue (10) without publication date, p. 94.
6. Abdul Qadir, Brish. The quality of banking services as an entry point to increase the competitiveness of banks. Journal of North African Economics, No. (3), undated, p. 253.
7. Ghadeer, Bassem Ghadeer , Advanced Data Analysis Using 20 IBM SPSS Statistics, First Edition, Syria, Aleppo,2012.
8. Qassem, Samer; Kanaan, Ali Hassan. The role of relationship marketing in enhancing the competitive advantage of insurance companies: a field study in Lattakia Governorate. Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Volume (38), Issue (4), 2016.
9. Kurdi, Ibrahim Ali. The role of banking service quality in achieving customer satisfaction: An exploratory study for a number of private banks. Tikrit University Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume (11), Issue (33), p. 344.
10. Merhej, Munther; Dib, Rana; Evaluating the quality of banking services in private banks operating in Lattakia Governorate, Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series, Volume 43, Issue (4), 2021.

Foreign references:

1. L-Hersh, Abdullah; Aburoub, Abdelmoti; Saaty, Abdalelah. The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol 4(5). PP(67-100), 2014.
2. E.Scholastica, Udegbe; A.Adekunle, Idris; A.Tajudeen, Olumoko , Relationship Marketing and customer loyalty: a customer service approach in Nigerian companies. Journal of Information Management. No 12. PP(167-176),2010.
3. Garmsiri, Shahram. Investigation of Impact of Relationship Marketing on customer loyalty . Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences. Vol 5. PP(1055-1063),2015.
4. Husnain, Mudassir; Akhtar, Waheed. Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing. Vol 15. Issue 10,2015.
5. Palmatier, Robert. Relationship marketing. Published by Marketing Science Institute. Cambridge, Massachusetts: United States of America,2008.
6. Sheykhan, Abbas; Tarokh, Mohammad ,Recognizing Relationship Marketing Dimensions and Effects on Customer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth Advertisement. MAGNT Research Report. Vol 3(4).2015, PP(62-86).