

استخدام نموذج المربع الذهبي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية

محمد عاصم عبد الجليل محمد

إشراف أ. د / محمد عبد الله الهداوي

الملخص:

يهدف هذا البحث للتعرف على استخدام نموذج المربع الذهبي في بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء وذلك من خلال دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية ، حيث قام الباحث بصياغة أربعة فروض رئيسة لتغطية كافة الجوانب المتعلقة بالدراسة ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض ، واستخدم قائمة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع البيانات ، وتم توزيع (٣٨٤) قائمة استقصاء علي عينة الدراسة المكونة من العملاء المترددين على البنوك التجارية محل البحث ، وتم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS (22) لمعالجة وتحليل البيانات.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لرضاء العملاء على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء ، كما يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لولاء العملاء على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء ، كما يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لمكانة البنك على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء، كما يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء، كما يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لمحاور نموذج المربع الذهبي (مكانه البنك - رضاء العملاء -الصورة الذهنية - ولاء العملاء) على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء.



كما توصي الدراسة إلى ضرورة وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية، وبخاصة في البنوك التجارية ضعيفة الجودة لمواجهة التحديات من البنوك الأخرى، وكذلك تحديات المنافسة العالمية في الصناعات المصرفية، والتركيز علي تدريب الموظفين باستمرار لإدراك عملائها لمستوى الخدمة المصرفية بما يحقق الرضا وترسيخ مكانة البنك لديهم من خلال الصورة الذهنية المكتسبة عن البنك من خلال خدماته الجيدة، والاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء، التي تستدعي أخذ وجهات نظرهم بعين الاعتبار، من خلال الاتصال المستمر بهم وإعلامهم بأي خدمات جديدة يقدمها البنك، وتشجيع العملاء على الاتصال بالبنك في أي وقت عن طريق التليفون أو الانترنت، ومكافأة العاملين أصحاب العلاقات القوية مع العملاء، وذلك لتطوير أداء الخدمة المصرفية، وتقديم صورة واقعية عن البنك وذلك من خلال الدقة في الرسائل الترويجية الموجهة للعملاء وعدم المغالاه في تقديم وعود يصعب الوفاء بها، وتجنب احباط توقعات العميل.



Abstract:

This Research Aims To Recognizing The Usage Of (IPSL) In Building The Partnership Between The Organization And Customers Of Egyptian Commercial Banks. The Researcher Conducted Four Hypothesis And Used The Analytical Descriptive Approach . The Researcher Used A Questionnaire As A Main Tool For Data. It Was Distributed For 384 Of The Study Sample, Spss Was Used The Data Treatment And Its Analysis. The Study Recommended On Using Strategies For Developing Bank Services, Specially Commercial Banks To Face Challenges Of Other Banks.

The Most Recommendations Of The Study Is The Need For Having Strategies For Developing Bank Services, Specially In Commercials Banks .Focusing On Training Employees To Have This Of Satisfaction .Using Techniques And Modern Trends Of Marketing In Dealing With Customers And Encouraging Customers To Call The Bank Anytime .Presenting Areal Perspective Of The Bank Through Having Accuracy, Having New Tools Of Technology To Develop Bank Services

أولاً : مقدمة البحث

تعد الإدارة الجيدة والتميز هي التي تستطيع تحقيق أهداف المؤسسات التي تعمل بداخلها، وأن إدارة الأعمال المصرية قادرة على مواجهة التحديات المعاصرة، ولذا فإن الشركات والمؤسسات المصرية في حاجة ملحة إلى إعادة النظر في نشاطها التسويقي ليصبح مناسباً للظروف التي تمر بها البلاد وعليها أن تتبنى كل ما هو جديد في إدارة تلك الشركات وتبني المفهوم الحديث لكيفية تطبيق المربع الذهبي بكل ما يعنيه وذلك بوضع العميل في مقدمة الإعتبارات الحاكمة للعمل الهادف وتحقيق الرضا لدى العملاء وخلق صورة ذهنية إيجابية لدى العاملين والمستهدفين من العملاء بما يحقق الولاء لديهم عن تلك الشركات(عبد القادر، ٢٠١٤).

حيث أدت التغيرات التي حدثت في الأونة الأخيرة في الاقتصاد القومي إلى الإهتمام بمشاركة العميل في عمليات تطوير المنتجات والخدمات ، وذلك من خلال تمكين العملاء بمشاركتهم في عملية خلق وتقديم الخدمات وهو على جانب كبير من الأهمية ، كما تعد هذه المشاركة أساسية للحفاظ على رضا العملاء وولائهم والاستجابة السريعة الدقيقة لحاجاتهم ورغباتهم ، حيث أدت التطورات الحديثة في مجال الخدمات إلى زيادة قوى التفاعل بين الشركات والعملاء ، وبين العملاء بعضهم البعض ، وبين الشركات بعضها البعض(عبد المنعم ، ٢٠١٤).

ولقد ادركت الشركات والمؤسسات العالمية ، أن الميزة الرئيسية والتي ترنو إليها هو كيف يراها العملاء ناجحة، لأن العميل هو بداية ونهاية نشاط المنظمة حيث تبدأ الشركات نشاطها بدراسة احتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمترقبين ،ومن ثم تقدم ما لديها من قيمة لإشباع تلك الرغبات إلى أن تصل كيف يرى العميل تلك القيمة ومن هنا يكون النجاح ، حيث يدرسون عقل العميل قبل وأثناء وبعد العملية التسويقية(عبد القادر، ٢٠١٤).



ويحاول الباحث من خلال الإطلاع على بعض المراجع العربية والأجنبية اتباع بعض الأساليب الحديثة في التسويق للنهوض والإرتقاء بالبنوك التجارية من خلال تطبيق كل ما هو حديث أو ما يعرف بالمربع الذهبي في إدارة الشركات والمؤسسات وهو ما يمكن ان نرسم إليه (IPSL) وهذه الحروف الإنجليزية الأربعة ترمز إلى أربع كلمات يعتمد عليها النموذج في الدخول إلي عقل العميل في منظومة التسويق الحديث وهذه الكلمات هي :

- الصورة الذهنية (Image)
- المكانة (Positioning)
- رضا العميل (Satisfaction)
- ولاء العميل (Loyalty)

وما تهدف إليه الشركات والمؤسسات ووفقاً لنموذج المربع الذهبي (IPSL) هو رسم صورة ذهنية ايجابية لإدراك العملاء والجمهور المستهدف بما يحقق الولاء واشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومما سبق نستطيع القول أن المربع الذهبي يعتبر من أحد الأدوات العصرية الحديثة المهمة والتي قد تؤدي إلى بناء علاقة قوية تؤدي إلى شراكة بين المنظمة والعميل.

ثانياً: الدراسات السابقة:

(أ) الدراسات العربية :

- دراسة (سيد، ٢٠١٥) بعنوان :

"تأثير تحديث الرضا التراكمي على العلاقة بين قصور وعلاج الخدمة وقيمة العميل بالتطبيق على شبكات الإنترنت في مصر"

استهدفت الدراسة توصيف العلاقة بين مستوى الرضا التراكمي السابق وقيمة العميل، التوصل إلى العلاقة الإحصائية التي تربط بين كلا من (الرضا التراكمي السابق ومستوى شدة قصور الخدمة) وبين الرضا التراكمي بعد قصور الخدمة ،



ومعرفة ما إذا كانت تختلف هذه العلاقة بين العميل والشركة، معرفة تأثير الرضا التراكمي (من الرضا التراكمي السابق إلى الرضا التراكمي بعد قصور الخدمة) كمتغير وسيط على العلاقة بين مستوى شدة قصور الخدمة وقيمة العميل بعد قصور الخدمة ، والتعرف على مدى تأثير هذه العلاقات بمستوى الرضا التراكمي، دراسة العلاقة بين مستوى علاج قصور الخدمة ورضا العميل عن الواقعة الحالية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى :

- وجود علاقة جوهريّة ذات دلالة إحصائية بين مستوي الرضا التراكمي السابق وقيمة العميل .
- وجود علاقة جوهريّة ذات دلالة إحصائية بين كل من الرضا التراكمي السابق ومستوى شدة قصور الخدمة وبين الرضا التراكمي بعد قصور الخدمة.
- اختلاف العلاقة بين كل من الرضا التراكمي السابق ومستوى شدة قصور الخدمة وبين الرضا التراكمي بعد قصور الخدمة باختلاف مدة العلاقة بين العميل والشركة.
- وجود علاقة جوهريّة ذات دلالة إحصائية بين مستوى شدة قصور الخدمة وقيمة العميل بعد قصور الخدمة (إنفاق العميل – التوصية بالشركة للآخرين – النية للاستمرار بالتعامل مع الشركة).
- وجود علاقة جوهريّة ذات دلالة إحصائية بين كل من الرضا التراكمي بعد قصور الخدمة ورضا العميل عن الواقعة الحالية وبين الرضا التراكمي بعد قصور الخدمة.
- دراسة (جعفر، ٢٠١٦) بعنوان :

"العلاقة بين استخدام وسائل التسويق المباشر وبناء العلاقات مع العملاء"

استهدفت الدراسة تحديد طبيعة العلاقة بين استخدام وسائل التسويق المباشر وبناء العلاقات مع العملاء من وجهة نظر تجار التجزئة ، كما توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين وسائل التسويق المباشر (البيع من الباب للباب، التسويق بالهاتف، البيع التشكيلي، البريد المباشر، البيع عبر منافذ الشركة، التسويق عبر الانترنت) على ابعاد بناء العلاقات مع العملاء، فضلاً عن وجود تأثير معنوي لوسائل التسويق المباشر مجتمعة على أبعاد بناء العلاقات مع



العملاء، بالإضافة إلى ذلك يوفر التسويق المباشر اتصال مع عدد كبير من العملاء والوصول للاماكن البعيدة من اجل جذب عملاء جدد.

- دراسة (حسن، ٢٠١٦) بعنوان :

" أثر حقوق الملكية الفكرية على زيادة درجة ولاء العملاء دراسة ميدانية بالتطبيق على معامل الاسمنت في العراق "

استهدفت الدراسة محاور ابعاد متطلبات حقوق الملكية الفكرية، وهل لحقوق الملكية الفكرية أثر على درجة ولاء عملاء الشركات المبحوثة، لذا فإن الدراسة الحالية تقدم مجموعة افكار ومقترحات لكسب ولاء عملاء هذه الشركات لتحقيق الاهداف التالية:

١- بناء تصور نظري عن المتغيرات التي تناولتها الدراسة (الملكية الفكرية وولاء العملاء) في ضوء ما توفره من مراجع وابحاث علمية عربية واجنبية.

٢- التعرف على واقع الملكية الفكرية بعناصرها (الابتكارات، العلامة التجارية، التصميم الصناعي، الاسرار التجارية) في معامل الاسمنت في العراق ومدى الاهتمام بدعم وتوفير تلك العناصر.

٣- التعرف على درجة ولاء العملاء تجاه معامل الاسمنت في ظل تغيرات البيئة والمنافسة الشديدة بين تلك المعامل.

٤- التعرف على العوامل المؤثرة في درجة ولاء العملاء للشركات المبحوثة.

(ب) الدراسات الأجنبية :

- دراسة " (carl &peggy, 2015) بعنوان :

"استخدام منهج النظم لفهم كيف تساهم سمعة المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية "

استهدفت الدراسة فهم كيف تساهم سمعة المنظمة كأصل من الأصول غير الملموسة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة ، وكذلك استخدام منهج النظم في تحليل هذه المساهمة من وجهة نظر تكاملية تعكس مختلف الوحدات التنظيمية ،



ودراسة مختلف العناصر ذات الصلة بسمعة الشركة من العلامات التجارية والأسم التجاري والصورة الذهنية للمنظمة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى:

- ١) أظهرت نتائج البحث أهمية استخدام منهج النظم في فهم كيف تساهم سمعة المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية .
- ٢) استخدام منهج التفكير النظامي في فهم العلاقة بين سمعة المنظمة وتحقيق التميز التنافسي ذا جهود عالية إلا أنه يتميز بالبطء والتعقيد.
- ٣) التوصل إلى نموذج مناسب في إطار منهج النظم القياسي أثر سمعة المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية .

- دراسة (Maria &Arnaldo, 2015) بعنوان:

"أثر سمعة المنظمة على السلوك التعاوني للأفراد والأداء التنظيمي"

استهدفت الدراسة التوصل إلى العلاقة بين سمعة الشركات أثناء الأزمات وولاء العملاء والتي من المتوقع أن تنخفض في ظل الأزمات ، كما توصلت نتائج الدراسة إلى:

- ١- السمعة الجيدة لا تمنع الآثار السلبية للأزمات .
- ٢- الشركات ذو السمعة الطيبة تعاني من انخفاض نسبي في ولاء العملاء.
- ٣- دور إدارة الأزمات في الحد من الأزمة وتوطيد علاقة الشركة بعملائها .
- ٥- تؤثر الأزمة على الربحية وعملاء الشركة.

- دراسة (Kondasani,2016) بعنوان :

"جودة الخدمة كما يراها العميل والرضا والولاء في قطاع الصحة بالهند"

استهدفت الدراسة تحليل جودة الخدمة ورضا العميل وما يقود ذلك إلى الولاء في قطاع الصحة ، وبعد توزيع استبانات على المستشفيات، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقة بين مزودي الخدمة والمستهدفين ترتبط بنوعية التسهيلات المقدمة والدعم والتفاعل بين أعضاء الفريق له أثر إيجابي على ادراك العميل.



ثالثا: الدراسة الاستطلاعية:

سيقوم الباحث باستعراض أهم الأبعاد للدراسة الاستطلاعية التي قام بها والتي استهدفت بنوك القطاع العام التجارية (البنك الأهلي المصري ، بنك مصر ، البنك التجاري الدولي ، والبنك العربي الإفريقي) حيث أن مجمع أداء البنوك يوضح أن تلك البنوك تمثل ما يقرب من نصف التعاملات المصرفية على مستوى البنوك المصرية.

وكذلك عقد مقابلات شخصية مع جمهور العملاء وعمل أسئلة استقصاء لتوضيح مدى رضاهم وولائهم وصورتهم الذهنية عن تلك البنوك التجارية وسيتم استعراضها من حيث :

- 1- التعرف على نتائج الآراء المبدئية لعينة الدراسة.
- 2- الظواهر التي أنتجتها الدراسة.
- 3- الآلية المعتمدة لنموذج المربع الذهب

رابعا: مشكلة البحث :

بناءً على ما أسفرت عنه الدراسة الاستطلاعية من نتائج تشير إلى أن عملاء البنوك التجارية يلمسون ضعف الجهود المبذولة من جانب البنوك لجذبهم للتعامل معها، وإقامة علاقات طويلة الأجل مع تلك البنوك، ومن ثم بناء شراكة معهم بالإضافة إلى أن معظم عملاء الدراسة الاستطلاعية على استعداد للتعامل مع أي بنك آخر يحقق توقعاتهم ويشبع حاجاتهم بشكل أفضل.

وفي ضوء الدراسات الاستطلاعية التي قام بها الباحث ومن خلال الإطلاع على العديد من المراجع الأجنبية والعربية وجدَّ الباحث عدم قيام معظم البنوك التجارية بمشاركة العميل في الأفكار الجديدة والتصويت على الخدمات التي يتعين طرحها لهم وخاصة بنوك القطاع الخاص ، بالإضافة إلى عدم تبني البنوك التجارية مفهوم الشراكة مع العميل، كما أوضحت وجود صعوبة في الحصول



على رضا العملاء وولائهم بين البنوك التجارية في مجال القطاع المصرفي بسبب تباين متطلبات العملاء ، كذلك ندرة الأبحاث التي تناولت موضوع الدراسة وهو استخدام نموذج المربع الذهبي (IPSL) داخل البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية وعدم معرفتهم بأسلوب إدارة المربع الذهبي، ومن ثم يرى الباحث أن الضغوط المتزايدة لتباين متطلبات العملاء ، والتقدم التكنولوجي ، وتحقيق الأرباح لهذه البنوك يجعلها في حاجة إلى تطوير خدماتها لضمان نجاحها واحتفاظها بعملائها الحاليين واكتساب عملاء جُدد وذلك في ظل بيئة تتسم بشدة المنافسة ، ولذا يلخص الباحث مشكلة البحث في عنصرين أساسيين وهما :

أ- المشكلة الأساسية :

تتبلور في اعتماد البنوك التجارية على استخدام محور واحد أو محورين من محاور نموذج المربع الذهبي (IPSL) وإهمال باقي محاوره والذي قد لا يحقق الشراكة بين المنظمة والعملاء داخل البنوك التجارية.

ب- المشاكل الثانوية :

- عدم قدرة البنوك التجارية على تفهم أهمية استخدام نموذج المربع الذهبي ووجود العديد من أوجه القصور التي ترتبط بتحديد وقياسه وإدارته والذي قد يحد من قدرة هذه البنوك على اكتساب رضا وولاء العملاء وبناء صورة ذهنية إيجابية لديهم.
- يفضل العملاء التعامل مع البنوك التجارية الحكومية عن البنوك التجارية الخاصة، وذلك نظراً لتنوع الخدمات بشكل كبير والتي تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم
- عدم الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء ، التي تستدعي أخذ وجهات نظرهم بعين الاعتبار، لتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية المصرية.



- ضعف مستوى التدريب لدى البنوك التجارية لتدريب العاملين القائمين على تقديم الخدمات .

خامساً: فروض البحث:

الفرض الاساسي:

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام نموذج المربع الذهبي وبناء الشراكة بين المنظمة والعميل .

الفروض الفرعية :

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين رضا العملاء وبناء الشراكة بين المنظمة والعملاء .
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ولاء العملاء وبناء الشراكة بين المنظمة والعملاء .
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة الذهنية للعملاء وبناء شراكة بين المنظمة والعملاء .
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المكانة وبناء شراكة بين المنظمة والعملاء .

سادساً: متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: المربع الذهبي (IPSL) ويتضمن:

الصورة الذهنية، المكانة، رضا العملاء، ولاء العملاء.

- المتغير التابع: الشراكة وتتضمن:

مشاركة العميل في خلق وتقديم الخدمة، القدرة على الابتكار، حجم الودائع، إدارة علاقات العملاء.



سابعاً : أهداف البحث:

- في ضوء مشكلة البحث قام الباحث بتحديد الأهداف الآتية :
١. اعداد إطار نظري للمرتكزات الفكرية، والاساسيات المعرفية ، لنموذج المربع الذهبي والشراكة بين المنظمة والعملاء.
 ٢. التعريف بمفهوم المربع الذهبي وتحديد مكوناته الرئيسية .
 ٣. التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تفيد متخذي القرار في البنوك المختلفة في وضع الاستراتيجيات التسويقية لبناء شراكة بينها وبين العميل من خلال نموذج المربع الذهبي.
 ٤. قياس معنوية الفروق بين استجابات مفردات عينة البحث من عملاء البنوك فيما يتعلق بأبعاد نموذج المربع الذهبي وبناء شراكة بين البنوك التجارية والعملاء.
 ٥. التوصل إلى آلية لإدارة المربع الذهبي بما يساهم في تنمية القدرات التنافسية للبنوك التجارية.

ثامناً : أهمية البحث:

- أ- الأهمية العلمية :
- يستمد البحث أهميته من الدور الذي يلعبه في التأثير على كفاءة البنوك التجارية وقدراتها التنافسية من خلال استخدام نموذج (IPSL) حتى تستطيع الوصول والنجاح إلى بناء شراكة بين المنظمة والعميل.
 - يُعد هذا البحث من الدراسات والموضوعات الحديثة التي سوف تستخدم مصطلح المربع الذهبي بما قد يحقق تنمية القدرات التنافسية، وكذلك بناء شراكة بين البنوك التجارية والعملاء في ظل التغيرات العالمية المعاصرة.



ب- الأهمية التطبيقية :

يعد القطاع المصرفي المصري من القطاعات المهمة في الاقتصاد المصري حيث إن هيكل الجهاز المصرفي المصري يمثل (٤٠) بنكاً تجارياً بمركز مالي إجمالي يبلغ ٢١٩٩.٠ مليار جنيه في نهاية يونيو ٢٠١٥ حيث :

- إجمالي حقوق الملكية تبلغ ١٤٢.٦ مليار جنيه.
- إجمالي الودائع تبلغ ١٧٣٤.٣ مليار جنيه.
- ارصدة الإقراض والخصم لدي العملاء تبلغ ٧١٨.٠ مليار جنيه.
- حيث ارتفع معدل النمو الحقيقي للنتائج المحلي الإجمالي ٣.١% مقابل ٢.٢% خلال السنة المالية (٢٠١٤/٢٠١٥) *.

وهذا يعتبر مؤشراً جيداً بالمقارنة بالسنين السابقة وللحفاظ على هذا المؤشر على هذا النحو جاءت هذه الدراسة ، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات التي اهتمت بموضوع استخدام نموذج المربع الذهبي في البنوك التجارية وبناء شراكة بينها وبين العملاء ، ومن ثم يمكن الإعتماد على هذه الدراسة في التخطيط لرفع مستوى جودة الخدمات المقدمة فيها ، ويمكن الإعتماد على نتائج الدراسة عند وضع البرامج الخاصة بنموذج المربع الذهبي مما يؤثر على درجة جذب العملاء وارضائهم والإحتفاظ بهم وهذا الاتجاه يتناسب مع تحديات المنافسة التي تواجهها البنوك المصرية في ظل تحرير تجارة الخدمات المصرفية.

تاسعاً: حدود البحث:

١- الحدود المكانية:

سوف يعتمد الباحث على بعض البنوك التجارية العامة والخاصة (البنك الأهلي المصري ، بنك مصر ، بنك القاهرة ، البنك التجاري الدولي (CIB) ، بنك HSBC ، والبنك العربي الإفريقي) حيث إن مجمع أداء البنوك يوضح أن تلك البنوك تُمثل ما يقرب من نصف التعاملات المصرفية على مستوى البنوك التجارية المصرية:



٢- الحدود الزمانية: (٢٠١٥ - ٢٠١٦).

٣- الحدود البشرية : اعتمدت هذه الدراسة على استقصاء آراء عينة من العملاء المترددين على البنوك التجارية محل الدراسة.

عاشرا : الفجوة البحثية :

ومن خلال العرض السابق للدراسات السابقة والدراسة والاستطلاعية يمكن تحديد الفجوة البحثية التي سوف يقوم الباحث بدراستها من خلال هذا البحث كما يلي :

- ❖ أن الدراسات السابقة لم تتعرض لدراسة نموذج المربع الذهبي بالرغم من أهميته فهو يعتبر أحد الركائز الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية وكذلك بناء شراكة بين المنظمة والعملاء.
- ❖ معظم الدراسات السابقة تناولت محور واحد او محورين من محاور المربع الذهبي ولم تستخدم كافة أبعاد النموذج.
- ❖ معظم الدراسات السابقة لم تتطرق إلى بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء.

حادي عشر : مجتمع البحث:

١- مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من عينة من البنوك التجارية العامة والخاصة في مدينة الإسماعيلية حيث بها العديد من المناطق الصناعية مما يلزم تطوير أداء البنوك بها حتي يواكب التغيرات التجارية والإستثمارية وخاصة في ظل التنمية المستدامة التي تمر بها مدن القناة وخاصة مدينة الإسماعيلية، هذا بالإضافة إلى أنها الأقرب لإقامة الباحث وهذا يسهل عليه إجراء الدراسة الميدانية .

ويعرف مجتمع البحث بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، بذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين يكونون موضع مشكلة الدراسة، بناءً



على مشكلة الدراسة وأهدافها، حيث قام الباحث باختيار عينة مكونة من (٦) بنوك تجارية عبارة عن (٣) بنوك قطاع عام و(٣) بنوك قطاع خاص ليصل إجمالي عدد البنوك في الدراسة إلي ستة بنوك تجارية عامة وخاصة، حيث قام الباحث بإختيار (٣) بنوك قطاع عام وهم البنك الاهلي المصري بإعتباره أكبر بنك قطاع عام في مصر من حيث إجمالي الأصول كما يعد أكبر بنك مصري من حيث القيمة السوقية للأسهم المدرجة في سوق الاوراق المالية ، وبنك مصر ، وبنك القاهرة .

وكذلك قام الباحث بإختيار(٣) بنوك خاصة وهو عدد مماثل للبنوك العامة وهم البنك التجاري الدولي CIB بإعتباره أكبر بنك قطاع عام في مصر من حيث إجمالي الأصول كما يعد أكبر بنك مصري من حيث القيمة السوقية للأسهم المدرجة في سوق الاوراق المالية ، والبنك العربي الإفريقي ، وبنك إتش إس بي سي HSBC لأنه يعد أفضل بنك من حيث الخدمات البنكية المقدمة عن طريق الإنترنت ، وقد تم اختيار محافظة الاسماعيلية ممثلة عن اقليم القناة حيث أنها الأقرب لإقامة الباحث وهذا يسهل عليه إجراء الدراسة ، كما اقتصر البحث على العملاء المترددين علي البنوك التجارية ولم يتناول العاملين فيها في مختلف الإدارات

٢- الاساليب الاحصائية المستخدمة:

- المقاييس الاحصائية الوصفية (المتوسط – الانحراف المعياري – معامل الاختلاف – الأهمية النسبية)
- معاملات ألفا كرونباخ (الثبات) – معاملات الصدق
- الاتساق الداخلي.
- تحليل الانحدار الخطى البسيط.
- تحليل الانحدار الخطى المتعدد.

١ - عينة البحث:

نظراً لعدم توافر إطار محدد لمجتمع عملاء البنوك التجارية وعدم إمكانية البنوك تقديم أي بيانات أو أسماء للعملاء وفقاً لمقتضيات القانون فقد افترض الباحث أن عدد العملاء يزيد عن نصف مليون عميل وبحدود خطأ ٥% ومعامل ثقة ٩٥% ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع ٥٠% فقد اعتمد على عينة مترددين منتظمة قوامها ٣٨٤ مفردة، وقد تم توزيع مفردات الدراسة على كل بنك تم اختياره بالنسبة والتناسب لإجمالي ودائع العملاء لهذا البنك حيث تم اختيار عينة عشوائية عددها (٣٨٤) مفردة، وقد تم توزيعها وقد تم استلام عدد (٣٧٨) استمارة نسبة الاسترداد بلغت (98%) تقريباً من الاستثمارات الموزعة، لتكون الاستثمارات التي تم تحليلها (٣٧٨).

حساب حجم العينة في المعادلة:

$$N = \left(\frac{Z}{2M} \right)^2 (1)$$

حيث:

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلومة (Z = 1.96 لمستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$).

M: الخطأ الهامشي. ويعبر عنه بالعلامة العشرية (±0.05).

باستخدام المعادلة (1) نجد أن حجم العينة يساوي:

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2 \cong 384$$



طريقة سحب العينة :

قام الباحث بعمل مسافة اختيار زمنية قدرها (٥) دقائق ، أي تجميع استمارة استقصاء واحدة كل (٥) دقائق وفي حالة رفض العميل الدخول ضمن مفردات العينة يتم اخذ العميل الذي يليه وهكذا

نسبة استجابة مفردات العينة :

وصلت نسبة الاستجابة الكلية ٩٨% وهي نسبة مقبولة ، كما هو موضح في

الجدول رقم (٥)

البيان	البنوك	عدد القوائم الموزعة	إجمالي القوائم الصحيحة	نسبة الاستجابة
البنوك العامة	البنك الأهلي المصري	٧٠	٦٨	٩٧%
	بنك مصر	٧٠	٦٩	٩٨%
	بنك القاهرة	٦٠	٦٠	١٠٠%
البنوك الخاصة	البنك التجاري الدولي (CIB)	٦٤	٦٤	١٠٠%
	HSBC	٦٠	٥٩	٩٨%
	البنك العربي	٦٠	٥٨	٩٦%



			الإفريقي	
٩٨%	٣٧٨	٣٨٤	٦	الإجمالي

المصدر : من اعداد الباحث وفقاً للدراسة الميدانية .

ثاني عشر : نتائج البحث:

- ١- يوجد أثر ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لرضاء العملاء علي بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء.
- ٢- يوجد أثر ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لولاء العملاء علي بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء.
- ٣- يوجد أثر ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لمكانة البنك علي بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء.
- ٤- يوجد أثر ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية علي بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء.
- ٥- يوجد أثر ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لمحاور نموذج المربع الذهبي (مكانة البنك- رضا العملاء - الصورة الذهنية - ولاء العملاء) على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء.
- ٦- اوضحت النتائج أن مكانة البنك أكثر المحاور تأثيراً على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء بنسبة بلغت (٤٦.٤%)، ثم يأتي في المرتبة الثانية رضا العملاء بنسبة بلغت (٤٣.١%)، يلي ذلك في المرتبة الثالثة الصورة الذهنية بنسبة بلغت (٥.٩%)، وفي المركز الأخير يأتي ولاء العملاء بأهمية نسبية بلغت (٤.٦%).



٧- اوضحت النتائج وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (.95) بين استجابات افراد العينة من المتعاملين بالبنوك الحكومية واستجابات أفراد العينة من المتعاملين بالبنوك الخاصة لمحاور الدراسة الأساسية (رضا العملاء - ولاء العملاء - مكانة البنك) لصالح البنوك الحكومية حيث بلغ متوسط الاستجابات (3.80 ، 3.74 ، 3.55) في حين ان متوسط استجابات أفراد العينة بالبنوك الخاصة بلغ (3.65 ، 3.57 ، 3.36).

٨- اوضحت النتائج وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (.99) بين استجابات افراد العينة من المتعاملين بالبنوك الحكومية واستجابات أفراد العينة من المتعاملين بالبنوك الخاصة لمحاور الدراسة الأساسية (الصورة الذهنية - درجة مشاركتك مع البنك) لصالح البنوك الحكومية حيث بلغ متوسط الاستجابات (3.40 ، 3.58) في حين ان متوسط استجابات أفراد العينة بالبنوك الخاصة بلغ (3.14 ، 3.37) على التوالي.

٩- اوضحت النتائج أيضاً أن هناك صعوبة في الحفاظ على رضا وولاء العملاء، وكذلك الصورة الذهنية للبنك لدي العملاء بين البنوك المختلفة في مجال القطاع المصرفي، ويرجع ذلك التنوع في مطالب العملاء من حيث الخدمات الأكثر تأثيراً وجودة ، فقد اوضح العملاء بناءً على تعاملهم مع البنوك المختلفة ، بأن أكثر ما يشغل بالهم هو جودة وتنوع الخدمات المقدمة، وكذلك مشاركة البنك لهم في إنتاج وتقديم الخدمة.

١٠- إن العملاء يفضلون التعامل مع البنوك الحكومية عن البنوك الخاصة ، وذلك نظراً لتنوع الخدمات بشكل كبير والتي تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء المختلفة.

ثالث عشر : توصيات البحث :



١- ضرورة قيام إدارة البنوك التجارية بتصميم استراتيجيات وسياسات خاصة بتحسين جودة الخدمة المصرفية لتحقيق رضا وولاء العملاء وذلك من خلال ما يلي:

- ضرورة اهتمام البنوك التجارية بالاستجابة السريعة ، وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية ، كتوفير ارشادات إلكترونية لتسريع خدمة العميل، وتوفير العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات ، بالإضافة إلى ضرورة استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء وكذلك لشكاوهم واستفساراتهم.
- تطوير الجوانب الملموسة ، كتحديث بعض الأجهزة وتطويرها باستمرار، وتوفير مواقف لسيارات العملاء ، وأماكن للانتظار، إضافة إلى الاهتمام بالتنظيم والترتيب الداخلي.

٢- إظهار الاهتمام الشخصي بالعملاء ، وذلك من خلال :

- تقسيمهم حسب حاجاتهم ، فعملاء الرواتب يحتاجون للسرعة ، مما يعني إلغاء بعض الخطوات الروتينية غير الضرورية.
- دراسة حاجاتهم وتوقعاتهم باستمرار ، سواء من خلال مقابلات شخصية معهم أو توزيع استمارة استبيان عليهم.
- الحرص على إظهار المعرفة الشخصية ، والقيام بملء البيانات اللازمة عن العميل.
- وضع مصلحة العميل في مقدمة أولويات الإدارة.

٣- تحويل العميل إلى شريك وضرورة دعم الخبرة الحسية لعملاء البنك وذلك من خلال :



- التعامل مع العملاء كشركاء وليس باعتبارهم عملاء للخدمة فقط وبحث آرائهم بشأن تطوير خدمات البنك ، والدراسة الدورية للتغيرات في توقعات العملاء .
 - المرونة في أداء الخدمة والتعامل مع كل عميل وفقاً لاحتياجاته الخاصة.
 - ضرورة عدم وجود تعارض بين أهداف العميل وأهداف البنك .
- ٤- ضرورة وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية ، وبخاصة في البنوك التجارية ضعيفة الجودة لمواجهة التحديات من البنوك الأخرى ، وكذلك تحديات المنافسة العالمية في الصناعات المصرفية.
- ٥- التركيز علي تدريب الموظفين باستمرار لإدراك عملائها لمستوى الخدمة المصرفية بما يحقق الرضا وترسيخ مكانة البنك لديهم من خلال الصورة الذهنية المكتسبة عن البنك من خلال خدماته الجيدة.
- ٦- الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء ، التي تستدعي أخذ وجهات نظرهم بعين الاعتبار ، من خلال الاتصال المستمر بهم وإعلامهم بأي خدمات جديدة يقدمها البنك ، وتشجيع العملاء على الاتصال بالبنك في أي وقت عن طريق التليفون أو الانترنت، ومكافأة العاملين أصحاب العلاقات القوية مع العملاء، وذلك لتطوير أداء الخدمة المصرفية .
- ٧- تقديم صورة واقعية عن البنك وذلك من خلال الدقة في الرسائل الترويجية الموجهة للعملاء وعدم المغالاة في تقديم وعود يصعب الوفاء بها ، وتجنب احباط توقعات العميل .
- ٨- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التجارية التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع ومواكبة التكنولوجيا الحديثة ، وتطوير المنتجات المصرفية والمبادرة لكسب عملاء جدد مع التحرر من القيود الروتينية التي تعوق سير العمل.



٩- ضرورة قيام إدارة البنوك الخاصة بتطوير وتنويع خدماتها البنكية بشكل أكبر، وتحسين جودة خدماتها بما يتناسب مع أذواق وحاجات العملاء المختلفة.

١٠- يود الباحث أن يركز على توصية الدراسة الرئيسية وهي بدء توطيد العلاقات مع العملاء لبناء شراكة معهم ، وذلك عن طريق انشاء وحدة للتعامل بالعميل تفوق اهدافها اهداف خدمة العملاء ويتم من خلالها تدريب العاملين على اساليب التعامل المختلفة مع انماط العملاء وتدريبهم نفسياً على الصبر والتحمل وتحويل اعتراضاتهم إلى مقترحات مستقبلية ، وتحويل الامتعاض إلي بشاشة وابتسام دائمين ، وتمكين العاملين من علاج أي قصور قد ينشأ دون الحاجة للجوء للمدير ، وذلك بإشراكهم الخطط الاستراتيجية (وضعاً وتنفيذاً) ، والتواصل الدائم مع العملاء لكسب صداقاتهم ، فتوطيد العلاقة يمثل عائقاً أمام تحول العملاء عن البنك.



المراجع

أولاً: المراجع العربية

الكتب:

- أبو النجا، محمد عبد العظيم (٢٠١٠) " قضايا تسويقية معاصرة "، الدار الجامعية ، الاسكندرية.
- جاد الرب، سيد محمد(٢٠٠٦)" ادارة الموارد الفكرية والمعرفية في منظمات الاعمال العصرية"، القاهرة، دار النهضة العربية.
- _____ (٢٠١٠)، " إدارة الانتاج والعمليات " ، القاهرة.
- _____ (٢٠١٤) " إدارة العمليات والإنتاج "، دار الفجر، القاهرة، ، ص ٨٢.

- (٢٠١٥) " الاتجاهات المعاصرة في ادارة الاعمال ، منهاج التميز التنافسي " دار الفجر، القاهرة.
- حداد ، عوض بدير (٢٠٠٠) ، "تسويق الخدمات المصرفية "، البيان للطباعة والنشر ، القاهرة ، الطبعة الثانية .
- خير الدين ، عمرو حسن (٢٠٠٢) ، " أصول بحوث التسويق " الطبعة الأولى ، القاهرة ، مكتبة عين شمس .

الدوريات العلمية :

- جاد الرب ، ألفت ، (٢٠٠٧) ، "تسويق العلاقة مع العملاء بالتطبيق على متاجر الأقسام والفروع دراسة ميدانية " مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، العدد ٦٩ ، ص ص ٢٧٣-٣٣٧.

- خير الدين ، عمرو ، (٢٠٠٢) " تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والإلتزام لدي العميل " *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة* ، كلية التجارة – جامعة عين شمس ، العدد الثالث يوليو ، ص ١١٣-١٨٤ .
- خير الدين ، عمرو حسن (٢٠٠٢) ، تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والإلتزام لدي العميل ، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة* ، كلية تجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الثالث .

الرسائل العلمية :

- حسين ، مروة عبد المعز(٢٠١٤) ، " تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قابلية الأسهم للتداول " ، رساله ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .
- الحوال ، سعاد فهد (٢٠١٤) ، "أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخضر على مدى رضا العميل بالتطبيق على قطاع الفنادق في دولة الكويت " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة .
- رجب ، جيهان عبد المنعم إبراهيم (٢٠٠٣) " نموذج مقترح لهيكل العلاقة بين المشتري والمورد في السوق الصناعية " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ص٦٦-٣٧٥ .
- زهير حسن ، منتظر(٢٠١٦) ، أثر حقوق الملكية الفكرية على زيادة درجة ولاء العملاء ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية تجارة ، جامعة قناة السويس.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Periodicals:

- Abdelkader , Osama(2013) " Perceptions Of Saudi Tourist About Tourism To Egypt" ,Business Review Cambridg, Vol. 21 ,No.2, Pp 197-204
- Abdullah, M., Al-Nasser A. And Husain N., (2000) “ Evaluating Functional Relationship Between Image, Customer Satisfaction And



Customer Loyalty Using General Maximum Entropy” Total Quality Management , Vol. 1, N. 4-6,Pp 826-829,July.

- Anderson and James (2000) customer value assessment in business markets: a state of practice study *Journal of Business Marketing*, vol 1, pp7.
- Arturo Molina , David Martin , Agueda Esteban ,(2007) ,"Relational Benefits And Customer Satisfaction In Retail Banking " , **International Journal Of Bank Marketing** Vol 25 No. 4, Pp.253-271.
- Bahoosh,Kamran,Alvani,Seyedmehdi,Et Al ,(2014) ,"Identification And Prioritization Of Factors Affecting Customer Satisfaction And Their Relation With Loyalty In Branches Of EghtesadNovin Bank Throughout Tehran " *Journal Of Business And Management Review*Vol , 3.9 Pp . 251-2