



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة التخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها في بناء ولاءه
دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري
وكالة قالمة

تحت إشراف:

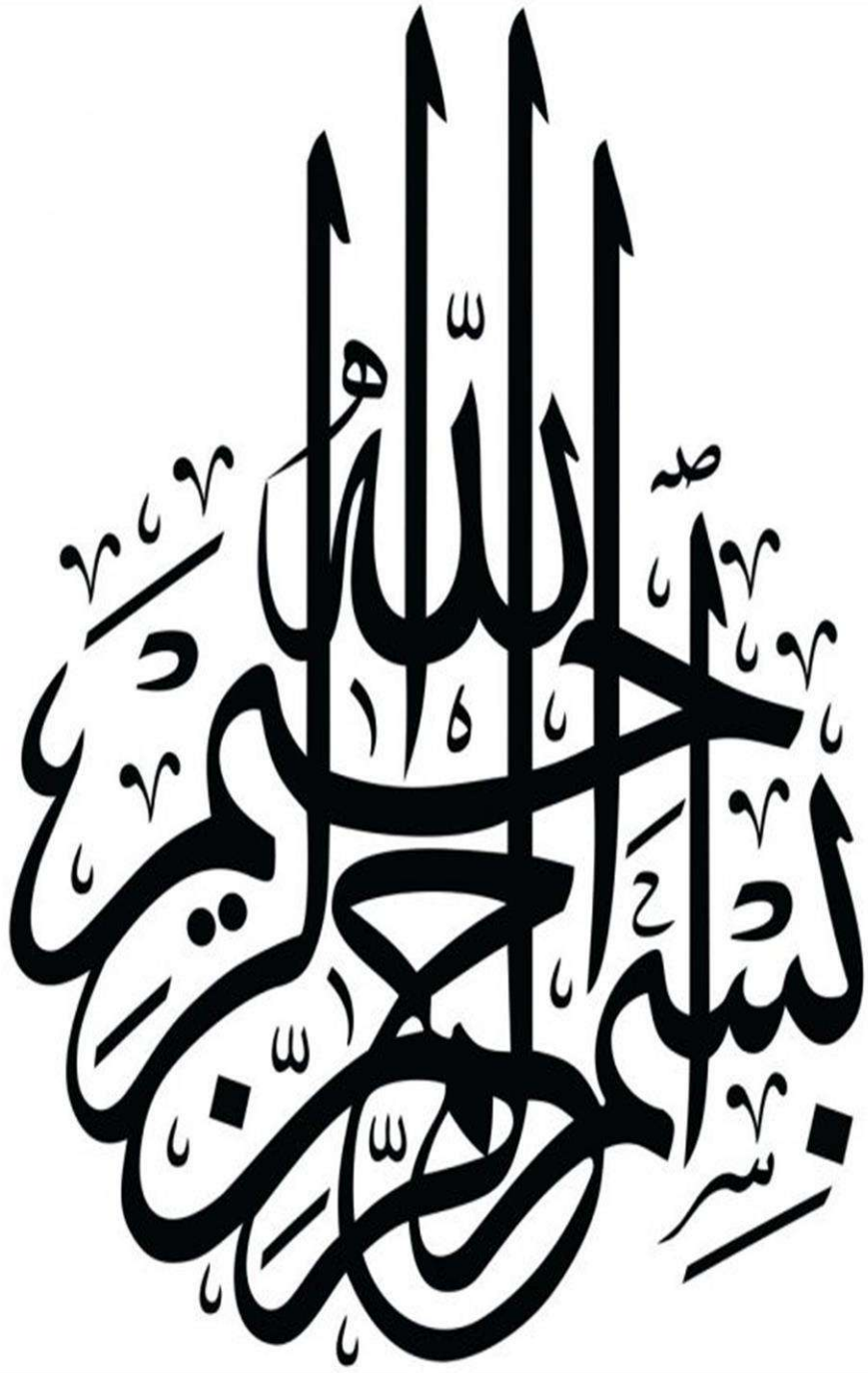
* عزوزي خديجة

إعداد الطلبة:

* طرشي إلهام

* بوشحдан بلقيس

السنة الجامعية: 2021-2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿١٩﴾"

صدق الله العظيم

سورة النمل "19"

قول مأثور:

"إني رأيت أنه لا يكتب إنسانا كتابا في يومه، إلا قال في غده لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان أفضل، ولو ترك ذلك لكان أجمل، وهذا من عظيم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر".

العماد الاصفهاني

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين، منزل القرآن الكريم بلسان عربي مبين ووقفنا في هذه المسيرة العلمية وجعلنا على جسر الحق سائرين ولما بع العلم طالبين.

إن لغة الحياة تقتضي بأن لكل بداية نهاية فبعد مشوارنا الدراسي ها نحن نصل إلى نهايته بتوفيق من الله العزيز المعين،

والصلاة والسلام على نبيه الأمين خير الخلق والعباد.

بكل معاني الاحترام والتقدير بخالص الشكر والعرفان إلى التي كانت لنا السند المعين إلى

أستاذتنا المشرفة "عزوزي خديجة"

لك منّا أسمى عبارات الامتنان على قبولك الإشراف على هذه المذكرة وتحملك عناء المتابعة المستمرة والنصائح السديدة والتوجيهات

القيمة التي أفادتنا كثيرا في بحثنا

جزاك الله خيرا وأدامك فيضاً واسعاً، ومنبعا دافقا للعلم فشكرا على ما بذلته من جهد لتنوير دربنا واستقامة بحثنا.

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى **"السادة أعضاء لجنة المناقشة"** الذين تشرفوا بقبول الهر والاطلاع

على هذه الدراسة وإثرائها بالملاحظات القيمة والبناءة،

وإلى عمال ومؤسسة القرض الشعبي الجزائري-وكالة

قائمة. على مساندتهم ومساعدتهم لنا ونخص بالذكر السيد **"شويبي عبد العزيز"**

كما لا ننسى جميع أساتذتنا الذين زرعوا في قلوبنا حب طلب العلم ومتعة البحث عن المعرفة.

كذلك لا ننسى السيد **"محمودي محمد"** الذي كان اليد اليمنى في إنجاز هذا العمل المتواضع.

وفي الأخير نبوء بنعمة الخالق المنان الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

وإلى كل من ساهم في إتمام هذا البحث وقدم لنا يد العون سواء من قريب أو بعيد.



الاهداء

الشكر و الحمد لله عز وجل الذي امدني بالصبر والقوة وأعانني على إنجاز و إتمام هذا العمل.

إلى التي غرست في قلبي الصبر والعطاء ومن تحت قدميها جنات الخلد والرحمة
فهذه أمنيتك مصحوبة بصفاء دعواتك أترجمها لك لعلها تنال رضاك.

أمي الحبيبة "أمال"

في فمي نغما أرددته مدى الدهر وفي روعي مناجاة ورمزا للوفاء الأبدي إلى ذلك النبيل الذي
اجتاح كل السدود لكي يصب بداخلي، إلى رمز الفداء والتضحية الذي علمني معنى الثبات في
أصعب المواقف ومعنى الصبر في الشدائد.

أبي العزيز "طارق"

إلى الذين أناروا لي طريق حياتي وكانوا شموعا تحترق من أجلي إلى شموع تضيء الطريق
للسائر، ورفيق دربي.

اخوتي "صلاح الدين" و "عبد الودود" ، "غفران".

وزوجي "محمد الأمين"

بقايا مداد هي قليل من غزارة علمكم وجزالة فقهكم وعرة جهدكم.

"زملائي وزميلاتي"

وإلى كل من علمني حرفا تنحني قامتي أمامكم إجلالا وتقديرا إليكم جميعا أهدي بحثي لعله
يكون نقطة في محيط العلم الشاسع.

بلقيس





الإهداء

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وشممني بالعطف والحنان، وحصد الأشواك عن دربي
ليمهد لي طريق الأمان،

إلى من كنت أنامله ليقدم لي لحظة سعادة وكنت احتمي به من نائبات الزمان
وتحمل عبء الحياة فجرع الكأس فارغاً ليسقتني حتى لا أحس بالحرمان...
أبي الغالي "ساعد" حفظه الله وأطال في عمره.

إلى التي جُعِلتُ الجنة تحت أقدامها، ريحانة حياتي، وبهجتها،

إلى من أرضعتني الحب والحنان وغمرتني بعطفها وأنارت لي درب حياتي بحبها،
وكلما جارت عليا لحياة ضمتني في حضنها، وكانت لي بلمس الشفاء كلما شكوت لها،
فكانت دوما الصدر الحنون والقلب العطوف...

أمي العزيزة "فاطمة"، حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي

إخوتي الأعزاء: إدريس، الطاهر، سفيان، عبلة، مريم، إيمان وابنتها نهى،
ياسمين وحسنا.

إلى عمي "محمد" الذي كان بمثابة والدي الثاني.

الآن تفتح الأشرعة وترفع المرساة لتتطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة
وفي هذه الظلمة لا يضيء طريقي إلا قنديل الذكريات ذكريات الإخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم
وأحبوني أصدقاء الدراسة لتسعة سنوات "سارة" و "إناس"

إلى كل من يحب "إلهام" أقول لكم، إن لم تسعكم ورقة إهدائي

فسوف يسعكم قلبي

إلهام





الصفحات	العناوين
I	شكر و عرفان
II	الاهداءات
III	فهرس المحتويات
VII	قائمة الاشكال
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الملاحق
X	قائمة المختصرات
أ- ز	المقدمة
30-1	الفصل الاول: الاطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون
2	تمهيد
12-3	المبحث الاول: ماهية ادارة العلاقة مع الزبون
3	المطلب الاول: نشأة وتطور ادارة العلاقة مع الزبون
5	المطلب الثاني: مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون
8	المطلب الثالث: أهمية وأهداف ادارة العلاقة مع الزبون
10	المطلب الرابع: أسباب تبني إدارة العلاقة مع الزبون
24-13	المبحث الثاني: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون
13	المطلب الاول: متطلبات تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون
15	المطلب الثاني: أبعاد ادارة العلاقة مع الزبون
16	المطلب الثالث: نماذج ومراحل ادارة العلاقة مع الزبون
22	المطلب الرابع: عناصر ومكونات ادارة العلاقة مع الزبون
36-24	المبحث الثالث: وظائف، تطبيقات وعوامل مؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون
24	المطلب الاول: وظائف ادارة العلاقة مع الزبون

26	المطلب الثاني: المزيح التسويقي في ظل ادارة العلاقة مع الزبون
27	المطلب الثالث: تطبيق المنظمات لإدارة العلاقة مع الزبون
28	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على ادارة العلاقة مع الزبون
30	خلاصة الفصل
60 - 31	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لولاء الزبون
31	تمهيد
41-33	المبحث الاول: رضا الزبون
36	المطلب الاول: مفهوم رضا الزبون وأهميته
36	المطلب الثاني: نظام رضا الزبون
39	المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي لرضا الزبون في جودة الخدمات
41	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في رضا الزبون
55 - 42	المبحث الثاني: الولاء الزبوني
42	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الولاء
45	المطلب الثاني: أنواع الولاء الزبوني
47	المطلب الثالث: أبعاد الولاء الزبوني
49	المطلب الرابع: قياسات الولاء
53	المطلب الخامس: استراتيجيات تكوين الولاء
59 - 56	المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون والولاء
56	المطلب الاول: مستويات الولاء وأسباب انخفاضه
57	المطلب الثاني: المداخل الرئيسية لبناء الولاء
58	المطلب الثالث: العلاقة بين ادارة العلاقة مع الزبون والولاء
59	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على مستوى ولاء الزبون
60	خلاصة الفصل
103 - 61	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة
62	تمهيد
73 - 63	المبحث الاول: عرض عام لمؤسسة القرض الشعبي الجزائري

63	المطلب الاول: نشأة وتطور مؤسسة القرض الشعبي الجزائري
64	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة القرض الشعبي الجزائري - وكالة قلمة-
68	المطلب الثالث: مهام وأهداف مؤسسة القرض الشعبي الجزائري
70	المطلب الرابع: المزيج التسويقي لمؤسسة القرض الشعبي الجزائري
82 -74	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
74	المطلب الاول: منهجية الدراسة
77	المطلب الثاني: ثبات وصدق الاتساق الداخلي
82	المطلب الثالث: التوزيع الطبيعي لأداة الدراسة
90-83	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
83	المطلب الاول: وصف خصائص العينة
86	المطلب الثاني: نتائج التحليل الاحصائي
90	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
103	خلاصة الفصل
104	الخاتمة
108	قائمة المراجع
114	الملاحق
138	الملخص

قائمة الاشكال:

الصفحات	العناوين
17	الشكل (1-1): نموذج إدارة العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة HPs.
18	الشكل (2-1): نموذج Rogers & Pepperh للإدارة العلاقة مع الزبون
20	الشكل (3-1): خطوات ادارة العلاقة مع الزبون
21	الشكل (4-1): دورة حيات الزبون
34	الشكل (1-2): نموذج رضا الزبون
37	الشكل (2-2): رضا الزبون (نظام ثلاث أجزاء)
39	الشكل (3-2): الحلقات في سلسلة الخدمة (الربح)
40	الشكل (4-2): المنظمات التي تحقق رضا الزبون
43	الشكل (5-2): ولاء الزبون وتميز المؤسسة
48	الشكل (6-2): حلقة أبعاد ولاء الزبون
52	الشكل (7-2): قياس الولاء في ظل ادارة العلاقة مع الزبون
55	الشكل (8-2): استراتيجية الزبون ذو الولاء
66	الشكل (1-3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة القرض الشعبي الجزائري - وكالة قالمة-
69	الشكل (2-3): يمثل التكاليف المتعلقة بصنع البطاقة
70	الشكل (3-3): يمثل الرسوم المتعلقة بعمليات السحب من الموزعات الآلية
72	الشكل (4-3): نموذج الدراسة
83	الشكل (5-3): دائرة نسبية تمثل الجنس
84	الشكل (6-3): أعمدة بيانية تمثل العمر
85	الشكل (7-3): أعمدة بيانية تمثل المستوى التعليمي
85	الشكل (8-3): أعمدة بيانية تمثل الوظيفة
86	الشكل (9-3): أعمدة تمثل سنوات التعامل مع البنك
86	الشكل (10-3): دائرة نسبية تمثل الحساب البنكي

قائمة الجداول

الصفحات	العناوين
4	الجدول (1-1): تطور ادارة العلاقة مع الزبون
26	الجدول (2-1): المزيج التسويقي في ظل CRM
76	الجدول (1-3): تفصيل لاستبيان الدراسة
76	الجدول (2-3): درجات مقياس ليكرت
77	الجدول (3-3): قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لمتغيرات الاستبيان
78	الجدول (4-3): معاملات ارتباط فقرات المحور الأول مع التكنولوجيا المتوفرة
78	الجدول (5-3): معاملات ارتباط فقرات المحور الثاني مع العمليات
79	الجدول (6-3): معاملات ارتباط فقرات المحور الثالث مع بيانات ومعطيات الزبائن
79	الجدول (7-3): معاملات ارتباط فقرات المحور الرابع مع الأفراد
80	الجدول (8-3): معاملات ارتباط فقرات المحور الخامس مع الخصوصية
80	الجدول (9-3): معاملات ارتباط فقرات المحور الأول مع التفاعل المستمر مع الزبائن
81	الجدول (10-3): معاملات ارتباط فقرات المحور الثاني مع تعزيز العلاقة مع الزبون
82	الجدول (11-3): اختبار التوزيع الطبيعي
83	الجدول (12-3): وصف خصائص الجنس لعينة الدراسة
84	الجدول (13-3): وصف خصائص العمر لعينة الدراسة
84	الجدول (14-3): وصف خصائص المستوى التعليمي
85	الجدول (15-3): وصف خصائص الوظيفة
85	الجدول (16-3): وصف خصائص سنوات التعامل مع البنك
86	الجدول (17-3): وصف خصائص الحساب البنكي

85	الجدول (3-18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات إدارة العلاقة مع الزبون
89	الجدول (3-19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات ولاء الزبون
91	الجدول (3-20): اختبار الانحدار البسيط واختبار ANOVA لتأثير التكنولوجيا المتوفرة في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة
91	الجدول (3-21): معاملات الانحدار البسيط لتأثير التكنولوجيا المتوفرة في ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة
92	الجدول (3-22): اختبار الانحدار البسيط واختبار ANOVA لتأثير العمليات في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة
93	الجدول (3-23): معاملات الانحدار البسيط لتأثير العمليات في ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة.
94	الجدول (3-24): اختبار الانحدار البسيط واختبار ANOVA لتأثير بيانات ومعطيات الزبائن في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة
94	الجدول (3-25): معاملات الانحدار البسيط لتأثير بيانات ومعطيات الزبائن المتوفرة في ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة
95	الجدول (3-26): اختبار الانحدار البسيط واختبار ANOVA لتأثير الأفراد في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة
96	الجدول (3-27): معاملات الانحدار البسيط لتأثير الأفراد المتوفرة في ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة
97	الجدول (3-28): اختبار الانحدار البسيط واختبار ANOVA لتأثير الخصوصية في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة.

97	الجدول (3-29): معاملات الانحدار البسيط لتأثير الخصوصية في ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة
98	الجدول (3-30): اختبار الانحدار البسيط واختبار ANOVA لتأثير إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.
99	الجدول (3-31): معاملات الانحدار البسيط لتأثير إدارة العلاقة مع الزبون في ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.
100	الجدول (3-32): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين الزبائن مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون

قائمة الملاحق:

العناوين
الملحق 01: الاستبيان
الملحق 02: قائمة الاساتذة المحكمين
الملحق 03: نتائج مخرجات برنامج SPSS
الملحق 04: الوثائق الخاصة بالتربص

قائمة المختصرات:

الكلمة	الشرح
CRM	Customer Relationship Management
HPs	Hewkett Packard
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences



مع التحولات الهامة التي ميزت عالم الأعمال في العشرية الأخيرة، و تعقد بيئة الأعمال وتحولها إلى بيئة أقل استقراراً، وما خلفه التسارع التكنولوجي الذي مس كل القطاعات الصناعية، وكذا آثار العولمة بكل أشكالها خاصة ما يتعلق بانفتاح الأسواق، فرض على المؤسسات واقع المنافسة الشديدة، ولم يعد من السهل الحصول على موقع جيد في السوق أو استهداف قطاع جديد، وفي ظل هذه الضغوط، أصبحت هذه المؤسسات تبحث عن مجالات للتمييز، ووسائل تضمن استمرارها وبقائها، حيث أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المؤسسات لفلسفة المفهوم التسويقي والتركيز على الزبون كمدخل للعملية التسويقية.

وأصبح بقاء المؤسسة مرهوناً بمدى قدرتها على التكيف وتحقيق التميز عن باقي المنافسين من خلال قدرتها على شغل موقع يمكنها من تلبية متطلبات سوقها المستهدفة وبقيمة أعلى من التي يقدمها المنافسون.

إن إنشاء علاقة مع الزبون تعتبر من المهام الأساسية للمؤسسة لأنه يمثل المصدر الحقيقي لنجاح المؤسسة ومفتاح التميز بالنسبة لها، لهذا أصبح الشغل الشاغل للمؤسسة في جذب واحتفاظ بالزبائن وتلبية مختلف احتياجاته ورغباته المختلفة من أجل كسب الرضا و الولاء بشتى الطرق والوسائل.

كما تركز إدارة العلاقة مع الزبون على ثلاث أبعاد أساسية وهي (المجالات الوظيفية الثلاث "المبيعات و التسويق وخدمة الزبون"، التخزين المشترك لمعلومات الزبون، القدرات والادوات التحليلية) التي تساعد في بناء علاقات تفاعلية طويلة الأجل مع الزبائن، وكذلك تعتبر من بين أهم الأساليب التي تساعد المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية لها.

وفي ظل هذا السياق تبنت المؤسسات الخدمية العديد من المفاهيم والمداخل الإدارية الحديثة التي تمكنها من تحقيق أهدافها، ولعل أبرز هذه المفاهيم هي الصورة الذهنية للمؤسسة التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين وعليه فقد حظي هذا الموضوع إهتماماً كبيراً بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظراً للقيمة الفعالة التي يؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للزبائن إتجاه المؤسسة. ومن أجل ذلك كان جديراً بأي مؤسسة خدمية تبني منهجاً جديداً يمكنها من تحسين صورتها الذهنية من خلال إدارة العلاقة مع الزبون الذي يهتم بالزبون وبناء علاقات دائمة معه من أجل كسب رضاه وولائه الذي يؤدي في الأخير إلى نجاح المؤسسة.

إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء ما سبق فإن الاشكال الذي يتبادر الى الازهان يمكن طرحه على النحو التالي:

ما هو الأثر الذي يمكن أن تحدثه ادارة العلاقة مع الزبون في بناء ولائه في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري "وكالة
قالة" ؟

وللإجابة على الاشكال بطريقة منهجية تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماذا نقصد بإدارة العلاقة مع الزبون؟
2. ماهي المداخل الرئيسية لبناء الولاء لدى الزبون؟
3. ماهي درجة ممارسة مكونات ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري؟
4. هل المؤسسة محل الدراسة تطبق إدارة العلاقة مع الزبون في تقديم خدماتها؟
5. ما أثر تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون في اعادته التعامل مع المؤسسة محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات لتغطية مختلف جوانب الموضوع، والمتمثلة في:

الفرضية الرئيسية الاولى:

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولائه في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري.

الفرضية الرئيسية الثانية:

✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولائه تعزى لمتغيرات الجنس، العمر،

المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات التعامل مع البنك، هل حسابك البريدي طوعا أو فرض عليك من طرف
مؤسسة عملك.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا الموضوع من خلال محاولة إبراز مدخل جديد لبناء ولاء الزبون، فبعدما ساد التفكير بين

المؤسسات في الاعتماد على وسائل اغلبها ذات طابع ترويجي لجذب الزبون و كسب ولائه لمدة طويلة، و التي غالبا ما

يسهل تقليدها من قبل المنافسين أو أن الزبون يربط ولائه إلا بتلك الوسائل التي يستحيل أن تستمر فيها المؤسسة لمدة

زمنية طويلة، يبرز وجود نظام إدارة علاقات الزبون في المؤسسة والدور الذي يلعبه في زيادة ولاء الزبون.

أهداف الدراسة:

ترتكز هذه الدراسة على جملة من الاهداف يمكن اختصارها فيما يلي:

- الوقوف على الواقع المتعلق بإدارة علاقات الزبائن كإحدى الوظائف التسويقية الحديثة التي تمارسها المؤسسات بشكل خاص وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد والولاء؛
- بيان واقع تطبيق إدارة علاقات الزبائن في المؤسسات والوسائل المستخدمة لذلك؛
- الوصول إلى بعض التوصيات للمؤسسات بناء على نتائج الدراسة تعزز من دور إدارة علاقات الزبائن على بناء وخلق الولاء لدى الزبائن؛
- دراسة العلاقة بين ادارة العلاقة مع الزبون و ولاء الزبون في المؤسسة وكيفية بناء ولاءه.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع ادارة العلاقة مع الزبون واثرها على بناء ولاءه

في المؤسسات الخدمية وقد تناولت في زوايا مختلفة ومن بينها ما يلي:

1. و داد بوزيد: دور نظام ادارة العلاقات الزبون في زيادة ولاءه "دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة أم البواقي"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم تجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015.

هدفت الدراسة الى معالجة المفاهيم الحديثة في المجال التسويقي مثل نظام إدارة علاقات الزبون وولاء الزبون وإبراز الدور الذي تلعبه منظومة إدارة علاقات الزبون في تعزيز ولاء الزبون، وإظهار أهمية وجود علاقة جيدة بين المؤسسة والزبون كذلك تنبيه المؤسسات إلى أهمية وجود نظام إدارة علاقات الزبون.

2. محسن مرزق: تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل " دراسة حالة مصرف التنمية المحلية BDL وكالة جيجل 363"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة جيجل، الجزائر، 2013.

تتمثل أهمية الدراسة في توضيح ومعرفة الاعمال التي تقوم بها المصارف في ظل المعطيات والظروف الراهنة، خاصة وأنها تعمل في بيئة تتسم بالتغير وحالة عدم التأكد واشتداد حدة المنافسة مما يحتم على المصارف ضرورة التكيف مع هذه التغيرات، ويقع على عاتق إدارة التسويق بالمصرف العمل على دراسة الاسواق والبيئة وكذا دراسة العملاء وتفسير احتياجاتهم ورغباتهم وترجمتها في شكل خدمات مصرفية تحقق رضا العملاء ومنه تحقيق أهداف المصرف وضمان بقاءه ونجاحه استمراره.

3. خالد شطي مفطي عواد العجمي: فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء "دراسة ميدانية على عملاء

البنوك الإسلامية الكويتية"، رسالة ماجستير، قسم ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2011.

وتتضح أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط الآتية:

- أهمية الموضوع قيد الدراسة والمتمثل بفاعلية إدارة علاقات الزبائن كإحدى الوظائف التسويقية الحديثة التي تسعى من خلال (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمة المصرفية) في تحقيق الولاء لدى عملاء البنوك الإسلامية الكويتية؛
- توضيح مدى مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ما تسعى إليه البنوك الإسلامية الكويتية من برامجها التسويقية الحديثة؛
- أهمية نتائج الدراسة للبنوك الإسلامية الكويتية عن اتجاهات عملاء البنوك الإسلامية الكويتية لفاعلية إدارة علاقات الزبائن بما يسهم في توجيه هذه البنوك للجوانب التي يجب زيادة الاهتمام بها وإعطائها الأولوية من أجل تحسين أداء إدارة علاقات الزبائن فيما يتعلق بتحقيق ولاء العملاء.

مما سبق يمكن إبراز الاضافة التي نعمل عليها من خلال دراسة هذا الموضوع مقارنة بالدراسات السابقة، حيث تطرقنا في موضوعنا هذا عن كيفية بناء الولاء لدى الزبون في مجال إدارة العلاقة مع الزبون، وذلك من خلال استخدام المداخل الرئيسية لبناء الولاء لدى الزبون والتي بفضلها استطعنا التعرف على كيفية بناء هذا الأخير عن طريق المحاور الرئيسية له.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** تم الاعتماد في الدراسة النظرية على جمع المعلومات من المكتبة المتواجدة في الجامعة وكذلك المكتبات الخارجية، كما أن الجانب التطبيقي كان على مؤسسة القرض الشعبي الجزائري "وكالة قالة".
- **الحدود الزمنية:** امتدت فترة الدراسة من 2022/02/22 إلى 2022/03/21.

منهج وأدوات الدراسة:

من أجل الاجابة على الاشكالية المطروحة واثبات صحة الفرضيات الموضوعية، وفي ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى الى تحقيقها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، لأنه الانسب لمثل هذه الدراسات وذلك من خلال وصف كل متغيرات الدراسة و تتمثل هذه المتغيرات في:

المتغير المستقل: إدارة العلاقة مع الزبون (التكنولوجيا المتوفرة، العمليات، بيانات ومعطيات الزبون، الافراد، الخصوصية).

المتغير التابع: ولاء الزبون (التفاعل المستمر مع الزبائن، تعزيز العلاقة مع الزبون).

أسباب اختيار الموضوع:

من بين الاسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع تتمثل في:

- الرغبة في إثراء المعلومات التسويقية في هذا الميدان بحكم التخصص المدروس؛
- الفضول في اكتشاف خبايا هذا الموضوع؛
- التعرف على مكونات و أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون؛
- اعتقادنا بأن موضوع ادارة العلاقة مع الزبون موضوع جدير بالدراسة.

صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع حول ادارة العلاقة مع الزبون؛
- قصر الفترة الممنوحة لإعداد الدراسة؛
- صعوبات متعلقة بالدراسة الميدانية و المتعلقة بعدم الاجابة على الاستبيان من قبل الزبائن؛
- انعدام ثقافة "استقصاء" لدى المواطن الجزائري للإدلاء بأي معلومة حول الموضوع.

هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الاشكالية المطروحة و الوقوف على مدى صحة الفرضيات الموضوعية و التحقق من أهداف الدراسة، تم تقسيم الدراسة الى ثلاث فصول بعد المقدمة حيث:

- **الفصل الاول:** تناول الاطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون، حيث تم تقسيم الفصل الى ثلاث مباحث تضمن الاول ماهية إدارة العلاقة مع الزبون، والثاني أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون، أما المبحث الثالث وظائف، تطبيقات وعوامل مؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون.
- **الفصل الثاني:** شمل هذا الفصل الإطار المفاهيمي لولاء الزبون، حيث تم تقسيمه الى ثلاث مباحث أيضا المبحث الاول يتضمن رضا الزبون، والثاني الولاء الزبوني أما الثالث إدارة العلاقة مع الزبون والولاء.
- **الفصل الثالث:** تم التطرق في هذا الفصل الى الدراسة الميدانية "مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة"، وتم تقسيمه أيضا الى ثلاث مباحث حيث تناول المبحث الاول عرض عام لمؤسسة القرض الشعبي الجزائري، في حين خصص المبحث الثاني للدراسة الميدانية أما الثالث تحليل النتائج واختبار الفرضيات.



الفصل الأول:

الإطار النظري لإدارة

العلاقة مع الزبون

تمهيد:

أصبح من الواضح اليوم وفي ظل بيئة الأعمال المتغيرة بأن أي منظمة تريد النمو والازدهار والبقاء في السوق هي بحاجة ماسة إلى تأسيس علاقة جيدة مع زبائنها، وأن التطبيق الحقيقي لهذا التأسيس هو في معرفة زبائنها أولاً، لكي تحدد ماهية احتياجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات بالوقت الحاضر والمستقبلي، ولا شك في أن معرفة المنظمة لزبائنها تتيح لها الفرصة المناسبة لتكوين علاقة متينة وصحيحة معهم، ومتبادلة بذات الوقت في حجم وقيمة المنافع المتحققة للطرفين.

إلا أن تجسيد إدارة العلاقة مع الزبون ضمن بيئة أي منظمة قد يتطلب منها تبني مجموعة من التقنيات والأدوات والبرامج المعلوماتية والتي ستمكن المنظمة ومن دون شك من إدارة مختلف البيانات والمعلومات التي تحتاجها حول زبائنها للاستفادة منها واستخدامها إذا تطلب الأمر ذلك.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى إدارة العلاقة مع الزبون حيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثاني: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثالث: وظائف، تطبيقات والعوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

في ظل المحيط الحالي للمنظمة أصبح الزبون نقطة الارتكاز التي تتمحور حوله كل العمليات التسويقية، ونتيجة لهذا المحيط التنافسي أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون أفضل استراتيجية تتبعها المنظمة من أجل تطوير علاقتها معه لكي تتمكن من الوصول إلى ولائه من خلال تحقيق مزايا تنافسية وما يمكنها من الحفاظ على الأهداف المسطرة وتعظيمها.

المطلب الأول: نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبون

1. نشأة إدارة العلاقة مع الزبون:

يعود تاريخ نشأة إدارة العلاقة مع الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المنظمات أنا ذاك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز العمليتي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك بسبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما يطلق عليه باستراتيجية دفع التكنولوجيا.¹

ومع اشتداد المنافسة بين المنظمات في القرن العشرين الذي أصبح أساسه اقتصاديات المعرفة تحولت الرؤية إلى الزبون **customer**، وأصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية قوية معه، حتى يقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المنظمة بالعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مطورة.

وبذلك أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلي هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل، وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المنظمة أن تتبع الزبون فيما يسمى "باستراتيجية سحب السوق" ولذلك توجه هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقات القوية مع الزبون بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه وتحقيق قيمة له مدى الحياة، بعد أن تحول الزبون من كونه خصماً لثقافة المنظمة القائمة على (ربح - خسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح - ربح) ومن طرف خارجي إلى جزء

¹ : هبة حميد عبد النبي الطائي، "أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني"، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017،

من عائلة المنظمة، وفي العقد الأخير ظهرت إدارة علاقة الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمنظمة فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون و استغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي.¹

2. تطور إدارة العلاقة مع الزبون

في العقد الأخير ظهرت إدارة علاقات الزبون لتعكس الدور المركزي له في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، والإحاطة بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهمه واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي:²

الجدول رقم (1-1): تطور إدارة العلاقة مع الزبون

اليوم	في الماضي
<ul style="list-style-type: none"> • يطالب الزبائن بحرية تشارك وإعادة استخدام السلع الرقمية، ودفع ثمنها مرة واحدة (هذا إن حدث) ثم تغيير المادة الأصلية وتوزيعها وإعادة تشكيل الغرض منها 	<ul style="list-style-type: none"> • كان بإمكان مزودي السلع غير الملموسة (أي المعلومات والبرمجيات والموسيقى والترفيه والخدمات) يجنوا هوامش ربح كبيرة نظرا للتكلفة المنخفضة للسلع المباعة (بعد إنتاج أول سلعة)
<ul style="list-style-type: none"> • يمكن للزبائن سهولة نقل سجلاتهم المالية وعلاقاتهم 	<ul style="list-style-type: none"> • كانت البنوك والسماسرة وشركات التأمين تعتمد على عدم رغبة الزبائن في التغيير، فقد كانت تكاليف التحول مرتفعة لنقل الحسابات من مؤسسة إلى أخرى
<ul style="list-style-type: none"> • التسعير أكثر شفافية بكثير، والزبائن يطالبون بأسعار متساوية حول المعمورة، وهم الآن يمتلكون معلومات أكثر بكثير تحت تصرفهم تسمح لهم بمقارنة الأسعار، وفي كثير من الصناعات نجد أن الزبائن يملون الأسعار فعلا على موردهم. 	<ul style="list-style-type: none"> • كان يمكن لأسعار السلع والخدمات أن تتباين بشكل كبير من بلد إلى آخر، وكان التسعير معقدا جدا (لاسيما بين المؤسسات مع بعضها البعض) لدرجة كان يصعب معها مقارنة التكاليف لممارسة التجارة مع شركة أخرى.
<ul style="list-style-type: none"> • التسعير أكثر شفافية بكثير، والزبائن يطالبون بأسعار متساوية حول المعمورة، وهم الآن يمتلكون معلومات أكثر بكثير تحت تصرفهم تسمح لهم بمقارنة الأسعار، وفي كثير من الصناعات نجد أن الزبائن يملون الأسعار فعلا على موردهم. 	<ul style="list-style-type: none"> • كان يمكن لأسعار السلع والخدمات أن تتباين بشكل كبير من بلد إلى آخر، وكان التسعير معقدا جدا (لاسيما بين المؤسسات مع بعضها البعض) لدرجة كان يصعب معها مقارنة التكاليف لممارسة التجارة مع شركة أخرى.
<ul style="list-style-type: none"> • توجد تلك الأسواق الإلكترونية مع وجود مشروعات لبناء 	<ul style="list-style-type: none"> • لم يكن للمرء أن يدخل الأسواق الإلكترونية

¹ : سعدون حمود حنير وآخرون، "إدارة العلاقة مع الزبون"، مجلة جامعة الأنبا للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 10، بغداد، العراق، 2009، ص 47، 48.

² : إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 695.

<p>الزبائن وسجلات طبية وترتيبات أنظمة قوائم سلع كلها أو بعضها في قلب الأسواق، إن مشروعات الزبائن وعملياتهم وحجائهم هي الآن المغناطيس الذي يجذب الموردين نحو المنافسة والتعاون في ساحات الأسواق الإلكترونية الديناميكية</p>	<p>على الأترنت حيث يمكن للمشتريين والبائعين لقاء أحدهم الآخر مباشرة لإتمام المعاملات التجارية.</p>
<p>المصنعون لديهم الأدوات اللازمة لجعل تصنيع المنتجات على حسب الطلب اقتصاديا وعمليا، والزبائن يعبرون عن آراءهم بالرحيل والتوافد على الموردين الذين يقدمون لهم خدمات أو منتجات حسب الطلب.</p>	<p>• كان يمكن للمصنعين أن يمتلكوا مجرد كلام عن تصميم وتهيئة المنتجات للزبائن.</p>

المصدر: احسان دهمس جلاب، هاشم فوزي دباس، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص ص 695، 696.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

سنتناول في هذا المطلب تعريف إدارة العلاقة مع الزبون وخصائصها

1. تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

في اقتصاديات دول العالم المختلفة تواجه منظمات الأعمال اليوم مشكلات كثيرة ما تدل في مجملها على الانخفاض في ثقة الزبون ومن ثم تبحث عن الأساليب الجديدة في توطيد علاقاتها مع الزبون باتجاه ارتفاع خط النمو في تلك العلاقة، ومن ثم زيادة أرباحها، إذ تشير الدراسات إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد للمنظمة تعادل خمسة أضعاف كلفة الحصول على زبونها المتعامل معها أصلا.¹

لذلك يكون من المنطقي أن تبحث المنظمات عامة والتسويقية خاصة عن أساليب جديدة في تطوير علاقاتها مع الزبون بهذا الاتجاه فكان انتهاج إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) وهو أحد المناهج والاستراتيجيات المعاصرة التي تعتمد على المنظمات في بناء وتحقيق الأداء التنافسي وأشير بصدد مفهوم هذا المنهج إلى تلك النشاطات الخاصة بالمنظمة والمفيدة نحو تطوير علاقاتها مع الزبائن والحفاظ عليهم² حيث:

▪ عرفها Judith & Kincaid³:

بـ "الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات والتكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة"

¹ . الساعة (16:16)، تاريخ الاطلاع <http://www.bab.com/articles/full-efm?-8414.2022/03/22>

² : محمد عبد العظيم، "التسويق المتقدم"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص31.

³ : علاء الغرابوي وآخرون، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص26.

▪ عرفت أيضا على أنها:¹

هي تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين والمربحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكثر قيمة وأفضل إشباع يحقق أهداف المنظمة"

▪ الحروف الثلاثة CRM:²

هي اختصار للكلمات الإنجليزية: **Customer Relationship Management** أو ما يسمى بالفرنسية: **Gestion de la relation client**

"وهي مفهوم جديد بدأ يغزوا لغة التسويق ويقصد به نظام جذب واكتساب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة واستراتيجياتها، لتوطيد علاقات قوية مع الزبائن المربحين فقط، وتقليص العلاقة مع الزبائن الغير مربحين"

▪ أما كوتلر فيعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها:³

"عملية جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، وهذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمنظمة".

▪ كما يعرفها Edelstein على أنها:⁴

"لكل تفاعلات الزبون من خلال استخدام معلوماته الحالية والمحتملة لأجل التفاعل بفاعلية أكبر معه في جميع مراحل العلاقة المتمثلة في مرحلة اكتساب الزبون، مرحلة زيادة قيمة الزبون، مرحلة الاحتفاظ بالزبون"

▪ عرفت أيضا بأنها:⁵

"تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله وما تعرفه المنظمة عنه"

¹ : فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007، ص77.

² : Kincaid Judith, "Customer Relationship Management", First Edition, 2003, page 41.

³ : حلول شريفي، "واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه-دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2014، ص9.

⁴ : في كومار، ويرنر ريناتز، "إدارة علاقة العميل مدخل قاعدة البيانات"، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص41.

⁵ : نجاح بخلف، "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لشركات الاتصالات"، أطروحة دكتوراه، قسم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2017، ص31.

ربط هذا التعريف بين التسويق والكيفية التي تتم بها وضع وإنشاء علاقة بين المنظمة وزبائنها، بهدف تحقيق الاشباع لكل الحاجات الخاصة بالزبون وتلبية أهداف المنظمة.

■ أيضا عرفت بأنها:¹

" فلسفة تستند إلى مجموعة من الأدوات، العمليات والتقنيات التي تساعد منظمات الأعمال في جذب وتطوير الزبون ذو القيمة العالية".

انطلاقا من التعاريف أو المفاهيم السابقة فإن إدارة العلاقة مع الزبون تمثل استراتيجية تسويقية تهدف إلى تحليل، تخطيط ومراقبة العلاقة القائمة مع الزبائن المستهدفين، من أجل تحقيق الاحتفاظ بهم، ويكون كل ذلك بالارتكاز على برمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2. خصائص إدارة العلاقة مع الزبون:

تتمثل خصائص إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي:²

■ **البعد الاستراتيجي:** البعد الاستراتيجي لإدارة علاقات الزبون بدلا من البعد التشغيلي وهذا ما يتمثل في الاستخدام الاستراتيجي عبر دورة حياة الزبون طويلة الأمد

■ **إدارة علاقة الزبون مفهوم شامل:** حيث أنها تغطي التكنولوجيا والأفراد على حد سواء، ولقد أشارت الدراسات الكثيرة إلى أن التكنولوجيا وحدها ليست مجدية وأن الأفراد بدون دعم التكنولوجيا لن يكونوا قادرين على متابعة حاجات الزبائن في تنوعها الكبير وانتشارهم الجغرافي الواسع، لهذا لا بد من تكامل التكنولوجيا والأفراد في دعم خدمة الزبون.

■ **إدارة علاقة الزبون تتضمن كل الوظائف:** تعرف أنها تتضمن كل الوظائف التي تتعلق بالزبائن طوال حياتهم وهذه الوظائف تتضمن جهود التسويق، المبيعات، خدمة الزبون، دعم المنتج... الخ

■ **إدارة علاقة الزبون تستهدف أهداف المنظمة بزيادة العوائد عن طريق التكرار والولاء والقيمة مدى الحياة،** إضافة إلى أهداف الزبون في تحقيق قيمة أعلى مقابل ما يدفعه ورضا شامل عن علاقاته بالمنظمة.

إضافة إلى الخصائص الأساسية الأربعة السابقة هناك خصائص عديدة أخرى منها:¹

¹ : سعدون حمود جثير وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص51.

² : سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات المالية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص463، 464.

- جمع وادماج المعلومات المتعلقة بالزبائن؛
- استعمال برامج حسب قيمتهم المتوقعة؛
- التقسيم الجزئي للمسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن؛
- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة؛
- الهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين على المدى الطويل؛
- الانتقال من إدارة محفظة المنتجات إلى محفظة الزبائن.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون

1. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

لقد حظي مفهوم إدارة علاقات الزبون بعناية كبيرة من الباحثين والمهتمين لزيادة ولائه والاحتفاظ به، ونظرا للدور الكبير الذي يلعبه هذا الأخير في التسويق الحديث فسوف يتم الإشارة لأهمية إدارة هذه العلاقات ضمن محورين:

المحور الأول: أهمية إدارة علاقات الزبون للمنظمات بشكل عام:

تتفق أدبيات إدارة العلاقة مع الزبون على الأهمية الكبيرة التي تجنيها المنظمات عند تطبيق فلسفة إدارة هذه العلاقة والتي تساعد:²

- ✓ المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات؛
- ✓ المنظمات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين؛
- ✓ في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين مما يساهم في تطوير وتحسين الإحساس بالرضا لديه؛
- ✓ في المساهمة في تنظيم الأرباح وتحديد الزبون ذو القيمة أو الزبون المربح؛
- ✓ في تزويد العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المنظمة والزبون والشركاء في عملية التوزيع بشكل فعال؛
- ✓ على التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفاعلية في تغيير استراتيجية المنظمة.

¹ : محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص40

² : معراج هواري وآخرون، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص ص 23،24.

من خلال النقاط السابقة تتلخص أهمية إدارة العلاقة مع الزبون للمنظمات:¹

- ✓ بأنها تعد مطلباً أساسياً في عصر التسويق الحديث؛
 - ✓ تقوم بتحسين فاعلية التسويق من خلال استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة وتحسين خدمة الزبون؛
 - ✓ تؤدي إلى تطوير وبناء علاقات وطيدة مع الزبون.
- أ. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون للمصارف:

أما على مستوى المصارف فإن أهمية إدارة العلاقة مع الزبون تتلخص في النقاط التالية:²

- تحقيق مزايا عديدة للمصرف حيث تخلق قدرة قوية للتمييز وتعظيم مدة تعامل الزبون مع المصرف؛
- السماح بفرض البيع المتقاطع والتي تؤدي إلى تخفيض إنفاق الزبون. بمرور الزمن؛
- المساعدة على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون وإيقاف المنافسين من التأثير بهم وإغرائهم؛
- العمل على تخفيض كلف التسويق والمبيعات خلال مدة تعامل الزبون الأطول مع المصرف؛
- مساعدة المصرف على الحفاظ بالزبائن والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة على نحو يحقق التكامل بين المصرف والزبون؛
- جني منافع متعددة مثل تحسين رضى الزبون، زيادة الاحتفاظ به، والقدرة على مواجهة متطلباته تخفيض كلف التشغيل.

2. أهداف إدارة علاقات الزبون:

تتمثل أهداف إدارة علاقات الزبون الأكثر شيوعاً فيما يلي:³

أ. رضا الزبون:

تكسب المنظمة الصناعية زبائنها عن طريق ارضائهم ومن هنا عدّ الباحثون رضا الزبون مهمة أساسية ينبغي على المنظمات أن تعمل على تحقيقها وذلك من خلال تحقيق التوافق بين توقعات الزبون والمنظمة والتأكد على أن طلباتهم تم تلبيةها بصورة كاملة إذ على المنظمة أن تتجه لأخذ رأي زبائنها بعد الشراء لاكتشاف نقاط الضعف لديها من

¹ : محمد عبد العظيم أبو النجا، "فضايا تسويقية معاصرة"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص275.

² : معراج الهواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، صص25،24.

³ : حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص ص

أجل إدخال التحسين الفوري على المنتجات بناءً على طلب الزبائن ومقترحاتهم. بما يزيد من رضا الزبائن ومشترياتهم، ومن خلال قيام المنظمة بتحقيق رضا الزبائن بكفاءة وفعالية تستطيع أن تخطو خطوة متقدمة.

ب. ولاء الزبون:

يعد ولاء الزبون الركن الأساس لنجاح أي منظمة، كما أن عملية الاحتفاظ به أصبحت من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسلوك الزبائن، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محدودة دون سواها، وعادة ما ينقسم الزبائن في بعض الأحيان إلى ثلاث طبقات وفقاً لنمط أو نموذج ولاء الزبون وهي:

- قاعدة ولاء قوية (الزبائن الذين لهم ولاء لعلامات شراء كاملة في كل وقت)؛
- قاعدة ولاء معتدلة (الزبائن الذين لديهم ولاء لعلامتين أو ثلاث)؛
- الولاء المتغير (التبديل من علامة مفضلة واحدة إلى أخرى).

ت. قيمة الزبون:

تواجه منظمات اليوم تغيرات متسارعة في العديد من المجالات بما فيها التغيير في أذواق ورغبات وحاجات الزبائن، فضلاً عن ظهور التقنيات الجديدة وعولمة الأسواق كما أن المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية والمحلية قد تسببت في إعادة الهيكلة للعديد من المنظمات وبصورة شاملة، حيث يقوم مدراء المنظمات بالبحث عن الطرائق التي توصلهم إلى النجاح في هذه المنافسة ذات المستوى الأكثر حدة وقوة، وأدى هذا الأمر إلى الدفع بالعديد من المنظمات إلى التركيز على مبدأ قيمة الزبون.

المطلب الرابع: أسباب تبني إدارة العلاقة مع الزبون

تهدف إدارة علاقات الزبون إلى اكتساب الزبائن المرشحين والمحافظة عليهم ببدء العلاقات مع الزبائن المرشحين وتطويرها، وهناك عدة اتجاهات أدت إلى تبني إدارة علاقات الزبائن نذكرها فيما يلي:¹

1. التحول في الأعمال من التركيز على التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات:

تحول التسويق من التركيز على عدد وقيمة المعاملات التجارية إلى نمو وزيادة العلاقات المرجحة مع أصحاب المصلحة، التسويق المبني على العلاقات ركز الاهتمام على بناء قيمة للزبائن بهدف المحافظة عليهم، وذلك بتوظيف الأموال فيم يتعلق بتطوير المنتجات لتخفيض تكلفة اكتساب الزبائن.

¹ : رزان وائل ناصر الدين، "إدارة علاقة العملاء في البنوك العاملة في فلسطين"، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الخليل، فلسطين، 2018، ص ص 18، 19.

2. النظر للزبائن كأصول في المنظمة:

هذه النظرة تركز على العلاقات أكثر من المبادلات لمعاملات الجارية، توضح نشوء النظرة إلى أن الزبائن أصبحوا يمتلكون أصولا رئيسية للشركات والمنظمات.

تتطلب إدارة العلاقات مع الزبائن أن يتم إدارتها بعناية وأن يتم تطويرها أكثر لتحسين فرص بقاء الزبائن وربحياتهم، على عكس النظرة التقليدية التي ترى الزبائن عبارة عن مجرد جمهور من المشترين يحتاج فقط للدعاية والإعلان، إذا اعتبرت المنظمة أن الزبائن عبارة عن أصول فإنها ستسعى لتنمية هذه الأصول وبالتالي تحسين قيمتها وحصلتها في السوق، كما أن إدارة علاقات الزبائن تحدد أغلب الزبائن المرشحين وتبني علاقات معهم وهذا يمثل إضافة لقيمة أصول المنظمة في المدى الطويل.

3. التنظيم من ناحية العمليات والمعاملات:

في ضوء المنافسة الحالية الشرسة في الأسواق من المهم والضروري أن يتم النظر للزبائن كأفراد أو كيانات لتكوين العلاقات معهم أكثر من النظر إليهم كأفراد يقومون بعمليات تجارية. وتقدم نظرة موحدة للزبائن يتطلب التنسيق الداخلي والتعاون بين أقسام المنظمة وعدم الاهتمام كثيرا بالحدود الوظيفية.

يتسم التسويق التقليدي بأنه لا يتفاعل مع الزبائن بصورة جيدة ويركز على عملية التسويق من ناحية وظيفة ضيقة.

4. استخدام المعلومات الاستباقية بدلا من ردود الفعل:

إدارة علاقات الزبائن تحاول المحافظة على تحسين القوة التنافسية للمنظمة عبر إشباع احتياجات الزبائن المستقبلية بصورة أفضل وزيادة رضاهم وتقليل سخطهم، كما يجب على المنظمات أن تعرف زبائنهم وكذلك منافسيها أكثر من السابق واستخدام هذه المعرفة بشكل استباقي.

5. الاستفادة من تقنية المعلومات لتعظيم قيمة المعلومة:

تركيز إدارة علاقات الزبون على استخدام معلومات الزبون لتعزيز العائد والأرباح وذلك بزيادة الكفاءة الخارجية لأنشطة المكاتب الأمامية والتي تشمل المبيعات وتسويق خدمات الزبون. إن مهارة وقدرة المنظمة لاكتشاف قيمة المعلومات تعتمد على وجود بيئة داعمة لتقنية المعلومات.

6. موازنة القيمة المتبادلة:

إدارة علاقات الزبون تعمل على اتزان القيمة التبادلية بين القيمة التي تقدمها المنظمة والقيمة المستخلصة من الزبون وينظر لهذه القيمة من ثلاثة مكونات هي:

- القيمة التي تقدمها المنظمة للزبون (قيمة الخدمات المقدمة)؛
- تحديد القيمة التي تحصلت عليها المنظمة من الزبون؛
- إدارة القيمة التبادلية وذلك بتعظيم قيمة تبادل الزبائن المرغوب فيهم مع الشركة مدى الحياة.

7. تطور التسويق الفردي:

التسويق بنظام البيع الفردي هو شكل من أشكال التسويق الذي يحدث فيه حوار مباشر بين المنظمة والزبون منفرداً أو في شكل مجموعات ذوي احتياجات متشابهة، إدارة علاقة الزبون المنظمة من إيداع ذاكرة لقاءات الزبون وتوثيق الصلة بها وتجعلها تعيد اتصالها معه للقاءات قادمة عند انعقاد اجتماعات في المستقبل¹.

إضافة للأسباب الأساسية السابقة هناك أسباب أخرى تعود إلى تأكيد أغلب الإحصائيات وهي:²

- أ) استناداً إلى مبدأ باريتو أن 20% من زبائن المصرف يولدون 80% من أرباحه.
- ب) كلفة الحصول على زبون جديد أثر (5-10) مرات من كلفة تكرار تعامل الزبون الحالي.
- ت) الزبون الغير راضي يخبر (8-10) أشخاص عن تجربته.
- ث) إن زيادة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بمعدل 5% يؤدي إلى زيادة الربحية بمعدل 25% أو أكثر.

¹ : رزان وائل ناصر الدين، مرجع سبق ذكره، صص 19، 20.

² : تامر البكري، أحمد هادي طالب، "إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي"، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، العراق، 2015، صص 48، 49.

المبحث الثاني: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون

إن نجاح إدارة العلاقة مع الزبون يتوقف على تقييد والتزام المؤسسة بفلسفة التركيز على الزبون، حيث تعد هذه الأخيرة فلسفة إدارية داخلية أشبه بمفهوم التسويق، للقيام بصنع منتجاتها وفقا لطلب الزبون.

المطلب الاول: متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

إن أهم متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تتضمن العديد من المحاور كما تم وصفها وتحديدها من قبل كل من **Bigne & Gartner & Edwards** كما يلي:¹

1. **التوجه الاستراتيجي:** إن التوجه الاستراتيجي العام للمنظمة الخدمية يجب أن يكون نحو خدمة الزبون، أي أن جميع أنشطة وفعاليات المنظمة في كل المستويات يجب أن توجه نحو إدارة خدمة الزبون، من إشباع حاجاتهم والاستجابة لتفضيلاتهم و ثم تحقيق الرضا والولاء لهم للتعامل مع المنظمة الخدمية القادرة على إدراك أفضل لزيائنها تكون أقرب للنجاح من المنظمات الأخرى.

2. معايير اختيار العلاقة بالزبائن:

إن كل منظمة خدمية تسعى لتقديم أفضل الخدمات لزيائنها بهدف تحقيق الرضا ومن ثم الولاء. على الرغم من تشابه هذه الأهداف والغايات إلا أن لكل منظمة رؤيتها الخاصة لطبيعة العلاقة التي ترغب في إقامتها مع زبائنها، وإن اختيار هذه العلاقة يرتبط بعدة معايير:

✓ المعايير المرتبطة بالكلفة.

✓ المعايير المرتبطة بنوعية الخدمة المقدمة.

✓ المعايير المرتبطة بالخدمات الداعمة.

3. المستلزمات التقنية:

إن المستلزمات التقنية لبناء استراتيجية ناجحة لإدارة علاقات الزبون يجب أن توجه بما يخدم الزبون، لذلك فإن هنالك مستلزمات لا بد من توفرها وهي:

✓ **بناء قاعدة بيانات لـ (CRM):** إن أحد الأركان الأساسية لـ **CRM** هي قاعدة البيانات عن الزبائن، سلوكياتهم الشرائية، خصائصهم الديموغرافية، حاجاتهم ورغباتهم، مؤشرات المبيعات، المنتجات ذات الطلب

¹ : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2010، صص 147، 149.

المتكرر... إلخ، أي المعلومات التي يمكن أن يتم من خلالها تشخيص من هم الزبائن الأكثر أهمية، حجم تعاملهم مع المنظمة الخدمية وبالتالي معرفة قيمة الزبون **Value Form Customers**.

إن الخطوة الأولى الأساسية هي من المعلومات عن زبائن المنظمة ويكون هذا الخزين أو قاعدة البيانات المنطلق الأساسي لمعرفة خصائص وطبيعة زبائن المنظمة، ويجرى التعامل مع هذه المعلومات على أساس كل زبون رئيسي ينظم ملف خاص بالمعلومات المتعلقة به وتشمل:¹

- **معلومات شخصية تعريفية عن الزبائن:** تتمثل في الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، مؤشرات الدخل السنوي، منطقة السكن والمناسبات المهمة له...؛
- **معلومات عن حجم التعامل:** وتشمل أنواع الخدمات المقدمة ومدى تكرارها خلال الشهر أو السنة، وكذلك الأرباح الناتجة عن تعامله، المؤشرات المتوقعة الاحتمالية، الربحية والولاء للمنظمة المالية؛
- **معلومات عن المؤشرات السلوكية:** وتشمل حاجاته ورغباته، دوافعه، موافقه، أنماط الشراء... إلخ؛
- **معلومات تسويقية:** وتعلق بتفضيلات الشراء، اختيار المنتجات والخدمات المفضلة له، الخدمات التي يرغب في الحصول عليها؛
- **معلومات عن الطلب:** وتشمل المؤشرات المتعلقة بحركة الطلب خلال الفترة الماضية.

على ضوء هذه المعلومات سيتم تشخيص من هم الزبائن اللذين يشكلون البيئة التسويقية المهمة واللذين يجب أن يكونوا ضمن أوليات صياغة استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون.

✓ **استخبارات الزبون:** جمع المعلومات اللازمة عن حاجات الزبون وتقرير الربحية وترجمتها إلى خطط تستهدف أجزاء مختلفة من السوق أو مجموعات الزبائن والتي يجب أن تعد لها برامج خاصة لتنفيذ هذا العرض من أجل الوصول إلى النتائج المطلوبة؛

✓ **عرض خطط العمل:** بناء استراتيجية علاقة الزبون والنتائج المتوقعة من خلال الإعداد ووصف الأهداف ونماذج العمل الخاصة بتجزئة الزبائن وخطط العمل؛

✓ **أنظمة إدارة الكفاءة:** وتشمل معرفة قدرة الزبون، تطور الكفاءة، التدريب، تطوير عمليات تقنية محسنة وغيرها التي تساعد المنظمة للاقتراب أكثر من الوصول إلى النتائج المطلوبة.²

¹ : علاء فرحان طالب، أمير الجنابي، "إدارة المعرفة-إدارة معرفة الزبون"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 127،128.

² : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 151.

المطلب الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

إن الأبعاد الرئيسية لإدارة العلاقة مع الزبون هي:¹

1. المجالات الوظيفية الثلاث:

المجالات الوظيفية الثلاث هي (المبيعات والتسويق وخدمة الزبون) والتي تهتم وتحدد إدارة علاقات الزبون بالتسويق والإنتاج وأنشطة الخدمة في المنظمة، هذه نقاط الاتصال بالزبون يجب أن تدار لتوفير علاقة معززة مع الزبون، وإن كل التفاعلات يجب أن تدار من خلال تكامل مجموعة مشتركة من العمليات قائمة على أساس التقنية المقدمة والتي تساعد على تقديم وجهة نظر منسجمة ومتناسكة للزبون، إذ ستفقد تكامل عمليات الأنشطة التسويقية والعملياتية والتنظيمية المختلفة للتزويد بخبرة ثابتة عن الزبائن مما ستفقد إلى العائد على الاستثمار المطلوب للمنظمة.

لذا ينبغي على المنظمة القيام بالمبيعات والتسويق والخدمة لكونها الأقطاب الوظيفية الثلاث عند تقديم إدارة العلاقة مع الزبون.

2. التخزين المشترك لمعلومات الزبون:

تكامل تفاعلات الزبون عبر المنظمة يحولها من مباني مقسمة إلى اتصالات الزبون إلى بيئة تكون فيها كل التفاعلات المنسقة والمنسجمة مع الزبائن من خلال تكوين مستودع معلومات الزبون، وينبغي أن يكون مستودع معلومات الزبون هذا في مركز المبيعات، وأن يحدث بشكل مستمر على وفق التغيرات التي تحصل في المعلومات.

تتعلق إدارة علاقات الزبون بالتشغيل الآلي لعمليات الأعمال التي تركز على الزبائن وتعززها فهي فلسفة أعمال تؤثر على أجزاء مختلفة في المؤسسة.

3. القدرات والأدوات التحليلية:

إن التحليل الكمي والنوعي للوقت يعد مهما جدا لفكرة تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ويتطلب التحليل المعمق نحو ذلك معلومات فعلية متناسقة عن الزبائن كنقطة بداية لكل التطبيقات في بيئة منظمة الأعمال، وتحقق القيمة المضافة من خلال تغذية نتائج التحليل للخلف إلى الإدارة العليا وخلال المنظمة إلى المستويات الأخرى، وإن متخذو القرارات في المنظمة يجب أن يطوروا ويزيدوا من هذه المعرفة لصنع قرارات أعمال أكثر اطلاعا وذات التوقيت المناسب، ويتطلب التحليل الشامل من الزبائن من خلال اشتراكهم بالعديد من القرارات التنظيمية كي تحدد القيمة

¹ : بلال خلف السكارنة، "الريادة وإدارة متطلبات الأعمال"، الطبعة الأولى، دار ميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2008، ص ص

التي يساهمون بها في المنظمة، فضلا عن قياس مستوى رضاهم وأن تكون المعلومات ذات العلاقة متوافرة بسهولة وجاهزة وتسمح بالتصور الذكي لسلوك الزبائن، فمثلا تكشف المعلومات والمعرفة المجمعة عن كيفية تصنيف الزبائن ومستوى الخدمة ونقاط الاختناق الحرجة، فضلا عن أنها توفر الأساس لتقارير الإدارة وتصنيف لمهام المنظمة بعدا آخر في المجال التنافسي.¹

المطلب الثالث: نماذج وخطوات إدارة العلاقة مع الزبون

1. نماذج إدارة العلاقة مع الزبون

لا يوجد نموذج واحد خاص بإدارة العلاقة مع الزبون يمكن استخدامه على الإطلاق في كل سوق، فالعاملون في السوق يستخدمون العديد من النماذج المختلفة مثل النماذج الخاصة بإدارة عملية البيع بالتجزئة وتلك المتعلقة بالعلامة التجارية الخاصة بالبضائع وتلك المتعلقة بإدارة مندوبي المبيعات، بعد ذلك يأتي دور عملية التسويق من خلال العلاقة بالزبون أو ما يعرف بتسويق العلاقات.²

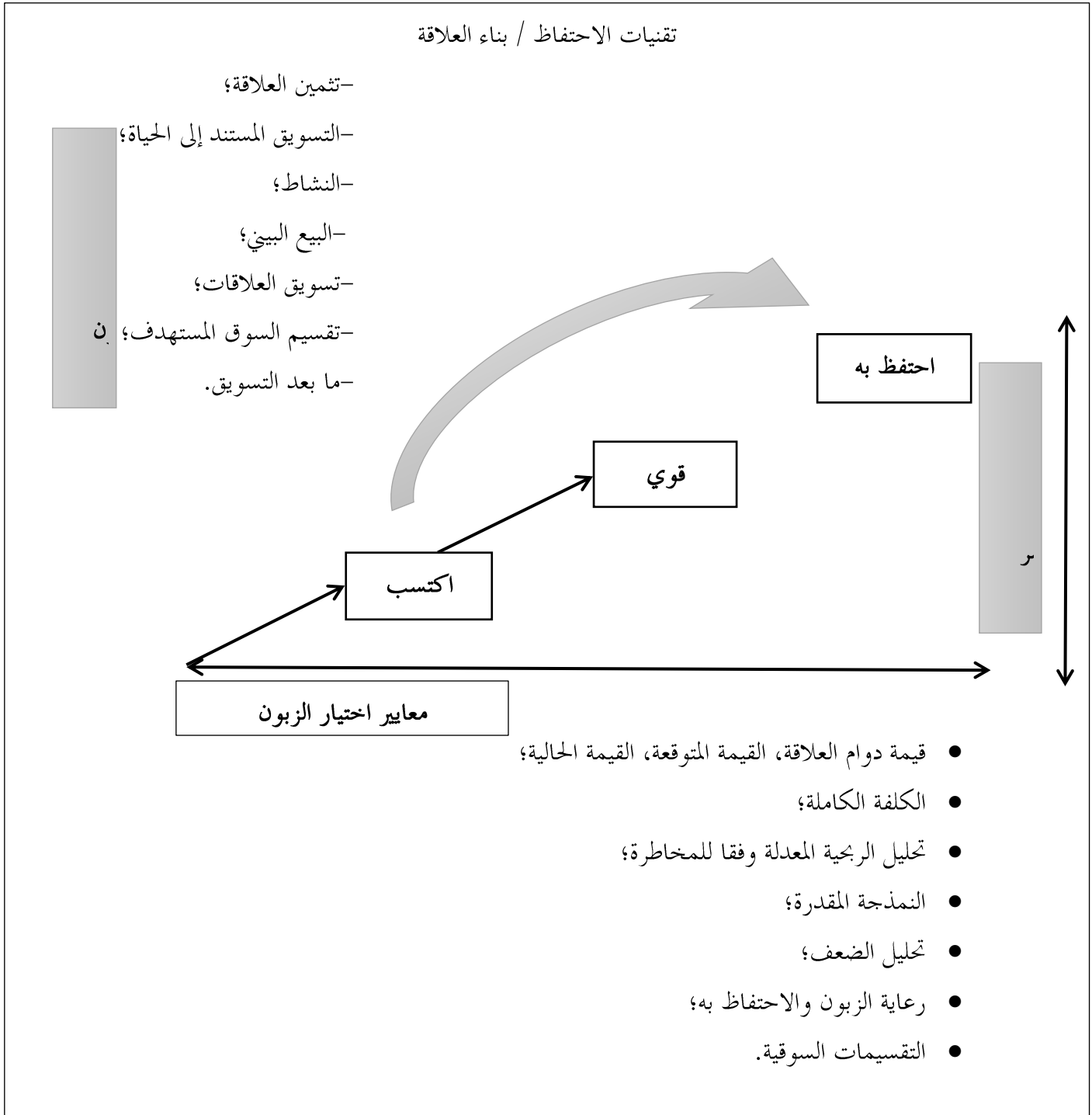
النموذج الأول: نموذج إدارة العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة HPs :

يشير نموذج إدارة العلاقة مع الزبون لدى المؤسسة hps هيولت باركد (hewlett packard) قائم على الخبرة التي قد تم تحقيقها من الاشتراك عالميا في مشروع إدارة العلاقة مع الزبون، وإن هذا النموذج يظهر بأن العلاقة مع الزبون يتم تقويمها من خلال تكتيكات بناء العلاقات والتي يتم قياسها بصورة مستمرة عبر الزمن، لذا فالنتيجة النهائية هي علاقة قوية مع الزبون والتي تقوم إلى ولاء مقبول للزبون وإلى الرجحية وإلى الاحتفاظ بالزبون.

¹ : بلال خلف السكارنة، مرجع سبق ذكره، ص20.

² : نجم عبود نجم، "إدارة المعرفة-المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، الطبعة الثانية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص 123.

الشكل (1-1): نموذج إدارة العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة hps.



المصدر: نجم عبود نجم، "إدارة المعرفة-المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2007، ص 124.

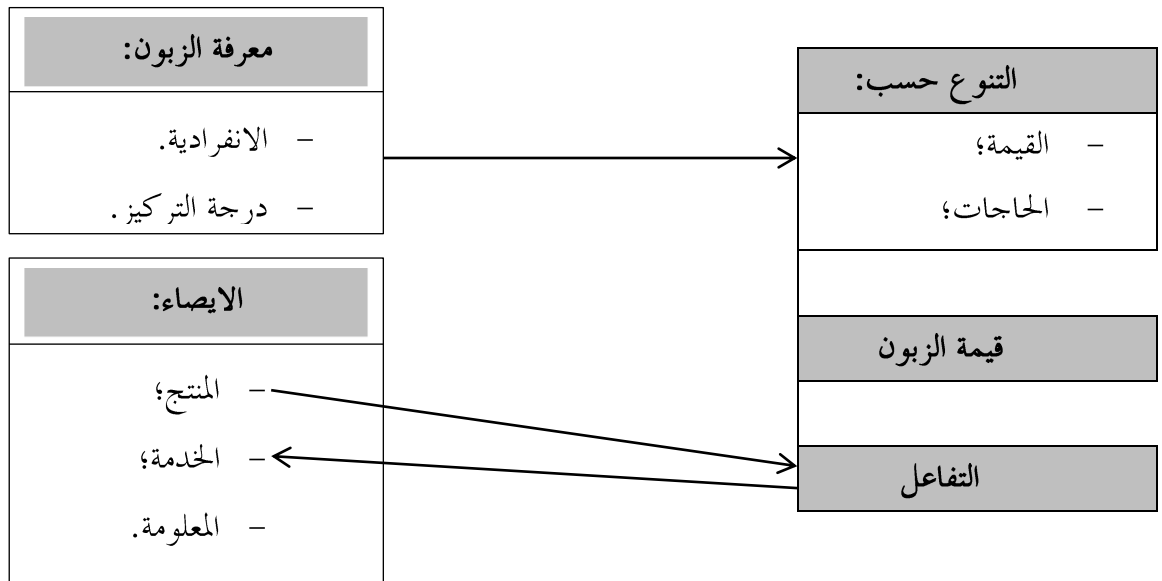
نموذج (Pepper & Rogers) لإدارة العلاقة مع الزبون:

حسب كل من **Pepper & Rogers** فإن هذا النموذج يتكون من مرحلتين وهما:¹

✓ **المرحلة الأولى:** وهي لتحديد الزبون وفهم سلوكه الذي لديه سمات معينة لغرض معرفة حاجاته ورغباته وعاداته، والمعرفة التي يتم الحصول عليها في هذه المرحلة يتم تغذيتها في مجالات تسويقية وخطط معالجة واستراتيجيات أعمال.

✓ **المرحلة الثانية:** وهي البدء بإدارة العلاقة مع الزبون من خلال تفاعل بيئي مباشر معه ومن ثم التكامل المستمر لجميع التفاعلات البيئية وثقة الصلة أو الحوار الذي يحصل عبر الشبكات الفاعلة لقنوات الزبون أو نقاط التماس، ولغرض الحفاظ على دورة حياة المنتج بصورة ديناميكية فإن الحوار الوثيق الصلة مع الزبون يجب أن يتم تكييفه من أجل أفضل مستقبل ممكن، وفي النهاية فإن الرؤية تكون في بناء مشروع واحد بواحد بحيث أن الزبون الأكثر قيمة تتم معاملته بصورة مختلفة من خلال توفير منتجات وخدمات مصنعة وفقا لطلبه.

الشكل (1-2): نموذج **Pepper & Rogers** لإدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر: نجم عبود نجم، "إدارة المعرفة-المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2007، ص 126.

¹ : نجم عبود النجم، مرجع سبق ذكره، ص 125.

النموذج الثالث: Jean Supizet لإدارة العلاقة مع الزبون

هذا النموذج يعتبر نظام يتكون من ستة أجزاء أساسية وهي:¹

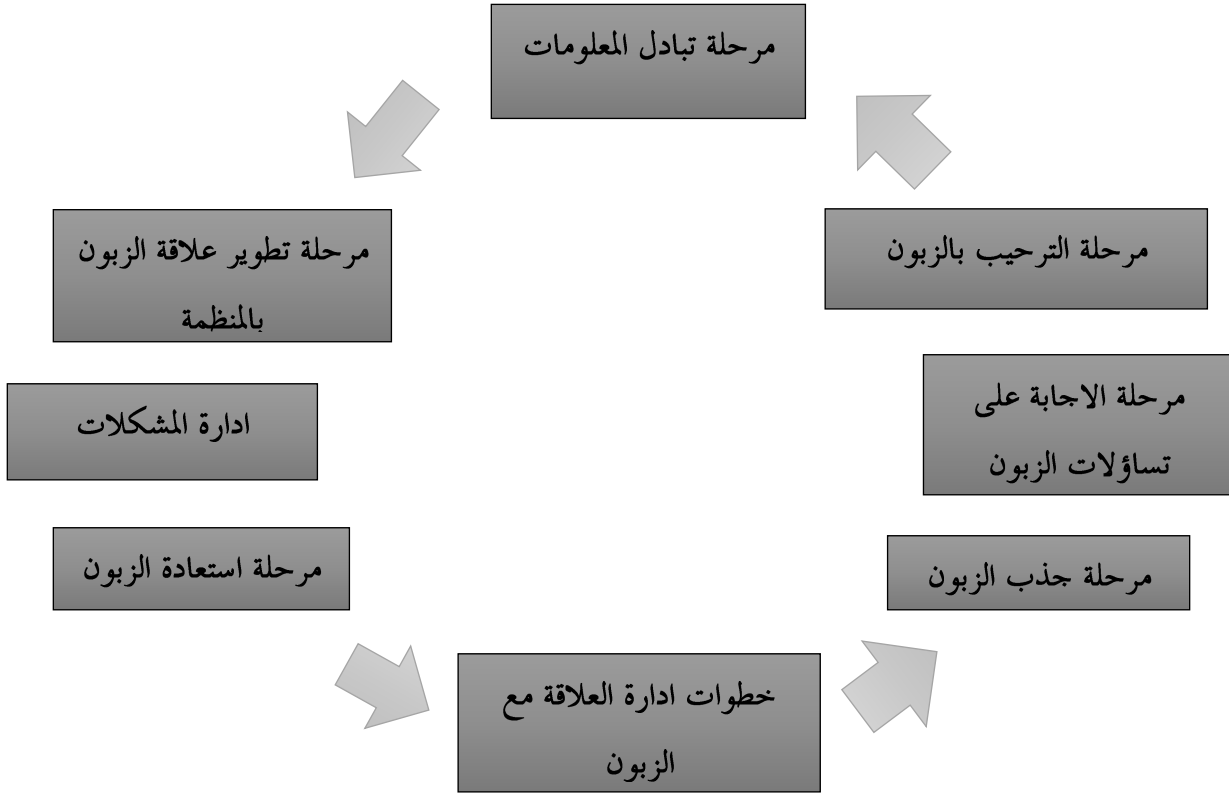
1. قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: إدارة نموذج CRM يتطلب من المنظمة استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة الأمد معه تكون محددة الأهداف والشروط، إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.
 2. نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون: ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.
 3. تبسيط عمليات CRM: تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط الأعمال، وبين البنية التحتية والأهداف، وبين الأساليب والأهداف.
 4. المخرجات: عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تسمى بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها النموذج هي خلق قيمة للمنظمة والزبون، تحقيق رضا وولاء الزبون، جذب زبائن جدد، خلق قيمة لباقي الأطراف.
 5. تقييم إدارة العلاقة مع الزبون: كأى نشاط تقوم به المنظمة عملية إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المنظمة، وكذا خضوعاً لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.
 6. تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: تسمح نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلافات في سير العملية، ومنه القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة.
2. خطوات إدارة العلاقة مع الزبون

حددت العلاقة مع الزبون كما رآها ستون وآخرون كما هي موضحة في الشكل التالي بالمرحلة الآتية:²

¹ : نفس المرجع السابق، صص 130، 128.

² : محمود عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، "استراتيجيات التسويق منظور متكامل"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، صص 290.

الشكل (1-3): خطوات ادارة العلاقة مع الزبون

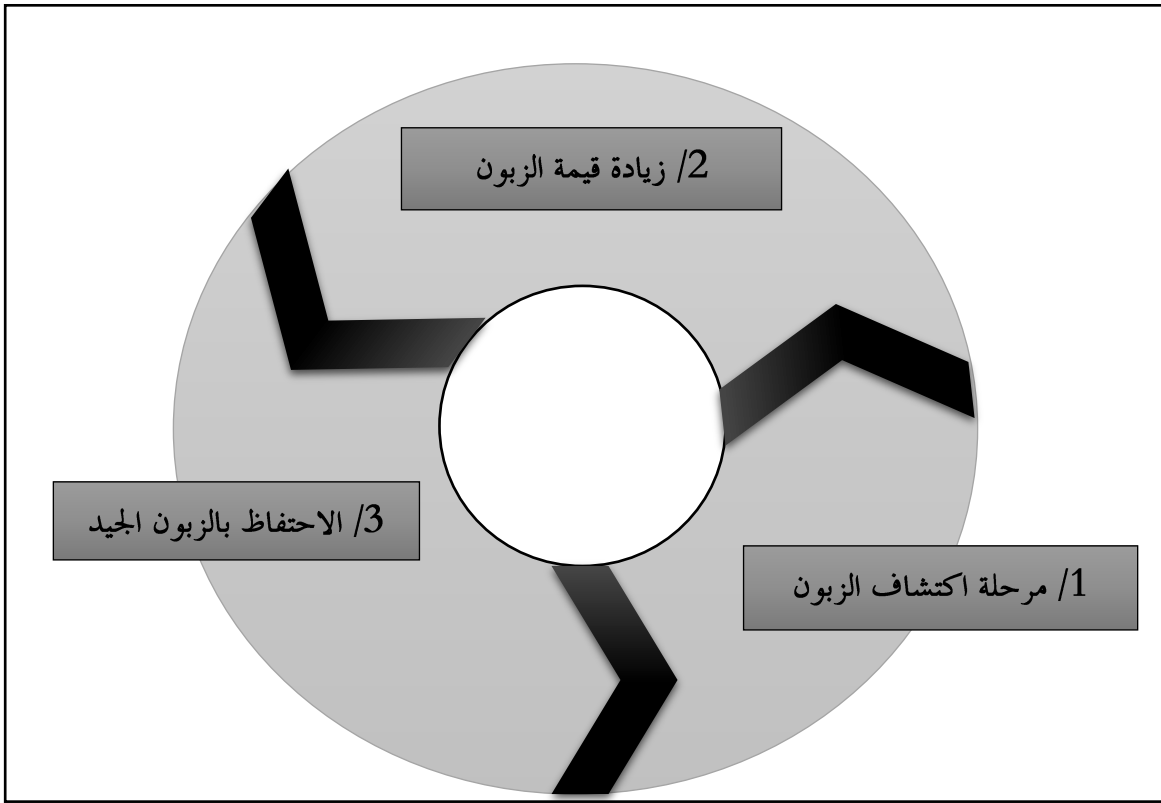


المصدر: من إعداد الطلبة

- أ. مرحلة جذب الزبون: ويتم في هذه المرحلة تشخيص الزبون المناسب وفقا لمعايير الزبون التي تتسجم مع تصورات المنظمة، وتعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه باستخدام الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها.
- ب. مرحلة الإجابة عن تساؤلات الزبون: حينما يتردد الزبون على المنظمة، يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تعد الإجابة عنها في غاية الأهمية إذ أن التعثر في الإجابة على تساؤلات الزبائن قد يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المنظمة مما يجعلهم لا يقبلون عليها ويصابون بخيبة أمل وإحباط والعكس بالعكس تماما، وتمتاز هذه المرحلة بكونها قصيرة ولكنها على قدر من الأهمية.
- ت. مرحلة الترحيب بالزبون: يقدم الزبون حين ترده على المنظمة فرصة لإدارة المنظمة للتعرف عن كثر بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون وتلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج.
- ث. مرحلة تبادل المعلومات: تعد المراحل المهمة في العلاقة بين المنظمة والزبون، إذ يتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها المنظمة والذي هو بصدد طلبها، كما أن المنظمة ستكون على علم بما يحمله الزبون من رغبات وطموحات وقدرات في الدفع وطبائع وأمانة.

- ج. مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة: تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات وطلبات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد وقد تتسم هذه المرحلة بالمثالية، إذ لا يصل إليها كافة الزبائن.
- ح. إدارة المشكلات: قد تظهر أثناء التعاملات بين الزبون والمنظمة بعض المشاكل والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المنظمة، وعلى المنظمة استثمارها من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستحضار خزين الخبرات والمهارات بهدف معرفة التمسك بالزبون وبعكسه سيغادر الزبون إلى منافس آخر.
- خ. استعادة الزبون: إن إدارة هذه المرحلة بشكل كبير على قدرتها في استخدام المعلومات والبيانات المتوفرة لديها سواء في قواعد البيانات الخاصة بالزبون أو فيما يتعلق بالمعلومات والمعرفة التي يوفرها مركز المعرفة في المنظمة، ورأى **Edelstein** بأن مراحل علاقة المنظمة بالزبون وفقاً لفلسفة إدارة علاقاته على أنها تركز على دورة حياته،¹ إذ تمتلك دورة حياة الزبون وفقاً للشكل (1-4):

الشكل (1-4): دورة حياة الزبون



المصدر: محمود عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامرة، "استراتيجيات متطورة متكاملة"، الطبعة الأولى، دار حامد لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 293.

¹ : محمود عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، مرجع سبق ذكره، ص 190، 193.

1. اكتساب الزبون Acquiring Customer :

تتضمن هذه المرحلة تحديد الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن فعليين ويكون ذلك من خلال الوصول إلى الزبائن المحتملين بالطرق المختلفة التي تراها المنظمة مناسبة لتحويلهم إلى زبائن فعليين سواء بطرق تقليدية كالبريد أو الهاتف أو عن طريق استخدام الشبكة العالمية.¹

2. زيادة قيمة الزبون Increasing The Value of The Customer :

تتلخص المرحلة الثانية في قيام المنظمة ببيع أشياء إضافية للزبون والنهوض بالبيع إلى مستويات أعلى والبيع العابر للتوقع وزيادة قيمته، واستخدام البريد الإلكتروني والكتالوجات ووسائل الاتصال التقليدية الأخرى، وبالاستناد إلى قاعدة بيانات تسويقية وإعلام الزبون عن المنتج الجديد، وغيرها مما يدل على خدمة الزبون.²

3. الاحتفاظ بالزبون الجيد Retaining Good Customer :

وتتضمن المرحلة الثالثة المحافظة على الزبائن الجيدين، حيث أدركت المنظمات بأن كلفة اكتساب زبون جديد تتجاوز كلفة المحافظة عليه، وعلى ضوء ذلك أخذت تبحث عن البرامج والأساليب التي تمكن من المحافظة على الزبون وزيادة ولائه لها سواء من خلال توفير الخدمة أو زيادة الإشباع وزيادة قيمة المنتج.³

المطلب الرابع: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من خمس أقسام رئيسية هي:⁴

1. التكنولوجيا **Technologie**: تشير التكنولوجيا إلى الإمكانيات التي تسمح للمصرف بتحصيل، تنظيم، خزن واستخدام البيانات المتعلقة بزبائنه، كما تسمح بتطوير علاقة أفضل مع الزبائن من خلال تقديم نظرة واسعة لسلوك الزبون، مثل قاعدة البيانات، أتمتة العمليات، المكتب المساعد ومراكز الاتصال والأنترنت.

2. العمليات **Processes**: تشير العمليات إلى مجموعة الأنشطة التي تحول المدخلات المنظمة (مثل الموارد البشرية) إلى مخرجات مرغوب بها، وأغلب المصارف لها عمليات أعمال مواجهة الزبون مكانيا (مثل العمليات التي تتصل مباشرة مع الزبون من خلال الشراء، الدفع، أو استخدام خدمات المصرف)، وفي العديد من الأوقات يتطلب تحديث هذه العمليات أو استبدالها، وأكد (Limayem) أن نجاح أي استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون يعتمد على كيفية تخصيص المصارف للموارد المتاحة .

1 : عبد الرحيم زاهر، "تسويق الخدمات المالية"، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص 92.

2 : نفس المرجع، ص 93.

3 : نفس المرجع السابق، ص 93.

4 : هبة حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 74-76.

3. بيانات ومعطيات الزبائن: تعتمد إدارة العلاقة مع الزبائن على قاعدة البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن وذلك لأغراض تحليلية تساهم في التخطيط الاستراتيجي للمنظمة حيث تساهم هذه البيانات المعلومات في تحليل سلوك الزبائن ومعرفة احتياجاتهم وتوقعاتهم للفوائد المتحققة لهم من الخدمات المعروضة، والعمل على تقديم الخدمات بطريقة ملائمة ترفع من درجات الرضا لديهم.

في إدارة العلاقة مع الزبائن يتم التعامل مع البيانات والمعلومات على أنها المادة الخام الأولية والتي يتم الاعتماد عليها في تصنيف الزبائن لمجموعات متشابهة تبعا لدرجة ربحيتهم للمنظمة ليتم التعامل مع كل مجموعة بالطريقة المناسبة لتحقيق هدف استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون وهو بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن المرشحين مما يساهم في تحسين القدرات التنافسية للمنظمة

4. الأفراد (المورد البشري) People: يعد الأفراد العاملون عاملا أساسيا لنجاح إدارة العلاقة مع الزبون، إذ أن جميع المعلومات من قبل العاملين في المصرف عن الزبون يُبنى إدراك لسلوكه ويمكن المصرف من اتخاذ الأفعال الصحيحة الضرورية في بيئة السوق المتغيرة، وترجمة هذه المعلومات إلى خدمات بحسب الطلب والتي تلبي الحاجات المتغيرة للزبائن لكسب ولائهم، وإن الالتزام التام للإطارات وإدارة المصرف يعد ضروريا للتنفيذ الفعال لإدارة العلاقات مع الزبون لخدمة الزبائن بشكل أفضل وإشباع حاجاتهم، ويعد عنصر الأفراد العنصر الأكثر حساسية للتغيرات، لأن أنظمة إدارة علاقات الزبون التي تعمل على دعم وأتمتة عمليات الزبون المتكاملة تتضمن في العادة تغيرات في طريقة العمل اليومية للأفراد العاملين، وأن الأفراد الذين ليس لديهم الفهم الكافي لأسباب التغيرات أو لا يشتركون في صياغة التغيرات أو الذين لم يتم تدريبهم على التغيرات سوف يكونون ضد تلك التغيرات، وكل ذلك قد يؤثر في نجاح إدارة العلاقة مع الزبون، لذا يجب توضيح أسباب التغيرات للعاملين واشتراكهم في صياغة التغيرات وتدريبهم عليها بالشكل الذي يساهم في نجاح إدارة العلاقة مع الزبون.

5. الخصوصية: في مجتمع البيانات والمعلومات احتمالات جمع وتسجيل ومعالجة وتوزيع واستغلال المعلومات مستمرة بالتزايد، حيث أن معلومات الزبائن تمثل أصول قيمة بالنسبة للمنظمات المهتمة بتطبيق استراتيجيات ولاء الزبائن وبالتالي على هذه المنظمات إدراك حقيقة أن قيمة البيانات والمعلومات ودقتها تعتمد على مدى سماح الزبون بالإفصاح عن هذه البيانات للمزوّد ومدى سماحه باستخدام بياناته الخاصة. وتؤثر نوعية الثقافة السائدة الثقافة في المجتمع على مدى استجابة الزبائن بالإفصاح عن بياناتهم ومدى إدراك الزبون لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن وأهدافها من وراء جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن، فتظهر لدى الزبون بعض المخاوف من إمكانية استغلال هذه البيانات أو بيعها لمنظمات أخرى أو استخدامها لمضايقات شخصية مما يجعله متخوف من الإدلاء

معلومات تفصيلية عنه، حيث يقع على كاهل المنظمة مسؤولية كبيرة بالحفاظ على خصوصية وسرية بيانات ومعلومات زبائنهم.

المبحث الثالث: وظائف، تطبيقات وعوامل مؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون خطة ثورية تعيد النظر في أسلوب الحوار وتبادل الأفكار مع الزبائن المرشحين والقيمين بالنسبة للمنظمة، فهي تتطلب توفير أفضل ما يمكن تقديمه لهم عن طريق معرفة سبل التواصل معهم وتسويق المنتجات لهم.

المطلب الأول: وظائف إدارة العلاقة مع الزبون

وظائف إدارة العلاقة مع الزبون تشمل التسويق، البيع، الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات، وتتفاعل هذه الوظائف بشكل مباشر مع العمليات والتكنولوجيا حيث يقوم الأشخاص بتطبيق وتنفيذ كامل النظام والعمل على بناء قاعدة بيانات الزبائن بهدف زيادة القيمة وتطوير العلاقة معهم، هذه الوظائف تتصل بشكل مباشر مع الزبائن من خلال وسائط متعددة مثل الهاتف، الإيميل، الأنترنت والاتصال وجها لوجه.¹

1. وظيفة التسويق:

هي الوظيفة أو المهمة الأكثر تقارباً مع إدارة العلاقة مع الزبائن، لذا يجب أن توسع مسؤولياتها بشكل ناجح في السوق، وعادة ما يركز التسويق على العلاقة التجارية واستخدام وسائل دعائية معينة، لكن هذا لم يعد كافي لأن تطور مفهوم التسويق مع التركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن أصبح يتطلب مهارات جديدة من المسوقين تتضمن عمليات اتصال متوافقة ومندمجة باتجاه بناء تجربة إيجابية لدى الزبون تدعم صورة العلاقة التجارية للمنظمة.

وظيفة التسويق ضمن استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون تشمل تقييم وتصنيف الزبائن على أساس القيمة واستخدام النتائج في تخطيط الحملات الترويجية، أيضاً تقييم نتائج الحملات الترويجية بناء على مدى مساهمة الحملة في تطوير العلاقة مع الزبون من خلال زيادة القيمة لديه، هذه العملية تشمل عدد من الوظائف ذات العلاقة مثل إدارة ميزانية التسويق وتطوير برامج الولاء.

¹ درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، صص 149، 150.

2. عمليات البيع:

عندما تتفاعل مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن مع عمليات البيع عادة ما تأخذ شكل أتمتة مهام مندوبي المبيعات، مع أن هذه الخطوة لا تساعد المنظمة لتصبح نشاطاتها البيعية مركزة نحو الزبون، ولكنها تؤدي إلى زيادة الإنتاجية لدى المندوبين وزيادة المبيعات، أتمتة المهام البيعية تنتج قاعدة البيانات عن الزبائن أيضا والتي تساعد المندوبين في التفاعل معهم على أساس معلوماتي صحيح، هذا يدل على أهمية دمج إدارة المبيعات في الاستراتيجية العامة لإدارة العلاقة مع الزبائن، وهذه العملية تساعد على زيادة فعالية أداء مندوبي المبيعات، وذلك باختصار الوقت ورفع جودة المعلومات المدخلة، فمندوبي المبيعات هم أكثر الأشخاص تواصلًا ومعرفة بحالة الزبون واحتياجاته ورغباته لأنهم يتواصلون بشكل مباشر معه لذا يعتبرون هم أصحاب الفرصة الأكبر لتحسين تجربة الزبائن وتطوير العلاقة معهم وصولًا إلى الحصول على ولائهم.¹

3. الاهتمام بالزبائن:

هذه الدائرة التي تسمى (دعم الزبائن) تركز على مساعدة الزبائن في حل المشاكل المتعلقة بالسلعة أو بالخدمة، أيضا الإجابة عن كافة استفساراتهم، لكن للأسف غالبا ما ينظر لهذه الدائرة على أنها شيء إضافي لذلك يجب أن تخفض النفقات قدر الإمكان ويقاس أداء العاملين في هذه الدائرة على سرعتهم في الانتهاء وليس بالضرورة الحل، لكن عند العمل في هذه الدائرة على أساس استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن فإن الجهود تتركز على مراكز الاتصال وأنظمة الرد الآلي التي تحدد وقت المكالمات وتقلل التكلفة، ولكل أتمتة هذه الأنظمة في هذه الدائرة تحديدا يجب أن يكون معالج بطريقة حذرة جدا حتى لا تعطي تأثير سلبي على الزبائن.

هذه التجربة تخطى بفرصة جيدة للتأثير في تجربة الزبون حيث يمكن تحويل التجربة السلبية إلى تجربة إيجابية وذلك من خلال المعلومات التي تجمع من خلال التفاعل المباشر مع الزبون تصنف وتحفظ في قاعدة بيانات الزبائن، هذه المعلومات عادة ما تكون غاية في الدقة وتساعد في فهم الزبون بشكل جيد ومعرفة كيفية الحصول على ولائه.²

4. دعم البرمجيات:

دور دائرة الاهتمام بالزبون (الخدمات) هو توصيل الحلول للزبائن، فتقديم الخدمات قد يكون النشاط الأساسي للمنظمة عندما تكون خدمية أو تكون خدمات الزبائن وظيفة مصاحبة لعملية البيع، ففي المنظمات صغيرة الحجم تكون المبيعات والخدمات في نفس الدائرة، لذا يجب ملاحظة أن الخدمات هي وحدة تجنى من خلالها الأرباح، وللقيام

¹: درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص151.

²: Buttle Francis, "Customer Relationship Management", Elsvir, First Edition, page 89,90.

بخدمة الزبائن بنجاح على المنظمة أن تتفهم متطلبات الزبائن بشكل أساسي عند اندماج كافة المعلومات الخاصة بهم فإن نظام CRM يفرز المعرفة المطلوبة والتي من خلالها تحضر الخدمات لتصبح شريكا حقيقيا مع الزبائن، حيث يكون دور مقدمي الخدمات هو تحقيق رضا الزبائن عن السلعة وعن العلاقة، فالعديد من المنظمات تؤمن بأن رضا الموظف في العمل يؤدي إلى التواصل المتميز مع الزبائن والذي ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على رضا الزبائن وولائهم كما يرفع مستوى الأداء العام للمنظمة.¹

المطلب الثاني: المزيج التسويقي في ظل إدارة العلاقة مع الزبون

كما هو معروف نموذج 4Ps يمثل مجموعة من الأدوات التسويقية التي تكون تحت سيطرة المؤسسة للتأثير على السوق المستهدف لغاية زيادة الطلب، يتكون هذا المزيج من العناصر الأربعة التالية: المنتج **Product**، السعر **Price**، الترويج **Promotion**، المكان **Place**.

هناك عدة انتقادات حول هذا النموذج حيث أنه موجه نحو المنتج ويمثل وجهة نظر البائع فقط ويعتبر أنه اتصال من طرف واحد في حين التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية العالمية وتغير أساليب المنافسة فرضت على البائع بشكل أو بآخر أن يقوم ببناء علاقة متبادلة مع الزبون يكون فيها التواصل بين طرفين (بائع ومشتري) بهدف إيصال القيمة للمستهلك وبالطريقة المناسبة له، هذه التغيرات أدت إلى تطور نموذج 4Ps ليصبح 4Cs وهو نموذج مرتكز على الزبون وعلى بناء علاقة طويلة الأمد معه،² كما هو الحال في الجدول التالي:

جدول رقم (1-2): المزيج التسويقي في ظل CRM

4Cs	4Ps
الحلول ← Customer Solution	المنتج ← Product
التكلفة ← Customer Cost	السعر ← Price
الملائمة ← Convenience	المكان ← Place
الاتصال ← Communicatio	الترويج ← Promotion

المصدر: ياسين سعد، "أبعاد استراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي"، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 27.

¹: Buttle Francis, ,page90.

²: ياسين سعد، "أبعاد استراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي"، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 26،27.

من وجهة نظر الزبون هو لا يشتري منتجا وإنما يبحث عن قيمة أو حل لمشكلة، كما أنه غير مهتم بالسعر بقدر اهتمامه بالتكلفة النهائية لامتلاك واستخدام السلعة، ويريد هذه السلعة أن تكون متوفرة بطريقة ملائمة له، كما أن الزبون يرغب بعلاقة متبادلة مع البائع حسب هذا النموذج، لذا ينصح **Kotler** الموسيقين بتحليل **4Ps**¹.

المطلب الثالث: تطبيقات المنظمة لإدارة العلاقة مع الزبون

تعتمد المنظمة في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون على قدرتها في استخدام البيانات والمعلومات المتاحة لها حول زبائنها، وذلك لغرض خلق واستخدام استراتيجيات التسويق الملائمة نحو تطوير العلاقة معهم على الأمد الطويل، وتعتمد إدارة علاقات الزبون في جوهر ذلك التفاعل على قاعدة البيانات التي تمتلكها لغرض استهداف الزبون الحالي والمرتبب بشكل مباشر، الشيء الذي يتيح لها المجال في زيادة حصتها السوقية عبر مؤشر زيادة عدد الزبائن الذين تتعامل معهم، ويمكن تأشير التطبيقات الرئيسية لإدارة علاقات الزبون في المنظمة كما يلي:

أ. أتمتة القوة البيعية (Sales Force Automation (SFA

تقوم هذه العملية أساسا على استخدام البرمجيات لتطوير أوجه ومراحل عمليات البيع وما بعدها، وهذا من شأنه أن يقلل من الوقت المنفق الذي تحتاجه القوة البيعية في إنجاز كل مرحلة من مراحل عملية البيع، الذي ينعكس لاحقا على قدرة رجال البيع في متابعة زبائن آخرين وباتجاه تلبية حاجاتهم بوقت أقصر، فضلا عن كون ذلك العمل سيتم تسجيله وحفظه كأساس في قاعدة البيانات للاستعانة به كبيانات أساسية للتعامل مع الزبون في وقت لاحق.²

ب. التسويق Marketing

يساعد نظام إدارة علاقات الزبون إدارة التسويق في تحديد زبائنها المستهدفين والمحتملين وبما يساعد إدارة المبيعات في إعداد صفقاتها التجارية مع زبائنها، وهذا الأمر يتم عبر قياس الاتصالات المتحققة معهم ومن خلال البريد الإلكتروني، الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، شبكة الأنترنت... إلخ.³

ت. دعم خدمة الزبائن Customer Service

من المؤكد بأن الخدمة المقدمة للزبائن تكون عامل حاسم ومهم في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم من قبل المنظمة،

¹ : شيرين عبد الحليم شاوور التميمي، "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي الاتصالات الخلوية الفلسطينية"، رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص23.

² : هبة حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص74.

³ : نفس المرجع، ص75.

وبالتالي فإنها تتجه بقوة نحو تحسين الخدمات المقدمة للزبائن، وهذا ما يقود إلى زيادة المنظمة وتقليل التكاليف المترتبة على الهدر من جراء الأنشطة غير الضرورية أو غير الكفؤة، ورغم ذلك فقد أشارت إحدى الدراسات المنجزة عام 2009 أن 39% من مدراء المنظمات يعتقدون بأن العاملين في منظماتهم يمتلكون الصلاحيات والأدوات المناسبة لمعالجة المشكلات التي يواجهها الزبائن جراء الاعتماد على إدارة علاقات الزبائن في مسار عمل هؤلاء العاملين.¹

ث. التحليل Analysis

التشابك الحاصل ما بين المبيعات والتسويق والخدمات السائدة المقدمة، يستوجب أن يكون هنالك نظام للتحليل في إدارة علاقات الزبون، وهذا من شأنه أن يحقق الرقابة والفهم الدقيق لمسار الأعمال الحاصلة مع الزبائن، وماهية تفضيلاتهم بعيدا عن الاجتهادات الشخصية للعاملين في المنظمة، وهذا ما يقود إلى الدقة في التنبؤ بالمبيعات المستقبلية وبحسب الأسواق التي تتعامل معها المنظمة، خاصة المنظمات الكبيرة والتي تتجه في الغالب إلى مبدأ التعاون والذي من شأنه الاعتماد على تطوير سبل الاتصال والتفاعل ما بين أقسام المنظمة المختلفة. وتحديدًا فيما بين المبيعات والخدمات والتسويق وعبر اعتماد تقنية متقدمة في التفاعل الدقيق والمباشر ما بين تلك الأقسام وبما يخدم نظام إدارة علاقات الزبون.²

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون

لقد اقترح رونالد وجود أربعة ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة علاقات الزبائن والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها وتشمل:

1. الاستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيق القيمة المدركة من قبل الزبون.³

¹ : حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 52، 54.

² : نفس المرجع، ص 55.

³ : محمد حوجلي محمد أحمد، "إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة السودان، السودان، 2015، ص 46، 47.

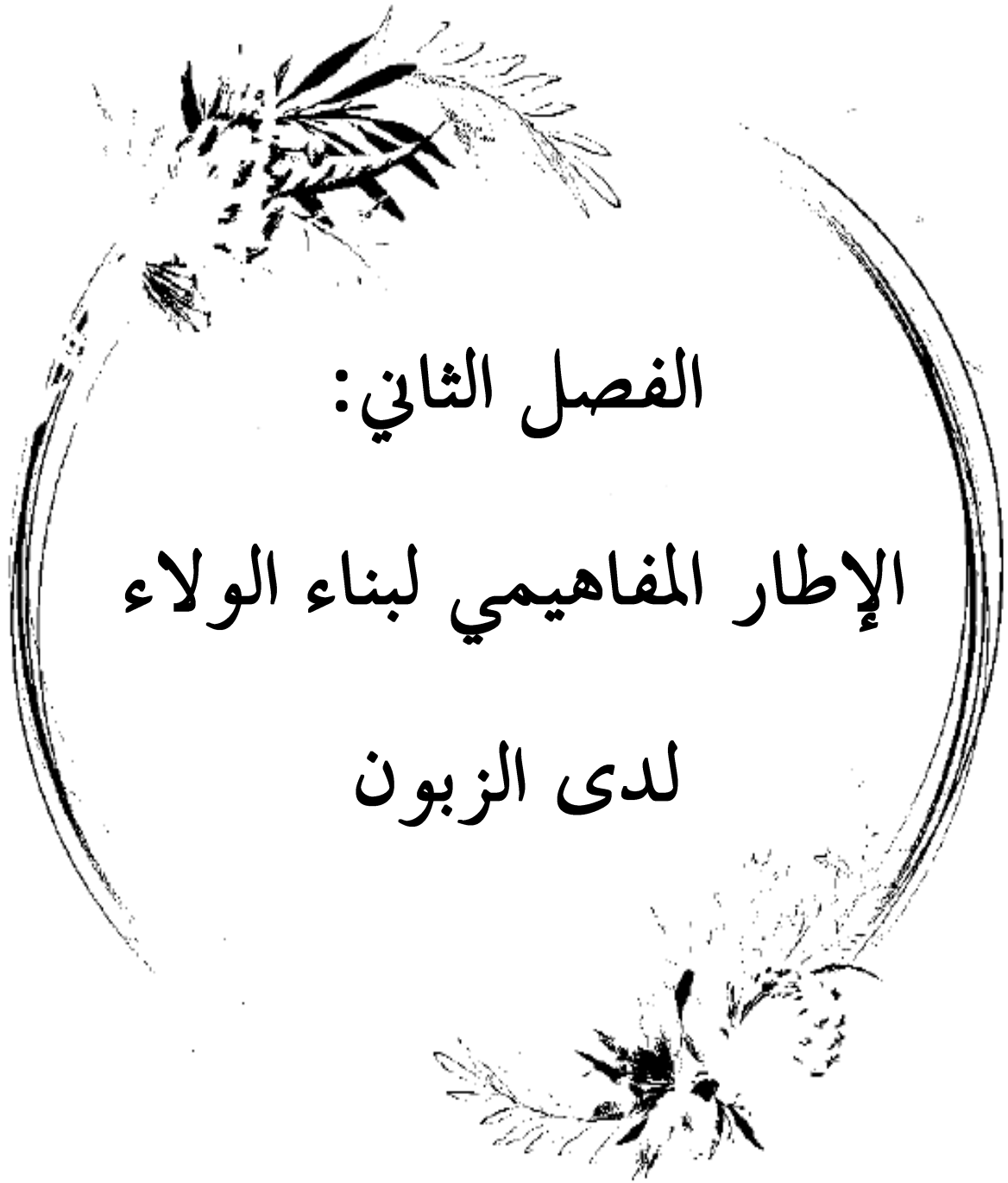
2. **التكنولوجيا:** تشمل استخدام أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المنظمة شرط أن يتم الأخذ في الاعتبار فهم واستيعاب مدركات العاملين والزبائن لتلك التكنولوجيات من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المنظمة، فضلا عن قيام المنظمة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها وهذا يحدث المنظمات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيها العاملين والزبائن لأن هذا يساعد على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.¹
3. **ثقافة المنظمة:** وتتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها الأطراف المتعاملة معها سواء من الداخل أو الخارج لدعم وإيجاد قيمة له، وبما أن الابداع هو التغيير فيجب على المنظمة إدارتها بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم بغرض تشجيعهم على المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المنظمة.
4. **هياكل وعمليات المنظمة:** وتشتمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المنظمة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الابداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي بيدي له قيمة وفي حالة كونه متبنيا للمنتج الإبداعي أو مبدعا سيحقق الربح للمنظمة.²

¹ : أحمد عبد الباس الموسوي، "أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة استطلاعية تحليلية"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2013، ص ص 36،38.

² : هبة حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 79،80.

خلاصة الفصل

تعد إدارة العلاقة مع الزبون من أكثر الاتجاهات أهمية في الآونة الأخيرة في مجال إدارة الأعمال عامة والتسويق خاصة، إذ أن هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تدعو إلى بناء علاقات بين المنظمة وزبائنها على الأمد الطويل، وكذا تحسين ربحية المنظمة والحفاظ على بقائها، حيث تكون إدارة العلاقة مع الزبون أكثر فعالية إذا اعتمدت على تكنولوجيا المعلومات التي تساعد على جمع كم كبير ودقيق من المعلومات حول الزبون وبالتالي معرفة احتياجاته ورغباته والمواصفات التي يريدتها في المنتج أو الخدمة، حيث تهدف إدارة العلاقة مع الزبون إلى تقييم درجة ربحية الزبون الحالية والمستقبلية بحيث تسعى إلى كسب الزبائن المرشحين والحفاظ عليهم من خلال بناء علاقات طويلة معهم، من خلال ذلك يمكن طرح التساؤل التالي: ما المقصود بالولاء وفيما تكمن أهمية علاقة المنظمة بالزبون والذي سنستعرضه في الفصل الثاني.



الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي لبناء الولاء

لدى الزبون

تمهيد:

لم تكن لحاجات الزبون ورغباته أهمية في الفكر التسويقي التقليدي بل كان يعد مجرد متلقي للسلع والخدمات المتوفرة، إلا أن التغيرات التي عرفتها الأسواق من توفر للعرض بكميات تفوق الطلب نتيجة للزيادة الكبيرة في الانتاج، واشتداد المنافسة بين المؤسسات خاصة في ظل اقتصاد السوق، بالإضافة إلى التغير في متطلبات الزبائن دفعت المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الحديث الذي يكتف مع هذه التغيرات، وبذلك تحول الزبون إلى محرك للنشاط التسويقي وأضحى تحقيق رضاه وولائه ومتابعته بشكل مستمر مفتاح لنجاح المؤسسات وذلك من خلال عمليات القياس المختلفة من أجل استخدام النتائج في تدارك النقائص وتحسين العرض المستقبلي للمؤسسة.

وبناء على ما تقدم فإن هذا الفصل يهدف الى الإلمام بالجوانب المختلفة لبناء الولاء لدى الزبون وقد تم

تقسيمه إلى ثلاث مباحث، بحيث سنتناول:

✓ المبحث الاول: رضا الزبون

✓ المبحث الثاني: للولاء الزبوني

✓ المبحث الثالث: ادارة العلاقة مع الزبون والولاء.

المبحث الاول: رضا الزبون

على الرغم مما تواجهه منظمات اليوم من منافسة حادة، إلا أنها تستطيع التغلب والتفوق على أداء منافسيها، إذا ما حسنت التصرف في كسب زبائنها، من خلال القيام بأداء أفضل في تلبية حاجات الزبون ورغباته والعمل على إرضائه.

فرضا الزبون هو أساس بقاء أي منظمة (مؤسسة)، إذ يشير البعض أن الهدف الرئيسي لمعظم المنظمات في الثمانينات من القرن الماضي كان تحقيق رضا الزبون هو الشغل الشاغل لها، إلا أنه في عام 1990م تغير الأمر إلى أبعد من ذلك وهو تركيز المنظمات على سلسلة ربحية الرضا، بدلا من التركيز على رضا الزبون وحده فقط، وهذه السلسلة تشمل (الأداء المتميز، رضا الزبون، الاحتفاظ بالزبون، الربح).

المطلب الاول: مفهوم رضا الزبون وأهميته

1. مفهوم رضا الزبون:

لقد حاول الباحثون على اختلاف وجهات نظرهم دراسة الجوانب المختلفة لرضا الزبائن بهدف تحديد مفهوم واضح وشامل له لفهم طبيعته ومحدداته.

أ. تعريف الرضا:

لقد أعطى الباحثون تعاريف متعددة لرضا الزبائن، بحيث عرفه (Yves Evrard) بأنه: "حالة نفسية قابلة للقياس ومتعاقبة لتجربة الشراء".

حسب هذا التعريف فإن الرضا يقتصر على حالة شعورية نفسية يمر بها الزبون بعد خوضه لتجربة شراء معينة، فهو إذا لا يرتبط بسلوك معين يبيده العميل بعد هذه التجربة.

وقد عرفه كل من (Oliver & Westbrook) على أنه: "استجابة تقييمية تستثير مشاعر وعواطف مختلفة والتي في الاخير تؤثر أو تطلق سلوك معين".¹

أما (تيسير عجارمة) فعرفه على أنه: "النتائج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة".²

¹: زرزار العياشي، وبشاعة مريم، "تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء"، الطبعة الاولى، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017، ص 143.

²: نزار عبد المجيد البروراري، وفارس محمد النقشندني، "التسويق المبني على المعرفة (مدخل الاداء التسويقي المتميز)"، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص 251.

وضمن نفس الصدد عرفه كل من (Kotler & Al) بأنه: "أثر إيجابي أو سلبي يشعر به الزبون تجاه تجربة شراء أو استهلاك، والناتج عن المقارنة بين توقعات وأداء المنتج أو الخدمة".¹

وعرفه (Gilles Venture & Rene Lefebur): "الرضا هو نتيجة إدراك قيمة تم الحصول عليها في صفقة".² عبر (محمد فريد الصحن) عن الرضا بأنه: "مستوى من احساس الفرد الناتج من المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد".

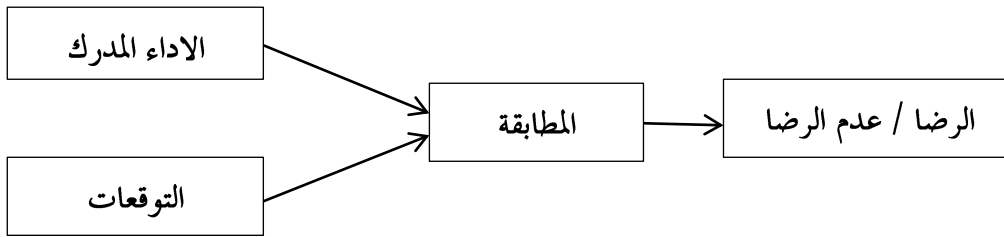
وبعبارة أخرى يمكننا القول بأن الرضا هو دالة للفرق بين الاداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

1- الاداء > التوقعات: الزبون غير راض.

2- الاداء = التوقعات: الزبون يكون راض.

3- الاداء < التوقعات: الزبون يكون راض وسعيد للغاية.³

الشكل (2-1): نموذج رضا الزبائن



المصدر: أبوبكر الشريف خوالد، "السبل التسويقية (لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف)"، الطبعة الاولى، دار الابتكار لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017، ص222.

يعد رضا الزبون شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة أمل ناتج عن مقارنة الاداء المنتج مع توقعات الزبون فإذا اتفق الاداء مع التوقعات يكون الزبون راضيا، بينما إذا ازداد الاداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون أو يبتهج. وبهذا يصبح رضا الزبون مطلبا من مطالب الحصول على ولاءه للمنظمة.

¹: أبوبكر الشريف خوالد، "السبل التسويقية (لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف)"، الطبعة الاولى، دار الابتكار لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017، ص 220.

²: René Lefebure , Gilles Venturi, "Gestion de la relation client", edition Eyrolles, Paris, 2005, P 140.

³: محمد فريد الصحن، وطارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007، ص123.

ب. خصائص الرضا:

لرضا العملاء ثلاث خصائص أساسية وهي:¹

✓ **الرضا الذاتي:** أي أنه مرتبط بكل زبون على حد اعتباره ويستند على توقعاته للعرض المقدم له من ناحية وإدراكه له من ناحية أخرى، فالزبون لا يحكم على العرض المقدم له بواقعية وموضوعية إنما يقارنه بتوقعاته فالرضا إذن مرتبط بالأساس الداخلي لكل فرد.

✓ **الرضا النسبي:** لا يتعرض الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن التوقعات الأساسية نحو الخدمة مختلفة، فالخدمة الأحسن لا تتمثل في الخدمات التي تباع بمعدلات كبيرة، إنما هي الخدمات الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، والذي لا يتم لتحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

✓ **الرضا التطوري:** يتغير رضا الزبون من خلال تطور معياري مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة مثلا لظهور خدمات جديدة وأكثر تطورا، كما أن مستوى الاداء المدرك يمكن أن يتطور أيضا نتيجة لتطور الاداء الفعلي للخدمة المقدمة.

2. أهمية رضا الزبون:

يمكن تلخيص أهمية رضا الزبون في النقاط التالية:²

✓ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛

✓ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمات المقدمة له فإنه سيتحدث للأخرين عن المؤسسة مما يولد زبائن جدد؛

✓ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له ستقلل من احتمال توجهه للمنافسين؛

✓ إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين، ولاسيما فيما يخص

المنافسة السعرية؛

¹: زرزار العياشي، وبشاعة مريم، مرجع سبق ذكره، ص ص 146،147.

²: زوزو فاطمة الزهراء، "دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون"، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011، ص23.

✓ إن الزبون الراضي عن الخدمة المقدمة إليه ستقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى؛
 ✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للمستهلك؛

✓ إن المؤسسة التي تسهّل إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
 ✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

هذا فضلا عما أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقديم الكفاءات وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:¹

➤ تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه؛
 ➤ يعد دلالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة ورغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛

➤ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى برامج تدريبية مستقبلا.

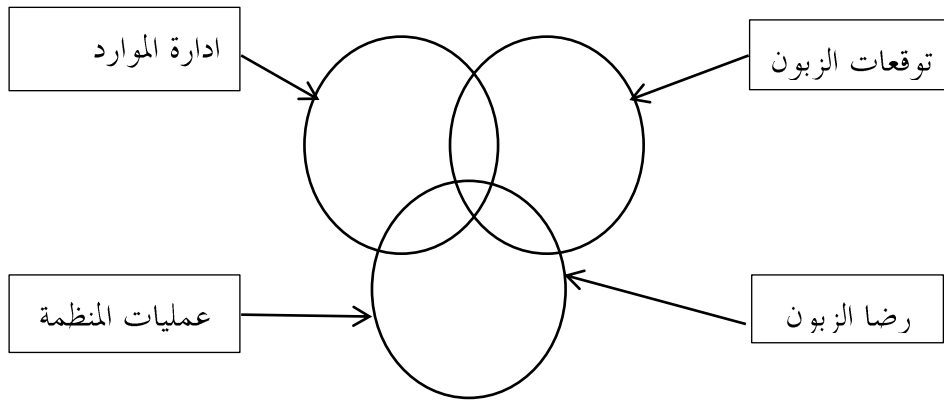
المطلب الثاني: نظام رضا الزبون

الرضا هو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة، ويعد رضا الزبون من أكثر المعايير أهمية وبخاصة عندما يكون توجه المنظمة (المؤسسة) نحو تحقيق كسب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، وهنا نلاحظ أن رضا الزبون يمكن أن يتحقق من خلال نظام متكامل يتكون من ثلاث حلقات، والشكل يوضح ذلك:²

¹: عكاشة رزيقة، "دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق رضا العملاء"، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2017، ص ص63،62.

²: يوسف حجيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص241.

الشكل (2-2): رضا الزبون (نظام ثلاث أجزاء)



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص241.

من الشكل السابق يتضح أن المنطقة التي بين الحلقات تمثل رضا الزبون والتي تتكون من خلال تقاطع الحلقات الثلاثة المتمثلة في (العمليات التي تقوم بها المنظمة، العاملين الذين يعملون من أجل تلبية حاجات الزبون، توقعات الزبون).

وأن هذه المنطقة المتمثلة برضا الزبون يمكن أن تتوسع وتصبح كبيرة عندما تتجه الحلقات الثلاثة نحو نظام (متكامل يسوده نوع من الانسجام والتكيف فيما بينها)، وهي محاولة للتمييز بين رضا الزبون وجودة الخدمة.¹

1. رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد:

أن مستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه سيتحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع المصرف والنتائج النهائي العقي للخدمة العالية نسبياً، فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا (مثلاً: إتمام عملية فتح حسابات التوفير بسرعة وكفاءة عاليتين نسبياً، دون أن يضطر الزبون للانتظار طويلاً فإنه يكون راضياً عن الخدمة وسعيداً بها، والا أنه سيكون غير راض).

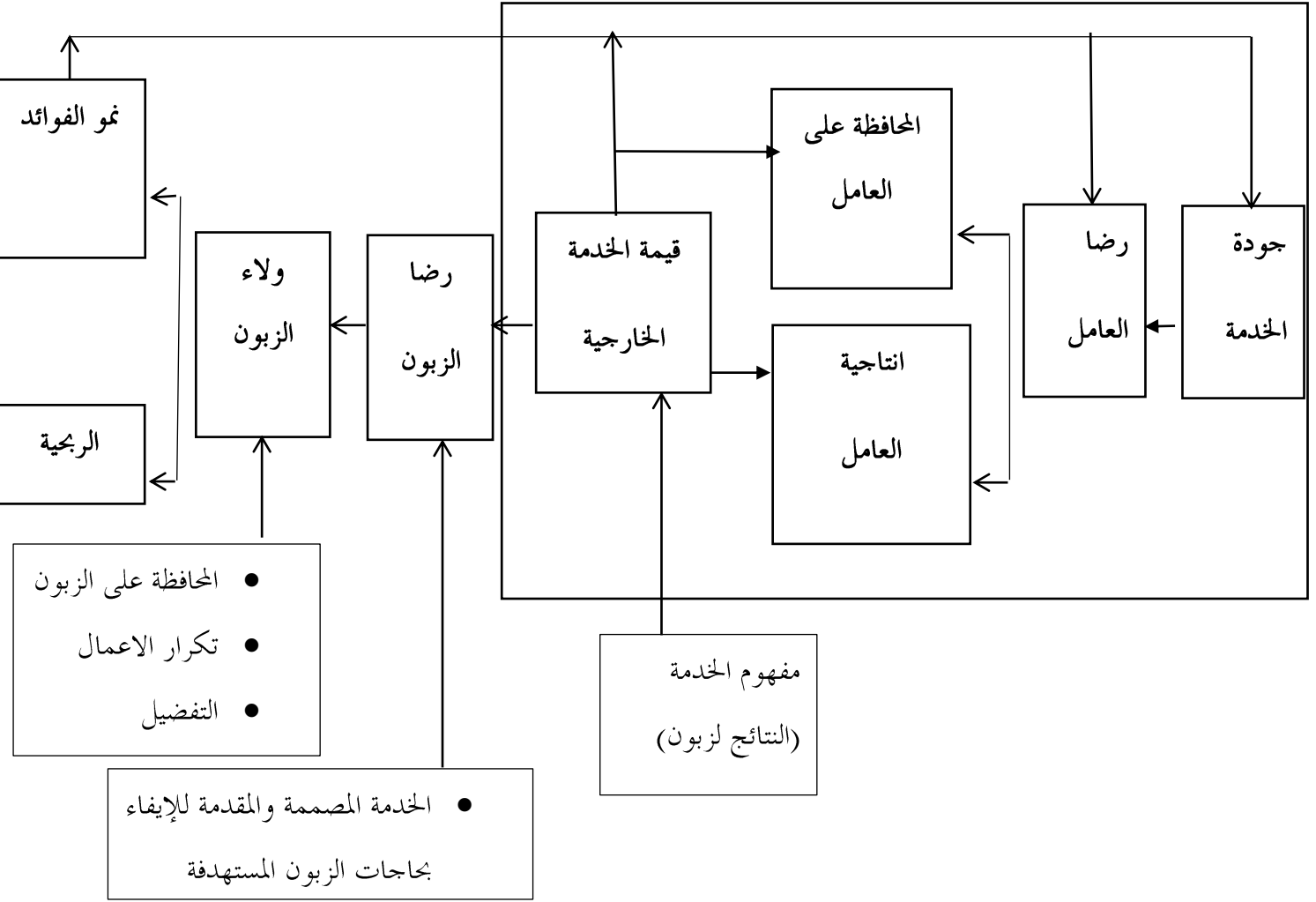
2. رضا الزبون على التبادلات التراكمية:

أما هذا المفهوم فإنه يستند الى ما يسمى (إجمالي خبرة شراء واستهلاك السلعة أو خدمة عبر فترة زمنية) واستناداً لذلك فإنه هذا المفهوم يعد مؤشراً مهماً لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل، فإذا ما تم اعتبار الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة فإن علينا والحالة هذه أن نقر بوجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للمستهفيد وجودة الخدمة المدركة، وذلك للأسباب التالية:

¹ : يوسف حجيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص241،242.

- يحتاج المستفيد الى الخبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية؛
 - يعتمد رضا المستفيد على القيمة، عندما تكون القيمة مركبا من السعر والجودة، وعليه فإن الرضا وليس (الجودة) هو الذي يعتمد على السعر؛
 - إن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند على الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.
- وهذا بدوره يثبت العلاقة بين رضا الزبون وجود الخدمة المدركة، من خلال اعتمادا الرضا على جودة الخدمة المدركة ومدى اشباعها لحاجات الزبون، حيث أن درجة الاشباع هي التي تحدد مستوى الرضا.
- واستنادا على ما تقدم تلاحظ أن رضا الزبون الخارجي قائم على مفهوم سلسلة رضا الزبون الداخلي، وهذا يتم من خلال اعتبار العاملين هم ثروة تمتلكها المنظمة ويجب المحافظة عليهم واستثمارهم بكافأ الوسائل والسبل، وتحسين هذا الاستثمار بشكل دائم عن طريق التغلب والتدريب المستمر على أنظمة وإجراءات العمل، وكذلك التحفيز الفعال والجيد، وتعزيز درجة الثقة المتبادلة بين المنظمة والعاملين.
- فالموظف الراضي عن عمله يعد سفيرا جيدا للمصرف، أمام كافة أنواع الجماهير من الزبائن وموردين ومنظمات مالية ومجتمع المحلي، أما الموظف غير الراضي عن عمله فهو بالتأكيد يؤثر في الصورة الذهنية أمام جماهيرها المختلفة.
- حيث يوضح الشكل سلسلة رضا الزبون الداخلي والتي طورت من تحليل المنظمات الخدمية الناجحة لإيجاد علاقة متسلسلة الحلقات بدءا بجودة الخدمة الداخلية المؤدية الى رضا العامل، المؤدي بدوره الى المحافظة على التعامل ورفع إنتاجيته، مما يساهم في ابعاد قيمة الخدمة الخارجية لدى الزبون (أهمية نتائج الخدمة الكلية بالمقارنة مع الكلفة الكلية التي يتحملها الزبون) وهذه وبدورها تؤدي الى تحقيق رضا الزبون، مما يؤدي الى ولاء الزبون (معاودة الزبون الشراء).

الشكل (2-3): الحلقات في سلسلة الخدمة (الربح)



المصدر: نجم عبود نجم، "ادارة العمليات والاساليب والاتجاهات الحديثة"، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص42.

وأخيرا وليس آخرا لا بد من أن نذكر قول أحد الحكماء الذي قال أن: "رضا الناس غاية لا تدرك"، وقد يعود السبب في ذلك إلى اختلاف الحاجات والرغبات والطباع بين الزبائن.

المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي لرضا الزبون في جودة الخدمات

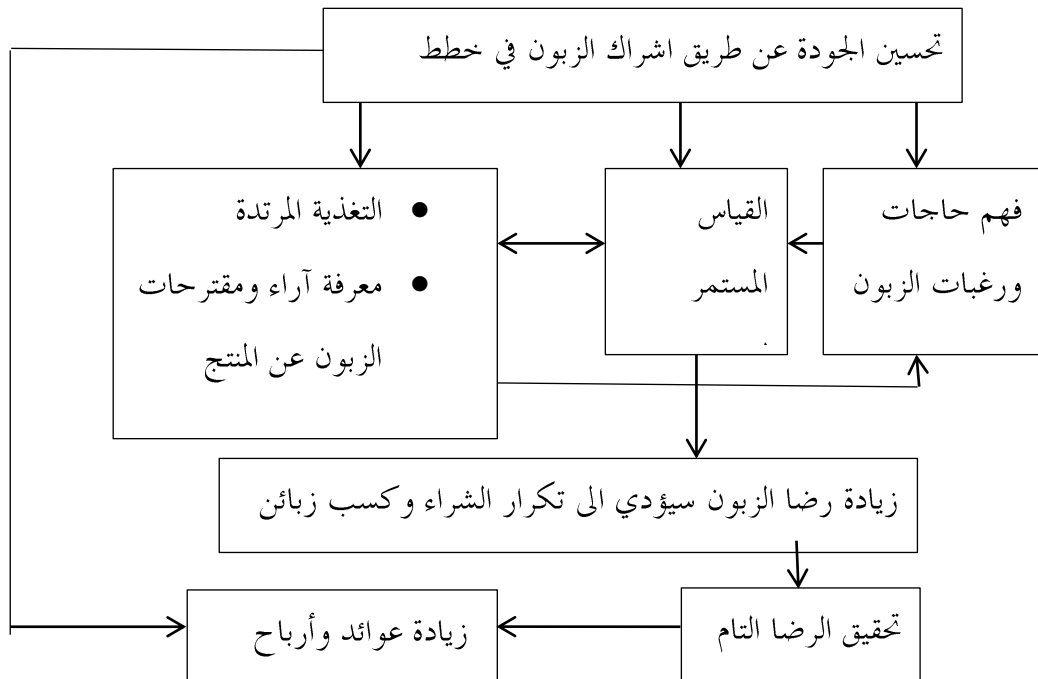
في الآونة الاخيرة حازت إدارة الجودة الشاملة على اهتمام منقطع النظير في أوساط جميع المنظمات وبدون استثناء وأن أغلب هذه المنظمات بدأت بتبني خططها الاستراتيجية على ثوابت متعددة ومن هذه الثوابت التي تقود المنظمة للنجاح هو رضا الزبون باعتبار المنتجات التي يتم إنتاجها لا بد أن تلقي رواجاً وقبولاً لدى مختلف الزبائن ولا بد

من تحقيق رضاهم عن هذه المنتجات في هذه الحالة يجب وضع رغبة وحاجة الزبون ورضاه ضمن الخطط الاستراتيجية وخاصة في مجال الجودة باعتبار الزبون شريك رئيسي للمنظمة.¹

إذن نستنتج بأن الجودة العالية نسبيا ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح. وبالتالي تحقيق الموقع الريادي لهذه المنظمة أو تلك.

ومن خلال ما تقدم يتضح بأن المنظمات التي تهتم بالجودة ستؤدي الى رضا الزبون. وكما موضح في الشكل الآتي:

الشكل (2-4): المنظمات التي تحقق رضا الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، وهشام فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص246

من خلال الشكل السابق يتضح بأن عملية تحسين الجودة غالبا ما يكون مصدرها الأساسي هو الزبون ويمكن التعديل في خطط الجودة وحسب تصورات وآراء الزبون مما يحتم على المنظمة من دراسة معمقة لفهم حاجات هذا الأخير وأيضا استخدام الوسائل الخاصة بقياس رضاه ومعرفة أسباب التذني إذا كانت هناك أسباب ومعالجتها وأيضا الاعتماد على الآراء والمقترحات من الزبائن عن المنتجات التي يتم طرحها هذا بدوره سيؤدي الى

¹: نفس المرجع السابق، ص 245.

زيادة رضا الزبائن وكسب زبائن جدد وبالتالي سيحقق الرضا التام والذي بدوره سيحقق زيادة في الحصة السوقية وزيادة عوائد المنظمة وأرباح نتيجة لاحتفاظها بالزبون. وهنا أصبح دور استراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون.¹

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون والتي تتمثل في جودة المنتج والقيمة المدركة لدى الزبون المواصفات التي تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين، ومحددات الخدمة الجيدة للزبائن.²

1. **جودة المنتج والقيمة المدركة للزبون:** يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة والتي تبدو له وكأنها يمكن أن تلي احتياجاته وتشبع رغباته وتحقق طموحاته، وهنا يواجه مشكلة الاختيار فيما بينها، والتساؤل المطروح هو: كيف يمكن لنا أن نختار من بين البدائل والمنتجات؟، ومن المحتمل بأن يتوقف ذلك على جودة المنتج وسعره وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قراره الشرائي، ولكن التساؤل الذي يطفوا مرة أخرى هو: لم تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟ والحقيقة أن الأمر الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة لها: "القيمة المدركة"، هذه الأخيرة هي من تحسم أمر المفاضلة والاختبار بين البدائل المتنازعة لتلبية احتياجات الزبون وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته.

وتعبر هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليها واستخدامها، ولا بد من الإشارة إلى أن الزبون قد لا يحسن تقييم جوانب القيم والتكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة تمثل حقيقة المنافع التي يحققها، ومن الأمور التي تظهر أهمية وخطورة القيمة المدركة للزبون أنها هي التي تحدد نوع ومستوى الرضا الذي يتكون لدى الزبون بناء على رؤية الزبون مدى ملائمة القيمة المدركة في الاستجابة لاحتياجاته وتلبية توقعاته.

2. **مواصفات المنتج أو الخدمة:** إن السلوك المنطقي والمعتاد الذي يبدأ به الزبون هو تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها، أو المصدر أو جهة التي سيتصل بها، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء، فيتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج.

¹: نفس المرجع السابق، ص 246.

²: ولد قادة عبد الغني، وبين قدور جمال الدين، "أثر جودة الخدمات على رضا الزبون"، مذكر مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة سعيدة، الجزائر، 2018، ص 33.

يمكن القول بأنه عند تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة فإن ذلك يتطلب ضرورة الأخذ بثلاثة اعتبارات أساسية وهي: مدى الملائمة، مدى الإمكانية، والتكلفة.¹

المبحث الثاني: الولاء الزبوني

تمارس بعض مؤسسات الأعمال الولاء للزبون من خلال دفع الزبون للشعور بالانتماء في تعامله مع المؤسسات كي لا يبتعد عنها، أما فيما يخص الخدمات في التسويق فتقوم فقط بممارسة هذه الخطوات لكي تظهر الحاجة إلى استمرار العلاقة مع الزبائن في مؤسسات الأعمال.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الولاء

إن طموح أغلب المؤسسات لا يتوقف عند تحقيق رضا العملاء بل إلى الرغبة في الاحتفاظ بهم كعملاء دائمين للمؤسسة وتحقيق ولائهم.

1. مفهوم الولاء:

لقد تعددت تعاريف الولاء بتعدد وجهة نظر الباحثين فمنهم من ينظر إليه كظاهرة سلوكية زمنهم من ينظر إليه كظاهرة موقفية ومنهم من يجتمع بين الرأيين.

عرف الولاء على أنه: "درجة اعتقاد إيجابي للعميل اتجاه العلامة، والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها".²

وقد قدم كل من (Stewart & Burkowitz) مفهوما عميقا لولاء الزبون بتسمية رأس المال الزبائني، وبهذا الشأن أكد الباحثون على أن المفهوم يتمثل بقيمة علاقة المنظمة مع الزبائن الذين تتعامل معهم، ويتمثل في رضاهم وولائهم ومدى الاحتفاظ بهم عبر الاهتمام بمقترحاتهم ومعالجة شكواهم وتلبية رغباتهم.³

أما (Buchman) فأشار إلى: "أن الولاء يعد بعدا من أبعاد الالتزام". وقال (Adler) أن: "الالتزام بعد من أبعاد الولاء". وهناك من يرى أن الولاء أعم وأشمل من مفهوم الالتزام. إذ عبر عن الولاء لغويا "بالعهد والنصرة والمحبة والالتزام".⁴

¹: ولد قادة عبد الغني، وبن قدور جمال الدين، مرجع سبق ذكره، ص 34.

²: زرزار العياشي، وبشاعم مريم، مرجع سبق ذكره، ص 184.

³: نزار عبد الحميد البرواري، وفارس محمد النقشندي، مرجع سبق ذكره، ص 283.

⁴: عبد الله أنس أحمد، "العلاقة بين المزيج الترويجي المبتكر ودوافع الشراء وانعكاساتها على الولاء للعلامات"، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2008، ص 125.

أما بالنسبة (لكونينغام): "ولاء الزبون عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء المتكرر".¹

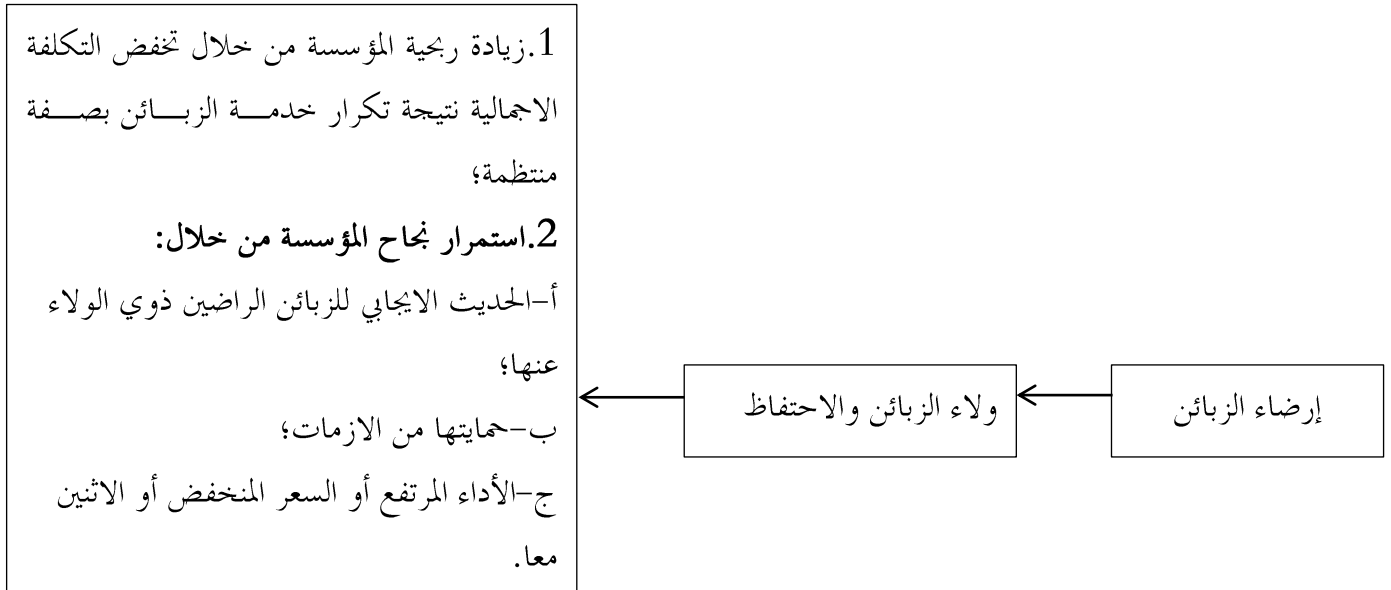
أما بالنسبة لباقي المفكرين: "ولاء الزبون هو سلوك شرائي متكرر لمنتج أو خدمة، خلال فترة زمنية معينة"، "الولاء عبارة عن سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته، ويتمثل في تحديد الزبون لسلوكه الشرائي تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية".²

وعليه نستنتج أنه حالة إدراكية ترتبط بسمات أو خصائص بعض الناس وسلوكهم الشرائي أكثر من الإشارة إلى شيء مميز في العلامة تجعل الزبون يكرر شراءها، فهذه الفئة من الزبائن لا تميل إلى المغامرة والتجربة المقترنة بالتعامل مع علامة جديدة أو مجهز جديد يبدو أنهما مجهولان بالنسبة إليه.

2. أهمية الولاء:

لولاء الزبون أهمية كبيرة ويبرز ذلك من خلال تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل (2-5): ولاء الزبون وتمييز المؤسسة



المصدر: عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص206.

¹: معراج هواري وآخرون، "سياسات وبرامج ولاء الزبون (وأثرها على سلوك المستهلك)"، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص33.

²: معراج هواري وآخرون، نفس المرجع، ص 33.

يمكننا توضيح عناصر الشكل أعلاه فيما يلي:¹

أولاً- تخفيض التكلفة: إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل

تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، طبقاً لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي من خمسة إلى ستة تكلفة الحصول على زبون جديد.

ثانياً- حماية المؤسسة من الأزمات: وذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير المشروعة لإلحاق الضرر. بمنتهجتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق، والزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم ويقف إلى جانب المؤسسة ويكن لها الولاء، إذا ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وانتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية التحول منها إلى مؤسسة أخرى.

ثالثاً- الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا: إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة، فعليه إما أن يقدم السعر الأقل كشيء مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم أداء أعلى، أو الاثنين معا، ويشار أنه من الصعب على الزبون بذل الكثير من الجهد، المال والوقت في البحث عن اختيار المؤسسة التي يتعامل معها.

رابعاً- شراء كل الاحتياجات من المؤسسة: إن رضا الزبون عن المؤسسة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، هو ما يساعد على نمو المؤسسة وزيادة حجمها، وارتفاع حصتها السوقية، فالزبون يفعل هذه الأسباب كتوفير الوقت، والجهد والتكلفة للحصول على خصم على حجم المشتريات وحصوله على أفضل العروض والشروط باعتباره زبون دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة.

خامساً- ابتكار خدمات جديدة وتطوير الخدمات الموجودة: إن زيادة إيرادات المؤسسة، وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضاً من خلال تقديم خدمات جديدة للزبائن، ودور الزبون صاحب الولاء هنا انه يساهم بشدة في نجاح هذه الخدمات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف الزبائن الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة.

سادساً- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام المنافس بإطلاق خدمة جديدة، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يتيح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن ألا يكون منبها للخدمات الجديدة.

¹: عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص ص 207، 206.

سابعاً- **الولاء يقوي موقع المنتج:** العلامات الكبرى تجذب نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملاً مهماً في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامة يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم التفاوض للمنتجين في التفاوض مع الموزعين.¹

كذلك لولاء الزبون أهمية كبيرة، حيث يعتبر مكسب من مكاسب المؤسسة ذلك لاشتداد المنافسة بين المؤسسات وتفكير كل منها في وضع خطة استراتيجية جيدة ومحكمة لكسب أكبر عدد من الزبائن لذلك حيث تكمن أهميته فيما يلي:²

- يخلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه الزبائن، بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به للزبائن؛
- يتم إعطاء الزبون ما يرغب فيه، ولا ما يرغب في السوق؛
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها؛
- تضع المنظمة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء الزبائن لها، ومن ثم لا بد أن تكون المنظمة على استعداد لمساعدة الزبون، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها؛
- يتم إعطاء الزبون أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.

المطلب الثاني: أنواع الولاء الزبوني

تختلف أنواع الولاء ومعايره كما تختلف المعايير التي تحدد أنواع الولاء، وتحدد معايير الولاء من خلال اختيار استراتيجيات وبرامج ملائمة تستخدم من قبل إدارة علاقات الزبائن من أجل تسهيل التعامل مع الزبائن، ويحدد الولاء من خلال معيارين، أحدهما مرتبط بدرجة الارتباط بمؤسسات الأعمال وميل الزبون لاختيار منتج ما، والآخر يرتبط بتكرار ذهاب الزبون إلى المؤسسات من أجل شراء منتجات ومدى ميله إلى اختيارها، وهناك أربعة أنواع للولاء:³

أ. لا يوجد ولاء: بالنسبة لهذا النوع من الولاء لا يتمتع الزبون بالولاء للمؤسسة، بسبب عدم إقباله على منتج المؤسسة إضافة إلى غياب الدافع الداخلي لديه فيما يخص بناء علاقات مع المؤسسة، ويعود عدم ولاء الفرد

¹: عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع السابق، ص 207.

²: يونس عبد العزيز مقدادي، "فعالية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء"، مذكرة مكملة لنسب شهادة الماجستير إدارة اعمال، قسم ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الكويت، 2011، ص 46.

³: يونس عبد العزيز مقدادي، نفس المرجع السابق، ص ص 42،43.

إلى المؤسسة بسبب:

✓ أن الزبون غير معتاد على شراء منتج ما تقدمه إحدى مؤسسات الأعمال؛

✓ قدرة الزبون على إجراء عملية شراء لمنتج ما بسبب انتمائه إلى طبقة خاصة في المجتمع.

ب. **الولاء الكامن:** في هذا الولاء يأتي الدافع الداخلي بعد تشكل علاقة ولاء عميقة جداً لدى المستهلك، لكن

تكرر الشراء لا يتناسب مع الدوافع الداخلية للزبون، وهذا بسبب عدم امتياز المنتجات المقدمة بالتجدد، ولذلك لا تتوفر فيها صفات معينة حيث لا يتمكن الزبون من زيادة مشترياته بسبب مؤسسات الأعمال لا الزبائن.

ت. **الولاء بدافع العادة:** وهنا يكون ارتباط الزبون وولائه منخفضاً جداً، لكنه في المقابل يشتري الكثير من

السلع، وهنا يكون العامل المكون لهذا العلاقة كون برامج المؤسسة غير مؤثرة بشكل كبير، وهذا يتسبب في انتقال الزبون لمؤسسة أخرى تكون أقدر وتملك وسائل أقوى للدعاية والإعلان وجذب الزبائن.

ث. **الولاء الأمثل:** وهو من أفضل أنواع الولاء لأنه يصعب أن يتحول فيه الزبون من مؤسسة لأخرى، بحيث

يرتبط بالمؤسسة بدرجة كبيرة، وينعكس معدل الولاء المرتفع في ارتفاع معدلات الشراء من سلع معينة وفيه صفات من مثل التكرار والانتظام، حيث تقوم مؤسسات الأعمال بتوجيه برامج العلاقات بشكل أفضل لزبائنهم من هذا النوع، عند معرفة نوع الولاء الذي لدى العميل يغدو من السهل تحديد الوسائل المناسبة التي تستخدم للمحافظة على الزبائن وتعميق الأواصر ما بينهم وزيادة درجة ولائهم حتى لا ينتقلوا إلى مؤسسة أخرى.

وهناك أنواع أخرى من الولاءات لدى الفرد يمكن رصد أبرزها كالتالي:¹

1. **الولاء الشخصي:** وهو ولاءك لنفسك وفلسفتك في الحياة ولثقافتك التي تنتمي إليها ويدخل تحت الولاء

الشخصي على سبيل المثال: الولاء الرياضي (لأحد الأندية الرياضية) والولاء السياسي (لأحد الأحزاب السياسية).

2. **الولاء الديني:** وهو ولاءك للدين الذي تعتقه وتؤمن به، ويزداد ولاءك الديني كلما التزمت وطبقت قواعد

ومبادئ هذا الدين بالشكل الصحيح.

3. **الولاء الوطني:** هو ولاءك للوطن الذي تنتمي إليه، فكل واحد منا مواطن في بلد ما، وله جنسية هذا البلد،

ويزداد ولاءك الوطني كلما كنت مخلصاً لهذا الوطن وكنت مواطناً صالحاً تخدم الوطن وتضحى من أجله إذا تطلب الأمر ذلك.

4. **ولاء المهني:** وهو ولاءك للمهنة التي أصبحت عضواً فيها، ويزداد ولاءك المهني كلما التزمت بمبادئ وقيم

وأخلاقيات المهنة، وكلما مارست المهنة بالشكل الصحيح والذي يساهم في تحقيق أهداف هذه المهنة.

¹: مدحت محمد أبو النصر، "بناء وتدعيم الولاء المؤسسي (لدى العاملين داخل المنظمة)"، الطبعة الأولى، دار ابتراك لنشر والتوزيع، القاهرة، 2005،

5. الولاء المؤسسي أو التنظيمي: هو ولاءك للمنظمة التي تعمل بها.

6. الولاء للعملاء: هو ولاءك لجمهور المنظمة التي تعمل بها، هؤلاء العملاء الذين تقدم لهم السلع والخدمات.

المطلب الثالث: أبعاد الولاء الزبوني

إن فهم حاجات الزبون بعمق وما يجول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المنظمة من شأنه أن يضيف طابع شخصي للعلاقة الترابطية معه، ويعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأمد طويل هذا من جانب ومن جانب آخر فإن ما يمتلكه الزبون من معرفة وإدراك وحس ابداعي خلاق لما يدور حوله وترجمة تلك المعرفة الى سلوكيات بما يجعل المنظمة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات وطبقا لتوقعاته.¹

إضافة إلى هذا فإن امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها تساعد على صياغة برنامج تسويقي متكامل وبذل جهود مكثفة من أجل تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها، وبما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن والذي يؤدي الى تعزيز ثقتهم بها وكسب ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها وعدم تسربهم الى العلامات الاخرى المنافسة.

وفي أكثر الاحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود افعالهم، ومن ثم التحوار والتشاور معهم للوصول الى ما يحتاجونه ويرغبون به، فضلا عن الاخذ بأرائهم ومقترحاتهم الجيدة، وينبغي إدارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم وتعزيز ولائهم، ومما لا شك فيه أن ولاء الزبون سيؤدي إلى الاحتفاظ به. هناك ثلاثة أبعاد أساسية لعلاقة الزبون مع المنظمة هي:

1- الحصول على الزبون وفهمه؛

2- خدمته بشكل أفضل من الاخرين؛

3- فضلا عن البيانات التي تحتاجها المنظمة في تحسين كل سمة من سمات تلك الحلقة، وفي حالة تعذرهما عن

تحقيق ذلك ستعطي فرصة لمنافسيها للتغلب عليها. وسيتم شرح تلك الابعاد كما يأتي:

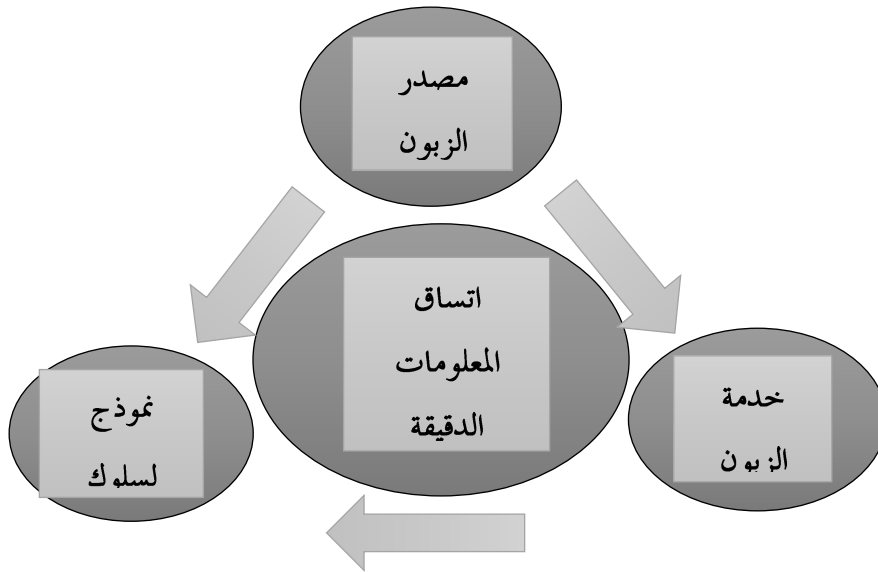
أ. مصدر الزبون: يعد الزبون مصدرا مهما لأرباح المنظمة، لذلك تسعى دوما للحصول عليه والاحتفاظ به،

الا أن المنظمة لا تستطيع أن تقوم بذلك من دون أن يكون له مستوى رضا عالي من قبل الزبون عن منتجاتها وبالتالي تكسب ولاءه القوي لها.

¹: هبة حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

- ب. فهم سلوك الزبون: في عالم اليوم يكثر انتشار التكنولوجيات الجديدة والمطورة لفهم الزبون وجمع المعلومات حوله، ويجب على المنظمة الاهتمام بفهم زبائنها الحاليين والمحتملين معا لاستهدافهم وتقديم كل ما يحتاجونه من أجل ارضائهم.
- ت. خدمة الزبون: تتعلق خدمة الزبون بلمساته بعد الشراء الأولي للمنتوج وتشمل ضمان وتصليح وإدامة المنتوج اذ تسعى المنظمة إلى التميز والتفوق من خلال تقديم خدمات مرافقة للمنتوج وبالمستوى الذي يليق بجودة منتوجاتها وعلامتها التجارية والصورة الذهنية المرتسمة لها في أذهان زبائنها.
- ث. اتساق المعلومات والعمليات: تعتبر البيانات والمعلومات القاعدة الرصينة التي تجعل حلقة ولاء الزبون نافعة للمنظمة، لذا ينبغي ان تتسم عمليات الأعمال باتساق المعلومات ودقتها، ويذكر أن التكنولوجيا المستعملة تشكل دعامة أساسية في كسب ولاء الزبون لأنها تسمح للمنظمة بفهم حاجات زبائنها بشكل أفضل من خلال علم تحليل الزبون.¹ ويبين الشكل حلقة أبعاد ولاء الزبون.

الشكل (2-6): حلقة أبعاد ولاء الزبون



المصدر: هبة حميد عبد النبي الطائي، "أثر ادارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني"، الطبعة الاولى، دار أمجد لنشر والتوزيع، الاردن، 2018، ص 122.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 120-122.

المطلب الرابع: قياسات الولاء

لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الانساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فقياسه ليس أمرا سهلا، فإذا كان بإمكان المنظمة قياس سلوك تكرار الشراء، فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق. من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة ومنطقية على المنظمة أن تعتمد على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة كالآتي:¹

1. الاحتفاظ بالزبائن: يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة وقياس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقاء الزبون لدى المؤسسة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة. وعد هذا القياس ولغاية يومنا ذو اهمية بالغة في متابعة وتطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية محددة.

2. الحصة النقدية: إن لم يكن الزبون متعلق بالمنتج، فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، بالاعتماد على سجلات المنظمة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية.

3. تقبل البدائل: يهدف هذا الى قياس معرفة مستوى تعلق الزبون بالمنتج أو المنظمة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المنظمة أو المنتج، قبل إجراء هذا القياس يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمنظمة في نفس القطاع الذين يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمنظمة أو المنتج، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

■ **قياس موقع المنظمة أو المنتج في ذهن الزبون مقارنة بالمنافسين:** في غالبية الدراسات يعتمد هذا القياس قبل قياس البدائل، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابقة، يطرح على الزبون السؤال بالصيغة التالية: بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المنظمة؟

■ **قياس مستوى الثقة:** يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المنظمة أو العلامة، يطرح على الزبون سؤال بالصيغة الآتية:² ما مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المنظمة أو العلامة؟ يتصف الزبون المتمتع بدرجة عالية من الولاء بخصائص يمكن اعتمادها في قياس مستوى ولاءه كالآتي:

1. يبقى فترة طويلة؛

2. يشتري أكثر عندما تقدم المنظمة منتجات جديدة أو تحسين الموجود منها؛

¹: نجود حاتم، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاء"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 124.

²: نجود حاتم، نفس المرجع السابق، ص ص 124، 126.

3. يتحدث الزبون في صالح المنظمة؛

4. يعطي اهتماماً أقل للمماركات المنافسة؛

5. يكون أقل حساسية للسعر؛

6. يقدم أفكاراً للمنظمة؛

7. يقدم خدمة أكبر للمنظمة.

ولقياس ولاء الزبون حدد (غريفن) مقياسان هما:¹

- المقياس الأول: امتداد مدة تعامل الزبون مع المنظمة أو ما يمكن أن نسميه اختصاراً استمرارية الزبون، وهي تشير إلى أن نسبة الزبائن المستمرين تقاس بالنسبة المئوية من الزبائن الذين يشترون المنتج للمرة الثانية وخلال مدة محددة، أي أن:

عدد الزبائن الذين يشترون المنتج للمرة الثانية 100X

= استمرارية الزبون

الزمن

- المقياس الثاني: ولتعلق بما نسميه نصيب المنظمة من مشتريات الزبون أو باختصار نصيب المنظمة من الزبون، وتتوهم عدة منظمات أن الزبون المستمر هو بالضرورة الزبون الوفي. والمقصود بعبارة نصيب المنظمة من مشتريات الزبون هو نسبة ما ينفقه الزبون على شراء منتجات المنظمة محسوباً كنسبة مئوية من مجمل مشترياته من هذه السلع إذ من الطبيعي أن تكون هنالك منظمات أخرى كثيرة تتعامل بسلع مماثلة أي أن:

ما ينفقه الزبون على منتجات المنظمة 100X

= نصيب المنظمة من الزبون

بمجمل مشترياته

- ويؤكد كل من (Porter & Steers) بأن هناك ثلاث سمات أساسية لولاء الزبون تعد مؤشرات عامة لمعرفة مدى ولاء الزبون للمنظمة وهي:²

1. اعتقاد قوي بقيمة المنظمة مع تمسك شديد بأهدافها؛

¹: غريفن جيل، "طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح (كيف تكسبهم وكيف تحافظ عليهم)"، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2001، ص ص 15، 16.

²: نزار عبد الحميد البرواري، وفارس محمد النقشندي، مرجع سبق ذكره، ص 308.

2. استعداد الزبون لبذل أقصى جهد ممكن في تحسين سمعة المنظمة في المجتمع والدفاع عنها المقارنة مع المنظمات المنافسة.

3. رغبة قوية في الاستمرار بالتعامل مع المنظمة وعدم تركها الى المنظمات الاخرى.

ويمكن اعتبار معيار ولاء الزبون هو المعيار الذي تعتمد المنظمات في المحافظة على زبائنها ولكي يكون الولاء واضحا لا بد أن يستمر لفترة معقولة بمعنى تكرار عملية الشراء وثمة مقاييس اخرى للولاء وهي:¹

1. استمرارية الزبون: أي نسبة الزبائن المستمرين بالنسبة المئوية من الزبائن الذين يشترون المنتج للمرة الثانية وخلال فترة زمنية معينة.

2. الحصة الزبونية: أي نصيب المنظمة من مشتريات الزبائن، إذ أن استمرارية الزبائن لا تكفي لتحديد ولاء الزبون بقدر ما تمثله حصة المنظمة من مشاركة الزبون وتشير حصة الزبون إلى نسبة ما ينفقه على شراء سلعة أو خدمات منظمة ما محسوبا كنسبة مئوية من مجمل مشترياته من هذه السلعة أو الخدمة.

كذلك يمكن اعتماد المؤشرات الآتية لقياس ولاء الزبون:²

1. الشراء من نفس المنظمة؛

2. شراء المزيد من المنتجات؛

3. عدم الاكتراث بالمنافسين؛

4. الاستجابة لحمالات الترويج؛

5. تزويد المنظمة بالمعلومات والمعرفة عن المنتجات؛

6. الاستجابة لحضور الدعوات؛

7. الاستجابة للحوافز التي تقدمها المنظمة؛

8. الترويج للمنظمة لدى الغير؛

9. الابلاغ عن المشاكل في السلعة أو الخدمة؛

10. التحدث عن نجاحات المنظمة؛

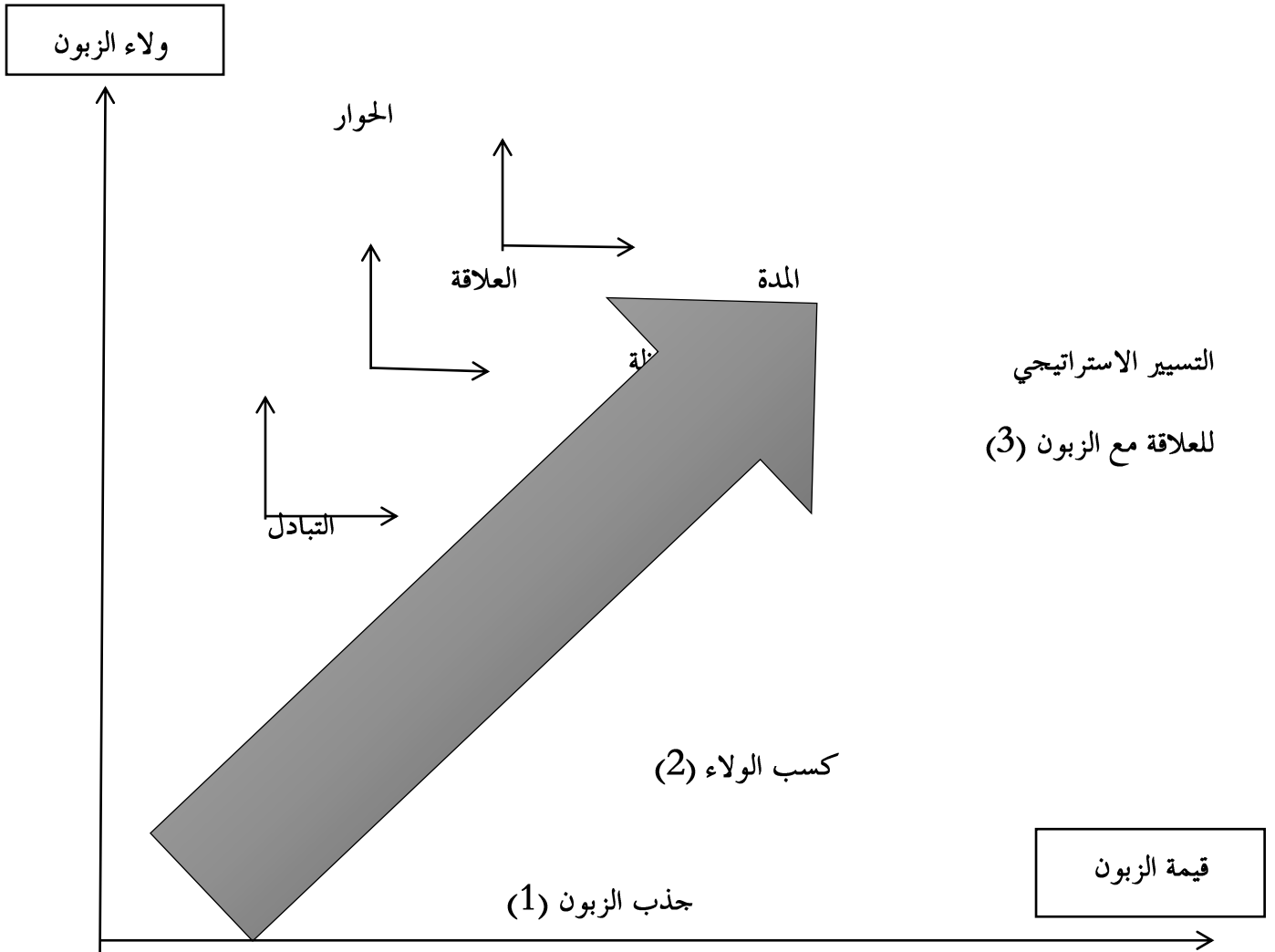
11. إعادة الطلب.

ويتم قياس الولاء بطرق مختلفة، والشكل الموالي يوضح طريقة أخرى من طرق قياس الولاء.¹

¹: غريفن جيل، مرجع سبق ذكره، ص15.

²: كولجان بيدج، "التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، الطبعة الاولى، دار فاروق لنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 112.

الشكل (2-7): قياس الولاء في ظل ادارة علاقات الزبون



المصدر: وداد بوزيد، دور نظام ادارة العلاقات مع الزبون في زيادة ولائه، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم تجارية تخصص تسويق الخدمات،

جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015، ص73.

في مرحلة الجذب يكون قياس الولاء مرتكزا على معرفة حجم التبادلات، مثل معرفة معدل دوران

الزبون، وهامش الربح المحقق، بمعنى أن هذا المستوى من القياس يكون انطلاقا من وجود معطيات متعلقة بالمنتج.

بينما في المرحلة الثانية والتي تمثل مرحلة العلاقة مع الزبون والتوسع فيها، فيكون قياس الولاء انطلاقا من

معرفة مقدار ما ينفقه الزبون للحصول على العلامة) منتج أو خدمة (أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون،

مقارنة بإنفاقه على علامات أخرى، ويرتكز كذلك على قياس رضا الزبون مدى ثقته التزامه نحو العلامة.

¹ وداد بوزيد، دور نظام ادارة العلاقات مع الزبون في زيادة ولائه، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم تجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015، ص73.

بينما في المرحلة الأخيرة والمتعلقة بمرحلة التسيير الاستراتيجي للعلاقة فإن قياس الولاء يكون بناء على القيمة المحققة على طول فترة حياة الزبون، ويتميز هذا القياس بالصعوبة والتعقيد، وهو ما يفسر قيام أغلب المؤسسات بقياس الولاء اعتمادا على المرحلتين الأولى والثانية.

وعليه فإن الاحتفاظ بالزبون والاستحواذ على مشتريات الزبون بأكثر قدر يعجل مسألة ولاء الزبون من عدمها. وبنفس الوقت فإن ولاء الزبون يقدم أساسا موثوقا للمحافظة عليه، وعلى هذا الأساس يمكننا الاستنتاج بأن مجرد كون الزبون راضيا عن المنتج لا يعني سيعاود الشراء في المستقبل كما لا يعني استمرارية بقاءه وحصول المنظمة على حصة عالية من مشترياته، فالرضا يتعلق بميول وتصرفات آنية في حين يرتبط الولاء بالسلوك الشرائي الغير عشوائي المكتمل النمو عبر الوقت.¹

المطلب الخامس: استراتيجيات تكوين الولاء

هنا نبين نقاط التركيز والخطوات الأساسية التي ينبغي إتباعها في تكوين الزبون الوفي.²

1. المستهلك المحتمل / الزبون المحتمل:

نقطة التركيز: إزالة مخاوف المستهلك (الزبون المتردد)

الاجراءات:

أ. تقصي الاسباب التي تجعل الزبون يتردد.

ب. التركيز في دعاية المؤسسة على الأمور التالية:

❖ تفهم احتياجات المستهلك؛

❖ شهادات الزبائن **Success Stories**؛

❖ تقديم استشارات مجانية؛

❖ كفالات / ضمانات المنتج أو الخدمة.

2. الزبون الجديد:

نقطة التركيز: على تحقيق توقعات الزبون

الاجراءات:

أ. التعاون مع الزبون وتقديم التسهيلات التي تفوق توقعاته.

¹ وداد بوزيد، نفس المرجع السابق، ص ص 73،74.

² هبة حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 114، 116.

- ب. الحصول على تصور واضح عن السبل الكفيلة بإغراء الزبون بالعودة.
- ت. الحرص على توجيه كلمة شكر لكل زبون متعامل معه.
- ث. دعوة الزبون بلباقة لتكرار زيارته.

3. الزبون المتكرر:

نقطة التركيز: تزويد الزبون بقيمة إضافية مع كل سلعة أو خدمة يشتريها.

الاجراءات:

- أ. التحري عن احتياجات الزبون والقيام بتلبية هذه الاحتياجات.
- ب. العمل على كسب ثقة الزبون من خلال بيع تلك السلع أو الخدمات التي لها صفة الاستمرارية.
- ت. مراقبة مبيعات الاطراف المنافسة وميزاتها إذا كانت لها ميزات.
- ث. استطلاع آراء الزبائن وشكاويهم بشكل منتظم.

4. العميل: Client

نقطة التركيز: على تلبية الاحتياجات الخاصة بكل عميل.

الاجراءات:

- أ. العناية الخاصة لكل زبون حسب حاجاته ومجال عمله.
- ب. عدم الافتراض بأن الزبون سيقمى يتعامل مع المؤسسة دائما وأبدا دون بذل جهد متواصل مع المؤسسة لإبقائه.
- ت. الاظهار للزبون أنه في تعامله مع المؤسسة فائدة له.
- ث. عدم اهمال استطلاع رأي الزبائن بشكل مستمر.

5. الزبون الدعاية: Advocates

نقطة التركيز: على جعل الزبائن يساهمون بتسويق منتجات المؤسسة وخدمتها.

الاجراءات:

- أ. تشجيع الدعاية عبر الزبون عبر "شهادات الزبائن" ومكافأة العميل الذي يأتي بالزبون.
- ب. بقاء المؤسسة دوما على اتصال بشبكة عملائها أو بأولئك الافراد الذين يؤثرون على المستهلك بحكم عملهم أو مركزهم.

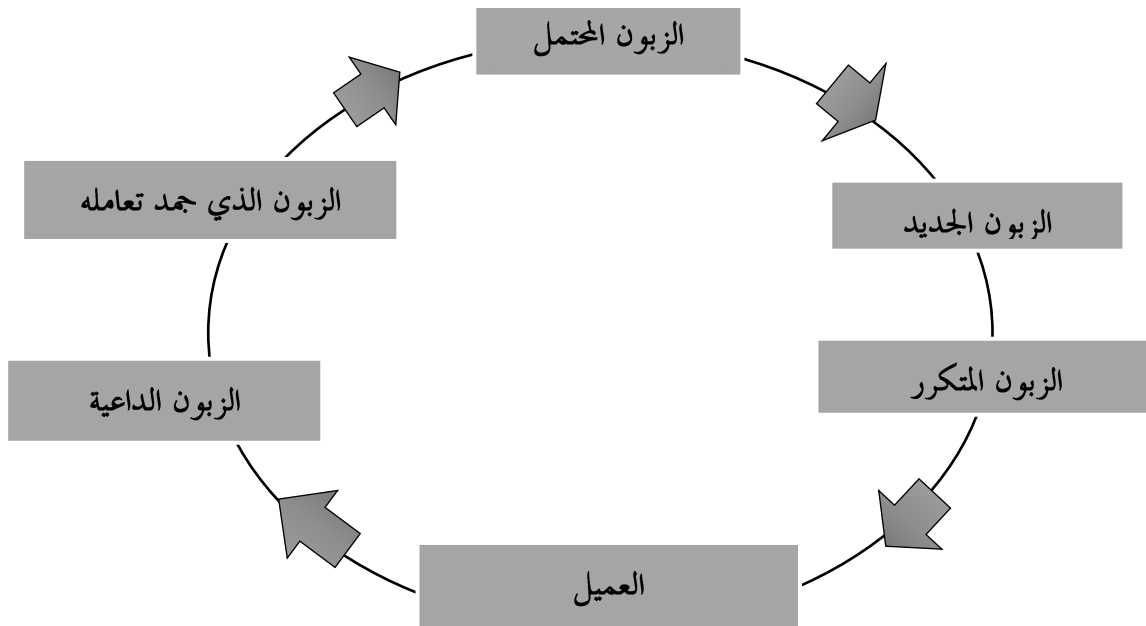
6. الزبون أو العميل الذي جمد تعامله:

نقطة التركيز: على تطوير خطة لاستعادة هؤلاء الزبائن.

الاجراءات:

- أ. معالجة الموضوع بأسرع وقت قدر الإمكان، وقبل أن يستفحل الأمر على المؤسسة الاظهار للزبون بأنها تفتقده.
 - ب. الاتصال بالزبون هاتفيا أو شخصيا وتقديم اقتراحات تغريه بالعودة إلى التعامل مرة أخرى.
 - ت. إذا ثبت بأنه نقل تعامله إلى جهة أخرى، على المؤسسة طرح السؤال التالي عليه: ماذا بوسعنا أن نعمل لتستعيد ثقتك؟¹ ثم عليها الاصغاء الى رده ووعده بتلبية طلباته.
 - ث. التحلي بصبر إزاء الزبائن المنقطعين والبقاء على اتصال معهم.¹
- في ضوء ما تقدم يمكن تصوير خطوات استراتيجية تكوين الولاء في الشكل

الشكل (2-8): استراتيجية الزبون ذو الولاء



المصدر: هبة حميد عبد النبي الطائي، "أثر ادارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني"، الطبعة الاولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، الاردن، 2018، ص117.

¹: نفس المرجع السابق، ص 117.

المبحث الثالث: ادارة العلاقة مع الزبون والولاء

جذب موضوع إدارة العلاقة مع الزبون اهتمام كلا من الباحثين والمدراء، حيث ركزوا على دراسة مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وطبيعة وقيمة العلاقة مع جميع الأطراف (الزبائن، الموردين، المنافسين... الخ) وبشكل خاص مع الزبائن كما اعتبروه نموذجاً جديداً في نظرية التسويق بدلاً من نموذج التسويق التقليدي، حيث يهدف إلى إقامة علاقات طويلة الأمد مع جميع الأطراف وإلى الاحتفاظ بالزبائن وجعلهم ذوي ولاء، بدلاً من التركيز على جذبهم فقط، الأمر الذي جعل إدارة العلاقة مع الزبون وسيلة لاكتساب ميزة تنافسية وذلك من خلال التوجه بالزبون والاهتمام بمتطلباته.

المطلب الاول: مستويات الولاء وأسباب انخفاضه

يتم تقسيم مستويات الولاء الى ما يلي:¹

1. **المستويات العالية للولاء:** تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المنشآت للوصول إليها وخلقها في الزبائن تجاه سلعتها لذا فهي تحتاج إلى جهد ووقت ودراسة وبمحة.
2. **المستويات المعتدلة من الولاء:** تعكس هذه المستويات سلوك الزبون وولائه نحو السلعة حيث نجد أن الزبون في الغالب يشتري السلعة لكن في قرار نفسه يمكن له إذا وجد سلعة أخرى يشتريها أو يستبدلها بدلاً من السلعة القديمة، أي أنه سهل الاقتناع في التبديل من سلعة إلى أخرى.
3. **المستويات المنخفضة من الولاء:** ويطلق عليها بمستويات اللولاء، حيث يقوم الزبون بشراء أي سلعة أما لعدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض أو لأن المتجر قريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى الزبون ولاء لسلعة محددة أو لمتجر محدد. أما عن أهم أسباب انخفاض الولاء فيمكن إجمالها فيما يلي:

1. **الملل:** نتيجة الشراء المتكرر، لأن الزبون في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم سلعة بكثرة لفترة زمنية طويلة قد يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها خاصة وإن الإنسان بطبيعته ميالاً إلى التغيير.
2. **وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد:** بما أن قيمة المنتج الجديد أفضل صحياً من قيمة المواد المسرطنة أو الضارة مثلاً، فهذا يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول ويتحول الزبون إلى

¹: يوسف حجيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 277.

المنتج الجديد.

3. الإشباع: عندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع من استخدام السلعة، ففي الغالب يقوم بالبحث لإيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا.
4. الإعلانات المتكررة: قد تشكل مثل هذه الاعلانات عن سلعة معينة ضغطا على الزبون، وقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة، وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق ليحرب المنتج أو السلعة الجديدة بسبب ما يقدم إليه من معلومات متكررة عنها في هذا الاعلان.
5. السعر: إن انخفاض الأسعار للمواد والسلع المنافسة قد يدفع بالزبون إلى تقليل ولاءه نحو السلعة الحالية ويتجه للمواد والسلع ذات الأسعار المنخفضة.¹

المطلب الثاني: المداخل الرئيسية لبناء الولاء الزبوني وتطوير برامجه

تستخدم المؤسسات الكبيرة عدد من المداخل للأنشطة التسويقية التي تستهدف دعم العلاقة وصولا إلى مستوى عال من ولاءهم وهذه المداخل هي:²

1. التفاعل المستمر مع الزبائن: ويتطلب ذلك التواصل مع الزبائن والإصغاء لما يدونه من ملاحظات ومقترحات، لأن هذا من شأنه أن يكون لديهم اتجاهها ملتزما وإيجابيا نحو المؤسسة ويؤكد مفهوم المشاركة بينهم وبين المؤسسة وتبنى كثير من المؤسسات الأعمال آليات عمل تمكن الإدارة من تقديم الدعم والإسناد لموظفي الواجهات الأمامية. مما يساعد المدراء على الحصول على التغذية الفورية المباشرة من موقع الخدمة.
2. تعزيز وتقوية العلاقة: حدد (ويرسو رمان) ثلاثة مداخل رئيسية لتعزيز ودعم العلاقة مع الزبائن للمؤسسة وهي:

أ. تزويد الزبائن بفوائد مالية: ويأخذ هذا النوع من الفوائد شكلين هما:

✓ البرامج التي تركز على تكرار التعامل.

✓ البرامج القائمة على المشاركة في عضوية نوادي معينة.

ويتضمن الشكل الأول: من هذه البرامج تقديم مكافآت مالية للزبائن الذين يكرر وشراءهم (تعاملهم) مع المؤسسة وبمبالغ كبيرة، كما تركز هذه البرامج على حقيقة أن 80% من أرباح المؤسسة تأتي من 20% من زبائنها.

¹: نفس المرجع، ص 278.

²: ناجي معلا، "خدمة العملاء"، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص ص 155-157.

أما البرامج القائمة على منح الزبائن عضوية مجانية في أحد النوادي قد تبنيتها كثير من الشركات، وطبقا لهذه البرامج تمنح الشركة الزبائن المؤهلين للانتفاع بتلك البرامج مزايا العضوية في نوادي رياضية أو اجتماعية ذات مكانة مرموقة وفق نقاط معينة أو مقابل قيام الزبون بدفع قيمة رمزية.

هذا النوع من البرامج يعتبر وسيلة فعالة لتعزيز العلاقة مع الزبائن وكسب ولائهم.

ب. **تزويد الزبائن بفوائد الاجتماعية:** وتقوم هذه البرامج على بناء علاقة متينة مع الزبائن على أساس ما يمكن أن تضيفه هذه البرامج من بعد شخصي إلى تلك العلاقة وبالتحديد، فقد استطاعت هذه البرامج أن تحول جزء من عملاء المؤسسة إلى زبائن دائمين تستطيع أن تارهن عليهم المؤسسة كزبائن مدى الحياة.

ت. **توثيق الروابط الهيكلية:** تلجأ كثير من مؤسسات الأعمال إلى تعزيز عملائها ببعض التجهيزات أو شبكات الكمبيوتر التي يمكن أن تساعد في إدارة عملياتهم البيعية والرقابة على المخزون وإن مثل هذا الدعم من شأنه أن يقوى علاقة الزبائن بالمؤسسة ويولد لديهم الالتزام بالتعامل معها.¹

المطلب الثاني: العلاقة بين ادارة العلاقة مع الزبون والولاء

يتحقق الولاء عند بناء وتطوير علاقة طويلة الأمد بين المنظمة وزبائنها تقود إلى شراء متكرر من منتجات وخدمات الشركة لأطول فترة زمنية ممكنة ليظهر ولاء الزبائن على عدة أشكال:²

البقاء مع المنظمة وتكرار الشراء أو زيادة كمية الشراء أو الحديث والإجابة عن المنظمة وخدماتها. فقدره المنظمات على جعل زبائنها موالين لها مهمة ليست سهلة خاصة في ظل ظروف البيئة التنافسية الحالية التي على أساسها السعر في كثير من الحالات وذلك لخلق زبائن موالين ومستعدين للبقاء مع المنظمة لفترة زمنية طويلة من خلال تكرار الشراء منتجاتها وخدماتها وإطلاق كلام إيجابي عنها أينما تسمح الفرص للزبون يتوقف على طبيعة العلاقة بين المنظمة والزبون مما فرض على الكثير من المنظمات تأسيس وتفعيل إدارة مستقل لعلاقة الزبائن. غايتها الرئيسية بناء علاقة إيجابية طويلة الأمد مع زبائن المنظمة واستخدام أدوات التكنولوجيا المتاحة للمحافظة على الزبائن الحاليين ومحاولة كسب زبائن جدد. وهذا يشير إلى أن الهدف النهائي لإدارة علاقات الزبائن هو تحقيق ولاء الزبائن "Lawson-Body and limayem" ويلعب أداء إدارة علاقات العملاء أثر إيجابيا على ولاء الزبائن "Azila and noor" ويتمثل أداء إدارة علاقات الزبائن بمقدار التحسينات التي أخرجتها المنظمة في تقوية علاقتها مع

¹ : ناجي معلا، نفس المرجع، ص 157.

² : حسن حسين بريمة محمد واخرون، "أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات التجارية قسم التسويق، جامعة السودان، السودان، 2016، ص 53.

الزبائن وفاعلية المبيعات وكفاءة التسويق بعد تنفيذ تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن والولاء وأكد (Kocoglu) على أن هنالك هدفين أساسيين لإدارة علاقات الزبائن يتمثلان في كسب زبائن من خلال تفعيل الزبائن المحتملين والمحافظة على الزبائن الحاليين إذا ما تحققتا يؤديان إلى نجاح المنظمة وتجنبه للمنافسة الشديدة السائدة هذه الأيام ويمكن أن نستنتج من ذلك أن ولاء الزبائن يمكن أن يكون معيار تقييم فاعلية تنفيذ إدارة علاقات الزبائن.

للمحافظة على الزبائن الجيدين أدركت المنظمات بأن كلفة اكتساب زبون جديد تتجاوز كلفة المحافظة عليه، وعلى ضوء ذلك أخذت تبحث عن البرامج والأساليب التي تمكن من المحافظة على الزبون وزيادة ولائه لها سواء من خلال توفير الخدمة أو زيادة الإشباع وزيادة قيمة المنتج وأكد (Janjicek) بأن بناء علاقات الزبون تتطلب:

1. معرفة المزيد عن قيمة الزبون والتنبؤ بحاجة العلاقة بصورة أفضل حينما يكون للزبون علاقة قوية مع المنظم؛
2. تعزيز وتوفير جميع المعلومات عن التفاعل بين المنظمة والزبون من جميع القنوات أو نقاط التماس (نقطة الاتصال مع الزبون)؛
3. إنشاء بنية تحتية مركزة على الزبون والتي بإمكانها أن تدعم وبشكل ثابت معالجة طلبات كل زبون؛
4. تعيين أشخاص متفانين (داعمين) وعمليات وتكنولوجيا تصبح كموارد لتحقيق نتائج مرجحة¹.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على مستوى ولاء الزبون

عمليا هنالك عدة عوامل مؤثره علي ولاء الزبائن بهذه الماركة أو غيرها وكما يلي:²

1. عدد وشدة المنافسة ذلك انه كلما قل عدد المنافسين وكانت المنافسة ضعيفة كلما قويت عمليه الولاء لهذه وتلك اعلي
2. كثرة الابتكارات والاختراعات السلعية الجديدة فكلما كانت الابتكارات الجديدة كثيرة كلما ساعد ذلك في التخفيض من درجة ومستوي الولاء للماركات الحالية.
3. ضعف الصلات أو الروابط الشخصية مع الماركة السلعية قد يؤدي إلى التحول عنها إلى ماركات آخره
4. تركر الحملات الترويجية لها على شخصه ما تقدمه الماركة من منافع أو فوائد للمشتريين المحتملين.
4. استمرار تطوير الخدمات المساعدة لبعض الماركات السلعية يؤدي إلى تعميق الولاء لها، بينما يضعف هذا الولاء للماركة السلعية التي لا يكون في خدماتها المساعدة او المساندة إي تطوير.

¹: حسن حسين بريمة محمد واخرون، نفس المرجع، ص54.

²: محمد ابراهيم عبيدات، "إدارة علاقات العملاء"، الطبعة الاولى، أمانة عمان الكبرى، عمان، الاردن، 2012، ص ص 282،283.

5. ضعف ثبات الأداء المدرك للماركة يؤدي ببعض الموالين لها للتحويل إلى ماركات أخرى يدرك أدائها بالثبات النسبي.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا الفصل تتبين الأهمية الجوهرية لمفهوم كلا من الرضا والولاء سواء من خلال السلوكيات التي يمكن أن تنتج من قبل العملاء كرد فعل على هذه الحالة الشعورية أو من خلال تأثيره في العديد من المتغيرات، لذلك فإنه من الضروري أن تبدي المؤسسات اهتماما كبيرا برضا وكسب ولاء الزبائن من خلال:

أولاً: دراسة حاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على تلبيةها وبناء توقعات تتناسب مع مستوى العرض المقدم.

ثانياً: المتابعة المستمرة لرضا الزبائن من خلال أساليب القياس المختلفة وأخذ النتائج بعين الاعتبار من أجل وضع خطط مستقبلية تؤدي إلى تحسين مستويات رضاهم وكسب ولاءهم وبالتالي تحسين مستويات الأرباح المحققة وضمان الاستمرارية.

ثالثاً: المحافظة على الزبائن الجيدين والعمل على كسب المزيد من خلال تركيز الحملات الترويجية على السلع ذات القيمة التنافسية العالية.

رابعاً: تكوين علاقة قوية مع المنظم من خلال توظيف أشخاص متفانين ودوي خبرة عالية في توطيد صلات التفاعل بين المنظمة والزبون.



الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية مؤسسة

القرض الشعبي الجزائري

وكالة قامة



تمهيد

تعد إدارة علاقة الزبون أحد أهم عناصر التسويق المصرفي، وهذا راجع للدور الحيوي والهام الذي تلعبه من خلال جذب الزبائن للبنك وإقناعهم للتعامل معه من خلال تبيان ميزة وجود الخدمة المصرفية المقدمة، بالتالي استمرار التعامل مع هذا البنك مستقبلا.

وتدعيما لما جاء في الجانب النظري الذي تطرقنا فيه إلى إدارة العلاقة مع الزبون وولائه والعلاقة بينهما، قمنا بدراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة قالمة- والوقوف على أهم الجوانب المتعلقة بهذا القطاع.

ولتحقيق تطلعات هذا الفصل سنتطرق في المبحث الأول إلى تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري من خلال نشأته وتطوره، مهامه وأهدافه، والمزيج التسويقي المتبع فيه، أما المبحث الثاني والثالث فتطرقنا فيه إلى دراسة تطبيقية في البنك الشعبي الجزائري -وكالة قالمة- وإلى تحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختبار فرضياتها. ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى الدراسة الميدانية حيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الاول: عرض عام لمؤسسة القرض الشعبي الجزائري

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الاول: عرض عام لمؤسسة القرض الشعبي الجزائري

إن مؤسسة القرض الشعبي الجزائري لم يبقى بمنأى عن الحركة التي شهدها القطاع المصرفي المحلي والعالمي، حيث بذل مسئولو بنك القرض الشعبي جهود معتبرة قصد تحقيق الشروط التي تفتضيها ممارسة النشاط المصرفي حسب ما يفرضه المحيط المصرفي في شكله الجديد، الذي سعى البنك إلى تقوية مركزه في الوسط المصرفي سواء بالانتشار الجغرافي المميز عبر كامل التراب الوطني أو عن طريق توسيع وتنويع تدخله كبنك شامل، بتقديم خدمات مصرفية تلي حاجيات ورغبات الزبائن.

المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة القرض الشعبي الجزائري CPA

أسس القرض الشعبي الجزائري CPA بموجب المرسوم الصادر في 26/12/1966 بالأمر 66/366 برأسمال قدره 15 مليون دينار جزائري عن طريق دمج عدد من المؤسسات المصرفية هي البنك الشعبي التجاري والصناعي، بنك الجزائر ومصر، شركة مرسيليا للتسليف والشركة الفرنسية للقرض والبنك، وحسب ما كان سائدا في تلك الفترة في الجزائر، أعطى CPA اختصاص تمويل عدد من القطاعات أهمها: الأشغال العمومية والسكن، والسياحة، الصحة، الإعلام والخدمات، تمويل المؤسسات الصغرى والمتوسطة PME.

ومع تزايد النشاط وبلوغ رأسماله حجم 800 مليون دينار في 1983، قرر البنك التخلي عن جزء من مهامه، فأسس في 1985 بنك التنمية المحلية BDL تاركاً له 40 فرعاً و89 ألف حساب، إضافة إلى 550 موظفاً من الإطارات.

وبعد توفره على الشروط المنصوص عليها في قانون النقد والقرض سنة 1990، تم اعتماد البنك من قبل مجلس النقد والقرض، ليصبح ثان بنك يحصل على الاعتماد، وتتألف شبكة الاستغلال من 120 وكالة و17 وكالة جهوية.

فالقرض الشعبي الجزائري كان يتابع هذه التطورات ويواكبها وقد تمت إعادة تنظيم محفظة الأسهم وبدأت عملية تحديث البنك في العام 1994، وجرى تجهيزه بأفضل المعدات، إلا أن عملية التطوير لم تكتمل، لأنها كانت تحتاج إلى دعم من الخارج ولم يحصل ذلك بسبب الأحداث في الجزائر فتأخرت النتائج.

يعتبر القرض الشعبي الجزائري أول بنك أدخل العمل بنظام البطاقات البنكية في الجزائر، من خلال طرحه لبطاقة السحب سنة 1989، كما أنه أول بنك يتعاقد مع المنظمات الدولية.

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة القرض الشعبي الجزائري - وكالة قالة

1. تعريف وكالة قالة:

إن وكالة قالة من إحدى وكالات القرض الشعبي الجزائري الموجودة على مستوى التراب الوطني، وهي والوكالة الوحيدة الموجودة على مستوى الولاية حيث تحتل موقعا هاما وسط مدينة قالة.

وكالة قالة تم تأسيسها في 24 أبريل 1983 وتعد من أنجح الوكالات التابعة لمجموعة الاستغلال قالة، وقد ساهم الموقع الجغرافي للوكالة (وسط المدينة بشارع العربي تبسي) في تسهيل التعامل المباشر مع الزبائن الحاليين، واستقطاب آخرين جدد من خلال ما تعرضه هذه الوكالة من خدمات وحسن المعاملة من طرف موظفيها، والذين يبلغ عددهم 30 موظف دائم موزعين على مختلف مصالح الوكالة كل حسب طبيعة عمله وتخصصه.

2. الهيكل التنظيمي لوكالة CPA قالة:

يمكن التعرف على الهيكل التنظيمي من خلال تحديد المصالح المكونة للبنك والوظائف المتعلقة بكل مصلحة.

أ. المدير: هو المسؤول الأول على تسيير الوكالة وعلى نتائجها التجارية ومن مهامه:

- تمثيل البنك على المستوى المحلي؛
- نشيط ومتابعة ومراقبة نشاطات الوكالة؛
- السهر على تحسين نوعية المعلومات المتعلقة بالمحيط الاقتصادي والعمل على الرفع من حصة الوكالة في السوق؛
- السهر على التطبيق المحكم للقواعد الداخلية للوكالة؛
- السهر على تحسين نوعية الخدمات واحترام آجال تطبيق العمليات.

ب. نائب المدير: هو المسؤول المباشر بعد المدير ومن مهامه:

- ينوب عن المدير لإتمام مهامه؛
- ينوب عن المدير في حالة المرض أو الغياب؛
- ينسق وينشط ويراقب كل الأعمال التي هي تحت إدارته؛
- يسهر على احترام القواعد والقوانين في تنفيذ كل العمليات الإدارية للوكالة؛

- يؤمن السير الحسن لسيولة الوكالة؛
- يسهر على احترام القوانين المتعلقة بمنح القروض وإعادة التمويل؛
- يسهر على ضمان مرور المعلومات بين المصالح المختلفة للوكالة، كما يعمل على تنشيط تكوين العمل.

ج. الأمانة العامة: ومن مهامها:

- تأمين السير الحسن للبريد الوارد والصادر وتسجيله وترتيبه وتأمين عمليات الحجز، وطبع مختلف الوثائق؛
- تسجيل كل المكالمات الهاتفية مع كل الهيئات؛
- تسهيل مواعيد الزيارات، مواعيد الاجتماعات.

د. مصلحة المراقبة: تقوم هذه المصلحة بمراقبة اليوميات الحاسوبية للبنك وتحضير التقارير الفصلية لنشاط البنك

ومن مهامها:

- مراجعة العمليات التي يقوم بها جميع المستخدمين في كل مصلحة؛
- إحصاء ومتابعة كل الأخطاء المسجلة في اليوميات الحاسوبية؛
- تأمين كل العمليات المعمول بها يوميا بشواهد مادية؛
- السهر على إرسال اليوميات الحاسوبية إلى المديرية الجهوية في الآجال المحددة؛
- تأمين إجراءات المقاصة بين الوكالات في أحسن الأحوال؛

ه. المصلحة الإدارية: تتمثل في:

- إعداد ميزانية الوكالة والسهر على تطبيقها؛
- تأمين المراقبة الإدارية لدخول وخروج المستخدمين؛
- تسيير الملفات الفردية للمستخدمين والإشراف على تكوينهم؛
- تأمين صيانة العتاد المستخدم على مستوى الوكالة؛
- متابعة مصاريف التأمين ومتابعة تسديد الرسوم والضرائب وكذلك تسديد تكاليف الضمان الاجتماعي وكذلك تسيير الأرشيف.

و. مصلحة النشاط التجاري: من مهام هذه المصلحة:

➤ تأمين أحسن استقبال للزبائن؛

➤ إنجاز التقارير لمدير الوكالة حول الأعمال المنجزة؛

➤ إيصال كل القوانين والأوامر التي توجهها المديرية العامة.

ز. مصلحة عمليات السوق بالدينار والعملية الصعبة: وتنقسم إلى:

1) قسم العاملين أمام الشباك: ومن مهام هذا القسم:

- استقبال الزبائن ومعالجة عمليات السحب بالدينار والعملية الصعبة؛
- مراقبة عمليات طلب دفاتر التوفير والبطاقات المغناطيسية.

2) قسم العاملين وراء الشباك: من مهام هذا القسم:

- ترصيد وتقييد كل العمليات التي تمت على مستوى قسم العاملين أمام الشباك؛
- تنفيذ أوامر الزبائن بتحصيل دفاتر التوفير والبطاقات المغناطيسية.

ر. مصلحة عمليات التجارة الخارجية: تنقسم هذه المصلحة إلى:

1. قسم التوظيف: ومن مهامه:

- تسيير عمليات التصدير والاستيراد؛
- ضمان ترصيد الشيكات بالعملية الصعبة؛
- دراسة أوامر التحويلات الحرة والمباشرة؛
- تأمين تحصيل الصكوك وسندات صكوك السفر المسحوبة من الخارج؛
- تأمين نشر الإعلانات والملصقات لتسعيرة العملات الخارجية.

2. قسم الاعتمادات الوثائقية:

- استلام ومراقبة ودراسة أوامر فتح أو تصحيح الاعتماد الوثائق؛
- معالجة العمليات الخاصة بإرسال الوثائق الخاصة بالاستيراد والتصدير.

3. قسم تسيير العقود: ومن مهامه:

- تنفيذ القروض الخارجية؛
- تأمين تسيير القروض؛
- استلام ومراقبة ودراسة أوامر فتح وتصحيح القروض الوثائقية المدرجة في إطار العقود؛

- مراقبة الوثائق وإنجاز العقود وتبليغ أوامر الصرف بالوصول؛
- متابعة تسديد الأقساط؛
- إرسال الإحصائيات إلى الجهات المعنية.

س. مصلحة القروض: وتتكون هذه المصلحة من:

1) قسم الدراسات والتحليل: ومن مهامه:

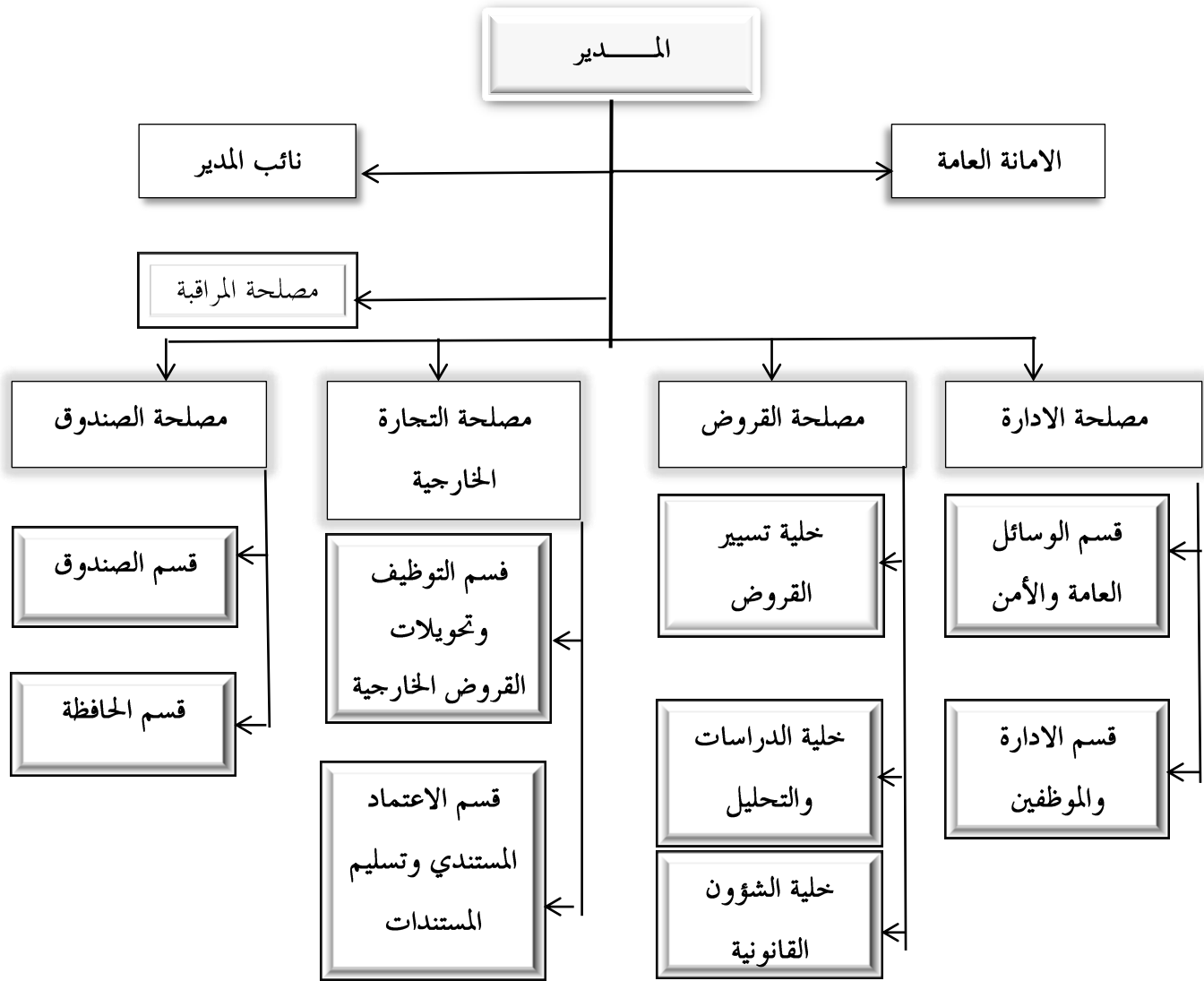
- التأكد من إيداع الملفات حسب ما ينص عليه القانون في الميدان الضريبي والمحاسبي؛
- دراسة طلبات القروض وعرض مبلغ القروض المسموح به؛
- الملفات المدروسة أمام المدير التوضيح واتخاذ القرار؛
- إعلام الزبون بالقرارات المتخذة من لجنة القروض.

2) قسم أمانة الالتزامات: ومن مهامه:

- تحصيل الضمانات المطلوبة لفتح اعتماد القرض؛
- إصدار اتفاقيات القرض وعقود الضمان؛
- متابعة استعمال القرض الممنوح؛
- تنفيذ ومتابعة العمليات المتعلقة بالرهن الحيازي؛
- تنفيذ ومتابعة العمليات المتعلقة بمصلحة المنازعات والشؤون القانونية.

ويتم عرض الهيكل التنظيمي للوكالة كما هو مبين في الشكل:

الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة القرض الشعبي الجزائري - وكالة قالة-



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على الوثائق المقدمة من طرف مؤسسة القرض الشعبي الجزائري - وكالة قالة-

المطلب الثالث: مهام وأهداف مؤسسة القرض الشعبي الجزائري

1. المهام الأساسية لمؤسسة القرض الشعبي الجزائري:

تبعاً للقوانين والتشريعات الجزائرية وباعتبار أن القرض الشعبي الجزائري واحد من بين البنوك الجزائرية فهو

يقوم بمعالجة مختلف العمليات المتعلقة بالقرض والصرف من خلال:

✓ استقبال الودائع وجمع رؤوس الأموال على أشكال مختلفة، الحسابات الجارية، سندات الصندوق،

حسابات الرصيد، دفاتر الادخار...؛

- ✓ يساعد بنك القرض الشعبي الدولة وكذا الجمعيات والأجهزة العمومية لتطبيق كل عمليات الإقراض أو التدخل في هذه العمليات كحسابهم أو تحت ضمانتهم بغرض تسهيل نشاط الزبائن؛
- ✓ القرض الشعبي يخضع للتشريع البنكي والتجاري، وتمثل مهامه في تنمية وترقية القطاعات المالية مثل:
 - قطاع البناء والأشغال العمومية والسكن؛
 - قطاع الصحة والأدوية؛
 - السياحة والفندقة؛
 - المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - الصناعة اليدوية والحرف؛
 - قطاع المياه والري؛
 - قطاع الصيد والتعاونيات غير الفلاحية.
- ✓ كما يسعى القرض الشعبي الجزائري إلى تقديم أنواع أخرى من الخدمات حسب الإمكانيات المتاحة لديه وحسب ما يطلبه الزبائن.

2. أهداف مؤسسة القرض الشعبي الجزائري:

تتمثل الأهداف التي يسعى القرض الشعبي الجزائري لتحقيقها فيما يلي:

- ✓ محاولة زيادة الموارد بأحسن الأبعاد وجعلها منتجا مدخولا ومردودية وهذا بواسطة القروض المتنوعة التي يمنحها وذلك في إطار احترام القواعد القانونية والتشريعية التي يملكها عليه البنك المركزي؛
- ✓ التسيير الصارم لخزينة البنك؛
- ✓ ضمان تنمية متناسقة للبنك في مجال النشاطات بتقديمها؛
- ✓ محاولة توسيع ونشر شبكة على كامل التراب الوطني؛
- ✓ التنمية التجارية بإدماج تقنيات جديدة لإدارة الأعمال مثل التسويق؛
- ✓ تقديم الوسائل المادية والتقنية حسب الاحتياجات؛
- ✓ تحقيق وتطوير أنظمة المعلومات وكذا الوسائل التقنية؛
- ✓ المحاولة قدر الإمكان لتلبية رغبات عملائه المتزايدة والمتنوعة بمنحهم منتجات وخدمات من شأنها مساندة التعدد والتنوع؛

✓ تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من أجل ضمان التحويلات اللازمة عن طريق المراقبة.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي لمؤسسة القرض الشعبي الجزائري.

1. سياسة المنتج أو الخدمة:

يعتبر استعمال البطاقات البنكية كتقنية جديدة لتجميع عدة خدمات أو منتجات في منتج واحد والمتمثل في البطاقات البنكية. بما أن ظاهرة البطاقات البنكية هي ظاهرة جديدة وهي في مرحلة التقديم وكذا التأخر الذي أصاب القطاع البنكي، فإننا نلاحظ أن البطاقات البنكية الموجودة حاليا تفتقر إلى التنوع الواجب وجوده في البطاقات من ناحية عدد الخدمات والمنتجات. فبالنسبة للبطاقات الدولية التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري لربائته فهي تجمع الخدمات الآتية:

- التسديد: يمكن استعمالها كوسيلة لتسديد المشتريات من السلع والخدمات داخل وخارج الوطن؛
- سحب النقود من الموزعات النقدية خارج الوطن بما أن هذه البطاقة مقدمة إلى زبائن من نوع خاص أي أنهم يمتازون بكثرة التنقل بين عدة دول فيجب إضافة بعض الخدمات التي يحتاجها الزبون مثل:

- التأمين على حوادث السفر؛
- التعويض في حالة تأخر الطائرة بأكثر 48 ساء؛
- ضمان حجز الغرف في الفنادق العالمية ... إلخ.

حيث أن زيادة هذه الخدمات تجعل الزبون أكثر ولاء وأكثر ارتباطا بالبنك نتيجة اشباع رغباته.

2. سياسة التسعير:

تحديد سعر البطاقات البنكية هو من مهام المديرية العامة لذا فهو لا يسند إلى أساس ولا يخضع إلى المنافسة التي يجب أن تكون.

فبالنسبة للبطاقة الوطنية CIB لقد وضع البنك سعر البطاقة وفقا لسعر التكلفة ووفقا لسعر المنافسة، وتقدر تكلفة البطاقة (تكلفة المنتج) ب 300 دينار سنويا محددة من طرف المديرية العامة بقرار تنظيمي في إطار تحديد سعر البطاقة والعمليات التي تصعب التعاون بها، وتترع مباشرة من حساب البطاقة، بعدما يتم صنعها ثانية

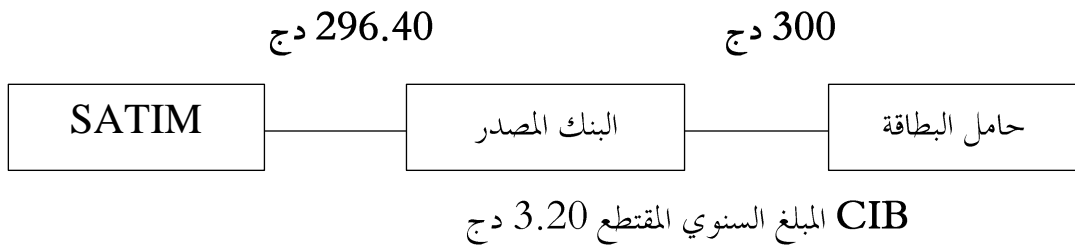
حيث تكلفة البطاقة عند شرائها من شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك SATIM تقدر ب 296.40 دج، حيث يتضح أن سياسة التسعير كانت بطريقة كلاسيكية:

سعر التكلفة = تكلفة المنتج (تكلفة الصنع) + هامش الربح

وهامش الربح هنا يساوي 3.60 دج

وهذا مطبق على جميع البنوك المنخرطة في هذا النظام، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (3-2): يمثل التكاليف المتعلقة بصنع البطاقة



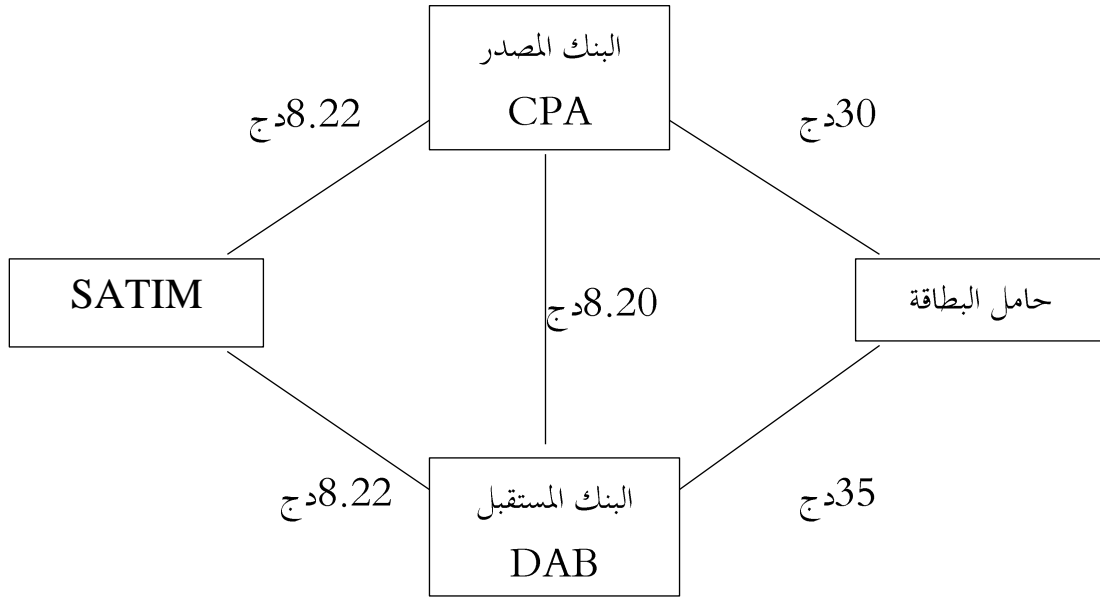
المصدر: الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

أما العمولة أو الرسم الذي يطبق على زبون البنك CPA الحامل لبطاقة CIB عند السحب من الموزعات الآلية DAB الخاصة بالبنك فهي باقتطاع من حسابه 30 دج، عند كل عملية سحب 22.80 دج تستفيد منها شركة SATIM و 7.20 دج تعود للبنك.

أما عند قيام حامل البطاقة CIB/CPA بالسحب على الموزع الآلي التابع للمؤسسات المالية المنظمة، الأمر في هذه الحالة يقدر ب 35 دج تقطع من حساب الزبون فيستفيد بنك CPA، ب 20.7 دج، المؤسسة المالية التي تم السحب على مستوى موزعيها ب 5 دج والباقي 22.80 دج تعود ل SATIM

والشكل التالي يوضح الرسوم المتعلقة بعمليات السحب:

الشكل (3-3): يمثل الرسوم المتعلقة بعمليات السحب من الموزعات الآلية



المصدر: الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

أما بالنسبة للبطاقات الدولية التي يتم صنعها في المغرب فإن تكلفة البطاقة هي كما يلي:

✓ سعر البطاقة = €11.38

✓ الرقم السري = 22.86 دج

✓ البطاقة وحدها = 15.25 دج

وهذا السعر محدد من طرف المديرية العامة، كما أنه عند كل عملية سحب نقود سواء داخل أو خارج يتم اقتطاع عمولة من المبلغ المسحوب.

3. سياسة الاتصال:

إن البنك لكي يبيع منتوجه، فقد وفر منتج ذو جودة معينة وبسعر معين (تكلفة المنتج) وباستعمال قنوات

توزيعية حيث يصحب ذلك مجموعة اتصالات من أجل التعريف بالمنتج وقبوله من طرف السوق المستهدف، والإعلانات الترويجية التي قام بها البنك نجدها منعدمة تقريبا حيث نجدها اقتصرت فقط على مجالي البنك والإعلانات في المعارض.

أ. المعارض والظواهرات الاقتصادية: المعرض السابع والثلاثون الدولي الذي انضم من طرف شركة SAFEX (الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير) في الصنوبر البحري الذي كانت من 02 إلى 10 جوان 2004م كان البنك حاضر من بين الكثير من المؤسسات منها العمومية والخاصة الوطنية والأجنبية وكان حضوره ممثلا من قبل فريق من البنك ظهر فيه البنك لترويج منتوجاته التي وضعها تحت تصرف زبائنه حيث انتهز أعوان البنك هاته الفرصة لتعريف بالبنك للزوار، وتقديم لهم أكبر المعلومات الممكنة حول الهيئة البنكية، وكذا التعريف بالخدمات التي يقدمها والمتمثلة في البطاقات البنكية الدولية والوطنية، القروض، دفاتر التوفير...إلخ.

ب. علاقة البنك مع زبائنه: أنها وسيلة لتدعيم منتوجات البنك وهذا لإكمال الجهود التسويقية وتغطية نقائص الإشهار، فالبنك يعمل على بناء سمعة طيبة له، بين زبائنه الحاليين والمحتملين وهذا يساعده بإيجاد سوق لمنتوجاته (CIB/ CPA، CPA/VISA) فهو عندما يحاول تعريف زبائنه بالدور الكبير الذي يلعبه في السوق، يستطيع خلق انطباع معنوي له في أذهان الناس، والذي يؤدي بهم حتما إلى تفضيل منتوجه.

ت. علاقة البنك مع العمال والموظفين: عمل البنك على خلق جو مريح بين العمال والموظفين وتوزيع الأرباح عليهم أيضا فإن أكثر من 50% هم عمال البنك.

* والبنك عمل مجهودات على مستوى الاتصال الداخلي بفضله عماله وكذا في الوكالات يعمل المستخدمون على حسن استقبال الزبائن عموما فهذه إيجابيات العلاقة الجديدة بين البنك وعماله.

4. سياسة التوزيع:

شبكة التوزيع للقطاع المستهدف نجدها محدودة، بالرغم من أن البنك CPA يمتلك شبكة بنكية كبيرة في الجزائر حيث تضم 121 وكالة، غير أنها ليست كلها تقوم بتوزيع هذا النتوج (تقديم البطاقة للزبائن) وشبكة البنك للموزعات الآلية للنقود تقدر ب 26 موزع آلي للنقود DAB حيث يتم صنع البطاقات من طرف شركة SATIM هنا من ناحية البطاقات الوطنية CIB، أما البطاقات الدولية CPA/VISA فترسل الطلبات إلى المغرب أين يتم هناك صنعها وترسل دوما البطاقات ومعها الرقم السري، ترسل هذه المديرية هذه البطاقات أولا إلى الوكالات التي ترسلها بدورها إلى الفروع، فيقوم مدير الفرع أو المكلف بالنقديات على مستوى الفرع بالاتصال بالزبون وعند حضوره تقدم له البطاقة بعد أن يملا عقد استعمال هذه البطاقة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بعد التطرق إلى عرض عام عن مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وتقديم وكالة قالمة، سوف نعرض من خلال هذا المبحث منهجية الدراسة الميدانية المتبعة، ثم ثبات وصدق الاتساق الداخلي والتوزيع الطبيعي لأداة الدراسة.

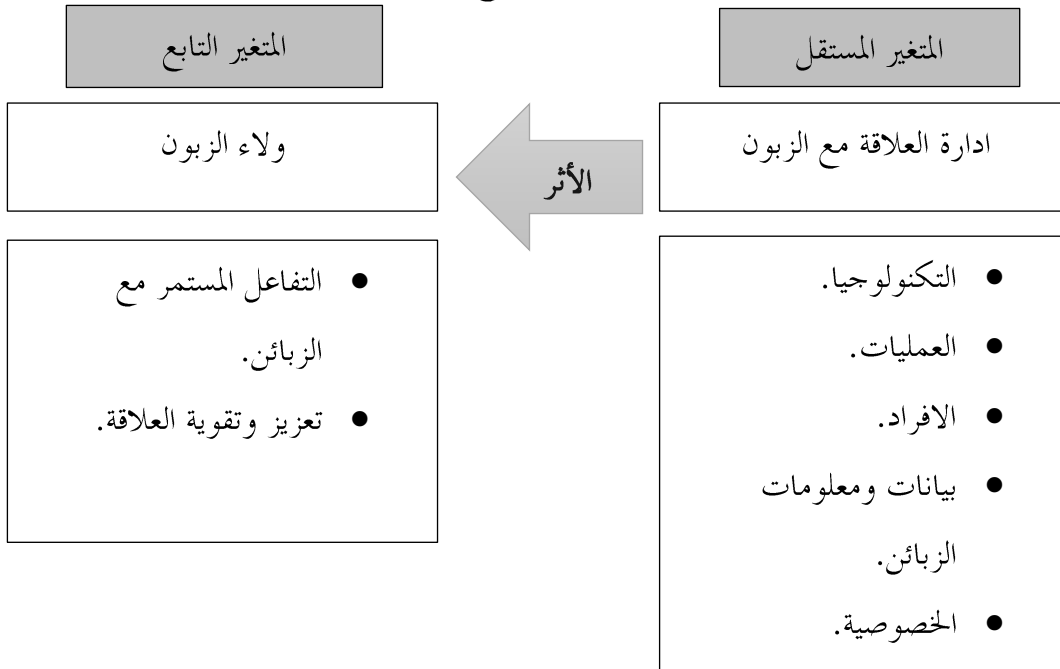
المطلب الأول: الأدوات المستخدمة في الدراسة

1. نموذج الدراسة:

- المتغير المستقل: يتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون بالاعتماد على المكونات التالية: (التكنولوجيا المتوفرة، العمليات، بيانات ومعطيات الزبائن، الأفراد، الخصوصية).
- المتغير التابع: يتمثل في ولاء الزبون بالاعتماد على المداخل الرئيسية التالية: (التفاعل المستمر مع الزبائن، تعزيز العلاقة مع الزبون).

حيث يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل (3-4): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتان.

2. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة القرض الشعبي الجزائري في فرع قالمة لتشخيص ومحاولة معرفة مدى ولائهم لها.

3. عينة الدراسة:

تم اختيار عينة دراسة بطريقة عشوائية باستجواب (90) زبون، حيث تم استرجاع (85) استبيان من أصل (90) استبيان التي تم توزيعها. كما استبعدت (4) استبيانات لعدم جدية الإجابة عليها، ولعدم تحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك تكون الاستبيانات التي خضعت للدراسة هي (81) استبيان.

4. أداة جمع البيانات:

يستخدم الباحث أدوات البحث العلمي كوسيلة لجمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر، ومن هذه الأدوات نجد "الاستبيان" الذي يعتبر شائع الاستعمال، وفي هذا المطلب نحاول التعرف على هاته الأداة البحثية.

أ. تعريف الاستبيان:

لغة: الاستبيان كلمة مشتقة من الفعل استبان، يقال استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه.

اصطلاحاً: هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضّرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى الأشخاص من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.

ب. أنواع الاستبيان:

هناك أنواع عديدة من الاستبيانات منها:

- ✓ الاستبيان المغلق: تكون الإجابة فيه على الأسئلة في العادة محددة بعدد من الخيارات مثل: (نعم) (لا) أو (موافق) (غير موافق) وقد يتضمن عدداً من الإجابات وعلى المستجيب أن يختار من بينها الإجابة المناسبة.
- ✓ الاستبيان المفتوح: ويتميز هذا النوع من الاستبيانات بأنه يتيح الفرصة للمجيب على الأسئلة الواردة في الاستبيان أن يعبر عن رأيه بدلا من التقييد وحصر إجابته في عدد محدود من الخيارات.

✓ الاستبيان المغلق - المفتوح: هو نوع من الاستبانات تكون مجموعة من الأسئلة منها مغلقة تتطلب من المفحوصين اختيار الإجابة المناسبة لها، ومجموعة أخرى من الأسئلة مفتوحة وللمفحوصين الحرية في الإجابة، ويستعمل هذا النوع عندما يكون موضوع البحث صعبا وعلى درجة كبيرة من التعقيد مما يعني حاجتنا لأسئلة واسعة وعميقة.

ولجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء، حيث تم وضع استبيان بحث موجه لعينة من الزبائن، حيث تضمن هذا الاستبيان ثلاثة أقسام، يمثل القسم الأول البيانات العامة للزبائن المتعاملين مع مؤسسة القرض الشعبي الجزائري (كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والوظيفة)، بينما يشتمل القسم الثاني على محاور الدراسة المتمثلة في 6 محاور متعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون (التكنولوجيا المتوفرة، بيانات ومعطيات الزبائن، الأفراد، العمليات، الخصوصية)، أما القسم الثالث فقد اشتمل محورين متعلقين بولاء الزبون كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): تفصيل لاستبيان الدراسة

القسم	المتغير	المتغير الفرعي	المفردات
القسم الأول	البيانات العامة	معلومات عامة	(6-1)
القسم الثاني	إدارة العلاقة مع الزبون	التكنولوجيا المتوفرة	(6-1)
		العمليات	(10-7)
		بيانات ومعطيات الزبائن	(14-11)
		الأفراد	(20-15)
		الخصوصية	(23-21)
القسم الثالث	ولاء الزبون	التفاعل المستمر مع الزبائن	(6-1)
		تعزيز العلاقة مع الزبون	(12-7)

المصدر: من إعداد الطالبتان

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس إجابات الباحثين لعبارات الاستبيان حسب الجدول الموالي.

الجدول رقم (3-2): درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	راضي تماما	راضي	راضي بعض الشيء	غير راضي	غير راضي تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

وقد تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال الإصدار الستة وعشرون لبرنامج التحليل الإحصائي **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)***، كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية: النسب المئوية، التكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة وصدق الاتساق الداخلي

1. ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تمت الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لعبارات الدراسة، والجدول التالي يوضح قيمة ألفا كرونباخ لعبارات الدراسة.

الجدول رقم (3-3): قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لمتغيرات الاستبيان

المحاور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
1	0.970	06
2	0.970	04
3	0.970	04
4	0.970	06
5	0.971	03
6	0.970	23
7	0.970	06
8	0.970	06
9	0.970	12
الأداة ككل	0.971	41

المصدر: من إعداد الطالبتان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

يتضح من الجدول أن ثبات أداة ككل هو 0.971 أي بنسبة 97,10% ولكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية والبالغة 0.60 أي بنسبة 60%، تعتبر هذه النسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

2. صدق الاتساق الداخلي:

أ. التكنولوجيا المتوفرة:

الجدول رقم (3-4): معاملات ارتباط فقرات المحور الأول مع التكنولوجيا المتوفرة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يتوفر البنك على وسائل وبرمجيات كافية لتقديم الخدمات	0.812 **	0,000
2	وسائل وبرمجيات الاتصال ملائمة مع دور البنك في تقديم الخدمات	0.818 **	0,000
3	يتوفر البنك شبكة اتصالات جيدة وتتسم بالجودة	0,700 **	0,000
4	سهولة الاطلاع على الموقع الالكتروني للبنك	0,648 **	0,000
5	سهولة التواصل مع البنك عبر الهاتف أو الخدمات الالكترونية	0,784 **	0,000
6	سهولة الوصول للمعلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك	0,839 **	0,000

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات السابقة مع محورها التكنولوجيا المتوفرة موجبة وذو دلالة إحصائية وذلك ما تثبته قيمة مستوى الدلالة "Sig" التي هي أقل من 0,05 مما يدل على صدق اتساقها مع محورها وبالتالي نعتمد على كل العبارات لصلاحيتها من أجل التحليل .

ب. العمليات:

الجدول رقم (3-5): معاملات ارتباط فقرات المحور الثاني مع العمليات

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	الخدمات المتوفرة يمكن الحصول عليها من أي فرع من فروع البنك	0,723 **	0,000
2	إجراءات الحصول على خدمات البنك تمتاز بالدقة في المواعيد	0,801 **	0,000
3	يقدم البنك خدماته بسرعة واحترافية	0,862 **	0,000
4	يزيد التنسيق بين الأقسام من كفاءة العمليات	0,700 **	0,000

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات السابقة مع محورها العمليات موجبة وذو دلالة إحصائية وذلك ما تثبته قيمة مستوى الدلالة "Sig" التي هي أقل من 0,05 مما يدل على صدق اتساقها مع محورها وبالتالي نعلم على كل العبارات لصلاحياتها من أجل التحليل.

ت. بيانات ومعطيات الزبائن:

الجدول رقم (3-6): معاملات ارتباط فقرات المحور الثالث مع بيانات ومعطيات الزبائن

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يتم جمع معلومات حول الزبون من قبل الموظفين	0,779 **	0,000
2	يقوم البنك بتحديد بيانات الزبون بشكل دوري	0,889 **	0,000
3	امتلاك البنك لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها	0,819 **	0,000
4	يتعامل البنك باهتمام كبير مع معلومات وبيانات الزبون	0,794 **	0,000

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات السابقة مع محورها بيانات ومعطيات الزبائن موجبة وذو دلالة إحصائية وذلك ما تثبته قيمة مستوى الدلالة "Sig" التي هي أقل من 0,05 مما يدل على صدق اتساقها مع محورها وبالتالي نعلم على كل العبارات لصلاحياتها من أجل التحليل.

ث. الأفراد:

الجدول رقم (3-7): معاملات ارتباط فقرات المحور الرابع مع الأفراد

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يتعامل الموظفون مع الزبائن بكل مرونة وإيجابية	0,800 **	0,000
2	يتميز موظفي البنك بالكفاءة في تقديم الخدمات	0,773 **	0,000
3	مقدمو الخدمات بالبنك يلبيون الطلبات مهما كانت درجة انشغالهم	0,873 **	0,000
4	الموظف على دراية بعمله وقادر على الإجابة عن كافة الاستفسارات	0,810 **	0,000
5	يقوم الموظفون بتبسيط وتسهيل إجراءات الحصول على خدمات البنك	0,858 **	0,000

0,000	0,804 **	هناك تعاون بين الموظفين لإعطاء صورة جيدة عن البنك	6
-------	----------	---	---

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبتان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات السابقة مع محورها الأفراد موجبة وذو دلالة إحصائية وذلك ما تثبته قيمة مستوى الدلالة "Sig" التي هي أقل من 0,05 مما يدل على صدق اتساقها مع محورها وبالتالي نعلم على كل العبارات لصلاحيتها من أجل التحليل.

ج. الخصوصية:

الجدول رقم (3-8): معاملات ارتباط فقرات المحور الخامس مع الخصوصية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يحافظ البنك على خصوصية بيانات ومعاملات زبائنه	0,856 **	0,000
2	يهتم البنك بحماية سرية البيانات الشخصية لزبائنه	0,918 **	0,000
3	يلتزم البنك في جميع الاتفاقيات والعقود بالشفافية والمصادقية	0,833 **	0,000

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبتان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات السابقة مع محورها الخصوصية موجبة وذو دلالة إحصائية وذلك ما تثبته قيمة مستوى الدلالة "Sig" التي هي أقل من 0,05 مما يدل على صدق اتساقها مع محورها وبالتالي نعلم على كل العبارات لصلاحيتها من أجل التحليل.

ح. التفاعل المستمر مع الزبائن:

الجدول رقم (3-9): معاملات ارتباط فقرات المحور الأول مع التفاعل المستمر مع الزبائن

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يقوم البنك بالتواصل مع الزبائن لتلبية حاجاتهم	0,739 **	0,000
2	يحرص البنك على تحقيق رضا الزبائن من خلال التفاعل مع احتياجاتهم	0,811 **	0,000
3	ترتكز عمليات البنك على تلبية توقعات الزبون	0,809 **	0,000
4	يساعد البنك الزبائن على حل مشاكلهم المتعلقة بخدماته	0,817 **	0,000
5	يتم الرد على استفسارات الزبائن بدقة دون تأخير	0,795 **	0,000

0,000	0,800 **	يستخدم البنك مقترحات الزبائن لتحسين جودة خدماته	6
-------	----------	---	---

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات السابقة مع محورها التفاعل المستمر مع الزبائن موجبة وذو دلالة إحصائية وذلك ما تثبته قيمة مستوى الدلالة "Sig" التي هي أقل من 0,05 مما يدل على صدق اتساقها مع محورها وبالتالي تعتمد على كل العبارات لصلاحياتها من أجل التحليل.

خ. تعزيز العلاقة مع الزبون:

الجدول رقم (3-10): معاملات ارتباط فقرات المحور الثاني مع تعزيز العلاقة مع الزبون

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يقوم البنك بتوطيد علاقته بالزبائن من خلال تقديم تسهيلات	0,823 **	0,000
2	يهتم البنك بتعزيز التواصل بين الموظفين والزبائن	0,836 **	0,000
3	يركز البنك في حملاته الترويجية على تطوير العلاقة مع الزبائن	0,811 **	0,000
4	يقدم البنك خدمات الدعم للزبائن سعيا لتعزيز ولائهم له	0,856 **	0,000
5	يوفر البنك وسائل اتصال الكترونية لتقوية العلاقة مع الزبون	0,870 **	0,000
6	يعمل البنك على تحسين تعامله لتوطيد العلاقة المباشرة مع الزبون	0,870 **	0,000

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات السابقة مع محورها تعزيز ولاء الزبون موجبة وذو دلالة إحصائية وذلك ما تثبته قيمة مستوى الدلالة "Sig" التي هي أقل من 0,05 مما يدل على صدق اتساقها مع محورها وبالتالي تعتمد على كل العبارات لصلاحياتها من أجل التحليل.

المطلب الثالث: التوزيع الطبيعي لأداة الدراسة

قبل تحديد الاختبارات الملائمة للتأكد من فرضيات الدراسة الميدانية يجب معرفة طبيعة توزيع البيانات المتحصل عليها بعد تبويبها في برنامج الحزم الإحصائية لهذا استخدمنا اختبار كولجروف - سمرنوف واختبار شبيرو - ويلك لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن معظم الاختبارات تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويقوم هذا الاختبار على فرضيتين هما:

H_0 : لا تتبع بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة التوزيع الطبيعي.

H_1 : تتبع بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة التوزيع الطبيعي.

✓ إذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0,05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وعليه البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، أما إذا مستوى المعنوية أقل من 0,05 فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة وعليه فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (3-11): اختبار التوزيع الطبيعي

Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov ^a		العبارات
مستوى المعنوية	الإحصاءات	مستوى المعنوية	الإحصاءات	
0,155	0,977	0,200	0,850	إدارة العلاقة مع الزبون
0,550	0,971	0,200	0,070	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار كولجروف - سمرنوف واختبار شبيرو - ويلك حيث أن مستوى المعنوية لإدارة العلاقة مع الزبون في الاختبارين معا أكبر من مستوى المعنوية 0,05، هذا يدل على أن عبارات إدارة العلاقة مع الزبون تتبع التوزيع الطبيعي.

كذلك فإن مستوى المعنوية لولاء الزبون في الاختبارين معا أكبر من مستوى المعنوية 0,05، هذا يدل على أن عبارات ولاء الزبون تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

خلال هذا المبحث سنقوم بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث سيحتوي على وصف خصائص العينة، وعرض نتائج التحليل الإحصائي، كما يشمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات، وبالتالي التعرف على مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون.

المطلب الأول: وصف خصائص العينة

عند إتمام عملية جمع الاستبيانات التي سبق توزيعها على زبائن مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة، نقوم بتحليل نتائج هذا الاستبيان وبما أنه مقسم إلى ثلاث أقسام سنقوم بتحليل كل قسم على حدا انطلاقا من البيانات الشخصية كالتالي:

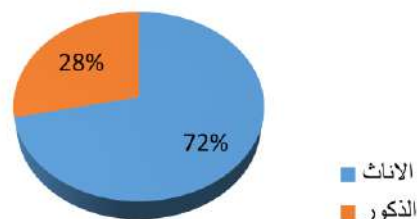
1. الجنس:

الشكل رقم (3-5): دائرة نسبية تمثل الجنس

الجدول رقم (3-12): وصف خصائص

الجنس لعينة الدراسة

دائرة نسبية تمثل الجنس



الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	23	28,39
أنثى	58	71,61
المجموع	81	100%

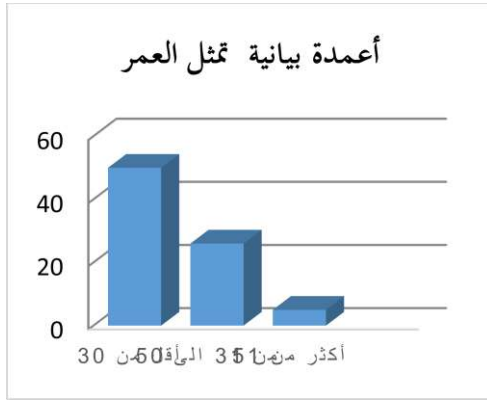
المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نسبة الإناث بلغت 71,61% من إجمالي عينة الدراسة وبتعداد 58 أنثى، وهي نسبة أكبر من نسبة الذكور التي بلغت 28,39% وبتعداد 23 ذكر، وذلك راجع لكون أن النسبة الأكبر لزبائن مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة هي نسبة الإناث.

2. العمر:

الجدول رقم (3-13): وصف خصائص العمر الشكل رقم(3-6): أعمدة بيانية تمثل العمر

لعينة الدراسة



الفئة	التردد	النسبة المئوية %
أقل من 30 سنة	50	61,70
من 31 إلى 50 سنة	26	32,10
أكثر من 51 سنة	05	06,20
المجموع	81	100%

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

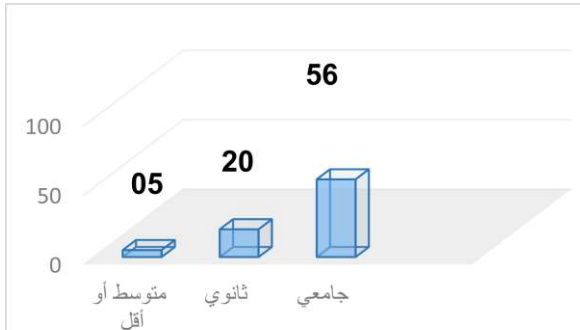
من خلال الجدول يتضح أنه من بين 81 زبون يوجد 61,70% وبتعداد 50 زبون أعمارهم أقل من 30 سنة، وبنسبة 32,10% بتعداد 26 زبون تتراوح أعمارهم من 31-50 سنة وهي فئة الكهول، وبنسبة 06,20% بتعداد 05 زبائن أعمارهم أكثر من 51 سنة.

3. المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-14): وصف خصائص المستوى التعليمي الشكل رقم (3-7): أعمدة بيانية تمثل المستوى التعليمي

أعمدة بيانية تمثل المستوى التعليمي

المستوى التعليمي



الفئة	التردد	النسبة المئوية %
متوسط أو أقل	05	06,20
ثانوي	20	24,70
جامعي	56	69,10
المجموع	81	100%

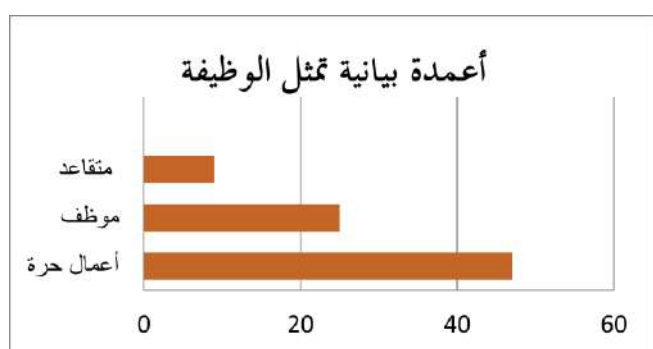
المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول يتضح أن أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي عالي ومقبول نوعا ما، حيث أن الدرجة العلمية لعينة الدراسة كانت جامعي بنسبة 69,10% بتعداد 56 زبون، تليه درجة ثانوي بنسبة 24,70% بتعداد 20 زبون، وأخيرا درجة متوسط أو أقل بنسبة 06,20% بتعداد 05 زبائن، وذلك راجع وعي وثقافة الزبائن بخصوص الخدمات البنكية.

4. الوظيفة:

الشكل رقم (3-8): أعمدة بيانية تمثل الوظيفة

الجدول رقم (3-15): وصف خصائص الوظيفة



الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية %
أعمال حرة	47	58,02
موظف	25	30,86
متقاعد	09	11,12
المجموع	81	100%

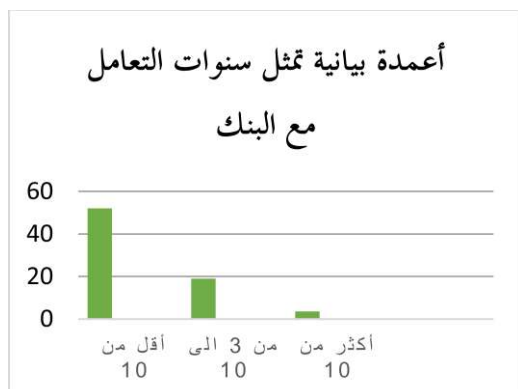
المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية زبائن مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة أعمالهم حرة حيث يمثلون نسبة 58,02% بتعداد 47 زبون من إجمالي حجم العينة، تليها مباشرة فئة الموظفين بنسبة 30,86% بتعداد 25 زبون، وأخيرا فئة المتقاعدين بنسبة 11,12% بتعداد 09 زبائن، وذلك راجع لكون أصحاب الأعمال الحرة الأكثر احتياجا لخدمات البنك.

5. سنوات التعامل مع البنك:

الشكل رقم (3-9): أعمدة تمثل سنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم (3-16): وصف خصائص سنوات التعامل مع البنك



السنوات	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 3 سنوات	52	64,20
من 3-10 سنوات	19	23,50
أكثر من 10 سنوات	10	12,30

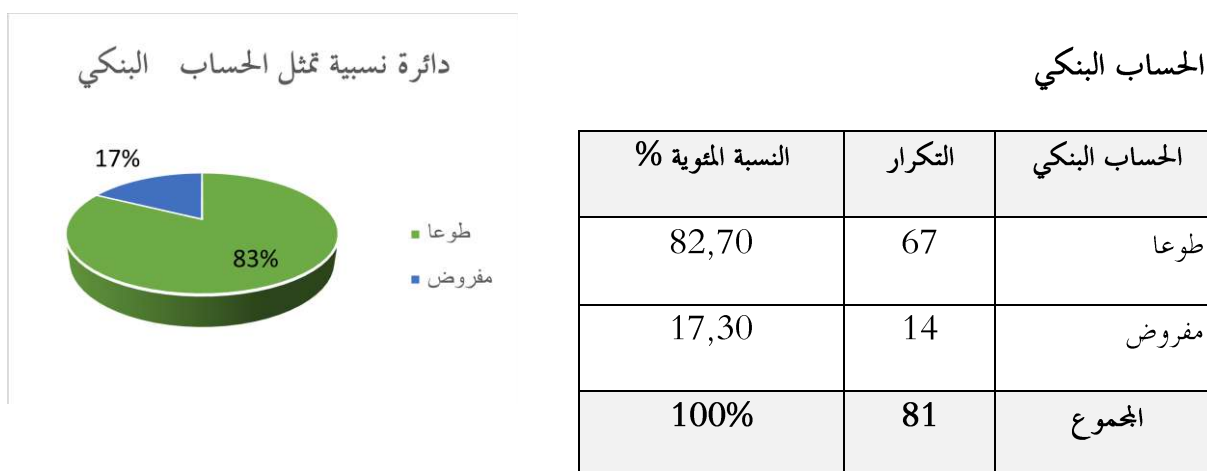
المجموع	81	100%
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبتان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ عدد سنوات تعامل أفراد العينة مع مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة والمتمثلة في 81 زبون، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة هي 64,20% بتعداد 52 زبون كانت مدة تعاملهم مع البنك أقل من 3 سنوات، تليها نسبة 23,50% بتعداد 19 زبون كانت مدة تعاملهم محصورة بين 3-10 سنوات، وأخيرا نسبة 12,30% بتعداد 10 زبائن من أصل 81 زبون كانت مدة تعاملهم أكثر من 10 سنوات.

6. الحساب البنكي:

الجدول رقم (3-17): وصف خصائص الشكل رقم (3-10): دائرة نسبية تمثل الحساب البنكي



المصدر: من إعداد الطالبتان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال معطيات الجدول السابق نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة المتمثلة في 81 زبون كانت حساباتهم طوعا بنسبة قدرت ب 82,70% بتعداد 67 زبون، وبنسبة 17,30% بتعداد 14 زبون كانت حساباتهم مفروضة من طرف مؤسسة عملهم.

المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي

1. قسم إدارة العلاقة مع الزبون:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات القسم الثاني المتمثلة في محاور الدراسة الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون، وتضمن 23 عبارة مقسمة إلى 05 محاور، محور عن التكنولوجيا

المتوفرة وتضمن 06 عبارات، محور عن العمليات ومحور عن بيانات ومعطيات الزبائن على الترتيب وتضمن كل منها 04 عبارات، محور عن الأفراد وتضمن 06 عبارات، محور عن الخصوصية وتضمن 03 عبارات.

وعند عملية التحليل للبيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الزبائن، حيث تم تقسيم المقياس إلى مجالات لتحديد درجة الرضا، وذلك على النحو التالي:

- من 1 إلى 1,8 يمثل درجة غير راضي تماما؛
- من 1,8 إلى 2,6 يمثل درجة غير راضي؛
- من 2,6 إلى 3,4 يمثل درجة راضي بعض الشيء؛
- من 3,4 إلى 4,2 يمثل درجة راضي؛
- من 4,2 إلى 5 يمثل درجة راضي تماما.

وقد تم اعتماد 23 عبارة خاصة بإدارة العلاقة مع الزبون لدى الفئة المدروسة من زبائن مؤسسة القرض الشعبي الجزائري، وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارة إدارة العلاقة مع الزبون

القرار (درجة الرضا)	الرتبة	انحراف معياري	متوسط حسابي	العبارات
راضي		0,75574	3,7160	أ/ التكنولوجيا المتوفرة
راضي	10	0,908	3,73	01 يتوفر البنك على وسائل وبرمجيات كافية لتقديم الخدمات
راضي	11	0,901	3,70	02 وسائل وبرمجيات الاتصال ملائمة مع دور البنك في تقديم الخدمات
راضي	12	0,887	3,70	03 يتوفر البنك شبكة اتصالات جيدة وتتسم بالجودة
راضي	05	0,899	3,94	04 سهولة الاطلاع على الموقع الالكتروني للبنك
راضي	20	1,183	3,56	05 سهولة التواصل مع البنك عبر الهاتف أو الخدمات الالكترونية
راضي	16	1,107	3,67	06 سهولة الوصول للمعلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك
راضي		0,87561	3,5988	ب/ العمليات
راضي	06	1,123	3,80	07 الخدمات المتوفرة يمكن الحصول عليها من أي فرع من فروع البنك
راضي	22	1,118	3,44	08 إجراءات الحصول على خدمات البنك تمتاز بالدقة في المواعيد

09	يقدم البنك خدماته بسرعة واحترافية	3,47	1,205	21	راضي
10	يزيد التنسيق بين الأقسام من كفاءة العمليات	3,68	1,082	15	راضي
	ج/ بيانات ومعطيات الزبون	3,7963	0,83956		راضي
11	يتم جمع معلومات حول الزبون من قبل الموظفين	3,65	1,086	17	راضي
12	يقوم البنك بتحديد بيانات الزبون بشكل دوري	3,77	1,028	08	راضي
13	امتلاك البنك لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها	3,79	1,045	07	راضي
14	يتعامل البنك باهتمام كبير مع معلومات وبيانات الزبون	3,98	0,935	04	راضي
	د/ الأفراد (الجمهور)	3,6091	0,90836		راضي
15	يتعامل الموظفين مع الزبائن بكل مرونة وإيجابية	3,62	1,124	18	راضي
16	يتميز موظفي البنك بالكفاءة في تقديم الخدمات	3,62	1,007	19	راضي
17	مقدمو الخدمات بالبنك يلبون الطلبات مهما كانت درجة انشغالهم	3,30	1,327	23	راضي بعض الشيء
18	الموظف على دراية بعمله وقادر على الإجابة عن كافة الاستفسارات	3,69	1,020	13	راضي
19	يقوم الموظفون بتبسيط وتسهيل إجراءات الحصول على خدمات البنك	3,68	1,093	14	راضي
20	هناك تعاون بين الموظفين لإعطاء صورة جيدة عن البنك	3,75	1,055	09	راضي
	و/ الخصوصية	4,1770	0,85324		راضي
21	يحافظ البنك على خصوصية بيانات ومعاملات زبائنه	4,17	0,985	02	راضي
22	يهتم البنك بحماية سرية البيانات الشخصية لزبائنه	4,30	1,018	01	راضي تماما
23	يلتزم البنك في جميع الاتفاقيات والعقود بالشفافية والمصادقية	4,06	0,940	03	راضي
	إدارة العلاقة مع الزبون	3,7418	0,71855		راضي

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج SPSS 26.0

يتضح من خلال الجدول (3-18) أن المتوسطات الحسابية لعبارات لإدارة العلاقة مع الزبون تراوحت بين 03,30 و 04,30 حيث كانت أعلاها للعبارة رقم 22 وهو ما يدل على إجماع الزبائن على أن البنك يهتم بحماية سرية البيانات الشخصية لزبائنه، بينما كانت أدناها للعبارة رقم 17 الخاصة بمقدمي الخدمات بالبنك يلبون الطلبات مهما كانت درجة انشغالهم.

ويوضح الجدول أيضا أن الموافقة على اهتمام مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة لزبائنها كانت في مجملها بمتوسط حسابي 3,7418، وهي تنتمي للمجال الثاني من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت (4,2-3,4) أي بدرجة راضي، وكان انحراف المتوسطات 0,71855 وهي أقل من 1 أي أن القيم تبعد عن وسطها الحسابي من الجهتين (0,71855 + 3,7418) و(0,71855 - 3,7418) ومنه أغلب اتجاهات المستجوبين تتمركز حول الجوابين راضي تماما وراضي بعض الشيء، وهذا يبرز صغر التشتت الموجود بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول إدارة العلاقة مع الزبون، وهذا راجع إلى الاهتمام بجانب إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري لوكالة قالمة.

2. قسم ولاء الزبون:

يوضح الجدول رقم (3-19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات القسم الثالث المتمثلة في محاور الدراسة الخاصة بولاء الزبون، وتضمن 12 عبارة مقسمة إلى محورين، محور عن التفاعل المستمر مع الزبون وتضمن 6 عبارات، محور عن تعزيز العلاقة مع الزبون وتضمن 6 عبارات. وقد تم اعتماد 12 عبارة خاصة بولاء الزبون لدى الفئة المدروسة من مؤسسة القرض الشعبي الجزائري، وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات ولاء الزبون

العبارة	متوسط حسابي	انحراف معياري	الرتبة	القرار (درجة الرضا)
أ/ التفاعل المستمر مع الزبائن	3,6872	0,80639		راضي
01 يقوم البنك بالتواصل مع الزبائن لتلبية حاجاتهم	3,80	1,042	03	راضي
02 يحرص البنك على تحقيق رضا الزبائن من خلال التفاعل مع احتياجاتهم	3,73	1,025	07	راضي
03 تركز عمليات البنك على تلبية توقعات الزبون	3,63	0,928	10	راضي
04 يساعد البنك الزبائن على حل مشاكلهم المتعلقة بخدماته	3,86	0,919	01	راضي
05 يتم الرد على استفسارات الزبائن بدقة دون تأخير	3,49	1,108	12	راضي

06	يستخدم البنك مقترحات الزبائن لتحسين جودة خدماته	3,60	1,069	11	راضي
	ب/ تعزيز العلاقة مع الزبون	3,7531	0,86807		راضي
07	يقوم البنك بتوطيد علاقته بالزبائن من خلال تقديم تسهيلات	3,78	1,012	05	راضي
08	يهتم البنك بتعزيز التواصل بين الموظفين والزبائن	3,68	1,035	09	راضي
09	يركز البنك في حملاته الترويجية على تطوير العلاقة مع الزبائن	3,75	0,969	06	راضي
10	يقدم البنك خدمات الدعم للزبائن سعيا لتعزيز ولائهم له	3,69	1,056	08	راضي
11	يوفر البنك وسائل اتصال الكترونية لتقوية العلاقة مع الزبون	3,79	1,045	04	راضي
12	يعمل البنك على تحسين تعامله لتوطيد العلاقة المباشرة مع الزبون	3,83	1,046	02	راضي
	ولاء الزبون	3,7202	0,79049		راضي

لمصدر: من إعداد الطالبتان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لعبارات لإدارة العلاقة مع الزبون تراوحت بين 3,49 و 3,86 حيث كانت أعلاها للعبارة رقم 04 وهو ما يدل على إجماع الزبائن على أن مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة يساعدهم على حل مشاكلهم المتعلقة بخدماته، بينما كانت أدناها للعبارة رقم 05 الخاصة بالرد على استفسارات الزبائن بدقة دون تأخير.

ويوضح الجدول أيضا أن الموافقة على اهتمام ولاء الزبون كانت في مجملها بمتوسط حسابي 3,7202، وهي تنتمي للمجال الثاني من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت (3,4-4,2) أي بدرجة راضي، وكان انحراف المتوسطات 0,79049 وهي أقل من 1 أي أن القيم تبعد عن وسطها الحسابي من الجهتين (0,79049 + 3,7202) و(0,79049 - 3,7202) ومنه أغلب اتجاهات المستجوبين تتمركز حول الجوابين راضي تماما وراضي بعض الشيء، وهذا يبرز صغر التشتت الموجود بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول ولاء الزبون.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات لا بد من اختبارها كالاتي:

الفرضيات الفرعية الأولى:

H_0 : عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المتوفرة في بناء ولاء الزبون.

H_1 : وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المتوفرة في بناء ولاء الزبون.

ومن أجل قبول الفرضية من عدم قبولها، لابد من اختبار معامل الانحدار المتعدد، لقياس أثر المتغيرات المستقلة لإدارة العلاقة مع الزبون على المتغير التابع ولاء الزبون، والموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (3-20): اختبار الانحدار البسيط واختبار ANOVA لتأثير التكنولوجيا المتوفرة في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة.

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	درجات الحرية ddl	قيمة فيشر (F)	قيمة Sig مستوى الدلالة
0,737	0,543	01	93,854	0,000
		79		
		80		

المصدر: من إعداد الطالبتان باستخدام مخرجات SPSS 26.00

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للجدول السابق أن المتغير المستقل المتمثل في التكنولوجيا المتوفرة مرتبط بعلاقة مع المتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون بنسبة 73,7% بمعامل ارتباط ($R=0,737$) وقد فسر المتغير المستقل المتغير التابع بنحو 54,3% حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=0,543$) أي ما قيمته (0,543) من التغيرات التي تحصل في ولاء الزبون تكون نتيجة التغير في التكنولوجيا المتوفرة، وقد كانت معنوية التأثير بمستوى الدلالة المقدر ب (0,000) وهو أقل من 0,05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المتوفرة في بناء ولاء الزبون.

الجدول رقم (3-21): معاملات الانحدار البسيط لتأثير التكنولوجيا المتوفرة في ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة.

معاملات الانحدار	قيم ستودنت T	قيمة Sig مستوى الدلالة
A	2,838	0,006
Beta	9,688	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

يوضح الجدول رقم 22 قيمة معاملات نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة $\beta = 0.771$ هذا يعني أن الزيادة في التكنولوجيا المتوفرة بدرجة واحدة يؤدي إلى تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة بمقدار 0,771، وقد أشارت قيمة Sig إلى معنوية التأثير بمستوى دلالة (0,000) وهي أقل من 0,05، ومنه يوجد تأثير للتكنولوجيا المتوفرة في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.

ومنه يمكن تلخيص مخرجات المعاملات في المعادلة التالية:

$$Y = a + \beta x$$

$$Y = 0,856 + 0,771 x$$

الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات في بناء ولاء الزبون.

H_1 : وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات في بناء ولاء الزبون.

ومن أجل قبول الفرضية من عدم قبولها، لا بد من اختبار معامل الانحدار المتعدد، لقياس أثر المتغيرات المستقلة لإدارة العلاقة مع الزبون على المتغير التابع ولاء الزبون، والموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (3-22): اختبار الانحدار البسيط واختبار ANOVA لتأثير العمليات في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.

معامل الإرتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	درجات الحرية Ddl	قيمة فيشر (F)	قيمة Sig مستوى الدلالة
0,766	0,586	01	112,039	0,000
		79		
		80		

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام مخرجات SPSS 26.00

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للجدول السابق أن المتغير المستقل المتمثل في العمليات مرتبط بعلاقة مع المتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون بنسبة 76,6% معامل ارتباط ($R=0,766$) وقد فسر المتغير المستقل المتغير التابع بنحو 58,6% حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=0,586$) أي ما قيمته (0,586) من التغيرات التي تحصل في ولاء الزبون تكون نتيجة التغير في العمليات، وقد كانت معنوية التأثير بمستوى الدلالة المقدر ب

(0,000) وهو أقل من 0,05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات في بناء ولاء الزبون.

الجدول رقم (3-23): معاملات الانحدار البسيط لتأثير العمليات في ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قلمة.

قيمة Sig مستوى الدلالة	قيم ستودنت T	معاملات الانحدار	
0,000	5,095	1,232	A
0,000	10,585	0,691	Beta

المصدر: من إعداد الطالبتان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

يوضح الجدول رقم 24 قيمة معاملات نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة $\beta = 0,691$ هذا يعني أن الزيادة في العمليات بدرجة واحدة يؤدي إلى تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة بمقدار 0,691، وقد أشارت قيمة Sig إلى معنوية التأثير بمستوى دلالة (0,000) وهي أقل من 0,05، ومنه يوجد تأثير للعمليات في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قلمة.

ومنه يمكن تلخيص مخرجات المعاملات في المعادلة التالية:

$$Y = a + \beta x$$

$$Y = 1,232 + 0,691 x$$

الفرضية الفرعية الثالثة:

H₀: عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبيانات ومعطيات الزبون في بناء ولاء الزبون.

H₁: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبيانات ومعطيات الزبون في بناء ولاء الزبون.

ومن أجل قبول الفرضية من عدم قبولها، لا بد من اختبار معامل الانحدار المتعدد، لقياس أثر المتغيرات

المستقلة لإدارة العلاقة مع الزبون على المتغير التابع ولاء الزبون، والموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (3-24): اختبار الانحدار البسيط واختبار ANOVA لتأثير بيانات ومعطيات الزبائن في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.

قيمة Sig مستوى الدلالة	قيمة فيشر (F)	درجات الحرية Ddl	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)
0,000	59,002	01	0,428	0,654
		79		
		80		

المصدر: من إعداد الطالبتان باستخدام مخرجات SPSS 26.00

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي للجدول السابق أن المتغير المستقل المتمثل في بيانات ومعطيات الزبائن مرتبط بعلاقة مع المتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون بنسبة 65,4% معامل ارتباط (R=0,654) وقد فسر المتغير المستقل المتغير التابع بنحو 42,8% حيث بلغ معامل التحديد (R²=0,428) أي ما قيمته (0,428) من التغيرات التي تحصل في ولاء الزبون تكون نتيجة التغير في بيانات ومعطيات الزبائن، وقد كانت معنوية التأثير بمستوى الدلالة المقدر ب (0,000) وهو أقل من 0,05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبيانات ومعطيات الزبائن في بناء ولاء الزبون.

الجدول رقم (3-25): معاملات الانحدار البسيط لتأثير بيانات ومعطيات الزبائن المتوفرة في ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.

قيمة Sig مستوى الدلالة	قيم ستودنت T	معاملات الانحدار	
0,000	4,439	1,383	A
0,000	7,681	0,616	Beta

المصدر: من إعداد الطالبتان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

يوضح الجدول رقم 26 قيمة معاملات نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة $\beta = 0,616$ هذا يعني أن الزيادة في بيانات ومعطيات الزبائن بدرجة واحدة يؤدي إلى تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة بمقدار 0,616، وقد أشارت قيمة Sig إلى معنوية التأثير بمستوى دلالة (0,000) وهي أقل من 0,05، ومنه يوجد تأثير لبيانات ومعطيات الزبائن في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.

ومنه يمكن تلخيص مخرجات المعاملات في المعادلة التالية:

$$Y = a + \beta x$$

$$Y = 1,383 + 0,616 x$$

الفرضية الفرعية الرابعة:

H₀: عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد في بناء ولاء الزبون.

H₁: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد في بناء ولاء الزبون.

ومن أجل قبول الفرضية من عدم قبولها، لا بد من اختبار معامل الانحدار المتعدد، لقياس أثر المتغيرات المستقلة لإدارة العلاقة مع الزبون على المتغير التابع ولاء الزبون، والموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (3-26): اختبار الانحدار البسيط واختبار ANOVA لتأثير الأفراد في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	درجات الحرية ddl	قيمة فيشر (F)	قيمة Sig مستوى الدلالة
0,775	0,600	01	118,735	0,000
		79		
		80		

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام مخرجات SPSS 26.00

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للجدول السابق أن المتغير المستقل المتمثل في الأفراد مرتبط بعلاقة مع المتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون بنسبة 77,5% معامل ارتباط (R=0,775) وقد فسر المتغير المستقل المتغير التابع بنحو 60% حيث بلغ معامل التحديد (R²=0,600) أي ما قيمته (0,600) من التغيرات التي تحصل في ولاء الزبون تكون نتيجة التغير في الأفراد، وقد كانت معنوية التأثير بمستوى الدلالة المقدر ب (0,000) وهو أقل من 0,05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد في بناء ولاء الزبون.

الجدول رقم (3-27): معاملات الانحدار البسيط لتأثير الأفراد المتوفرة في ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة.

قيمة Sig مستوى الدلالة	قيم ستودنت T	معاملات الانحدار β	
0,000	5,587	1,286	A
0,000	10,897	0,674	Beta

المصدر: من إعداد الطالبتان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

يوضح الجدول رقم 28 قيمة معاملات نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة $\beta = 0,674$ هذا يعني أن الزيادة في الأفراد بدرجة واحدة يؤدي إلى تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة بمقدار 0,674، وقد أشارت قيمة Sig إلى معنوية التأثير بمستوى دلالة (0,000) وهي أقل من 0,05، ومنه يوجد تأثير للأفراد في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة.

ومنه يمكن تلخيص مخرجات المعاملات في المعادلة التالية:

$$Y = a + \beta x$$

$$Y = 1,286 + 0,674 x$$

الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في الخصوصية.

H_1 : وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في الخصوصية.

ومن أجل قبول الفرضية من عدم قبولها، لا بد من اختبار معامل الانحدار المتعدد، لقياس أثر المتغيرات المستقلة لإدارة العلاقة مع الزبون على المتغير التابع ولاء الزبون، والموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (3-28): اختبار الانحدار البسيط واختبار ANOVA لتأثير الخصوصية في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة.

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	درجات الحرية ddl	قيمة فيشر (F)	قيمة Sig مستوى الدلالة
0,527	0,278	01	30,434	0,000
		79		
		80		

المصدر: من إعداد الطالبتان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للجدول السابق أن المتغير المستقل المتمثل في الخصوصية مرتبط بعلاقة مع المتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون بنسبة 52,7% معامل ارتباط (R=0,527) وقد فسر المتغير المستقل المتغير التابع بنحو 27,8% حيث بلغ معامل التحديد (R²=0,278) أي ما قيمته (0,278) من التغيرات التي تحصل في ولاء الزبون تكون نتيجة التغير في الخصوصية، وقد كانت معنوية التأثير بمستوى الدلالة المقدر ب (0,000) وهو أقل من 0,05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية في بناء ولاء الزبون.

الجدول رقم (3-29): معاملات الانحدار البسيط لتأثير الخصوصية في ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة.

معاملات الانحدار	قيم ستودنت T	قيمة Sig مستوى الدلالة
A	4,449	0,000
Beta	5,517	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

يوضح الجدول رقم 30 قيمة معاملات نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة $\beta = 0,489$ هذا يعني أن الزيادة في الخصوصية بدرجة واحدة يؤدي إلى تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة بمقدار 0,489، وقد أشارت قيمة Sig إلى معنوية التأثير بمستوى دلالة (0,000) وهي أقل من 0,05، ومنه يوجد تأثير للخصوصية في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة.

ومنه يمكن تلخيص مخرجات المعاملات في المعادلة التالية:

$$Y = a + \beta x$$

$$Y = 1,679 + 0,489x$$

الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولائه

H_1 : وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولائه

ومن أجل قبول الفرضية من عدم قبولها، لابد من اختبار معامل الانحدار المتعدد، لقياس أثر المتغيرات المستقلة

لإدارة العلاقة مع الزبون على المتغير التابع ولاء الزبون، والموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (3-30): اختبار الانحدار البسيط واختبار ANOVA لتأثير إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.

قيمة Sig مستوى الدلالة	قيمة فيشر (F)	درجات الحرية Ddl	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)
0,000	181,285	01	0,696	0,835
		79		
		80		

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للجدول السابق أن المتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون مرتبط بعلاقة مع المتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون بنسبة 83,50% بمعامل ارتباط (R=0,835) وقد فسر المتغير المستقل المتغير التابع بنحو 63,6% حيث بلغ معامل التحديد (R²=0,696) أي ما قيمته (0,696) من التغيرات التي تحصل في ولاء الزبون تكون نتيجة التغير في إدارة العلاقة مع الزبون، وقد كانت معنوية التأثير بمستوى الدلالة المقدر ب (0,000) وهو أقل من 0,05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون.

الجدول رقم (3-31): معاملات الانحدار البسيط لتأثير إدارة العلاقة مع الزبون في ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.

قيمة Sig مستوى الدلالة	قيم ستودنت T	معاملات الإنحدار β	
0,276	1,096	0,285	A
0,000	13,464	0,918	Beta

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

يوضح الجدول السابق قيمة معاملات نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة $\beta = 0,918$ هذا يعني أن الزيادة في إدارة العلاقة مع الزبون بدرجة واحدة يؤدي إلى تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة بمقدار 0,918، وقد أشارت قيمة Sig إلى معنوية التأثير بمستوى دلالة (0,000) وهي أقل من 0,05، ومنه يوجد تأثير لإدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.

ومنه يمكن تلخيص مخرجات المعاملات في المعادلة التالية: (عدم معنوية a حيث Sig أكبر من 0.05)

$$Y = a + \beta x$$

$$Y = 0,918 x$$

الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الثانية تتضمن:

H_0 : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاءه تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات التعامل مع البنك، هل حسابك البريدي طوعا أو فرض عليك من طرف مؤسسة عملك.

H_1 : وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاءه تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات التعامل مع البنك، هل حسابك البريدي طوعا أو فرض عليك من طرف مؤسسة عملك.

ومن أجل قبول الفرضية من عدم قبولها، لا بد من اختبار تحليل التباين الأحادي كما هو موضح في الجدول

التالي:

الجدول رقم (3-32): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين الزبائن لدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون

المحاور	الجنس		العمر		المستوى التعليمي		الوظيفة		سنوات التعامل مع البنك		هل حسابك البنكي طوعا أو فرضا	
	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig
إدارة العلاقة مع الزبون	9,272	0,003	1,620	0,71	1,984	0,14	8,435	0,000	2,550	0,08	0,753	0,388
التكنولوجيا المتوفرة	5,451	0,022	2,113	0,128	2,362	0,101	11,506	0,000	2,572	0,083	0,429	0,514
العمليات	3,472	0,066	0,232	0,793	1,507	0,228	6,005	0,004	1,400	0,253	1,496	0,225
بيانات ومعطيات الزبائن	17,790	0,000	1,629	0,203	1,868	0,161	5,830	0,004	5,046	0,009	0,088	0,768
الأفراد	2,268	0,136	0,938	0,396	1,116	0,333	4,212	0,018	0,361	0,698	3,746	0,057
الخصوصية	19,347	0,000	2,409	0,097	0,836	0,437	4,714	0,012	3,516	0,035	0,752	0,388
ولاء الزبون	2,050	0,156	0,331	0,719	3,017	0,055	2,460	0,092	0,679	0,510	4,494	0,037
التفاعل المستمر مع الزبائن	1,483	0,227	0,864	0,425	1,663	0,196	3,403	0,038	0,970	0,384	5,549	0,021
تعزيز العلاقة مع الزبون	2,172	0,145	0,090	0,914	3,874	0,025	1,314	0,275	0,360	0,699	2,786	0,099

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون حول محور العمليات، الأفراد، التفاعل المستمر مع الزبائن، تعزيز العلاقة مع الزبون تعزى لمتغير الجنس، حيث أن قيمة مستوى الدلالة **Sig** أكبر من قيمة مستوى المعنوية **0,05**، بينما في محور التكنولوجيا المتوفرة، بيانات ومعطيات الزبائن، الخصوصية كانت قيمة مستوى الدلالة **Sig** أقل من قيمة مستوى المعنوي **0,05**، وهذا يدل على وجود أثر لإدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون بسبب متغير الجنس في محور التكنولوجيا المتوفرة، بيانات ومعطيات الزبائن والخصوصية فقط، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية **H0** التي مفادها " عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون".

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون حول كل محاور الدراسة تعزى لمتغير العمر، حيث أن قيمة مستوى الدلالة **Sig** كانت أكبر من قيمة مستوى المعنوية **0,05**، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية **H0** التي مفادها " عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون".

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون حول التكنولوجيا المتوفرة، العمليات، بيانات ومعطيات الزبائن، الأفراد، الخصوصية، التفاعل المستمر مع الزبائن تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث أن قيمة مستوى الدلالة **Sig** كانت أكبر من قيمة مستوى المعنوية **0,05**، بينما في محور تعزيز العلاقة مع الزبون كانت قيمة مستوى الدلالة **Sig** أقل من قيمة مستوى المعنوية **0,05**، هذا يدل على وجود أثر لإدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون بسبب متغير المستوى التعليمي في محور تعزيز العلاقة مع الزبون فقط، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية **H0** التي مفادها " عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون".

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون حول محور تعزيز العلاقة مع الزبون تعزى لمتغير الوظيفة، حيث أن قيمة مستوى الدلالة **Sig** كانت أكبر من قيمة مستوى المعنوية **0,05**، بينما في محور التكنولوجيا المتوفرة، العمليات، بيانات ومعطيات الزبائن، الأفراد، الخصوصية، التفاعل المستمر مع الزبائن كانت قيمة مستوى الدلالة **Sig** أقل من قيمة مستوى المعنوية **0,05**، وهذا يدل على وجود أثر لإدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون بسبب متغير الوظيفة في محور التكنولوجيا المتوفرة،

العمليات، بيانات ومعطيات الزبائن، الأفراد، الخصوصية، التفاعل المستمر مع الزبائن، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي مفادها " وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون".

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون حول محور التكنولوجيا المتوفرة، العمليات، الأفراد، التفاعل المستمر مع الزبائن، تعزيز العلاقة مع الزبون تعزى لمتغير سنوات التعامل مع البنك، حيث أن قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر من مستوى المعنوية $0,05$ ، بينما في محور بيانات ومعطيات الزبائن، الخصوصية كانت قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من قينة مستوى المعنوية $0,05$ ، وهذا يدل على وجود أثر لإدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون بسبب متغير سنوات التعامل مع البنك في محور بيانات ومعطيات الزبائن، الخصوصية فقط، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي مفادها " عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون".

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون حول محور التكنولوجيا المتوفرة، العمليات، بيانات ومعطيات الزبائن، الأفراد، الخصوصية، تعزيز العلاقة مع الزبون تعزى لمتغير الحساب البنكي، حيث أن قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر من قيمة مستوى المعنوية $0,05$ ، بينما في محور التفاعل المستمر مع الزبائن كانت قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من قيمة مستوى المعنوية $0,05$ ، وهذا يدل على وجود أثر لإدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون بسبب متغير الحساب البنكي في محور التفاعل المستمر مع الزبائن فقط، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي مفادها " عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون".

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها على بناء ولاء-دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري-وكالة قلمة، وذلك من خلال تصميم استبيان متكون من متغيرات مستقلة ومتغير تابع لمحاو الدراسة، تم طرحه على الزبائن الذين بلغ عددهم (81) زبونا، ممن تعاملوا مع الشركة خلال فترة الدراسة، تم الاعتماد على برنامج SPSS Ver 26 في تحليل بيانات هذا الاستبيان، كما تم استخدام الأدوات الاحصائية الملائمة للحصول على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، النسب المئوية والتكرارات، المعرفة انحاء اجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، وتم الاستعانة بأساليب الاحصاء الاستدلالي والمتمثلة في تحليل الانحدار البسيط وذلك من أجل تحديد اثر المتغيرات الفرعية المستقلة (ادارة العلاقة مع الزبون) والمتغير التابع (ولاء الزبون).

وقد خلصت الدراسة النتائج المتوصل إليها إلى أهمية الاهتمام ادارة العلاقة مع الزبون (التكنولوجيا، العمليات، بيانات ومعطيات الزبون، الأفراد، الخصوصية) في تحقيق ولاء الزبون مما يؤدي الي تحقيق اهداف البنك التي وجدت من اجلها، وهذا ما أكدناه من خلال معاملات التحديد والانحدار التي كانت ذات دلالة إحصائية.



أصبح موضوع نظام إدارة علاقات الزبون من الأمور الواجبة على المؤسسات القيام به، وبخاصة في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها الأسواق في شتى القطاعات الاقتصادية عامة و البنكية خاصة، وذلك باتجاه خلق الولاء لدى الزبون وتعميق أبعاد التفاعل معه ليكون بمثابة جزء من المؤسسة، لذلك لا يمكن النظر إلى العلاقة مع الزبون من خلال جزء أو زاوية محددة فقط، بل يفترض النظر إلى جوهرها الحقيقي ومادياتها المتعددة.

وهذا الأمر يتطلب من إدارة المؤسسة البحث والحصول على المزيد من البيانات والمعلومات التي تتعلق بالزبون، وكذا باتجاه فهمه وليس ما يركز عليه فحسب، بل في تغيير التوجهات التي يحملها وبما يصب في تمكين العلاقة معه نحو تحقيق الولاء للمؤسسة.

أ. نتائج الدراسة :

من خلال ما تم تناوله في دراستنا للجانب النظري، والجانب التطبيقي، توصلنا إلى نتائج يمكن إجمال أهمها في ما يلي:

- إدارة العلاقة مع الزبون هي عملية جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدة، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، وهذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمنظمة.
- تستخدم المؤسسات الكبيرة عدد من المداخل للأنشطة التسويقية التي تستهدف دعم العلاقة وصولاً إلى مستوى عالٍ من ولائهم وهذه المداخل هي التفاعل المستمر مع الزبائن وتعزيز وتقوية العلاقة.
- دراسة حاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على تلبيةها وبناء توقعات تتناسب مع مستوى العرض المقدم.
- بعد الإجابة على الاستبيان الذي قدمناه تم معرفة أن غالبية زبائن مؤسسة القرض الشعبي الجزائري كانوا إناث، وهذا راجع إلى أن الإناث هم الأكثر إقبالاً على الاقراض من المؤسسة والتعامل معها أكثر من الذكور، حيث ينتمون إلى الفئة العمرية أقل من 30 سنة وهذه الفئة تعتبر من الفئات النشطة التي تحتاج إلى قرض إلى قرض لممارسة نشاطها مهما كان نوعها. فمعظم هذه الفئة لا يمتلكون دخلاً ثابتاً (يتملكون مؤسسات مصغرة)، كما أن معظم الزبائن لهم مستوى تعليمي جامعي ويدل هذا إلى أن الإجابات تتميز بالصدق لنظراً لمستوى أفراد العينة.
- المؤسسة محل الدراسة لا تطبق إدارة العلاقة مع الزبون في تقديم خدماتها، إذ أن جل العمليات التسويقية من ترويج للخدمات الجديدة (الاعلانات والإشهارات) تأتي من البنك الرئيسي (بنك القرض الشعبي الجزائري) الموجود في العاصمة.

- تختلف نتائج الاستبيان عن مدى درجة ممارسة مكونات إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري من زبون الي آخر، إذ أننا لم نستطع الاجابة عن هذا السؤال بدقة فكل مكون من مكونات إدارة العلاقة مع الزبون له أسئلة تخصه، وتختلف إجابات كل سؤال من راضي تماما، راضي، راضي بعض الشيء، غير راضي، غير راضي تماما.
- نتائج الفرضيات الفرعية:
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المتوفرة في بناء ولاء الزبون، ومنه يوجد تأثير للتكنولوجيا المتوفرة في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.
 - ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات في بناء ولاء الزبون، ومنه يوجد تأثير للعمليات في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.
 - ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبيانات ومعطيات الزبائن في بناء ولاء الزبون، ومنه يوجد تأثير لبيانات ومعطيات الزبائن في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.
 - ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد في بناء ولاء الزبون، ومنه يوجد تأثير للأفراد في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.
 - ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية في بناء ولاء الزبون، ومنه يوجد تأثير للخصوصية في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.
- نتائج الفرضية الرئيسية الاولى: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون، ومنه يوجد تأثير لإدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.
- نتائج الفرضية الرئيسية الثانية: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون.

ب. الاقتراحات:

- التركيز من قبل المؤسسة على تحديد من هو الزبون الذي تتعامل معه وتحقق ذلك من خلال البيانات الديمغرافية التي يتم جمعها عنه وما له صلة بذلك؛
- دراسة كيف يمكن أن يتواصل الزبون مع المؤسسة ويتحقق ذلك من خلال المنتجات التي يرغب في الحصول عليها، وما هي توقيتات الشراء وطريقة التسديد، والخدمات المرافقة لعملية الشراء، وكم يستطيع أن يدفع مقابل ذلك... الخ؛
- دراسة ماهي المنافع التي يمكن أن تتحقق من استمرار عمليات البيع والتعامل مع الزبون والجدوى في الحفاظ على العلاقة معه؛
- يعد مفهوم نظام إدارة علاقات الزبون من المفاهيم الحديثة التي تهتم بعلاقة المؤسسة مع زبائنها ويمثل نتاج تطورات مختلفة في العلوم التكنولوجية والإدارية وباقي العلوم ، الاجتماعية والسلوكية.



قائمة المراجع

أ. الكتب

1. أبوبكر الشريف خوالد، "السبل التسويقية (لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف)"، الطبعة الأولى، دار الابتكار لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017.
2. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
3. بلال خلف السكارنة، "الريادة وإدارة متطلبات الأعمال"، الطبعة الأولى، دار ميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
4. تامر البكري، أحمد هادي طالب، "إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي"، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، العراق، 2015.
5. حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
6. درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
7. زرزار العياشي، وبشاعة مريم، "تأثير المزيغ التسويقي الخدمي على رضا العملاء"، الطبعة الأولى، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017.
8. سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات المالية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
9. عبد الرحيم زاهر، "تسويق الخدمات المالية"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
10. عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
11. علاء فرحان طالب، أمير الجنابي، "إدارة المعرفة-إدارة معرفة الزبون"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
12. علاء الغرباوي وآخرون، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
13. غريفن جيل، "طرق كسب الزبائن وزيادة الارباح (كيف تكسبهم وكيف تحافظ عليهم)"، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2001.

14. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007.
15. في كومار، ويرنر ريناتز، "إدارة علاقة العميل مدخل قاعدة البيانات"، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
16. كولجان بيدج، "التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، الطبعة الأولى، دار فاروق لنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
17. محمد ابراهيم عبيدات، "إدارة علاقات العملاء"، الطبعة الأولى، أمانة عمان الكبرى، عمان، الاردن، 2012.
18. محمد فريد الصحن، وطارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007.
19. محمد عبد العظيم أبو النجا، "قضايا تسويقية معاصرة"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الاسكندرية لنشر والتوزيع، مصر، 2008.
20. محمد عبد العظيم، "التسويق المتقدم"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
21. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
22. محمود عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، "استراتيجيات التسويق منظور متكامل"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012.
23. معراج هوارى وآخرون، "سياسات وبرامج ولاء الزبون (وأثرها على سلوك المستهلك)"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
24. مدحت محمد أبو النصر، "بناء وتدعيم الولاء المؤسسي (لدى العاملين داخل المنظمة)"، الطبعة الأولى، دار ايتراك لنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
25. نجم عبود نجم، "إدارة المعرفة- المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات-"، الطبعة الثانية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

26. نزار عبد المجيد البرواري ، وفارس محمد النقشندي، "التسويق المبني على المعرفة (مدخل الاداء التسويقي المتميز)"، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
27. ناجي معلا، "خدمة العملاء"، الطبعة الاولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الاردن، 2010.
28. هبة حميد عبد النبي الطائي، "أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني"، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
29. يوسف حجيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
30. ياسين سعد، "أبعاد استراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي"، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

ب. الكتب باللغة الاجنبية:

1. Buttle Francis, " Customer Relationshi Management", Elsvir, First Edition,
2. Kincaid Judith, " Customer Relationship Management", First Edidion, 2003.
3. René Lefébure , Gilles Venturi, "Gestion de la relation client", edition Eyrolles, Paris, 2005.

ج. المذكرات:

1. أحمد عبد الباس الموسوي، "أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (دراسة استطلاعية تحليلية)"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2013.
2. جلول شريفي، "واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه-دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2014.
3. حسن حسين بريمة محمد واخرون، "أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات التجارية قسم التسويق، جامعة السودان ، السودان، 2016.

4. رزان وائل ناصر الدين، "إدارة علاقة العملاء في البنوك العاملة في فلسطين"، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الخليل، فلسطين، 2018.
5. زوزو فاطمة الزهراء، "دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون"، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011.
6. شيرين عبد الحليم شاور التميمي، "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي الاتصالات الخلوية الفلسطينية"، رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.
7. عبد الله أنس أحمد، "العلاقة بين المزيج الترويجي المبتكر ودوافع الشراء وانعكاساتها على الولاء للعلامات"، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2008.
8. عكاشة رزيقة، "دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق رضا العملاء"، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2017.
9. محمد خوجلي محمد أحمد، "إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة السودان، السودان، 2015.
10. نجاح يخلف، "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن (دراسة ميدانية لشركات الاتصالات)"، أطروحة دكتوراه، قسم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2017.
11. نجود حاتم، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاء"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
12. ولدقادة عبد الغني، وبن قدور جمال الدين، "أثر جودة الخدمات على رضا الزبون"، مذكر مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة سعيدة، الجزائر، 2018.
13. وداد بوزيد، دور نظام ادارة العلاقات الزبون في زيادة ولاءه، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم تجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015.
14. يونس عبد العزيز مقداي، "فعالية ادارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير إدارة أعمال، قسم ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الكويت، 2011.

د. المجالات:

1. خلود عاصم وناس وآخرون، "استعمال مدخلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون"، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، العدد 23، بغداد، 2010.
2. سعدون حمود جثير وآخرون، "إدارة العلاقة مع الزبون"، مجلة جامعة الأنبياء للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 10، بغداد، العراق، 2009.

هـ. المواقع:

1. تاريخ الاطلاع 2022/03/22. <http://www.bab.com/articles/full-efm?-8414>. الساعة (16:16).



الملحق 01: الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قالة 08 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد،

أخي المحيب / أختي المحببة

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة لإعداد دراسة استكمالا لنيل شهادة ماستر نظام "ل م د" تخصص تسويق الخدمات ، بعنوان " إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها على بناء ولاءه-دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري-وكالة قالة" ونظرا لأهمية رأيكم لتحقيق أهداف هذه الدراسة فإنه يسعدنا مساهمتكم في تعبئة فقرات هذه الاستمارة، بكل أمانة وموضوعية وحرص بوضع علامة (X) في المربع الذي يعبر عن اجابتكم، علماً أنه سيتم التعامل مع البيانات المتحصل عليها بسرية تامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، ولكم منا جزيل الشكر على تعاونكم معنا ولما قد تقدموه لنا من المساعدة لإنجاز هذه الدراسة.

تحت اشراف الاستاذة:

عزوزي خديجة.

اعداد الطالبان:

- طرشي إلهام
- بوشحدان بلقيس

السنة الجامعية 2021-2022.

القسم الأول: البيانات العامة

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 30 سنة من 31-50 سنة أكثر من 51 سنة
3. المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ثانوي جامعي
4. الوظيفة: أعمال حرة موظف متقاعد
5. سنوات التعامل مع البنك: أقل من 3 سنوات من 3-10 سنوات أكثر من 10 سنوات
6. هل حسابك البنكي اخترته طوعا أو فرض عليك من طرف مؤسسة عملك:

القسم الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

العبارات					غير راضٍ تماما	غير راضٍ	راضٍ بعض الشيء	راضٍ	راضٍ تماما
أ/ التكنولوجيا المتوفرة									
1/ يتوفر البنك على وسائل وبرمجيات كافية لتقديم الخدمات.									
2/ وسائل وبرمجيات الاتصال ملائمة مع دور البنك في تقديم الخدمات.									
3/ يتوفر البنك على شبكة اتصالات جيدة وتتسم بالجودة.									
4/ سهولة الاطلاع على الموقع الإلكتروني للبنك.									
5/ سهولة التواصل مع البنك عبر الهاتف أو الخدمات الإلكترونية.									
6/ سهولة الوصول للمعلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك.									
ب/ العمليات									
7/ الخدمات المتوفرة يمكن الحصول عليها من أي فرع من فروع البنك.									
8/ اجراءات الحصول على خدمات البنك تمتاز بالدقة في المواعيد.									
9/ يقدم البنك خدماته بسرعة واحترافية.									
10/ يزيد التنسيق بين الأقسام من كفاءة العمليات.									
ج/ بيانات ومعطيات الزبون									
11/ يتم جمع معلومات حول الزبون من قبل الموظفين.									
10/ يقوم البنك بتحديث بيانات الزبون بشكل دوري.									
13/ امتلاك البنك لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها.									
14/ يتعامل البنك باهتمام كبير مع معلومات وبيانات الزبون.									
د/ الأفراد (الجمهور)									
15/ يتعامل الموظفين مع الزبائن بكل مرونة وإيجابية.									
16/ يتميز موظفي البنك بالكفاءة في تقديم الخدمات.									
17/ مقدمو الخدمات بالبنك يلبون الطلبات مهما كانت درجة انشغالهم.									

					18/ الموظف على دراية بعمله وقادر على الإجابة عن كافة الاستفسارات.
					19/ يقوم الموظفون بتبسيط وتسهيل اجراءات الحصول على خدمات البنك.
					20/ هناك تعاون بين الموظفون لإعطاء صورة جيدة عن البنك.
و/ الخصوصية					
					21/ يحافظ البنك على خصوصية بيانات ومعاملات زبائنه.
					22/ يهتم البنك بحماية سرية البيانات الشخصية لزبائنه.
					23/ يلتزم البنك في جميع الاتفاقيات والعقود بالشفافية والمصادقية.

القسم الثالث: ولاء الزبون

غير راضٍ تماماً	غير راضٍ	راضٍ بعض الشيء	راضٍ	راضٍ تماماً	العبارة
					ارات
ا/ التفاعل المستمر مع الزبائن					
					1/ يقوم البنك بالتواصل مع الزبائن لتلبية حاجاتهم.
					2/ يحرص البنك على تحقيق رضا الزبائن من خلال التفاعل مع احتياجاتهم.
					3/ تركز عمليات البنك على تلبية توقعات الزبون.
					4/ يساعد البنك الزبائن على حل مشاكلهم المتعلقة بخدماته.
					5/ يتم الرد على استفسارات الزبائن بدقة ودون تأخير.
					6/ يستخدم البنك مقترحات الزبائن لتحسين جودة خدماته.
ب/ تعزيز العلاقة مع الزبون					
					7/ يقوم البنك بتوطيد علاقته بالزبائن من خلال تقديم تسهيلات.
					8/ يهتم البنك بتعزيز التواصل بين الموظفون والزبائن.
					9/ يركز البنك في حملاته الترويجية على تطوير العلاقة مع الزبائن.
					10/ يقدم البنك خدمات الدعم للزبائن سعياً لتعزيز ولائهم له.
					11/ يوفر البنك وسائل اتصال الكترونية لتقوية العلاقة مع الزبون.
					12/ يعمل البنك على تحسين تعامله لتوطيد العلاقة المباشرة مع الزبون.

الملحق 02: قائمة الاساتذة المحكمين

الجامعة	الدرجة العلمية	إسم الاستاذ
جامعة قلمة	أستاذ محاضر - أ-	عزوزي خديجة
جامعة قلمة	أستاذة محاضرة - أ-	فريجة ليندة

الملحق 03: نتائج مخرجات برنامج SPSS

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الزبون.مع.العلاقة.ادارة	,085	81	,200*	,977	81	,155
الزبون.ولاء	,070	81	,200*	,971	81	,065

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,835 ^a	,696	,693	,43825	2,142

a. Prédicteurs : (Constante), الزبون.مع.العلاقة.ادارة

b. Variable dépendante : الزبون.ولاء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34,818	1	34,818	181,285	,000 ^b
	de Student	15,173	79	,192		
	Total	49,990	80			

a. Variable dépendante : الزبون.ولاء

b. Prédicteurs : (Constante), الزبون.مع.العلاقة.ادارة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,285	,260		1,096	,276
	الزبون.مع.العلاقة.ادارة	,918	,068	,835	13,464	,000

a. Variable dépendante : الزبون.ولاء

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,8815	4,8753	3,7202	,65971	81
de Student	-1,36893	,97983	,00000	,43550	81
Valeur prévue standard	-2,787	1,751	,000	1,000	81
Résidu standard	-3,124	2,236	,000	,994	81

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التكنولوجيا ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,737 ^a	,543	,537	,53778	2,112

a. Prédicteurs : (Constante), التكنولوجيا

b. Variable dépendante : الزبون. ولاء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27,143	1	27,143	93,854	,000 ^b
	de Student	22,847	79	,289		
	Total	49,990	80			

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

b. Prédicteurs : (Constante), التكنولوجيا

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,856	,302		2,838	,006
	التكنولوجيا	,771	,080	,737	9,688	,000

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,1406	4,7098	3,7202	,58249	81
de Student	-1,67519	1,35939	,00000	,53441	81
Valeur prévue standard	-2,712	1,699	,000	1,000	81
Résidu standard	-3,115	2,528	,000	,994	81

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	العمليات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,766 ^a	,586	,581	,51154	2,107

a. Prédicteurs : (Constante), العمليات

b. Variable dépendante : الزبون. ولاء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,318	1	29,318	112,039	,000 ^b
	de Student	20,672	79	,262		
	Total	49,990	80			

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

b. Prédicteurs : (Constante), العمليات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	1,232	,242		5,095	,000
	العمليات	,691	,065	,766	10,585	,000

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,0963	4,6889	3,7202	,60537	81
de Student	-1,72904	1,03949	,00000	,50834	81
Valeur prévue standard	-2,682	1,600	,000	1,000	81
Résidu standard	-3,380	2,032	,000	,994	81

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الزبائن. بيانات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,654 ^a	,428	,420	,60187	1,899

a. Prédicteurs : (Constante), الزبائن. بيانات

b. Variable dépendante : الزبون. ولاء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	21,373	1	21,373	59,002	,000 ^b
	de Student	28,617	79	,362		
	Total	49,990	80			

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

b. Prédicteurs : (Constante), الزبائن. بيانات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,383	,312		4,439	,000
	الزبائن. بيانات	,616	,080	,654	7,681	,000

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,1525	4,4612	3,7202	,51688	81
de Student	-1,47992	1,11616	,00000	,59809	81
Valeur prévue standard	-3,033	1,434	,000	1,000	81
Résidu standard	-2,459	1,855	,000	,994	81

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الافراد ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,775 ^a	,600	,595	,50281	2,157

a. Prédicteurs : (Constante), الافراد

b. Variable dépendante : الزبون. ولاء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,018	1	30,018	118,735	,000 ^b
	de Student	19,972	79	,253		
	Total	49,990	80			

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

b. Prédicteurs : (Constante), الافراد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,286	,230		5,587	,000
	الافراد	,674	,062	,775	10,897	,000

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,1855	4,6582	3,7202	,61256	81
de Student	-1,44705	1,03158	,00000	,49965	81

Valeur prévue standard	-2,505	1,531	,000	1,000	81
Résidu standard	-2,878	2,052	,000	,994	81

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الخصوصية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,527 ^a	,278	,269	,67587	1,847

a. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

b. Variable dépendante : الزبون. ولاء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,903	1	13,903	30,434	,000 ^b
	de Student	36,088	79	,457		
	Total	49,990	80			

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

b. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	1,679	,377		4,449	,000
	الخصوصية	,489	,089	,527	5,517	,000

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,4937	4,1223	3,7202	,41687	81
de Student	-1,53895	1,04057	,00000	,67164	81
Valeur prévue standard	-2,942	,965	,000	1,000	81
Résidu standard	-2,277	1,540	,000	,994	81

a. Variable dépendante : الزبون. ولاء

فروق الجنس

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
التكنولوجيا	Intergruppes	2,949	1	2,949	5,451	,022
	Intragruppes	42,742	79	,541		
	Total	45,691	80			
العمليات	Intergruppes	2,582	1	2,582	3,472	,066
	Intragruppes	58,752	79	,744		
	Total	61,335	80			
الزبائن.بيانات	Intergruppes	10,364	1	10,364	17,790	,000
	Intragruppes	46,025	79	,583		
	Total	56,389	80			
الأفراد	Intergruppes	1,842	1	1,842	2,268	,136
	Intragruppes	64,167	79	,812		
	Total	66,009	80			
الخصوصية	Intergruppes	11,457	1	11,457	19,347	,000
	Intragruppes	46,784	79	,592		
	Total	58,241	80			
المستمر.التفاعل	Intergruppes	,959	1	,959	1,483	,227
	Intragruppes	51,063	79	,646		
	Total	52,021	80			
العلاقة.تعزير	Intergruppes	1,613	1	1,613	2,172	,145
	Intragruppes	58,671	79	,743		
	Total	60,284	80			
الزبون.مع.العلاقة.إدارة	Intergruppes	4,339	1	4,339	9,272	,003
	Intragruppes	36,967	79	,468		
	Total	41,306	80			
الزبون.ولاء	Intergruppes	1,265	1	1,265	2,050	,156
	Intragruppes	48,726	79	,617		
	Total	49,990	80			

فروق العمر

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
التكنولوجيا	Intergruppes	2,348	2	1,174	2,113	,128
	Intragruppes	43,343	78	,556		
	Total	45,691	80			
العمليات	Intergruppes	,363	2	,182	,232	,793
	Intragruppes	60,972	78	,782		
	Total	61,335	80			
الزبائن. بيانات	Intergruppes	2,261	2	1,131	1,629	,203
	Intragruppes	54,127	78	,694		
	Total	56,389	80			
الافراد	Intergruppes	1,551	2	,776	,938	,396
	Intragruppes	64,458	78	,826		
	Total	66,009	80			
الخصوصية	Intergruppes	3,388	2	1,694	2,409	,097
	Intragruppes	54,854	78	,703		
	Total	58,241	80			
المستمر. التفاعل	Intergruppes	1,128	2	,564	,864	,425
	Intragruppes	50,893	78	,652		
	Total	52,021	80			
العلاقة. تعزيز	Intergruppes	,139	2	,069	,090	,914
	Intragruppes	60,145	78	,771		
	Total	60,284	80			
الزبون. مع. العلاقة. ادارة	Intergruppes	1,648	2	,824	1,620	,204
	Intragruppes	39,658	78	,508		
	Total	41,306	80			
الزبون. ولاء	Intergruppes	,421	2	,210	,331	,719
	Intragruppes	49,570	78	,636		
	Total	49,990	80			

فروق المستوى التعليمي

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
التكنولوجيا	Intergruppes	2,609	2	1,305	2,362	,101
	Intragruppes	43,082	78	,552		
	Total	45,691	80			
العمليات	Intergruppes	2,282	2	1,141	1,507	,228
	Intragruppes	59,052	78	,757		
	Total	61,335	80			
الزبائن.بيانات	Intergruppes	2,578	2	1,289	1,868	,161
	Intragruppes	53,811	78	,690		
	Total	56,389	80			
الافراد	Intergruppes	1,837	2	,918	1,116	,333
	Intragruppes	64,172	78	,823		
	Total	66,009	80			
الخصوصية	Intergruppes	1,222	2	,611	,836	,437
	Intragruppes	57,020	78	,731		
	Total	58,241	80			
المستمر. التفاعل	Intergruppes	2,127	2	1,064	1,663	,196
	Intragruppes	49,894	78	,640		
	Total	52,021	80			
العلاقة.تعزيز	Intergruppes	5,447	2	2,723	3,874	,025
	Intragruppes	54,837	78	,703		
	Total	60,284	80			
الزبون.مع.العلاقة.ادارة	Intergruppes	2,000	2	1,000	1,984	,144
	Intragruppes	39,306	78	,504		
	Total	41,306	80			
الزبون.ولاء	Intergruppes	3,590	2	1,795	3,017	,055
	Intragruppes	46,401	78	,595		
	Total	49,990	80			

فروق الوظيفة

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
التكنولوجيا	Intergruppes	10,409	2	5,205	11,506	,000
	Intragruppes	35,282	78	,452		
	Total	45,691	80			
العمليات	Intergruppes	8,183	2	4,092	6,005	,004
	Intragruppes	53,151	78	,681		
	Total	61,335	80			
الزبائن.بيانات	Intergruppes	7,333	2	3,666	5,830	,004
	Intragruppes	49,056	78	,629		
	Total	56,389	80			
الافراد	Intergruppes	6,434	2	3,217	4,212	,018
	Intragruppes	59,575	78	,764		
	Total	66,009	80			
الخصوصية	Intergruppes	6,280	2	3,140	4,714	,012
	Intragruppes	51,961	78	,666		
	Total	58,241	80			
المستمر.التفاعل	Intergruppes	4,175	2	2,087	3,403	,038
	Intragruppes	47,846	78	,613		
	Total	52,021	80			
العلاقة.تعزيز	Intergruppes	1,964	2	,982	1,314	,275
	Intragruppes	58,320	78	,748		
	Total	60,284	80			
الزبون.مع.العلاقة.ادارة	Intergruppes	7,345	2	3,673	8,435	,000
	Intragruppes	33,960	78	,435		
	Total	41,306	80			
الزبون.ولاء	Intergruppes	2,966	2	1,483	2,460	,092
	Intragruppes	47,024	78	,603		
	Total	49,990	80			

فروق سنوات التعامل مع البنك

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
التكنولوجيا	Intergruppes	2,827	2	1,414	2,572	,083
	Intragruppes	42,864	78	,550		
	Total	45,691	80			
العمليات	Intergruppes	2,126	2	1,063	1,400	,253
	Intragruppes	59,209	78	,759		
	Total	61,335	80			
الزبائن. بيانات	Intergruppes	6,459	2	3,230	5,046	,009
	Intragruppes	49,929	78	,640		
	Total	56,389	80			
الافراد	Intergruppes	,605	2	,303	,361	,698
	Intragruppes	65,404	78	,839		
	Total	66,009	80			
الخصوصية	Intergruppes	4,817	2	2,408	3,516	,035
	Intragruppes	53,425	78	,685		
	Total	58,241	80			
المستمر. التفاعل	Intergruppes	1,262	2	,631	,970	,384
	Intragruppes	50,759	78	,651		
	Total	52,021	80			
العلاقة. تعزيز	Intergruppes	,552	2	,276	,360	,699
	Intragruppes	59,732	78	,766		
	Total	60,284	80			
الزبون. مع. العلاقة. ادارة	Intergruppes	2,535	2	1,267	2,550	,085
	Intragruppes	38,771	78	,497		
	Total	41,306	80			
الزبون. ولاء	Intergruppes	,856	2	,428	,679	,510
	Intragruppes	49,135	78	,630		
	Total	49,990	80			

فروق التعامل مع البنك

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
التكنولوجيا	Intergroupes	,247	1	,247	,429	,514
	Intragroupes	45,444	79	,575		
	Total	45,691	80			
العمليات	Intergroupes	1,140	1	1,140	1,496	,225
	Intragroupes	60,195	79	,762		
	Total	61,335	80			
الزبائن.بيانات	Intergroupes	,063	1	,063	,088	,768
	Intragroupes	56,326	79	,713		
	Total	56,389	80			
الافراد	Intergroupes	2,965	1	2,965	3,716	,057
	Intragroupes	63,043	79	,798		
	Total	66,009	80			
الخصوصية	Intergroupes	,550	1	,550	,752	,388
	Intragroupes	57,692	79	,730		
	Total	58,241	80			
المستمر.التفاعل	Intergroupes	3,414	1	3,414	5,549	,021
	Intragroupes	48,607	79	,615		
	Total	52,021	80			
العلاقة.تعزيز	Intergroupes	2,054	1	2,054	2,786	,099
	Intragroupes	58,230	79	,737		
	Total	60,284	80			
الزبون.مع.العلاقة.ادارة	Intergroupes	,390	1	,390	,753	,388
	Intragroupes	40,916	79	,518		
	Total	41,306	80			
الزبون.ولاء	Intergroupes	2,691	1	2,691	4,494	,037
	Intragroupes	47,299	79	,599		
	Total	49,990	80			

الملحق 03: الوثائق الخاصة بالتربص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

اتفاقية التربص

بين

المؤسسة الجامعية: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة .
الممثلة من طرف: الأستاذ الدكتور نعمون وهاب عميد كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

و

المؤسسة / الإدارة المستقبلة: ...القرن... الشعبي الجزائري

الممثلة من طرف السيد (ة): ...سيدلسن... عمسار

ثم الاتفاق بين الطرفين على مايلي:

المادة 1: تخضع هذه الاتفاقية لأحكام المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 13-306 المؤرخ في 24 شوال عام 1434 الموافق ل
أوت 2013 و المتضمن تنظيم التربصات الميدانية في الوسط المهني لفائدة الطلبة.

أحكام القرار المؤرخ في 31 أوت 2013 و المتعلق بطبيعة التربصات الميدانية في الوسط المهني لفائدة الطلبة و تقييمها و مراقبتها

المادة 2: يهدف التربص إلى ضمان التطبيق الفعلي للتعليم المقدم في الكلية وفقا للبرامج و المناهج المسطرة لتخصص للطلاب.

المادة 3: التربص التطبيقي الخاص بنهاية السنة و المعد برنامجه من قبل الكلية، تتم مراقبة تنفيذه بالاتفاق مع المؤسسة و الكلية.
و يهدف إلى إعطاء الطالب إمكانية تطبيق معارفه التي اكتسبها في الكلية و دراسة الطرق المتبعة و كذلك كيفية تطبيق تكنولوجيا
جديدة يستخدمها في تخصصه حتى يتمكن له تحضير مذكرة التخرج.

المادة 4:

تحدد مدة التربص التطبيقي كمايلي:

تمتد فترة التربص من: 20/02/2022 إلى: 13/03/2022 بالنسبة لطلبة السنة الثالثة ليسانس نظام

جديد ل.م.د "تخصص: ...قسم سوق الخدمات

و الآتية أسمائهم: - ...لمرتضى الهام رقم التسجيل: 36039078 / 17

- ...سوسنched ان بلقيس رقم التسجيل: 36043044 / 17

رقم التسجيل: / /

المادة 5: تتعهد المؤسسة بتعيين عون أو عدة أعوان يكلفون بمتابعة تنفيذ برنامج التبرص التطبيقي للطلاب المتربص، هؤلاء الأعوان ملزمون بتقديم المساعدة الضرورية للتنفيذ الجيد لبرنامج التبرص.

المادة 6: أثناء فترة التبرص بالمؤسسة وعندما تتطلب الطبيعة البيداغوجية للتبرص المتابعة الشخصية من طرف أستاذ الجامعة، على المؤسسة الالتزام باستقبال الأستاذ المذكور في مكان تعيين الطالب لمساعدته على تقييم تنفيذ برنامج التبرص.

المادة 7: أثناء فترة التبرص يخضع الطالب للالتزامات المطبقة على عمال المؤسسة كم هي محددة في النظام الداخلي وفي هذه الحالة على المؤسسة إعلام الطالب منذ وصوله إلى مكان التبرص بكل المواد المنصوص عليها في النظام الداخلي وكذلك التعليمات المتعلقة بالنظافة والأمن، الموضحة له الأخطار والعقوبات الجارية إذا لزم الأمر.

المادة 8: إذا ارتكب المتربص مخالفة ولم يلتزم بتطبيق القانون الداخلي للمؤسسة، تستطيع هذه الأخيرة توجيه إنذار للمتربص وإرساله فوراً للجامعة (الكلية) عن طريق رسالة مسجلة. في حالة ارتكاب المتربص خطأ جسيماً كما هو محدد في النظام الداخلي للمؤسسة، بإمكان هذه الأخيرة توقيف التبرص فوراً والقيام بطرد الطالب بعد الإشعار بالجامعة (الكلية) برسالة مضمونة.

المادة 9: في حالة وقوع حادث للطلاب أثناء فترة التبرص، يجب على المؤسسة تقديم العلاج الضروري له حسب حالته وترسل فوراً تقريراً مفصلاً عن الحادث إلى إدارة الكلية للمؤسسة رفقة اتفاقية التبرص.

المادة 10: على المؤسسة اتخاذ كل الترتيبات اللازمة لحماية الطالبة من جميع أخطار حوادث العمل، وتسهر خاصة على تطبيق قواعد النظافة والأمن المرتبطة بمركز العمل أين عين المتربص.

المادة 11: تلتزم المؤسسة بإرجاع استمارات الحضور والتقييم ونتائج التبرص التطبيقي للطلاب إلى الإدارة. وفي هذا الشأن تزود المؤسسة بمطبوعات خاصة بالحضور والتقييم، ويمكنها الاحتفاظ بنسخة منها عن هذه الاستمارات على مستوى إدارة المؤسسة.

المادة 12: يحق للطلاب الاطلاع على محتوى الاتفاقية قبل الذهاب للتبرص وبمضي نسخة منها.

حرر بقالة في: 2022.10.12

المؤسسة أو الإدارة المستقبلية

الممثلة من



مؤسسة التعليم العالي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

لجامعة 8 ماي 1945



Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique
Université 8 Mai 1945 Guelma.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Vice Doyen Chargé Des Etudes et des Questions
Relatives aux Etudiants

نيابة العمادة المكلفة بالدراسات والمسائل المتعلقة بالطلبة

N° : /V.D.C.E.Q.R.E/ F.S.E.C.S.G/U.G/2020

رقم: /ن.ع.م.د.م.ط.ك.ع.ا.ت.ع.ت.ا.ج.ق/2020

Guelma, le

قائمة، في

إطار خاص بإدارة المؤسسة لتقييم الطالب (ة) المتربص (ة)

اسم و لقب الطالب(ة): **إلهام طرشى**
تاريخ و مكان الميلاد: **1996/04/10 قالمة**
العنوان الكامل: **حي 19 جوان II رقم الباب 485**
الشعبة / التخصص: **تسويق الخدمات**
رقم التسجيل: **360 390 78**
نوع التربص: **تطبيقية**
المؤسسة المستقبلية: **القرنفل الشعبي الجزائري**

التقييم من 0 إلى 4	عناصر التقييم
4	المواظبة و الانضباط
3	المهارة و المعارف التطبيقية
4	قدرة الإستيعاب و التجاوب
4	قدرات التحكم في موضوع البحث
4	العلاقات الإنسانية
20 / 49	العلامة النهائية



مسؤول التقرير بالمؤسسة

CHOUINI HOCINE
Chef de service
du commerce extérieur

Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique
Université 8 Mai 1945 Guelma.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Vice Doyen Chargé Des Etudes et des Questions
Relatives aux Etudiants

نيابة العمادة المكلفة بالدراسات والمسائل المتعلقة بالطلبة

رقم: /ن.ع.م.د.م.ط.ك.ع.ا.ت.ع.ت.ح.ق/2020 /V.D.C.E.Q.R.E/ F.S.E.C.S.G/U.G/2020
Guelma, le _____

قالمة، في _____

إطار خاص بإدارة المؤسسة لتقييم الطالب (ة) المتربص (ة)

اسم و لقب الطالب(ة): بوشهدان بلقيس
تاريخ و مكان الميلاد: 1999 / 02 / 04 وادي الزناتي
العنوان الكامل: حي محمود بكوش راس العفبة
الشعبة / التخصص: تسويق الخدمات
رقم التسجيل: 17 360 430 42
نوع التربص: تطبيقية
المؤسسة المستقبلة: القرفص الشعبي الجزائري

التقييم من 0 إلى 4	عناصر التقييم
4	المواظبة و الانضباط
3	المهارة و المعارف التطبيقية
3	قدرة الإستيعاب و التجاوب
4	قدرات التحكم في موضوع البحث
4	العلاقات الإنسانية
20 / 18	العلامة النهائية

مسؤول التقرير بالمؤسسة

CHOUINI HOCINE
Chef de service
du commerce extérieur

Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique
Université 8 Mai 1945 . Guelma

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 . قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Vice Doyen Chargé Des Etudes et des Questions
Relatives aux Etudiants

لإبادة العمادة المكلفة بالدراسات والمسائل المتعلقة بالطالبة

2020 رقم: /ن.ع.م.د.م.م.ط.ك.ع.ا.ت.ع.ا.ت.ع.ا.ج.ق / N.D.C.E.Q.R.E./F.S.E.C.S.G/U.G/2020
قالمة، في

Guelma, le

بطاقة متابعة الطالب (ة) المتربص (ة)

اسم و لقب الطالب(ة): حريش الهام
تاريخ ومكان الميلاد: 1996/04/02 قالمة
العنوان الكامل: حي 19 جوان II رقم الباب 185
الشعبة / التخصص: تسويق الخدمات
رقم التسجيل: 360.390.78
نوع التربص: تطبيقية
المؤسسة المستقبلية: القرض الشعبي الجزائري
فترة التربص: من: 2022/02/29 إلى: 2022/03/29
العدد الفعلي لأيام التربص لا تتجاوز 20 يوما في أقصى تقدير

الشهر	عدد الأيام الفعلية
جانفي	1
فيفري	05
مارس	15
أفريل	1
ماي	1
مجموع الأيام	20

ملاحظة: فترة التربص تحدد مبدئيا خلال الفترة المذكورة أعلاه، ويمكن للطالب الاتفاق مع الهيئة المستقبلية على تمديد هذه الفترة أو تغيير موقعها الزمني شرط أن لا تقل على أسبوعين، وفي هذه الحالة يجب على الطالب إعلام إدارة القسم بأي تغيير أو تمديد فورا.
إمضاء المكلف بالمتابعة اليومية



CHOUINI HOCINE
Chef de service
du commerce extérieur

Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique
Université 8 Mai 1945 . Guelma

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 . قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Vice Doyen Chargé Des Etudes et des Questions
Relatives aux Etudiants

لإبادة العمادة المكلفة بالدراسات والمسائل المتعلقة بالطالبة

N° : /N.D.C.E.Q.R.E./F.S.E.C.S.G/U.G/2020 /ن.ع.م.د.م.م.ط.ك.ع.ا.ت.ع.ا.ت.ع.ا.ج.ق/ 2020 ر.م:
Guelma, le قالمة، في

بطاقة متابعة الطالب (ة) المتربص (ة)

اسم و لقب الطالب (ة): حريش الهام
تاريخ ومكان الميلاد: قالمة 1996/04/02
العنوان الكامل: حي 19 جوان II رقم الباب 185
الشعبة / التخصص: تسيير الخدمات
رقم التسجيل: 360.390.78
نوع التربص: تطبيقية
المؤسسة المستقبلية: القرض الشعبي الجزائري
فترة التربص: من: 2022/02/29 إلى: 2022/03/29
العدد الفعلي لأيام التربص لا تتجاوز 20 يوما في أقصى تقدير

الشهر	عدد الأيام الفعلية
جانفي	1
فيفري	05
مارس	15
أفريل	1
ماي	1
مجموع الأيام	20

ملاحظة: فترة التربص تحدد مبدئيا خلال الفترة المذكورة أعلاه، ويمكن للطالب الاتفاق مع الهيئة المستقبلية على تمديد هذه الفترة أو تغيير موقعها الزمني شرط أن لا تقل على أسبوعين، وفي هذه الحالة يجب على الطالب إعلام إدارة القسم بأي تغيير أو تمديد فورا.
إمضاء المكلف بالمتابعة اليومية



CHOUINI HOCINE
Chef de service
du commerce extérieur



Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique
Université 8 Mai 1945 Guelma.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قلمة.

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Vice Decanat Chargé Des Etudes et des Questions

لجنة العمادة المكلفة بالدراسات والمسائل المتعلقة بالطلبة

Relatives aux Etudiants

N° :V.D.C.E.Q.R.E/ F.S.E.C.S.G/U.G/2019

رقم :ا.ع.م.د.م.ط.ك/ع.ا.ت.ع.ت.ج.ف.ا.2019

Guelma, le

قلمة، في

شهادة الترتيب

.....المؤيد(ة) في: 1996.10.4.102

.....المؤيد(ة) في: 1996.10.4.102

.....المؤيد(ة) في: 1996.10.4.102

.....المؤيد(ة) في: 1996.10.4.102

.....المؤيد(ة) في: 1996.10.4.102

.....المؤيد(ة) في: 1996.10.4.102

.....المؤيد(ة) في: 1996.10.4.102

.....المؤيد(ة) في: 1996.10.4.102

.....المؤيد(ة) في: 1996.10.4.102

.....المؤيد(ة) في: 1996.10.4.102

.....المؤيد(ة) في: 1996.10.4.102

.....المؤيد(ة) في: 1996.10.4.102

.....المؤيد(ة) في: 1996.10.4.102

سلمت هذه الشهادة لاستعمالها بما يسمح به القانون.





كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Vice Decanat Chargé Des Etudes et des Questions
Relatives aux Etudiants

هيئة العادة المكلفة بالدراسات والمسائل المتعلقة بالطلبة

N° : _____ V.D.C.E.Q.R.E/ F.S.E.C.S.G/U.G./2019

رقم: _____ / د.ع.م.م.م.ط.ك/ع.ا.ت.ع.ت/ج.ق.ف. 2019

Guelma, le _____

قالمية، في _____

شهادة التبرّص

يشهد (مسؤول (ة) التبرّص: السيد/السيدة السيد/السيدة
بأن الطالب (ة) : السيد/السيدة بلقبه/اسمه
المسجل (ة) بـ جامعة: قالمية
قد أجرى (ة) ترضّ تحاية التكوين في (التخصص) : التسيير وعلوم التسيير
في الفترة بين : 2019/05/01 و 2019/05/31 و

حرر بـ عقالة في : 2019/05/01
مسؤول (ة) مؤسسة التعليم أو التكوين العالين



سلمت هذه الشهادة لاستعمالها بما يسمح به القانون.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الأثر الذي ينجم جراء تبني إدارة العلاقة مع الزبون في الخدمات البنكية وذلك لبناء ولاء الزبون، لأنه يعتبر أحد الأركان الأساسية لنجاح المؤسسة واستمرارها، لذا تم التركيز بصورة أساسية على إدارة العلاقة مع الزبون ومكوناتها، بالإضافة إلى استراتيجيات تكوين الولاء عن الخدمات المقدمة، من طرف "مؤسسة القرض الشعبي الجزائري - وكالة قلمة" وقد تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعه على عينة الدراسة والمتمثلة في 81 زبون من زبائن المؤسسة، وتم القيام بالمعالجة الإحصائية للبيانات بالاعتماد على برنامج SPSS ver 26.

وقد توصلت الدراسة إلى إثبات وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون من طرف مؤسسة القرض الشعبي الجزائري - وكالة قلمة - في بناء ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، رضا الزبون، الولاء، القرض الشعبي الجزائري - وكالة قلمة.

Résumé :

Cette étude vise à clarifier l'impact et la gestion de la relation avec le client dans les services bancaires afin de construire des relations avec lui, car les clients sont l'un des piliers fondamentaux de l'institution, de son succès, de sa pérennité et de sa continuité. Pour cela, on a accentué principalement sur la gestion de la relation avec le client et ses composants, en plus des stratégies de fidélisation pour les services fournis par "l'Institution Populaire de Crédit Algérienne -agence Guelma". Un questionnaire a été conçu comme un outil de collecte de données et de distribution à l'échantillon d'étude, composé de 81 clients de l'institution, et le traitement statistique des données a été effectué à l'aide du programme SPSS ver 26.

L'étude a conclu qu'il existe un effet statistiquement significatif de la gestion de la relation client par la Société Algérienne de Crédit Populaire - Agence de Guelma - dans la fidélisation de la clientèle.

Mots clés : gestion de la relation client, satisfaction client, fidélisation, CPA-Agence de Guelma.