

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي
دراسة حالة: مصرف البركة الجزائري - وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

قحموش إيمان

إعداد الطالب(ة):

مرغاد مروى

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	براهيمي نوال	أستاذ محاضر ب	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قحموش إيمان	أستاذ محاضر ب	مشرفا	جامعة بسكرة
3	الربيع مسعود	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

شكر و عرفان

الحمد لله والصلاة والسلام على رسوله الكريم

أتقدم بالشكر العظيم لله العزيز الجليل الذي انار قلوبنا بنور العلم والإيمان وجعلنا من الذين يسيرون على دربه.

بعد ان حياني الله بفضلته تعالى واتممت هذه المذكرة لا يسعني إلا ان أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة " قحמוש إيمان"، على إشرافها لهذه الدراسة وعلى ما قدمته لي من توجيهات ونصائح وعلى كل جهودها المبذولة ، فلكي مني فائق التقدير والاحترام.

كما أخص الشكر إلى الأستاذة "خان أحلام" التي لم تبخل عليا بأي معلومة خاصة في الجانب التطبيقي "جزاها الله كل خير" .

كما أتقدم بالشكر الخاص أيضا إلى كل عمال مصرف البركة -وكالة بسكرة- خاصة زوزو محمد الإسلام الذين ساعدني كثيرا في توزيع الإستمارات وتقديم التسهيلات ومختلف التوضيحات لانجاز هذه الدراسة .

ولا يفوتني أن أشكر كل عمال كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من إدارة خاصة "مداني عماد" الذي اعتبره أبا لي على مساعدته لي طيلة مشواري الجامعي ومن المكتبة الأخت الحنون والصديقة "مرغاد رتيبة" التي قدمت لي الدعم الكبير في وصولي إلي هذا المستوى لهما جزيل الشكر والتقدير.

وفي الأخير أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من مد لنا يد العون والمساعدة من قريب او بعيد.

مرغاد مروى

المخلص :

ترتكز هذه الدراسة إلى واحدة من أهم الموضوعات التي تكتسي أهمية بالغة لدى المصارف الجزائرية اليوم ألا وهي إدارة علاقات الزبائن التي تعتبر من أهم المداخل الحديثة في الإدارة نظرا لتأثيرها على رضا الزبائن وبالتالي تحقيق الولاء لديهم حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بأبعادها الأربعة (معرفة الزبائن، تمييز الزبائن، تفاعل لزبائن، الإحتفاظ بالزبائن) وقد تم إختيار مصرف البركة -بسكرة- لدراسة الحالة .

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قمنا بإستخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات تم توزيعها على عينة عشوائية من زبائن مصرف البركة -وكالة بسكرة- مكونة من 70 زبون تم إسترجاع 40 منهم وتم الإعتماد عليهم ، وبعد التحليل بإستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS توصلت الدراسة إلى أن إدارة علاقات الزبائن بكافة أبعادها لها دور في تعزيز ولاء الزبون مصرف البركة -وكالة بسكرة - محل الدراسة خاصة بعد معرفة الزبائن وتمييز الزبائن

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن ، ولاء الزبون، مصرف البركة

Résumé

Cette étude est basée sur l'un des sujets les plus importants qui revêtent aujourd'hui une grande importance pour les banques algériennes, à savoir la gestion de la relation client, considérée comme l'une des approches modernes les plus importantes de la gestion en raison de son impact sur la satisfaction des clients et ainsi leur fidélisation. Cette étude visait à connaître le rôle de la gestion de la relation client dans la promotion Fidélisation bancaire du client dans ses quatre dimensions (connaissance client, reconnaissance client, interaction client, fidélisation client), la banque Al Baraka - Biskra - a été choisie pour l'étude de cas.

Pour atteindre les objectifs de cette étude, nous avons utilisé un questionnaire comme outil de collecte de données qui a été distribué à un échantillon aléatoire de clients d'Al Baraka Bank -biskra - composé de 70 clients, dont 40 ont été récupérés et fiables, et après l'analyse utilisant le programme d'analyse statistique SPSS, l'étude a conclu que la gestion de la relation client dans toutes ses dimensions Elle a un rôle dans la fidélisation de la clientèle. Al Baraka Bank - Biskra - fait l'objet d'études,notamment après avoir connu les clients et distingué les clients

Mots clés: gestion de la relation client, fidélisation client, Al Baraka Bank

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
	الشكر والعرقان
	ملخص الدراسة
II	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن	
2	تمهيد
3	المبحث الاول: ماهية إدارة علاقات الزبائن
3	المطلب الاول: نشأة إدارة علاقات الزبائن وأسباب تبنيتها
5	المطلب الثاني: مفهوم إدارة علاقات الزبائن
9	المطلب الثالث: خصائص وأهمية إدارة علاقات الزبائن

11	المطلب الرابع: مراحل إدارة علاقات الزبائن ونموذجها
14	المطلب الخامس: مستويات إدارة علاقات الزبائن وأهدافها
21	المبحث الثاني: تقنيات إدارة علاقات الزبائن
21	المطلب الأول: أبعاد إدارة علاقات الزبائن
24	المطلب الثاني: وسائل إدارة علاقات الزبائن ومكوناتها
29	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبائن
31	المطلب الرابع: عمليات إدارة علاقات الزبائن
33	خلاصة
	الفصل الثاني: ولاء الزبون المصرفي
35	تمهيد
36	المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون المصرفي
36	المطلب الأول: النظريات المفسرة لولاء الزبون المصرفي
37	المطلب الثاني: تعريف ولاء الزبون المصرفي وأهميته
39	المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون المصرفي ومستوياته
42	المطلب الرابع: خطوات بناء ولاء الزبون المصرفي

43	المطلب الخامس: إستراتيجية ولاء الزبون ووسائله
47	المبحث الثاني: الولاء في ظل إدارة علاقات مع الزبائن
47	المطلب الأول: الولاء ضمن إدارة علاقات الزبائن
49	المطلب الثاني: الولاء ضمن مسار إدارة علاقات الزبائن
51	خلاصة
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة-
53	تمهيد
54	المبحث الأول: لمحة عامة عن مصرف البركة الجزائري محل الدراسة
54	المطلب الأول: نشأة مصرف البركة الجزائري
56	المطلب الثاني: تعريف مصرف البركة الجزائري ووكالته في بسكرة
58	المطلب الثالث: خصائص مصرف البركة الجزائري
59	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي مصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة-
62	المطلب الخامس: خدمات مصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة-
65	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
65	المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي

فهرس المحتويات

66	المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية
74	المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة البحث
85	المطلب الرابع: إختبار التوزيع الطبيعي
86	المطلب الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
102	خلاصة
103	الخاتمة
108	قائمة المراجع
119	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
67	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
67	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	02

فهرس المحتويات

70	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي	03
71	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	04
73	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف	05
76	نتائج معاملات الثبات والصدق لاداة الدراسة	06
78	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد معرفة الزبائن	07
80	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد تمييز الزبائن	08
81	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد تفاعل الزبائن	09
83	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الإحتفاظ بالزبائن	10
85	معاملات الالتواء والتقلطح لمتغيرات الدراسة	11
87	مقياس ليكارت الخماسي للحكم على اجابات الأفراد	12
88	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور إدارة علاقات الزبائن	13
92	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات ولاء الزبون المصرفي	14
94	نتائج تحليل تباين الإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية الأولى	15

فهرس المحتويات

95	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة - وكالة بسكرة-	16
96	اختبار دور معرفة الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة - وكالة بسكرة- من خلال الانحدار الخطي البسيط.	17
97	اختبار دور تمييز الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة - وكالة بسكرة- من خلال الانحدار الخطي البسيط	18
99	اختبار دور تفاعل الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة - وكالة بسكرة- من خلال الانحدار الخطي البسيط	19
100	اختبار دور الإحتفاظ بالزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة - وكالة بسكرة- من خلال الانحدار الخطي البسيط.	20

قائمة الأشكال

الصفحة	العبرة	رقم الشكل
هـ	نموذج الدراسة	01
13	نموذج إدارة علاقات الزبائن	02
17	خصائص رضا الزبون	03

فهرس المحتويات

19	أنواع ولاء الزبون	04
28	مكونات إدارة علاقات الزبائن	05
30	العوامل المؤثرة لإدارة علاقات الزبائن	06
31	موقع إدارة علاقات الزبائن	07
39	أنواع ولاء الزبون	08
48	تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن	09
50	قياس الولاء في ظل إدارة علاقات الزبائن	10
59	الهيكل التنظيمي لمصرف البركة الجزائري-وكالة بسكرة-	11
68	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	12
69	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	13
71	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليمي	14
72	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	15
74	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف	16

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
120	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة	01
121	الإستبانة	02

مقدمة

مقدمة:

تعيش مؤسسات الأعمال في الآونة الأخيرة في عالم يشهد منافسة شديدة، حيث لم يعد من السهل الحصول على موقع ومكانة جيدة في السوق واستهدافها في قطاع جديد، وفي ظل هذه الضغوطات أصبحت هذه المؤسسات تسعى للتميز والبحث عن الوسائل التي تضمن استمرارها وبقائها وفرض وجودها، حيث أدت هذه الظروف الى ضرورة الاهتمام والتوجه بالزبون لأنه يعتبر نقطة تركيز الاولى نظرا للدور الذي يلعبه في نجاح أي مؤسسة، لأن نجاح هذه الأخيرة يعتمد بشكل اساسي على العلاقة التي تربطها مع زبائنها ومن هنا ظهرت إدارة متخصصة في هذا المجال تعرف بإدارة علاقات الزبائن.

تعتبر إدارة علاقة الزبائن من أكثر مجالات الأعمال في عصرنا الحالي، فهي تجسد فلسفة الزبون هو السيد او الملك، حيث اخذت هذه الفلسفة بتطور الوسائل الكفيلة للقيام بها وقد شملت مختلف القطاعات من بينها القطاع المصرفي التي يشهد منافسة واسعة، لذا اصبحت جل المؤسسات المصرفية تعتمد على إدارة علاقات الزبائن وتصرف الكثير من الاموال لتطبيقاته وممارسته من اجل الحفاظ على الزبائن وبناء علاقة تفاعلية متينة وقوية وطويلة الأمد تضمن بهم عدم التحول الى منافسين، هذا من أجل خلق القيمة لديهم وكذا تحقيق رضاهم بشتى الطرق والوسائل من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل افضل واكتشاف رغبات كان عاجزا عن التعبير عنها بهدف زيادة مستوى الرضا وبناء الولاء من خلال علاقة قوية بين الزبون والمؤسسة المصرفية، فولاء الزبون أصبح من أهم أهداف المصرف ومفتاح نجاحه وبقاءه في السوق المصرفية وبيحث باستمرار عن أنجح الطرق والوسائل لبنائه.

أولا: إشكالية الدراسة :

من خلال ما سبق يمكن حصر إشكالية البحث التالية في:

هل يوجد دور لإدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة -وكالة بسكرة- ؟

مقدمة

وتتفرع هذه الإشكالية بمجموعة من التساؤلات الفرعية يمكن طرحها على النحو التالي:

1. هل يوجد دور لمعرفة الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة - وكالة بسكرة- ؟
2. هل يوجد دور لتمييز الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة - وكالة بسكرة- ؟
3. هل يوجد دور لتفاعل الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف لبركة - وكالة بسكرة- ؟
4. هل يوجد دور للاحتفاظ بالزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة - وكالة بسكرة- ؟

ثانيا: الفرضيات

وفي إطار سعينا للإجابة عن الإشكالية المطروحة، وعن التساؤلات الفرعية يمكن أن ننطلق منالفرضية

الرئيسية التالية:

يوجد دور لإدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة - وكالة بسكرة-.

ويمكن التحقق من الفرضية الرئيسية من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ يوجد دور لمعرفة الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك البركة - وكالة بسكرة- .
- ✓ يوجد دور لتمييز الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك البركة - وكالة بسكرة-.
- ✓ يوجد دور لتفاعل الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك البركة - وكالة بسكرة-.
- ✓ يوجد دور للاحتفاظ بالزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك البركة - وكالة بسكرة-.

ثالثا: أهمية الدراسة

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

المؤسسات في الاعتماد على وسائل أغلبها ذات طابع ترويجي لجذب الزبون و كسب ولائه لمدة طويلة، والتي

غالبا ما يسهل تقليدها من قبل المنافسين أو أن الزبون يربط ولائه إلا بتلك الوسائل التي يستحيل ان تستمر فيها

مقدمة

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

رابعاً: اهداف الدراسة

يتلخص الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

المصرفي

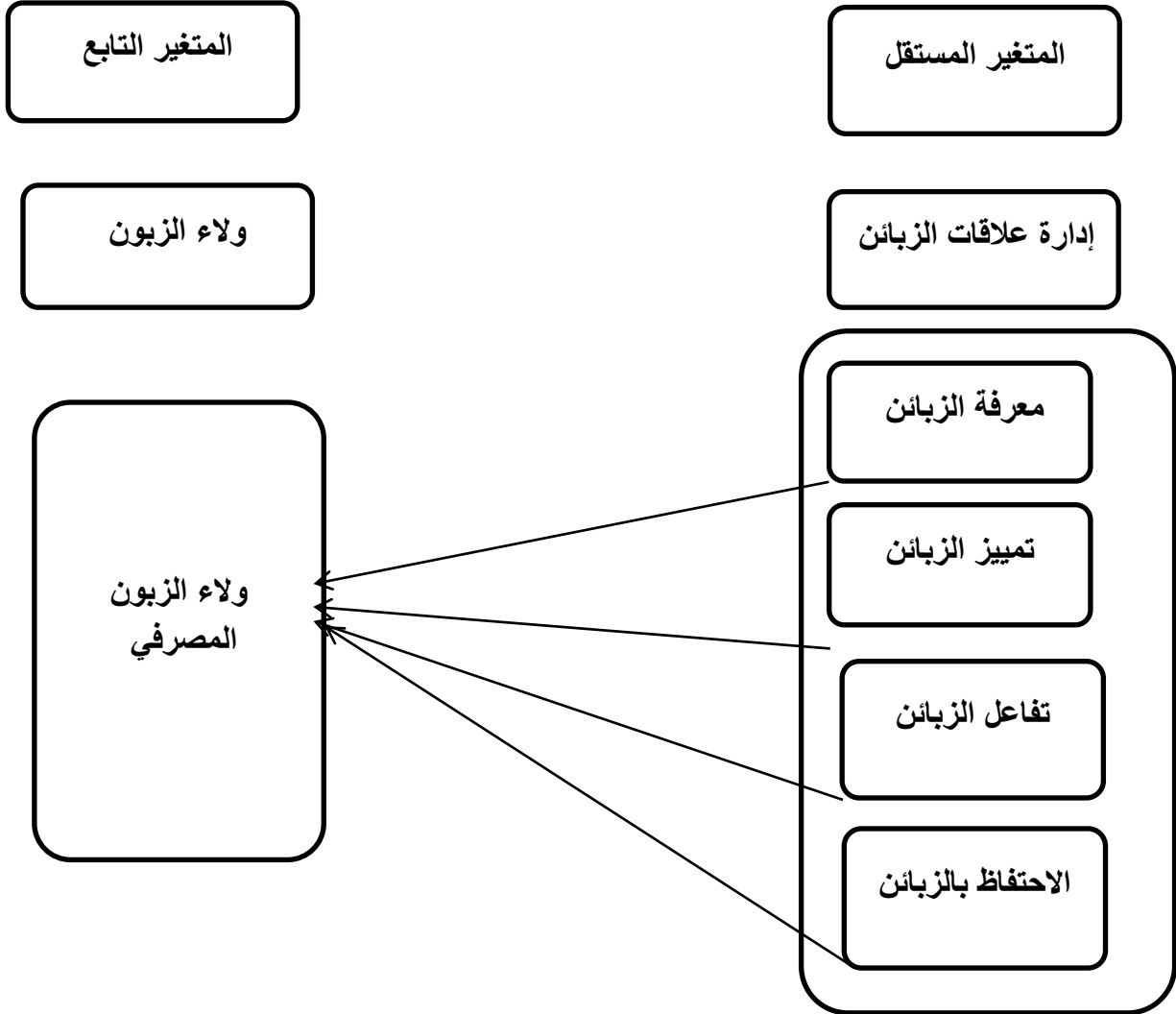
1. توضيح مفهوم إدارة علاقات الزبائن ومراحله ومتطلباته .
2. زيادة الرصيد العلمي بمراجع حول إدارة علاقات الزبائن وولائه .
3. إظهار أهمية وجود علاقة جيدة بين المؤسسة و الزبون.
4. إبراز الدور الذي تلعبه منظومة إدارة علاقات في بناء وتعزيز ولاء الزبون بمصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة - .

خامساً: نموذج الدراسة

يمكن التعرف على النموذج الفرضي من خلال الشكل التالي:

مقدمة

الشكل (01): نموذج فرضي للدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على دراسات سابقة

سادسا: منهج الدراسة

من اجل الاجابة على التساؤلات المطروحة واختيار الفرضيات، قمنا باتباع المنهج الوصفي والتحليلي ، حيث اعتمدت الدراسة النظرية في جمع البيانات اللازمة لأغراض البحث على مختلف المراجع من الكتب، مجالات العلمية والملفات العلمية والدراسات السابقة، قواعد البيانات التي توفرها شبكة الأنترنت.

مقدمة

أما الدراسة الميدانية فقد إعتمدت على المعطيات المتحصل عليها من قائمة الإستبيان الموزعة على عينة البحث والإستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي spss في التحليل وضبط العلاقة بين متغيرات الدراسة

سابعاً: مبررات اختيار الدراسة

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها ماهي موضوعية ومنها ماهي ذاتية.

1. أسباب موضوعية

- تماشي الموضوع مع التخصص تسويق مصرفي.
- ادراك أهمية الموضوع.
- حداثة الموضوع وخروجه عن نطاق المواضيع الكلاسيكية المعروفة في مجال التسويق.

2. أسباب ذاتية

- الميل الشخصي في البحث ولاستطلاع في هذا الموضوع .
- الشعور بأهمية الموضوع خاصة مع مستجدات والتوجهات الحديثة .

✚ ثامناً حدود الدراسة

يمكن ايضاح حدود الدراسة التي قمنا بها في مايلي:

- ✓ حدود بشرية : زبائن مصرف البركة- وكالة بسكرة-
- ✓ حدود زمنية: تمت إجراء الدراسة سنة 2020.
- ✓ حدود امكانية:قمنا بدراسة ميدانية لموضوعنا هذا في مصرف البركة- وكالة بسكرة-

✚ تاسعاً: الدراسات السابقة

الدراسات السابقة لإدارة علاقات الزبائن:

مقدمة

الدراسة الاولى : بن حمو نجاة (2015) بعنوان "ادارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال"،دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك ببرج بوعريريج " اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة ابو بكر بلقايد ،تلمسان،تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، وفي الأخير توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- تطبيق مؤسسة كوندورالالكترونيك ادارة علاقات الزبائن.
- درجة تمييز مؤسسة كوندور الكترونيك في السوق الجزائرية منخفضة.
- هناك علاقة طردية بين تطبيق إدارة علاقات الزبائن وبين تمييز المؤسسة.

الدراسة الثانية: حنان سبع (2018) بعنوان دورنظم المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة ، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاده (نظام السجلات الداخلية ، نظام البحوث التسويقية، نظام الإستخبارات التسويقية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسيير إدارة العلاقة مع الزبون (تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، تفاعل مع الزبائن إستدامة العلاقة مع الزبون) وفي الأخير توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها :

▪ وجود دور لنظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون للمؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج.

▪ لا يوجد دور لكل من نظام التسجيلات الداخلية ونظام الإستخبارات التسويقية في تسيير إدارة العلاقة مع الزبون.

مقدمة

▪ وجود دور لنظام المعلومات التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسيير العلاقة مع الزبون.

دراسات سابقة لولاء الزبون

***خلوط الزهرة: (2014) بعنوان التسويق الابتكاري واثره على ولاء الزبائن (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)** " مذكرة مقدمة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير ، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، تهدف هذه الدراسة الى معرفة واقع التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر وأثره على ولاء الزبائن من وجهة نظر مشتركري اتصالات الجزائر في ولاية البويرة
ومن أهم النتائج المتوصل اليها مايلي :

▪ وجود علاقة بين التسويق الإبتكاري و تحقيق ولاء الزبائن

▪ إتصالات الجزائر تمارس التسويق الإبتكاري

دراسة الثانية :**"بنشوري عيسى (2009) بعنوان 'دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون '،دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية badrالمديرية الجهوية ورقلة "** مذكرة مقدمة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير، بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، اجريت الدراسة على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث هدفت الى محاولة تحديد وتبسيط أهم مرتكزات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية ولاء، وفي الأخير توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها :

▪ مساهمة قيمة وجودة المنتج وجودة العلاقة في زيادة مستوى الولاء.

▪ أن نظام إدارة علاقات الزبائن من الأنظمة التي تقوم بتوفير المعلومات والمدخلات لبحوث التسويق والخطة الإستراتيجية التي ستتبعها المؤسسة من خلال دراسة ميول الزبائن ووضع إفتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية .

مقدمة

هيكل الدراسة:

إستلزم معالجة موضوع الدراسة تقسيمها إلى جانبين: جانب نظري وجانب تطبيقي

الجانب النظري: ويتكون من فصلين

الفصل الأول: تحت عنوان الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن والذي ينقسم إلى مبحثين كمايلي:

المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن، المبحث الثاني: تقنيات إدارة علاقات الزبائن

الفصل الثاني: تحت عنوان ولاء الزبون المصرفي والذي ينقسم إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون المصرفي ، المبحث الثاني: الولاء ضمن إدارة علاقات الزبائن

الفصل الثالث: يتعلق هذا الفصل بالدراسة الميدانية لإدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون لدى مصرف البركة -

وكالة بسكرة- والذي تم تقسيمه إلى مبحثين

المبحث الأول: لمحة عامة حول مصرف البركة -وكالة بسكرة-

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن

تمهيد:

في ظل إشتداد المنافسة وسرعة التطور التكنولوجي وتغيير سلوك الزبائن وتزايد قنوات توزيع المنتجات أصبح جدير بالمؤسسات اليوم إتباع سياسات ومناهج تسويقية تمكنها من جذب الزبائن الأمر الذي يضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية وكسب مكانة مرموقة في السوق لأن الزبون أصبح نقطة إنطلاق اساسية لجل الأنشطة التسويقية ولعل ظهور إدارة العلاقات مع الزبائن يأتي في هذا السياق إذ يعد فلسفة حديثة التسويق تعمل على إنشاء علاقات فعالة وطويلة الأجل مع الزبائن من خلال إعطائهم إهتمامكبير ومعرفة تفهم والعمل على فهم عميق لإحتياجاتهم ورغباتهم من سلع وخدمات بما يضمن تحقيق قيمة للمنتوج المقدم إليهم أكبر من كلفتهم وتحقيق الرضا والإشباع لهم وبالتالي المحافظة عليهم.

ومن هذا المنطلق سوف نتناول في هذا الفصل الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن من خلال مبحثين

هما :

المبحث الأول : ماهية إدارة علاقات الزبائن

المبحث الثاني: تقنيات إدارة علاقات الزبائن

المبحث الأول: ماهية إدارة علاقة الزبون

تعتبر إدارة علاقات الزبائن من الأساليب التسويقية أو الأنظمة الإدارية الحديثة والمهمة التي تجعل الزبون محور الاهتمام الأساسي وجاءت نتيجة المفاهيم الحديثة الموجهة نحو الزبون .

المطلب الأول: نشأة وتطور إدارة علاقات الزبون وأسباب تبنيها

نركز من خلال هذا المطلب على أهم محطات نشأة وتطور إدارة علاقات الزبائن وكذلك إلى الأسباب التي أدت إلى تبنيها.

الفرع الأول: نشأة وتطور إدارة علاقة الزبون : (عبد الله ابراهيم، 2012، صفحة 13)

يعود نشأة ادارة علاقات الزبائن إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم وفي القرن 18 الذي سمي بعصر الثروة الصناعية كانت الآلة ومايرتبط بها من سعي المؤسسات وذلك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها بالإضافة إلى التمييز العمليتي الذي أدى للتواصل إلى تلك المنتجات بأقل تكلفة كل ذلك كان سبب بين تركيز رؤية المؤسسة على النظام التشغيلي واعطائه الأولوية القصوى في عملها وهذا ما يطلق عليه إستراتيجية دفع التكنولوجيا وفي نهاية القرن العشرين والذي اساسه اقتصاديات المعرفة ومع احترام المنافسة من المنظمات تحولت الرؤية إلى الزبون، إذ اصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية قوية معه فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً ومن ثم تقوم المؤسسة بالعمل على إشباع تلك الرغبات والحاجات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة ومتطورة .

لذا اصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المؤسسات على اساس من يستطيع ان يلبي هذه الحاجات والرغبات بشكل افضل، وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المؤسسة أن تتبع الزبون فيما يسمى بإستراتيجية سحب السوق ولذلك توجت هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي اصبحت اساس الترابط الفعال والعلاقات القوية مع الزبون بهدف الحصول على رضاه ثم كسب ولائه وتحقيق قيمة له مدى الحياة فيتحول الزبون من كونه خصماً على ثقافة المؤسسة (ريح-خسارة) إلى شريك في ثقافتها العقد الأخير القائمة على (ريح -ريح) ومن طرف خارجي إلى جزء من عائلة المؤسسة .

وفي العقد الأخير ظهرت إدارة علاقات الزبائن لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الإستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستقلال هذه المعرفة في المجال التسويقي.

الفرع الثاني: أسباب تبني إدارة علاقات الزبائن

فرض التغيير الحاصل في واقع الاعمال والناجم أساسا على تعدد البدائل والفرص المتواجدة في الأسواق أمام الزبون مجموعة من الاسباب التي جعلت المؤسسة تتبنى إدارة علاقات الزبائن، ويمكن أن يعرض هذه الأسباب من وجهات نظر متعددة :

1. من وجه نظر التسويق: (درمان، 2012، صفحة 145)

- ✓ فأنها تشخص وتستهدف أفضل الزبون على اساس الحداثثة والتكرار والدفوعات النقدية ؛
- ✓ تساعد على إدارة حملات التسويق بأهدافها الواضحة واغراضها التي يمكن السيطرة عليها؛
- ✓ كما أنها تخلق وتدبر اسبقيات البيع القوي لممثلي البيع الميداني والهاتفي فالحلول التي تقدمها إدارة العلاقة مع الزبون تضيف الكثير إلى المعرفة القيمة الناتجة المباشرة عن التفاعل مع الزبون .

2. من منظور المبيعات :

- إن الحلول التي تقدمها إدارة علاقات الزبائن تتمثل في :
- ✓ تحسس من البيع بالهاتف وإدارة مبيعات من خلال توفير المعلومات في الوقت الحقيقي يشترك فيها عدد من الموظفين ؛
- ✓ تزداد كفاءة المبيعات من خلال طلبات لاسلكية وخدمات الانترنت؛
- ✓ تحسن الإدارة المحلية من خلال تحديث المعلومات في الوقت الحقيقي وتحسن قوة المبيعات بأكملها

3. من منظور الخدمة الميدانية:

✓ يتم تأمين رضا الزبون والمحافظة عليه من خلال حل مشاكله بسرعة لتندمج إدارة الناس والمواد داخل مؤسسة الخدمة بسهولة

✓ يتم تأمين رضا الزبون وذلك من خلال وضع وبرمجة إرسال الشخص المناسب إلى المكان المناسب في الوقت المناسب

4. من منظور دعم الزبون : (نعمة، 2010، صفحة 14)

تتقوى العلاقات المشتركة مع العناية الفردية للزبون المبنية على تاريخ الزبون والأشياء التي يفضلها وتحسن كفاءة مركز الإتصال ونوعية دعم المكتب المساعدة من خلال الكتابة المؤيدة المستندة على الحلول المعروفة

او يمكن النظر إليها من مبدئها الرئيسي الذي يهدف إلى المحافظة على الزبائن الحاليين وعدم البحث على زبائن جدد لأنه يدمج بتحقيق مايلي:

✓ وفقا لمبدأ باريتو من المفترض 20% من الزبائن الحاليين للمؤسسة يولدون 80% من أرباحها في المبيعات الصناعية، يأخذ في المتوسط من 8 الى 10 جهود مادية لازمة للبيع لزبون جديد، ومن 2 إلى 3 لازمة للبيع إلى زبون حالي؛

✓ كلفة الحصول على زبون جديد أكثر ب 5 إلى 10 مرات من تكلفة المحافظة على الزبائن الحاليين؛

✓ يؤدي الزبون الحالي دورا ايجابيا في عملية الحصول على زبائن جدد بتكلفة قليلة جدا أو معدومة، من خلال الكلمة المنقولة الإيجابية؛

✓ الإحتفاظ ب 5% من الزبان يؤدي الى تحقيق 25% من ربحية؛

✓ الإحتفاظ ب 5% من الزبائن يوفر تكاليف تقدر ب 18%؛

المطلب الثاني : مفهوم إدارة علاقات الزبائن

في هذا المطلب سنحاول عرض تعريف مفصل لإدارة علاقات الزبائن وقبل ذلك سنعرض على مراحل تطور مفهوم إدارة علاقات الزبائن.

الفرع الأول: مراحل تطور مفهوم إدارة علاقة الزبون

إن تطور مفهوم إدارة علاقة مع الزبائن قد مر بمراحل وفقا لتطور فلسفة التسويق المعاصر وهي:

أ. المرحلة الأولى: (التسويق الواسع) (mass marketing) يشير مفهوم التسويق الواسع إلى علاقة المؤسسة بمجموعة كبيرة من الزبائن، يعتبر النموذج الأول الذي ساد بين المؤسسة وزبائنها ويمثل المحاولات الأولى للمؤسسات التي سعت نحو بناء علاقات فعلية وباستخدام معايير تقييم واقعية مثل حصة السوق وسمعة العلامة التجارية وقد احدثت هذه المفاهيم الجديدة نجاحات كبيرة ساعدت بشكل كبير على تجاوز الأزمة التي عصفت بمفاهيم الإدارة التقليدية التسويقية مما أدى إلى إنتشار الفكر التسويقي .

النقطة المركزية لهذا التوجه تستند على عملية الاتصال بالزبائن التي اعتمدت على حملات تسويقية أدى إلى إحداث آثار إيجابية على جذب المستهلكين لتعامل مع منتجات المؤسسة نتيجة لضعف الخدمات المقدمة من المؤسسات وشدة المنافسة فإن هذا التوجه سرعان ما بدأ بالإنهيار والتعثر مما مهد للإنتقال للمرحلة الثانية بتوجهات جديدة. (ردينة و الصميدعي ، 2010 ، الصفحات 136-137)

ب. المرحلة الثانية: (التسويق المستهدف) (target marketing) يشير مفهوم السوق المستهدف إلى علاقة المؤسسة بمجموعة من الزبائن.

التطورات المتلاحقة التي شهدتها نهايات القرن الماضي وبشكل خاص في مجال التكنولوجيا والإتصال أثر على بيئة الاعمال والتي أدت بالضرورة إلى قيام مؤسسات الأعمال وإدارة تسويقها لتوجه الجهود التسويقية نحو فهم وإدراك حاجات ورغبات ذلك الجزء من السوق الذي أصبح يعرف بالسوق المستهلك

إن هذا التوجه والإستراتيجيات المعدة لتنفيذه قد حققت نجاحات أكبر من سائقها إلا أنه لم تؤسس لإقامة

طويلة الأمد بشكل يمكن الإحتفاظ به كزبون دائم (غزوان و هادي، صفحة 2)

ج. المرحلة الثالثة: (علاقات الزبائن) (customer relationship chips) يقوم هذا التوجه على التوجه على علاقة

المؤسسة مع الزبائن one to one interactive ظهور هذه المرحلة واتساع المنافسة المحلية والدولية

وتصورات تكنولوجية الاتصالات المتسارعة ورفع معظم الحواجز بين المؤسسة وزبائنها كل هذه العوامل أدت

إلى أحداث تغيير جوهري في توجهات المؤسسة كان أساسها تبني فلسفة تسويقية جديدة جوهرها إقامة علاقات

زبون متطورة وطويلة الأمد (السبع ح.، دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في

المؤسسات المنتجة للإلكترونيك، 2017، الصفحات 117-118)

إن أسس هذه المرحلة يتلخص في أهمها :

✓ زيادة ولاء الزبون الأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة؛

✓ محاولة خلق الولاء للزبائن عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية قياسا بما يقدمه المنافسون مع مزيج

تسويقي دائم يحقق الرضا للزبائن ثم الولاء؛

✓ تطوير فاعلية وكفاءات الحملات الترويجية لأن إختيار الزبائن الأكثر ربحية يؤدي إلى التقليل الكلف من

جهة والوصول إلى الأهداف التسويقية بسرعة أكبر من جهة أخرى (السعود، أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا

المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن دراسة ميدانية للمركز الرئيسي، 2014، صفحة 13).

الفرع الثاني: تعريف إدارة علاقات الزبائن

إختلف العديد من العلماء على وضع تعريف محدد لإدارة علاقات الزبائن فمنهم من يعرفها على أنها

إستراتيجية ومنهم من يقول انها تقنية .

إدارة علاقات الزبائن كإستراتيجية :

تعرف إدارة علاقات الزبائن على أنها: "إستراتيجية لتحديد وجذب الزبائن المرشحين وربطهم بعلاقة جيدة بالمؤسسة أو المنتج لضمان زيادة الأرباح" (Ali, 2007, p. 20)

كذلك تعرف على أنها: "إستراتيجية على مستوى المؤسسة تدمج الافراد والأجهزة والأنشطة والوظائف والتكنولوجيات من أجل خلق وتوطيد والحفاظ على العلاقة مع كل أنواع الزبائن بمعنى توجيه المؤسسة نحو كسب الزبون" (بن تركي ز.، 2008، صفحة 122)

وهي أيضا عبارة على: "إستراتيجية للعمل تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية طويلة المدى وذلك بتحقيق قيمة عالية للزبون تؤدي إلى تحقيق قيمة عالية للمؤسسة" (توفيق، 2007، صفحة 14)

"هي إستراتيجية أعمال تعمل على زيادة حجم الصفقات وهدفها هي زيادة الأرباح ورضا الزبون" (بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، 2010، صفحة 14).

من خلال ما سبق من التعاريف المقدمة يمكننا إيجاز مفهوم إدارة علاقات الزبائن كإستراتيجية بأنها: إستراتيجية تتبناها المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية والمحافظة على زبائنها من خلال ربطهم بعلاقة وطيدة وجيدة معهم لكسب رضاهم وولائهم

إدارة علاقات الزبائن كتقنية

عرف kotler et all إدارة علاقات الزبائن بأنها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفضلة والخاصة بكل زبون على حدا وكذا تسيير بعناية كل لحظات الإتصال مع الزبائن من أجل كسب المؤسسة لولاء زبائنها والإحتفاظ بهم" (Kotler & keller, 2006, p. 180)

كما تعرف على أنها: تبني المؤسسة لنظام يعمل على الإتصال والتواصل أكثر مع زبائننا فهو يستند إلى فكرة أساسية تقوم على فكرة فتح قناة الحوار المباشر بين المؤسسة والزبون ويتمثل مصطلح C بهدف زيادة وتحسين RM في مجموعة التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح إنطلاقاً من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعددنقاط الإتصال وذو علاقة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المدودية العامة للمؤسسة (demeure, 2003, p. 351)

كما تعرف على أنها "علم وفن جذب المستهلكين جدد والأحفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق النمو الازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين" (طالب، 2015، صفحة 06)

ويختصار نعرف إدارة علاقات الزبائن كتقنية بأنها عملية تتبناها المؤسسات تتضمن جمع معلومات عن زبائننا الحاليين والجدد إنطلاقاً من قاعدة بياناتهم من خلال إستخدام تقنيات وأليات تهدف إلى زيادة ربحية المؤسسة .

من خلال ما سبق من التعاريف المقدمة يمكننا إيجاز مفهوم إدارة علاقات الزبائن بأنها إستراتيجية وتقنية تتبناها المؤسسات تتضمن جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالزبائن لاسيما إحتياجاتهم ورغباتهم من أجل تعزيز وتطوير العلاقات معهم لأطول مدة ممكنة وتحقيق الرضا لديهم وبالتالي الوصول إلى الولاء وذلك بإستخدام وسائل متعددة.

المطلب الثالث: خصائص وأهمية إدارة علاقات الزبائن :

تحتوي إدارة علاقات الزبائن على جملة متنوعة من الخصائص وكذا تستحوذ على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة .

الفرع الأول: خصائص إدارة علاقات الزبائن

تتمثل خصائص إدارة علاقات الزبون في: (قحموش إ.، 2011، صفحة 37)

- ✓ جمع وإدماج المعلومات؛
- ✓ استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات؛
- ✓ تقسيم الزبائن حسب قيمهم الأبدية المتوقعة؛
- ✓ التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن؛
- ✓ يهدف منظور العلاقة مع الزبون إلى الإحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل؛
- ✓ الإنتقال من اداة محفظة المنتجات إلى اداة محفظة الزبائن؛
- ✓ تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية؛

الفرع الثاني: أهمية إدارة علاقات الزبائن

تتفق أدبيات إدارة علاقات الزبائن على الأهمية الكبيرة التي تجنيها المؤسسات عن تطبيق إستراتيجيات إدارة علاقة الزبائن إذ تتجلى أهميتها بما يأتي:

- ✓ يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبائن متطلب أساسي في عصر التسويق الحديث ، ويعد أحد إتجاهات التي تدعو إليها مؤسسات الأعمال بشكل مستمر؛
- ✓ يساعد مفهوم إدارة علاقات الزبائن المؤسسة على المحافظة على الزبائن والإتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات إتصالات معينة، وعلى النحو يحقق التكامل بين المؤسسة والزبائن. (النسور و بن عبد

الله صغير، 2014، صفحة 322)

- ✓ تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين

✓ تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون ويساهم في تنظيم الأرباح وتحديد العميل ذوي القيمة أو المربحين وتزويدهم بأفضل أو مستوى عال من الخدمات؛

✓ تزويد العاملين بالمعلومات وسحاحة المعلومات وسحاحة العمليات لمعرفة الزبون وفهم إحتياجاته وكيفية بناء علاقات وطيدة بين المؤسسة والزبون والشركاء وبشكل فعال.(الزيادات و العوامرة، 2012، صفحة 274)؛

✓ تساعد في التعريف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفعالية في تغيير إستراتيجية المؤسسة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.

✓ تساعد إدارة علاقات الزبائن المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن BEST CUSTOMER وإدارة الحملات تسويقية بأهداف واضحة CLEAR GOALS وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات.(أحمد المشهداني و العامري ، 2014 ، صفحة 150)

المطلب الرابع: مراحل إدارة علاقات الزبائن ونموذجها

تحتوي ادارة علاقات الزبائن على مجموعة من الوسائل التقنية والبشرية التي بدورها تؤدي إلى إقامة علاقات مع الزبائن ،كما تتم هذه العملية من خلال مراحل وضمن نموذج خاص بها

الفرع الأول : مراحل إدارة علاقات الزبائن

تحتاج المؤسسة الراغبة في إنتهاج إستراتيجية إدارة علاقات الزبون إلى إتباع بعض المراحل الأساسية والتي نوردتها في ما يلي : (زقاد، 2013، صفحة 58)

1. التعرف على الزبائن: يتم في هذه المرحلة جمع أكبر قدر من المعلومات حول كل زبون أو على الأقل حول الذين إستهدفهم مخطط نشاط حيث من خلال هذه المعلومات يتم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل البيانات والمعلومات اللازمة عن زبائنها ويتمثل الهدف من معرفة الزبائن في قدرة المؤسسة على تشخيص العرض وذلك بتقديم أحسن الحلول لأفضل زبون في أحسن وقت وباستخدام نقاط الإتصال المفضلة من قبله؛

2. تجزئة الزبائن: بعد التعرف على الزبائن وخصائصهم تقوم المؤسسة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة وقيمتهم بالنسبة للمؤسسة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم في نظر المنفعة، فالتجزئة على أساس الربحية ذات أهمية بالغة لأنها تقود إلى إستراتيجية؛

3. التكييف: إن المرحلتين السابقتين يمكنان المؤسسة من تكييف منتجاتها وخدماتها حسب كل زبون وتشخيصها هذا التكييف قد يكون على مستوى العرض، قنوات الإتصال أو محتوى الإتصالات وتعتبر القناة المناسبة لتشخيص الإتصالات؛

4. التبادل: إن التفاعلات تنتج من خلال الإستجابة لما يرغبه الزبون وقيام المؤسسة بالتواصل والإتصال به من أجل الحفاظ على علاقات وثيقة معه وخاصة إن تمكنت المؤسسة من الإستفادة من ردود أفعال زبائنها الأمر الذي يسمح لها معالجة الشكاوي والإستفسارات في الوقت والشكل المناسبين ؛

5. التقييم: إن العلاقات تؤسس عبر الزمن وتعزز وتثري من خلال كل تفاعل والتقييم لا يقتصر على العائد المالي من الإستثمار في العلاقة وبناء الولاء إذ يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها والتأكد إن كانت حقا تقدم دعما للميزة التنافسية بمواكبتها متوقعات الزبون المتجددة.

الفرع الثاني: نموذج ادارة علاقات الزبائن

يحتوي نظم المعلومات على جانب إداري وجانب ألي سهل عملية إدارتها وتنظيمها الأمر بالنسبة لإدارتها وكذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة علاقات الزبائن كنظام، فإذا كانت تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن الزبائن فهذه الأخيرة تتطلب برنامج دعم ألي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لإتخاذ القرارات عرف النموذج بنظام ادارة علاقات الزبائن إنتشر بسرعة كبيرة في المؤسسات الأوروبية حيث وصلت نسبة إستعماله إلى 95 (Durring, 2000, p. 41)

حيث يظم نظام إدارة علاقات الزبائن الجانب البشري وكفاءات الإدارة وإدارة البيئـة وجانب ألي تدعمه برامج الإعلام الألي الأكثر تطورا في معالجة البيانات (Durring, 2000, p. 41)

يوضح الشكل التالي إدارة علاقة الزبائن كنظام مكون من ستة أجزاء أساسية :

الشكل رقم 02: نموذج إدارة علاقات الزبائن (بن جروة و بن حوحو، 2010، صفحة 12)



- مخرجات
- حلقة القيمة للمؤسسة والزيون
- ترشيد المداخيل
- رضا الزبون
- ولاء الزبون
- جذب الزبائن جدد
- خلق قيمة الأطراف

1: قيادة إدارة علاقات الزبائن: إدارة نموذج إدارة علاقات الزبائن يتطلب من المؤسسة إستعداد تام للإستمرار في عملية الإتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه تكون محددة للأهداف والشروط إضافة إلى ضرورة إمتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة .

2. نمذجة إدارة علاقة الزبون: ويقصد بها الإعتماد على نظم الدعم الألية في إدارة هذه العلاقة وإدارة الملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لإستغلال إدارة علاقات الزبائن النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة (ميرزة، 2013، صفحة 230)

3. تبسيط عمليات إدارة علاقات الزبائن: تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال، بين البنية التحتية والأهداف، بين الأساليب والأهداف وبين الكفاءات والأهداف. (رايس، 2008-2009، صفحة 95)

4. المخرجات: النتيجة التي يحققها هذا النموذج هي خلق القيمة للمؤسسة والزيون، تحقيق الرضا، ولاء الزبون، جذب الزبائن الجدد، خلق القيمة لباقي الأطراف.

5. تقييم عملية إدارة علاقات مع الزبائن: كأى نشاط تقوم به المؤسسة فهي تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة وكذا خضوعها لعملية المراجعة لضمان كفاءة النظام في إستغلال الوسائل وصحة العمليات.

6. تحسين عملية إدارة العلاقات مع الزبائن: تسمح نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والإختلالات في إدارة العملية، ومنه القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة. (السلامي، 2014، صفحة 108)

المطلب الخامس: مستويات إدارة علاقات الزبائن وأهدافه

من خلال هذا المطلب سنقوم بالتطرق إلى كل من مستويات إدارة علاقات الزبائن وأهدافها التي تسعى جل المؤسسات إلى تحقيقها.

الفرع الأول: مستويات إدارة علاقات الزبائن

تمثل مستويات إدارة علاقات الزبائن في مايلي: (شاوور التميمي، 2010، الصفحات 25-26)

1: الإدارة الإستراتيجية للعلاقات مع الزبائن: يتجلى في هذا المستوى التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبون ويسعى إلى إكتساب والحفاظ على الزبائن الأكثر ربحية من خلال خلق وتوصيل القيمة بطريقة أفضل من المنافسين، هذه الثقافة تتعكس بشكل مباشر مباشر في السلوك القيادي للمؤسسة بحيث تصبح كافة البرامج الرسمية والإستراتيجية مبنية ومصممة بإتجاه إرضاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم الحصول على ولائهم.

2: المستوى الثاني التحليلية: ضمن هذا المستوى إدارة العلاقات مع الزبائن تهتم بشكل مطلق بجمع المعلومات عن الزبائن بهدف تعزيز القيمة لكل من الزبون والمؤسسة، يمكن الحصول على المعلومات عن الزبون من عدة مصادر، مصادر الداخلية للمؤسسة وذلك من خلال الرجوع إلى تاريخ الشرائي للزبون، البيانات المالية والتسويقية يمكن إستخدام المصادر الخارجية للمعلومات مثل معلومات الديمغرافية عنه وتحليل نمط العيش لديه أيضا يمكن الحصول على بعض المعلومات من المنافسين.

3: المستوى الثالث العمليانية: يشير هذا المستوى إلى وسائل الإتصال التي تكون من خلالها المؤسسة على إتصال مع زبائنهم مثل المعالجة الأوتوماتيكية المتعلقة بالنظر في المعطيات التي تخص الزبائن.

الفرع الثاني: أهداف إدارة علاقات الزبون:

تحقق المؤسسة عند تبنيها لإستراتيجية إدارة علاقة مع الزبون مجموعة من الأهداف المتمثلة في مايلي:

1: رضا الزبون: يعتبر الرضا من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات اليوم، نظرا لأنها أكثر المعايير للحكم على أدائها، لذا تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنهم لتحقيق النجاح في السوق الأمر الذي لا يمكن تحقيقه من دون الرضا ولذلك سنحاول التطرق إلى مايلي:

أ: مفهوم رضا الزبون: توجد العديد من التعاريف الخاصة بالرضا نذكر منها :

يعرف كوتلر الرضا على أنه : "الشعور الإيجابي أو السلبي الذي ينتاب الزبون إتجاه تجربة الشراء وتأتي

نتيجة المقارنة بين توقعاته والأداء المدرك للمنتج". (رزيق و محند وأعر، 2019)

يعرفه كل من haward,sheth بأنه: "حالة إدراك المشتري لكفاية أو عدم كفاية القيمة التي حصل عليها

مقارنة بحجم التضحية التي تحملها" (قطاف، 2011، صفحة 102).

يعرفه كذلك R.lawin بأنه : "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات مختلفة" (lawin, 2003, p. 377)

ومن خلال ماتم تعريفه نلاحظ وجود ثلاثة مستويات: (مزيان، 2012، صفحة 100)

➤ إذا كان الأداء الفعلي أكبر من المتوقع يشعر هنا الزبون بالرضا العالي ؛

➤ إذا كان الأداء الفعلي يساوي المتوقع فإنه يشعر بالرضا ؛

➤ إذا كان الأداء الفعلي أقل من المتوقع فإنه يشعر بإنعدام الرضا .

ب: أهمية رضا الزبون: يستحوذ رضا الزبون أهمية بالغة فهو يعتبر مكسب من مكاسب المؤسسة حيث تكمن

هذه الأهمية في: (بلبالي، 2008، صفحة 50)

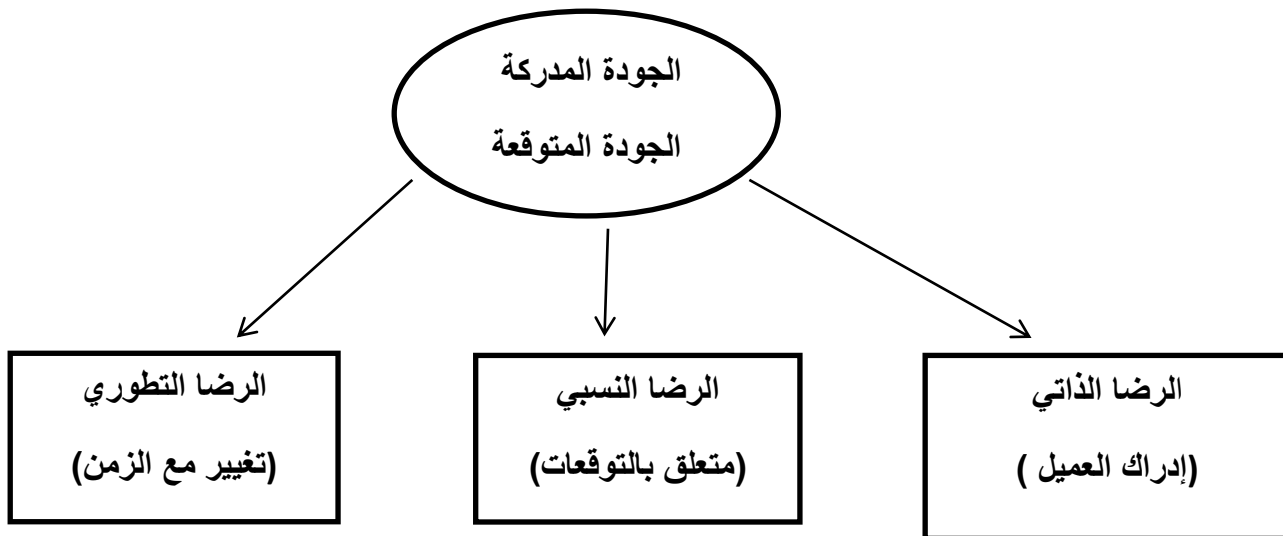
- الزبون الراضي يكون موقفا إيجابيا أكثر إتجاه منتجات المؤسسة ويكون أكثر ولاء للمؤسسة
- زيادة تكرار المعاملات الزبون مع المؤسسة.
- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للسوق.
- إذا كان الزبون وفيا للمؤسسة فإنه سيتحدث للأخرين مما يولد زبائن جدد للمؤسسة (عمر ياسين، 2009، صفحة 34).

• إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسة السعرية.

ج: خصائص رضا الزبون

تتمثل خصائص رضا الزبون في التالي: (بوعنان، 2007، صفحة 116.114)

الشكل رقم 3: خصائص رضا الزبون (بوعنان، 2007، صفحة 114)



الرضا الذاتي : ويقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن لزبون ان يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها أقل مستوى، ويرجع هذا أساسا إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها. وهنا يجب أن تخلق المؤسسة الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون ويحتاجه(الجودة_ الرضا).

➤ **الرضا النسبي :** يتعلق الرضا بتقدير نسبي لا بحالة مطلقة فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا الذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة وهذا مايفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب ان تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

➤ **الرضا التطوري :** يتغير رضا الزبون من خلال تطور هاذين المعيارين مستوى التوقع من جهة ،ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة .

1: ولاء الزبون

يعتبر الولاء أعلى درجة من الرضا لذا سنحاول التعرف عليه من خلال مايلي :

أ: مفهوم ولاء الزبون:

عرف النسور الولاء بأنه: " الشراء المتكرر من المنظمة وشراء ما هو متوفر بين خطوط الإنتاج وتخفيض

الآخرين على إقتناء المنتج وإستخدامه"(بوفريقة و زعباط، 2020، صفحة 145).

كذلك يعرف الولاء على أنه: " مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون" (نجم،

2008، صفحة 336).

ب: انواع ولاء الزبون: هناك أشكال عدة لولاء الزبون يمكن توضيحها في الشكل التالي :

الشكل رقم 4 : انواع ولاء الزبون(عباس، 2009، صفحة 58)

		السلوك	
		مرتفع	منخفض
الاتجاه النسبي	عالي	ولاء حقيقي	ولاء كامن
	منخفض	ولاء زائف	عدم ولاء

➤ **عدم الولاء:** (لا يوجد ولاء) يتنافى هذا النوع عن مفهوم الولاء حيث يكون هذا الإتجاه النسبي منخفضا ولا يوجد كذلك أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء.

➤ **الولاء الزائف :** هو حالة المستهلكين الذين لا يملكون أي إتجاه نحو العلامة أوالمؤسسة أو المحل التجاري وبالرغم من ذلك لديهم تكرار نسبي مرتفع لإعادة الشراء وهذا راجع إما لأن المنتج متاح لحظة الشراء ،حالة إحتكار ، سعر جد تنافسي أو عروض مالية تحفيزية .ما يلاحظ على المستهلكين هنا أنهم جد حساسين للتغيرات التي تمس الأسعار وكذلك الممارسات التسويقية للمؤسسات المنافسة لذا لا بد أن تكون المؤسسة يقضة نحو هذه الشريحة من الزبائن الأوفياء.

➤ **الولاء الكامن :** يحدث هذا الولاء عندما يمتلك الزبائن شعورا بالولاء لمؤسسة ما ، ولكن هذا لا يمنع من رغبتهم بعدم إستمرار التعامل مع هذه المؤسسة لفترة أطول وتظهر هذه الحالة عندما يقوم الزبائن بشراء السلع

وتخزينها لفترات طويلة خلال مواسم العطل والمناسبات أو انهم غير مريحين بدرجة كافية بالنسبة للمنظمة .
لذلك فإن أصحاب هذا الولاء يفضلون في الغالب المنتجات التي تحمل قيمة حالية وتلبي إحتياجاتهم المستقبلية.
➤ **الولاء الحقيقي**: هو الحالة التي يكون فيها الإتجاه النسبي مرتفع والسلوك المؤيد للرأى مرتفع أيضا فالرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج وهي الحالة التي يطمح الوصول إليها جل المؤسسات (عباس، 2009، صفحة 60.59.58).

3 : قيمة الزبون

تعتبر قيمة الزبون أحد الأهداف الرئيسية التي تحتل مكانة هامة من بين الأهداف السابقة (الرضا /الولاء) حيث أن إعطاء كل ما يريده الزبون من منتجات متوافقة مع متوقعاته هو ما يحقق قيمة لها.

أ: مفهوم قيمة الزبون

يعرفها ANDERSON بأنها: " فهم متطلبات الزبائن وتفضيلاتهم كي تتمكن المؤسسات من الإبقاء بتلك المتطلبات والتفضيلات " (عبدالله، 2011، صفحة 159).

وعرفها فريد صحن على أنها: " مجموعة المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من السلعو أو الخدمة المقدمة إليه وقد تتضمن هذه المنافع الخصائص المختلفة للمنتج أو الخدمات المصاحبة له وكفاءة الأفراد الممثلين للبايع وأخيرا الصورة الذهنية للمشتري عن المنتج والمؤسسة التي تبيعه" (صحن و أحمد، 2007، صفحة 116).

ب: إنشاء القيمة

تعمل المؤسسات على إنشاء قيمة الزبون بهدف توطيد العلاقات معه والإحتفاظ به وتقوم المؤسسة ببناء القيمة من خلال : (البروواي و النقشيدى، 2013، صفحة 326)

➤ **التفوق العملياتي:** يركز هذا النوع على التكلفة والملائمة أي تقديم المنتج أو الخدمة بأسعار منافسة وعلى المؤسسة هنا التركيز على التكلفة اما الملائمة تعني إيصال المنتج أو الخدمة إلى لزبون دون صعوبات وبهذه الطريقة تكون المؤسسة قد قامت قيمة إقتصادية لزيائنها.

➤ **مودة الزبون:** يقصد بذلك تجزئة السوق إلى قطاعات متعددة وإستهدافها بشكل دقيق وإيصال المنتج إليها وبالتالي تقسيم السوق وفق رغبات الزبائن، فيشعر الزبون أن المؤسسة قدمت له منتجات خاصة به وبالتالي حققت القيمة النفسية.

➤ **ريادة المنتج:** هنا تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها أو خدماتها بإستمرار عن طريق الإبتكار في خصائص المنتج وهو ما يسمح بتعزيز القيمة النقدية والوظيفية للعرض المقدم فيبقى المنتج رائدا في السوق.

المبحث الثاني: تقنيات إدارة علاقات الزبائن

أدركت المؤسسات على أهمية تكوين علاقات تفاعلية وطويلة الأجل مع الزبائن خاصة في ظل إشتداد المنافسة وهذا يتطلب التوفيق بين مختلف أبعاد إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها من جهة، ومن جهة أخرى التعرف وإستخدام مختلف الوسائل الكفيلة للوصول إليها.

المطلب الأول: أبعاد إدارة علاقات الزبائن

تتمثل أبعاد إدارة علاقة الزبائن في اربعة أبعاد نذكرها كما يلي :

1 : معرفة الزبائن: وتتمثل هذه الخطوة في تحديد أكبر عدد ممكن من زبائن المؤسسة وجمع كل المعلومات التي يمكن للمؤسسة الحصول عليها من كل زبون على الأقل الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة لها حيث تأخذ بيانات يحتوي على جميع بيانات المتاحة فعلا في صيغة إلكترونية وتحدد مكان المعلومات التي تعين هوية الزبون والموجودة حاليا في إبتكار إستراتيجيات لجمع المزيد من المعلومات وهذه قد تستلزم الذهاب إلى المؤسسة

التي تمتلك قواعد البيانات وتمنحهم معلومات عن الزبائن من أجل الحصول على قائمة بأنواع المعلومات عن زبائننا حيث تهدف هذه الخطوة إلى :

- تحديد ماهية البيانات التي يمكن التعامل معها من جمع و تخزين وإسترجاع على وفق ما يحتاجه المستفيد بالدرجة الأساس؛

- إمكانية مراقبة كافة الملفات التشغيلية الخاصة بكل نظام فرعي مما يؤدي إلى منع وتقليل حالات التكرار في البيانات ؛

- تسهيل التعامل مع البيانات التي تنشأ في كل النظم ولا سيما عندما يكون حجم هذه البيانات كثيرا وتنوعها متعددا؛

- السرعة في الحصول على إحتياجات الزبائن المستفيدين من البيانات المختلفة كما يساهم في تقليل الوقت والجهد (قמוש إ.، 2011، صفحة 43.42).

2: تمييز الزبائن: بمجرد أن نتعرف المؤسسة على زبائننا وعلى المعلومات التي تمتلكها بشأنهم فإن الخطوة التي تليها تتمثل في التمييز بينهم حسب قيمهم بالنسبة للمؤسسة وأن الهدف من هذه الخطوة هو تحليل مايلي :

- الربحية الحالية لكل زبون على حدة او لمجموعة من الزبائن : إذ تقوم العديد من المؤسسات بتقسيم زبائننا إلى فئات على أساس مدى ربحيتهم لها؛

- القيمة المتوقعة من كل زبون طوال فترة العلاقة إستنادا إلى النماذج الخاصة بأمد علاقة الزبون ، والنماذج تقدم أحيانا صورة عامة للربحية في المستقبل؛

- مصادر فشل الخدمة : يمكن تحديد هذه المصادر وإجراء تحليل المعرفة ما إذا كان الفضل يرتبط بنمط معين من الزبائن ؛

- التحذيرات المبكرة بأن الزبون على وشك التخلي عن المؤسسة ويمكن إعداد نموذج لتحديد هذه المؤشرات ؛

من هم الزبائن الذين يتعين خروجهم فإستنادا إلى تحليل الربحية تستطيع المؤسسة تحديد هؤلاء الزبائن إذ يوجد لدى كل مؤسسة شريحة من الزبائن الذين يقيسون التكاليف على أساس الخدمة المقدمة ولكنهم لا يولدون عائدات تسمح بتحقيق ربحية، ومع ذلك يجب مراعاة الحذر لتجنب إخراج الزبائن الذين قد يصبحون مصدرا للريح والذين تم التعرف عليهم بعد(السبع ح.، دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك، 2017، الصفحات 148-149).

3: تفاعل الزبائن: يكون التفاعل من خلال التواصل المستمر مع الزبائن وذلك لمعرفة المزيد من حاجاتهم وإهتماماتهم وأولوياتهم وتحقيقها قبل المنافسين الآخرين وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة كافة ، وهناك طريقتين رئيسيتين يمكن لإدارة علاقات الزبائن إستخدامها لتحقيق التفاعل مع الزبون هما :

التفاعل البشري : يصبح هنا العامل هو الوسيط بين إدارة علاقات الزبائن والزبائن أنفسهم ويعتمد في تفاعله مع الزبون على تكنولوجيا المعلومات وكمثال على ذلك مراكز الخدمة عن طريق الهاتف call center إذ يمكن للزبون ان يتصل ليراقب كشف حسابه أو يسأل أسئلة عامة أو لحاجته لدعم ما...إلخ

- التفاعل المؤتمت : في هذا النوع يتم التحكم الزبون تحكما كاملا بالتفاعل من خلال تقانات كالأنترنت أو أشكاك الإلكترونية أو النظم المؤتمتة للرد على الهاتف IVR.(أحمد، 2014، صفحة 18)

وينجح التفاعل المطلوب عند توفر الشروط التالية :

- عندما يصبح للزبون الحرية التامة لإختيار قناة الإتصال التي يفضلها مع المؤسسة؛
- التعامل ذو الطابع الشخصي : أي التعامل مع الزبون على أنه شخص مهم له شخصيته وصفاته وظروفه وعاداته الخاصة به؛

- تكامل الوسائل : بمعنى أن كل قناة إتصال داخل المؤسسة تكون على دعم بعلاقة القنوات الأخرى داخل المؤسسة بالزبون ،فالزبون يتعامل مع المؤسسة على أنها كيان واحد وموحد وأن أفرادها جميعا يعرفونه جيدا؛

4:المحافظة على الزبائن : تطور المؤسسات إتجاهها إستراتيجيا للتركيزعلى الزبائن حيث يعتبر رضاهم أحد معايير قياس نجاح المؤسسة أو فشلها لكن الرضا وحده لا يكفي بل يجب الأخذ أيضا بعين مدى قدرة المؤسسة على الإحتفاظ بزبائننا لذلك يجب أن تقيس المؤسسة نجاحها بناءا على نسب الإحتفاظ بالزبائن بدلا من نسب الرضا ،أي أن المسألة ليست فيما إذا كان الزبائن راضين عن المنتجات التي تقدمها المؤسسات فحسب بل فيما إذا كانوا راضين بشكل كافي لكي تحتفظ بهم المؤسسة ويعودوا إليها ، حيث أن الزبائن الموالون يقومون بشراء المنتج بشكل متكرر لأن ذلك فيه توفير الجهد والوقت اللازمين للبحث عن العلامات التجارية البديلة ،كما أنهم أقل تأثيرا بالأسعار مقارنة مع الزبائن العاديين بالإضافة إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الإحتفاظ على الزبون الحالي ،كما يقتضي الزبائن الموالون مزيدا من الوقت مع المؤسسة ويقدمون توصيات إيجابية لخدمات المؤسسة إلى الزبائن الآخرين، لذلك من أجل أن تحتفظ المؤسسة بزبائننا يجب ان تعاملهم على أساس أنهم شركاء في العمل ويجب الأخذ بإقتراحاتهم طول الوقت وقبل حدوث أي مشكلة .(حمود و الشيخ، 2012، صفحة 107).

وتتم عملية الإحتفاظ بالزبائن من خلال المراحل التالية :

جذب الزبائن : تشير هذه المرحلة إلى الكيفية التي تمكن المؤسسة من جذب الزبون والفوز به؛

إقامة علاقة : تؤسس هذه المرحلة للبناء الأولي لإقامة علاقة طويلة مع الزبون؛

إستثمار قيمة الزبون : تحاول المؤسسة في هذه المرحلة إستثمار قيمة الزبون لتحقيق أهدافها؛

تحقيق الرضا : وهذا لا يتم إلا من خلال مستوى المنتجات والخدمات المقدمة والتي تحقق الرضا لدى الزبون

الولاء للمؤسسة رضا قد يقود إلى الولاء للمؤسسة ومنتجاتها وبالتالي يبقى هذا الزبون مخلصا لما تقدمه من

منتجات وخدمات .(الصميدعي و عثمان، 2010، صفحة 138).

المطلب الثاني: الوسائل المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن ومكوناتها

نتطرق في هذا المطلب إلى معرفة الوسائل المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن وكذا مكوناتها .

الفرع الأول: الوسائل المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن

يركز إدارة علاقات الزبائن على مجموعة من الأدوات المتمثلة أصلا في تكنولوجيا المعلومات (مثل قواعد

البيانات ،مراكز الإتصال ،البريد الإلكتروني وغيرها ونجد: (بن تركي ز.، 2018-2019، صفحة 138)

1:التطبيقات الآلية لقوى البيع: عبارة عن برمجيات الإعلام الألي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع صفة آلية من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عملية البيع، كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وإدارة عمليات الإتصال من خلال دورة البيع، والتي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون كما تحسن هذه البرمجيات من برامج الإتصالات التسويقية وتعطى الدقة لعملية التنبؤ بالمبيعات.

وتسمح تطبيقات الآلية لقوى البيع ب:

أ. بناء سجلات الزبائن وضمان سهولة الولوج إليها وإستغلالها؛

ب إدارة المبيعات وحسابات الزبائن ؛

ج.إدارة برامج الزبائن الخاصة ؛

د.إرسال نتائج وتقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليجري إستخدام هذه المعلومات على مستوى كافة أقسام التسويق والبيع .

2:مراكز الإتصالات: تنشأ مراكز الإتصالات من إزدواج إستعمال الهاتف والجهاز الألي إلى إستعمال تكنولوجيا

معالجة الصوت والبيانات ويتكون هذا النظام من :

أ. مراكز تليفوني

ب. موزع ألي متخصص (موزع صوتي ، موزع ويب)

ج. يقوم موزع ict بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية ويلعب هذا النظام دورا أساسيا في عملية التشخيص العلاقة مع الزبون إذ يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الإتصال به ويتم ذلك بصفة اوتوماتيكية .

3: مخزن البيانات : هو عبارة عن أداة يهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في المؤسسة لتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد في إتخاذ القرارات التسويقية كما يمكن العاملين بالمؤسسة من الولوج إلى هذه المعلومة ومن بين التطبيقات التي تتيحها هذه الأداة نجد : (درمان، 2012، صفحة 142)

أ. إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف أقسام في المؤسسة ؛

ب. توفير أكبر عدد ممكن من المعلومات ولجميع العاملين بالمؤسسة ؛

ج. توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة .

4: أداة التنقيب عن البيانات

تتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المعبرة عن الأفراد الإتجاهات وأقسام الزبائن ويرتكز هذا المفهوم على تقنيات إحصائية ورياضية .

ويمكن الإستفادة من أداة التنقيب عن البيانات في المجالات التالية:

1 عملية التنقيب : بعد جذب المؤسسة للزبائن من خلال الرسائل الإعلانية المستهدفة لهم ، يتم إنشاء قاعدة بيانات تضم المعلومات المنبثقة عن الإتصالات الأولية التي يقوم بها الزبائن بالمؤسسة ، ليتم بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من أجل إختيار الزبائن المستهدف الإتصال بهم عن طريق البريد أو الهاتف؛

2 استهداف العملية التسويقية : من أجل تفعيل استهداف العملية التسويقية تقوم المؤسسة بتحديد خصائص الزبائن الذين تود إستهدافهم، ثم بعد ذلك تبحث في قاعدة بياناتها عن الزبائن الموافقين للخصائص المحددة ، كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبائن والإتصالات مع كل زبون ليتم معرفة تحسين عملية الإستهداف مع مرور الوقت ؛

3. الإحتفاظ بالزبائن: تقوم المؤسسات بمجموعة من الإجراءات التي تمكنها من الإحتفاظ بزبائنهم والتي تتمثل في إرسالهم بهدايا شخصية ، تقديم عروض خاصة أو مدهم بتقسيمات تخفيض السعر، ويتم هذا بالإرتكاز على المعلومات المتوفرة في قاعدة البيانات من أجل معرفة خصائص كل زبون؛

4. إعادة تنشيط عمليات الشراء : من أجل إعادة إحياء إهتمام الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها تقوم هذه الأخيرة بإعداد وإرسال رسائل كيفية حسب خصائص كل زبون ويكون هذا عادة في فرص المناسبات العامة؛

5. تحديد بعض الأخطاء: يساعد إستخدام المؤسسة لأداة التنقيب عن البيانات في تدارك بعض الأخطاء الناشئة عن سوء الإتصال بالزبائن ، حيث يمكنها هذا من إعادة الإتصال بهم ومراجعة تلك الأخطاء من خلال دراسة معرفة أسباب إنهمارهم للعلاقة مع المؤسسة.

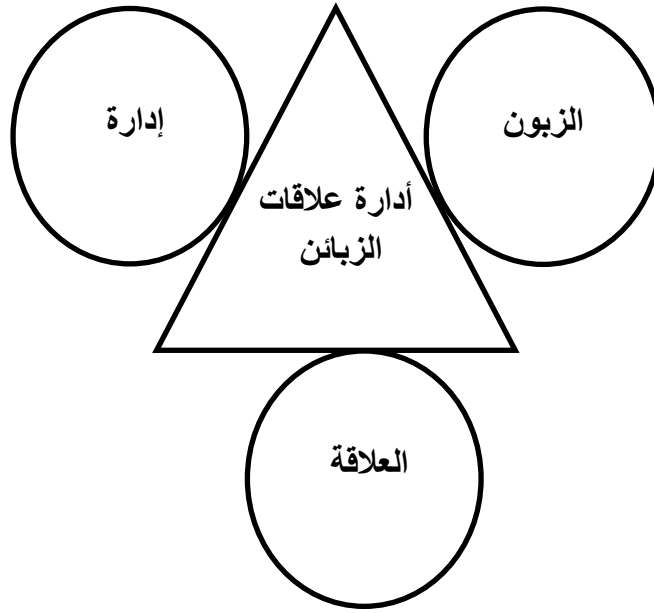
5: الأنترنت : تعتبر الأنترنت وسيلة فعالة ومهمة للتفاعل مع الزبون نظرا لما تقدمه من المزايا العديدة للمؤسسة حيث تمكن من تقليل التكاليف وتوسيع نطاق السوق وتعزيز جودة الخدمات المقدمة، كما انها تزيد من قيمة العلاقة مع الزبون على مستويات معينة مثل السهولة ، الراحة التكاليف المنخفضة.(فرحات، 2015، صفحة

(43

الفرع الثاني: مكونات إدارة علاقات الزبائن

تتكون إدارة علاقات الزبائن من ثلاث مكونات :

الشكل رقم 5: مكونات إدارة علاقات الزبائن (يخلف، 2017، صفحة 43)



1. الزبون: الزبون هو المصدر الوحيد لربحية وحياء المنظمة في الحاضر و المستقبل، فالزبون الجيد هو الذي يحقق أكبر ربح للمؤسسة بأقل التكاليف لكي يبقى هذا المصدر نادرا لأن الزبون أصبح يتمتع بالذكاء في ضل المنافسة شرسة وصعبة من غير الممكن السيطرة عليها (بن نيلي، صفحة 234)

2. العلاقة: العلاقة بين المؤسسة وزبائنها مستمرة وفي الإتجاهين مبنية على الإتصال والتفاعل وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل ومستمرة أو منفصلة ومتكررة أو لمدة واحدة وكذلك من الممكن أن تتأثر بمواقف (يخلف، 2017، صفحة 43)

3. الإدارة: نشاط إدارة علاقات الزبائن يتحدد فقط في إطار قسم التسويق بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المؤسسات وعملياتها وتعمل على تحويل المعلومات المجمع لدى الزبون عن المؤسسات إلى معرفة والتي تؤدي إلى أن إدارة علاقة الزبون تتطلب إجراء تغيير شامل في المؤسسة وأفرادها (عاصم، جميل، و ابراهيم، 2010، صفحة 106)،

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبائن

إقترح العديد من العلماء ركائز أساسية مساعدة ومساندة لإدارة علاقات الزبائن والتي تشمل :

التكنولوجيا: تشمل إستعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شريطة الأخذ بعين الإعتبار فهم وإستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، حيث يتم إختيار هذه الأخيرة من طرف مسؤولي التقنية بالمؤسسة بالإضافة إلى تدريب العاملين عليها ليسهل عليهم تطبيقاتها وسرعة إستيعابها. (قريشي و عالم،

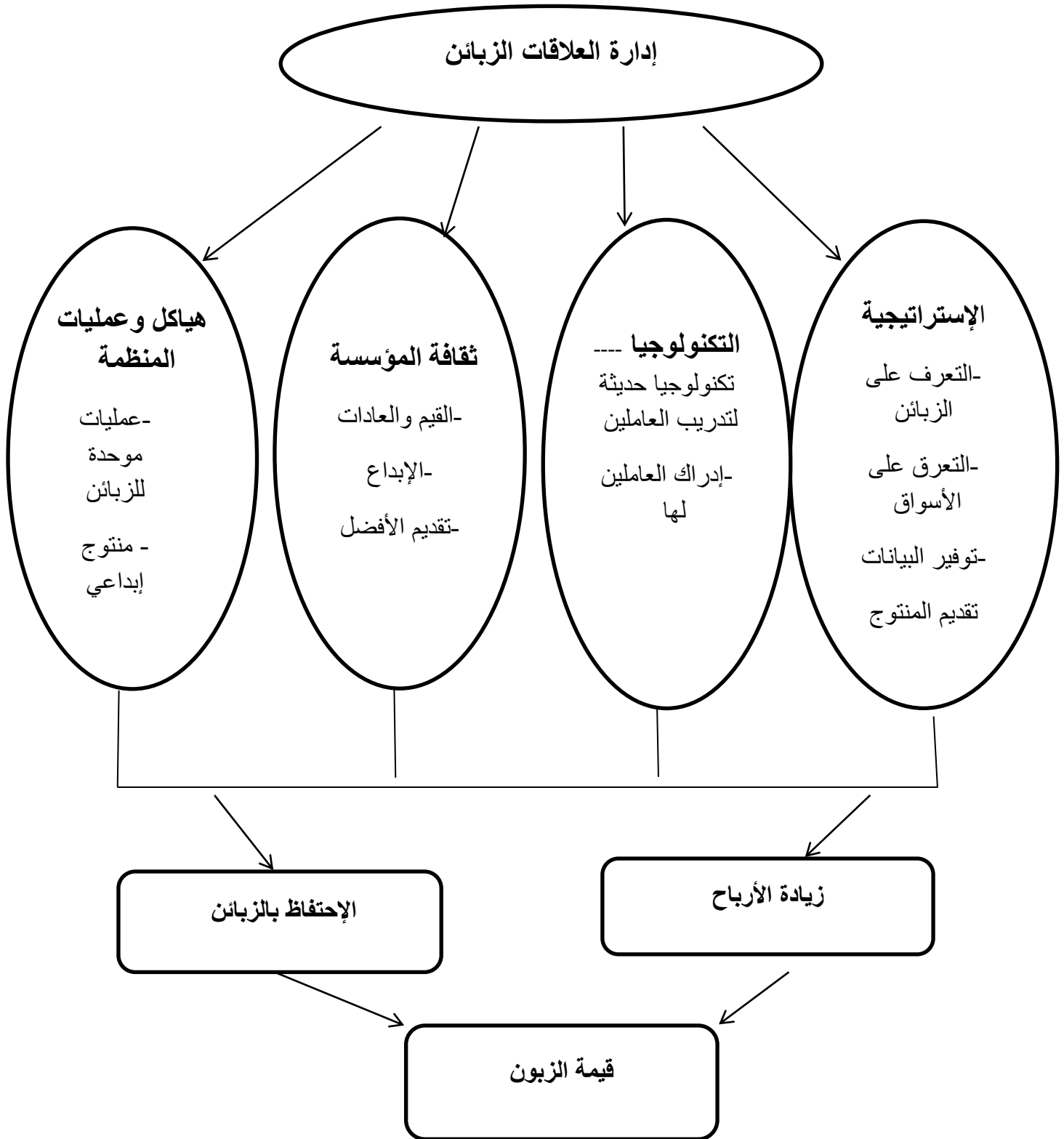
2011، صفحة 149)

✚ **الإستراتيجية:** هي خطة شاملة وموحدة لإدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والإسواق معا من خلال ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المنظمة وتقديم مزيج تسويقي إبداعي وإختيار البديل المناسب الذي يحقق قيمة مدركة من قبل الزبون. (خنفر و العساف، 2015، صفحة 261).

✚ **ثقافة المؤسسة:** تتمثل في القيم و العادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة والتي تلعب دورا كبيرا في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد القيمة له (شعبان، 2016، صفحة 67).

✚ **هياكل وعمليات المؤسسة:** وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في مجال الإبداع في المزيج التسويقي الموجه نحو الزبون ،يضمن تقديم منتج إبداعي يحقق قيمة مما يؤدي إلى تحقيق أرباح كبيرة للمؤسسة. (الشرايعه، 2010، صفحة 19).

الشكل رقم 5: العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبائن (بوسطة ع.، 2010، صفحة 120)

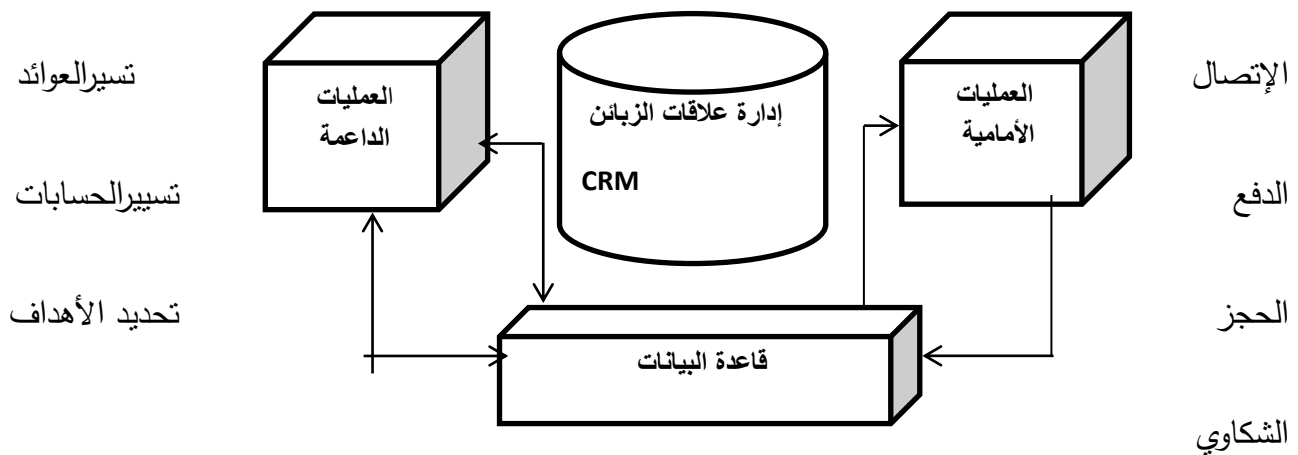


المطلب الرابع: عمليات إدارة علاقات الزبائن

إن إنشاء علاقات الزبائن يكون أولاً من خلال نوعين من العمليات هما: (ديلمي ف.، 2008، صفحة 56)

- **العمليات الأمامية:** فهي بمثابة نقاط إتصال بالزبون، ويكون هذا الإتصال ذو طبيعة مختلفة بحسب اقطاع الذي تنشط فيه المؤسسة إبتداء من الإتصال في نقطة تقديم الخدمة إلى الإتصال من خلال المكالمات الهاتفية ، إستقبال الطلبات أو إرسال شكوى...إلى غير ذلك من نقاط الإتصال الممكنة مع الزبائن ويكمن دور هذه العمليات في الحصول على البيانات المتعلقة بهم.
- **عمليات الدعم:** تعتبر عمليات الدعم الصنف الثاني للعمليات أولوية هذه العمليات هي دعم الإتصال المباشر بالزبون ، إذ تكمن أهميتها في خدمة العمليات الأمامية والتغذية بالمعلومات، وتظم أنظمة معلومات مالية وإدارية وتستخدم تقنيات تكنولوجية في معالجة البيانات المجمع من العمليات السابقة. فإدارة علاقات الزبائن بتوسطها العمليتين السابقتين جعلها تحتل موقعا إستراتيجيا ،هذا الموقع يسمح لها بالحصول على كل المعلومات المتعلقة بالعلاقة مع الزبون ونوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 6: موقع إدارة علاقات الزبائن (ديلمي ف.، 2008، صفحة 56)



كل تبادل يقوم به الزبون يتم تسجيله على شكل بيانات متعلقة بهذه المعاملة على مستوى قاعدة مركزية وتعدي بواسطة إدارة علاقات الزبائن وتعطي هذه القاعدة البيانات الضرورية لعمليات الدعم والتي تتم على مستواها عمليات المعالجة لهذه البيانات لتتحول إلى معلومات يتم إرسالها إلى العمليات الأمامية مروراً بقاعدة بيانات حيث يتم تسجيلها للإستفادة منها

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى ماهية إدارة علاقات الزبائن في المبحث الأول حيث تناولنا فيه مفهوم إدارة علاقات الزبائن كإستراتيجية و وكتقنية وأسباب تبنيتها المتمثلة في: من وجهة نظر الزبون، المبيعات الخدمة الميدانية، من منظور دعم الزبون وأهداف إدارة علاقات الزبائن،الرضا،الولاء ،خلق القيمة ،وكذلك أهميتها وخصائصها ومراحلها المتمثلة في التعرف : تجزئة الزبائن ، التكيف ، التبادل والتقييم وأيضا نموذجها .

أما في المبحث الثاني فقد تطرقنا إلى تقنيات إدارة علاقات الزبائن فتناولنا فيه أبعاد إدارة العلاقات مع الزبائن المتمثلة في: معرفة الزبائن ،تميز الزبائن، تفاعل الزبائن، المحافظة على الزبائن كذلك وسائلها المستخدمة،التطبيقات الآلية لقوى البيع، مراكز الإتصالات، مخزن البيانات، أداة التتقيب عن البيانات ومكوناتها فهي ثلاث: الزبون، الإدارة ، العلاقة وايضا العوامل المؤثرة فيها الإستراتيجية، التكنولوجيا،ثقافة المؤسسة،هيكل وعمليات المؤسسة وفي الأخير تحدثنا عن عمليات إدارة علاقة الزبون ،الأمامية وعمليات الدعم .

الفصل الثاني:

ولاء الزبون المصرفي

تمهيد :

إن بناء علاقات مع الزائن ليست بالهدف الأخير لإدارة التسويق في سعيها إلى كسب الزبون، بل عليها أن تتفوق على توقعاته بإبهاره بالأداء العالي لمنتجاتها قصد تحقيق رضاه، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل تسعى إلى بناء ولاء الزبون لأطول مدة ممكنة، ما يعزز مكانة المؤسسة في السوق فلم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد لأن اغلب المؤسسات اليوم تتمتع بالإشباع، لهذا إنتقلت المؤسسة من إرضاء الزبون إلى البحث عن الوسائل التي تمكنها من الإحتفاظ به لأطول وقت ممكن وبناء علاقة معه تسعى من خلالها المؤسسة إلى زيادة إرتباط وتعلق بالزبون مما يكون لديه حالة ولاء للعلامة أو المنتج أو المؤسسة أو المحل .

ومن اجل الإلمام بهذا الفصل تم تقسيمه إلى مبحثين:

المبحث الاول: ماهية ولاء الزبون المصرفي

المبحث الثاني: الولاء في ظل إدارة علاقات الزبائن

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون المصرفي

موضوع الولاء وكيفية الحصول عليه من المواضيع الهامة التي تسعى جل المؤسسات اليوم الوصول إليه لأنه يعتبر الركن الأساسي لنجاحها وتحقيق أهدافها فنظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات المستهلكين فإن كسب ولائهم من الأمور الصعبة جدا مما أدى بالعديد من الباحثين الإهتمام به ودراسته والكشف عن الوسائل والطرق لبنائه

المطلب الأول: النظريات المفسرة لولاء الزبون المصرفي

لقد إهتمت العديد من النظريات بسلوك الولاء ويمكن التمييز بين نظريتين هامتين يتمثلان في :

1. **النظرية السلوكية:** هذه السلوكية تظهر على أنها وصفية وليست تحليلية فهي تصف تكرار الشراء الناتج عن تجربة إيجابية سابقة تسمح بقياس الولاء إنطلاقا من عدد مرات الشراء إلا أن تكرار الشراء لا يعبر دائما عن الولاء، فيمكن أن يكون هذا السلوك ناتجا عن إنعدام الخيارات كحالة إحتكار مجال العمل أو العادة مثل خدمات محطات البنزين ... وبالتالي هي لاتأخذ بعين الإعتبار درجة تعقد بين الزبون والعلامة، فلن يكون كافيا النظر إلى السلوك الماضي فقط للزبون اتفسير سلوكه المستقبلي. (حاجي، 2011، صفحة 41).

2. **النظرية الموقفية:** نظرا لعجز المقارنة السلوكية عن التفارقة بين الولاء الحقيقي والمزيف وبالتالي عدم التوصل إلى تفسير سلوك الولاء فقد تم توجيه الإهتمام إلى قياس الولاء من خلال الإتجاهات والإدراك وليس فقط كثافة الشراء، فالمقارنة الموقفية تعتبر البعد الإدراكي أحد العوامل المفسرة للولاء، فالزبون يعتبر وفيما إذا كون إعتقاد إيجابيا تجاه علامة أو منتج معين ويظهر ذلك في تكرار الشراء، فهذه النظرية سلط الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار الشراء، كما ترتبط سلوك الولاء بالإلتزام إتجاه العلامة أو المنتج.

فالمقاربة الموقفية ترى أن الولاء يترجم تفضيل وتكوين الزبون إعتقادات إيجابية إتجاه منتج أو علامة معينة وهو ما يولد الإحساس بالإلتزام والنية بتكرار سلوك الشراء إلا أن تكرار الشراء ليس مؤكداً، فرغم تكوين الزبون إتجاهات إيجابية وإحساسه بالإلتزام إتجاه العلامة او المنتج، إلا أن هذا لا يؤدي بالضرورة إلى تحقيق تكرار الشراء والمحافظة عليه.

كذلك تم تقديم مقاربة جديدة تقوم على أساس توليف وإدماج أفكار المقاربتين، أي إدماج الأبعاد السلوكية والأبعاد العاطفية والنفسية لتفسير سلوك الولاء .

3. المقاربة المركبة: حسب النظرية المركبة التفضيل والإحساس بالإلتزام إتجاه العلامة أو المنتج مع سلوك تكرار الشراء بعدان أساسيان وظروبان للحديث عن الولاء، فسلوك الولاء يقاس بإدماج الأبعاد الإدراكية والسلوكية معا ، فالولاء هو تكوين إيجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء عبر الزمن.(خلوط، 2013، الصفحات 54-55).

المطلب الثاني: مفهوم ولاء الزبون المصرفي وأهميته

سنتطرق في هذا المطلب إلى إلقاء نظرة حول ولاء الزبون المصرفي من خلال التعرف على كل من تعريفاته بالإضافة إلى أهميته.

الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون المصرف

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم الولاء الذي يبديه الزبون إتجاه السلعة أو الخدمة أو المؤسسة ومن أهم التعاريف للولاء مايلي :

✚ يعرف كوتر الولاء على أنه:"مقياس الزبون ورغبته التبادلية في المشاركة التبادلية بأنشطة

المؤسسة"(محمد سليمان، 2014، صفحة 99) ؛

✚ فيعرفه أيضا OLIVER بأنه: "إلتزام عميق الجذور لشراء أو إمتلاك منتج أو الخدمة المفضلة في

المستقبل، على الرغم من التأثيرات الحالية وتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين

محتمل" (المصري ب.، 2018، صفحة 34)

✚ وأيضاً برينكوسك عرف ولاء الزبون في 1996 بأنه: "موقف إيجابي للزبون نحو المنتج او العلامة أو

المؤسسة يتضح في تكرار السلوك الشرائي" (معراج و ريان، 2012، صفحة 38)؛

✚ ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الولاء يعبر عن تكرار عملية الشراء الزبون من مؤسسة معينة أو

تكرار تردد على مؤسسة دون غيرها ،كما يعبر عن إستعداد الزبون لتحمل أي علاوة إضافية وذلك

بالرغم من الجهود المبذولة في سبيل تحويل إتجاهه وسلوكه.

الفرع الثاني: أهمية ولاء الزبون المصرفي

هناك العديد من المزايا التي تجنيها المؤسسة من خلال ولاء الزبون المصرفي لخدماتها تتمثل فيما يلي :

✓ تخفيض تكاليف التسويقية حيث أن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث عن الزبائن الجدد

✓ إعطاء قدرة للمنتجين في التفاوض مع الموزعين فالمنتج ذو الولاء يفرض على الموزعين إقتناءه

✓ جذب زبائن جدد

✓ ضمان الزبائن المحتملين

✓ زيادة أرباح المؤسسة بسبب تكرار الشراء (الحسن، 2019، صفحة 96)

✓ إنفاق الأموال على منتجات أو خدمات جديدة ؛

✓ تكاليف خدمة الزبائن الأوفياء أقل ؛

✓ الزبائن الأوفياء أقل حساسية للسعر

✓ الولاء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة: حيث يساهم في جعل الزبون يدافع ويتحدث بشكل إيجابي عن المؤسسة وخدماتها في محيطه (عليط، 2019، صفحة 139) ؛

✓ تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها ؛

✓ خلق وبناء عملية إتصال بإتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

المطلب الثالث: انواع ولاء الزبون المصرفي ومستوياته

سنعرض من خلال هذا العنصر أنواع الولاء ومستوياته

الفرع الأول: انواع ولاء الزبون المصرفي

هناك أشكال عدة لولاء الزبون يمكن توضيحها في الشكل التالي :

الشكل رقم 8:أنواع ولاء الزبون المصرفي: (خليل، 2017، صفحة 61)

السلوك

		مرتفع	منخفض
الإتجاه النسبي	عالي	ولاء حقيقي	ولاء كامن
	منخفض	ولاء زائف	عدم ولاء

➤ **عدم الولاء:** (لا يوجد ولاء) يتنافى هذا النوع عن مفهوم الولاء حيث يكون هذا الإتجاه النسبي منخفضا ولا

يوجد كذلك أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء؛

➤ **الولاء الزائف** : هو حالة المستهلكين الذين لا يملكون أي إتجاه نحو العلامة أو المؤسسة أو المحل التجاري

وبالرغم من ذلك لديهم تكرار نسبي مرتفع لإعادة الشراء وهذا راجع إما لأن المنتج متاح لحظة الشراء ،حالة إحتكار ، سعر جد تنافسي أو عروض مالية تحفيزية ما يلاحظ على المستهلكين هنا أنهم جد حساسين للتغيرات التي تمس الأسعار وكذلك الممارسات التسويقية للمؤسسات المنافسة لذا لا بد أن تكون المؤسسة يقظة نحو هذه الشريحة من الزبائن الأوفياء

➤ **الولاء الكامن**: يحدث هذا الولاء عندما يمتلك الزبائن شعورا بالولاء لمؤسسة ما ، ولكن هذا لا يمنع من رغبتهم

بعدم إستمرار التعامل مع هذه المؤسسة لفترة أطول وتظهر هذه الحالة عندما يقوم الزبائن بشراء السلع وتخزينها لفترات طويلة خلال مواسم العطل والمناسبات أو انهم غير مريحين بدرجة كافية بالنسبة للمنظمة .لذلك فإن أصحاب هذا الولاء يفضلون في الغالب المنتجات التي تحمل قيمة حالية وتلبي إحتياجاتهم المستقبلية

➤ **الولاء الحقيقي**: هو الحالة التي يكون فيها الإتجاه النسبي مرتفع والسلوك المؤيد للرأي مرتفع أيضا فالرغبة

مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج وهي الحالة التي يطمح الوصول إليها جل المؤسسات (خليل، 2017، صفحة

(61

وهناك انواع أخرى للولاء وهي : (شريفى ، 2014، صفحة 331)

1. **ولاء الإحتكار**: ويتمثل هذا النوع في حالة عدم وجود بدائل أمام الزبون؛

2. **ولاء الخامل**: تعني كسل أو عدم رغبة الزبون في البحث عن بديل آخر؛

3. **ولاء الملائمة**: يتمثل في حالة عندما يكون موقع المؤسسة قريبا من سكن الزبون؛

4. **ولاء السعر**: هوان يعرف الزبون أسعار المنتجات البديلة ويحرص على الشراء الأرخص (خضراوي و

العطوي، 2015، الصفحات 38-39)

5. ولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز (الديوث و الدالي، 2015، صفحة 226)

6. الولاء المرتبط بالراحة: هو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعلامة ومايقره من راحة؛

7. الولاء العاطفي: هو الولاء لإسم تجاري معين. (المصري ي.، 2019، صفحة 35).

الفرع الثاني: مستويات ولاء الزبون المصرفي

صنف الباحثون أربعة مستويات من ولاء الزبون نذكرها كمايلي :

1. الولاء الإدراكي: يشير إلى الولاء القائم على الإعتقادات فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة سبب

بستوى الأداء والخصائص، هذه المرحلة تعبر عن إعتقادات المستهلك المتعلقة بجودة العلامة (علي و حشروم،

2011، صفحة 77).

2. الولاء العاطفي: يشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك العلامة ويتمثل بمستوى المتعة والحب و

للتجربة المتعلقة بالعلامة ،فكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى

الزبون.

3. الولاء الإرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الإلتزام ،أو يعبر عنه بمستوى الإلتزام الذي يظهره المستهلك بأن

يستمر بإستخدام العلامة بالمستقبل وهو يرتبط أيضا بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم

أسعار أو قيمة أفضل؛ (زاوش، صفحة 162)

4. الولاء العملي أو السلوكي: وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الإستخدام الفعلي ويعبر

عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك بإستخدام العلامة وكيف ينفق من المال والوقت على هذه

العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع مراحل السابقة فهو محصن

ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة لأن الزبائن ليسوا في مرحلة البحث أو البحث أو التقسيم بل هو مقتنعون وليسوا مهتمين بالإتصالات والإستراتيجيات المنافسة (علي و حشروم، 2011، صفحة 78)

المطلب الرابع: خطوات بناء ولاء الزبون المصرفي

من أجل تحقيق وتقوية ولاء الزبائن يجب على المؤسسة المرور بمجموعة من الخطوات نوجزها فيما يلي:

1. بناء ولاء الموظفين: القاعدة الأساسية للولاء هي أخدم موظفيك أولاً بالمقابل سيخدمون زبونك فولاء الموظفين للمؤسسة من الامور الأساسية التي تؤثرعلى ولاء الزبائن، لذا يتوجب على أي مؤسسة كسب ولاء موظفيها وتنمية روح الإنتماء لديهم وهم بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن، كما أن الموظف غير الوفي يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء وهذا لعدة أسباب أولها أن بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتاً طويلاً وثانيها أن الموظف الوفي فرصة أكبر للتعلم وزيادة الكفاءة وثالثها أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب ويسمح بإستثمارها في إعطاء الزبائن مزيداً من القيمة، فالموظف الكفء والوفي يملك موهبة والحماس الكافيين لدفعة نحو زيادة إنتاجية وإنشاء فائض كبير من القيمة للمؤسسة والزبون (ريتشارد، 1996، صفحة 4)؛

2. تطبيق قاعدة 80/20: وهي أن 80 من أرباح المؤسسة تنتج عن 20 من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة و المكافآت (شريقي ، 2014 ، صفحة 332)؛

3. تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها: إن تحديد المؤسسة لمستوى ولاء زبائنها سيسمح لها بتحسين مستوى رضاهم وولائهم ونقلهم إلى مستوى أعلى وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء، فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد (أبو منديل، 2008، صفحة 82)؛

4.أخدم أولاً بع ثانياً: أن الزبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير مسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم دون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون "الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الإشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة؛

5.الإهتمام بشكاوي الزبائن: في معظم الشركات فإن 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون كمثل الفواتير غير المدفوعة، عدم إهتمام موظف البيع بإستقبال الزبائن، هذه الشكاوي ستؤثر سلبا على المنظمة خاصة إذ أهملتها، فالزبون غير راضي سيقوم بنقل الكلام السلبي عن المؤسسة، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الأنترنت .

فعلى المؤسسة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية كما عليها إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك(شريقي ، 2014 ، صفحة 333).

المطلب الخامس: إستراتيجية ولاء الزبون المصرفي ووسائله

سننظر في هذا المطلب إلى إستراتيجيات ولاء الزبون بالإضافة إلى أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسات لتحقيقه:

الفرع الأول: إستراتيجية ولاء الزبون المصرفي

1.إستراتيجية الزبون السفير: هي إستخدام المؤسسة للزبون كقوة تحفيزية بدل وسائلها الذاتية، فتلجأ إلى أفضل زبائنها لأجل حث زبائن آخرين على إقتناء منتجاتها إنطلاقاً من تجربته الشخصية الناجحة مع منتجاتها، هذه

الإستراتيجية طبقت سنة 1998 من طرف شركة mazda عند إنطلاق الموديل 626 باستغلال افضل زبائنها الذين لهم تاريخ مع هذه العلامة، باراء الحكماء؛

2. إستراتيجية بناء الولاء بالاحداث: ويكون بالاستغلال احداث او معارض، لتمكين الجمهور من خوض تجربة او استعمال منتجاتها لخلق نوع من الالفة بين الزبائن وزبائن المؤسسة أو منتجاتها؛

3. إستراتيجية الولاء بالخدمات: في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها المؤسسات ونمطية المنتجات، أصبحت تلجأ إلى تقديم خدمات اضافية تكون متنافسة مع رسالة المؤسسة كما هو الحال في الحجز في الطائرات والفنادق (بن عليوش، 2016، صفحة 76)؛

4. إستراتيجية الولاء المتعدي: تعتمد هذه الطريقة على توجيه النشاطات التسويقية ليس للزبون النهائي بل إلى الوسطاء التجاريين، فالعلاقة هنا هي علاقة تعدي إذا استطاعت المؤسسة كسب ولاء الوسيط فستؤثر حتما على ولاء الزبون؛

5. إستراتيجية الولاء بتعاون علامتين: الفكرة الأساسية والجوهرية لهذه الإستراتيجية هو بناء علاقة تكامل بين علامتين تجاريتين تعملان معا لخلق ولاء الزبون للعلامتين، فالدمج بين علامتين تجاريتين يؤدي في أغلب الأحيان إلى ما يعرف بفائض الطاقة حيث تساعد المؤسسات على تحسين صورتها لدى الزبون وتطوير برامج ولاء مشتركة ويستفيد الزبون من برامج المكافآت نتيجة ولاءه لإحدى العلامات. (طحطوح، 2008، صفحة 74)

الفرع الثاني: وسائل بناء ولاء الزبون المصرفي

تعتمد المؤسسات على مجموعة من الوسائل التي تؤدي من خلالها إلى بناء الولاء نذكر منها:

1. نادي الزبائن: تعمل المؤسسة على فتح نادي لزبائنها يمكنهم الإنخراط فيه بمجرد إقتنائهم منتجاتها وبالإنضمام

تقدم لهم إمتيازات مثل الهدايا

يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى:

➤ بناء ولاء أفضل للزبائن بعد تمييزهم؛

➤ تقوية صورة العلامة والمؤسسة؛

➤ تدعيم قاعدة البيانات التسويقية؛

➤ العمل على هدف وقطاع معين. (سكر، 2006-2007، صفحة 67).

2. بطاقة الولاء: تعتبر بطاقة الولاء من أشهر الوسائل المستخدمة لبناء ولاء الزبون حيث تمكن هذه الأخيرة في حصول الزبائن على مجموعة من الإمتيازات من طرف المؤسسة، فهي تعتبر كذلك أحد الأعمدة إستراتيجية الولاء لكون إستعمالها على مستويين : (مير، أوكيل، و ميرخي، تأثير بطاقة الولاء على جذب الزبائن المحتملين، 2018، صفحة 157)

أ. حامل بطاقة الولاء: بمجرد تقديم حامل البطاقة لبطاقته عند دخوله محل أو نقطة بيع المؤسسة أو العلامة التجارية يحصل على مزايا.

ب. مانح بطاقة الولاء: يحصل مانح البطاقة على معلومات وبيانات سلوكية عن زبونه تعطيه إمكانية تحليل النشاطات التسويقية الواجب إستخدامها إتجاه هذا الزبون.

يمكن أن نميز عدة أنواع من البطاقات: (مير و شريف، 2020، صفحة 202)

• بطاقات ولاء مزورة بالشفرة: يكون إستعمالها مستحسن في محيط معلوماتي متجانس ويكون في هذه الحالة الشفرة هي وسيلة التعرف الوحيدة على الزبون أثناء إجراءه لعملية الشراء؛

➤ بطاقات الولاء الذكية: تكاليف هذه البطاقات يكون جد مهم يمكن إستخدامها في عدة مؤسسات أن لا يكون في تنافس حول نفس الزبائن .

- بطاقات الولاء غير مادية: هي تلك البطاقات القابلة للتحميل كتطبيق على الهاتف النقال واللوحة الذكية
- الزبائن المنخرطين في بطاقات الولاء: الإشتراك في بطاقات الولاء سواء مجانية أو بالدفع وهي جد متنوعة على أساس إختلاف العلامات والمنتجات.

عوامل نجاح البطاقات: يمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي:(أمين، 2008، صفحة 145)

- ✓ تسمح بالتحديد والإبتكار وتوسيع العلامة من دون المساس بصورة العلامة ؛
 - ✓ تقوية الشعور بالتميز؛
 - ✓ تجزئة وتحديد الحاملين المحتملين للبطاقات ؛
 - ✓ إختيار التكنولوجيا الأحسن أداء؛
 - ✓ تحديد إيجابيات وسلبيات مجانية البطاقة؛
 - ✓ لا تقدم البطاقات إلا لأحسن الزبائن؛
- 3. خدمات ما بعد البيع:** تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزبائنها بعد بيع المنتج من تركيب، إرشادات الإستعمال، صيانة، مراجعة الضمان في تطوير التكنولوجيا أصبحت بعض المنتجات صعبة الإستعمال لا يستطيع تشغيلها لذلك أصبح من الضروري وجود خدمات بعد البيع، كما أنها تعتبر سلاح حقيقي يقوي ولاء الزبون، فالمؤسسة بذلك تثبت للزبون أن علاقتها لم تنتبه لمجرد الدفع وشراء المنتج، بل تستمر حتى بعد إتمام عملية البيع.

- 4. توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة :** ففي مراكز الإستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند إستقبال المكالمات الهاتفية.

5. الكوبونات والهدايا: تعتبر أيضا من الوسائل المحفزة بولاء الزبون حيث تساهم المكافآت المالية والملموسة كالتخفيضات الكوبونات الهدايا وغير الملموسة كالخدمات في بناء ولاء الزبون، وقد يعتبر أحسن من غيرها في تنشيط الشراء وحسب دراسة بريطانية فإنه 18% من زبائن يزدون من مشترياتهم إذا إقترحت المحلات تخفيض السعر بينما لا تتعدى نسبة الزيادة 3% إذا إقترحت المحلات برامج الولاء، وحسب دراسة أمريكية فإن 70% من الزبائن يتأسفون ولا يريدون فائدة في بقائهم أوفياء لنقص الخدمات والعلاقات المعروفة الشخصية، وهذا ما يدل على أهمية إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن لضمان ولائهم وبالتالي إستمرارية المؤسسة (بنشوري، 2009، صفحة 71)

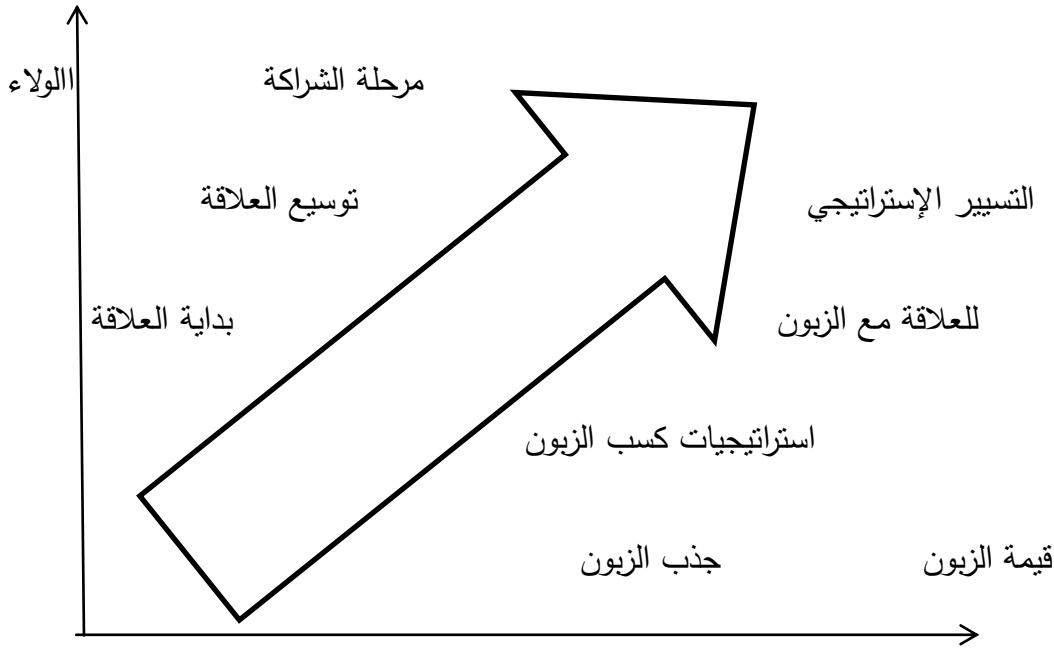
المبحث الثاني: الولاء في ظل إدارة علاقات مع الزبون

إن من مرتكزات إدارة علاقات الزبائن هو بلوغ الولاء لما له أهمية في المحافظة على هذه العلاقة لطول فترة ممكنة، كما يعتبر ولاء الزبون من أهم دعائم إدارة علاقات الزبائن والهادفة إلى كسبه بما يحقق لها الأرباح والأمان الإستراتيجي للصمود في وجع المنافسة .

المطلب الأول: الولاء ضمن مسار إدارة علاقات الزبائن

يمكن للمؤسسة ان تستفيد من إحتوائها على إدارة علاقات الزبائن في تطوير علاقتها مع الزبون وبناء ولائه من كونه زبون جديد إلى غاية تحويله إلى زبون شريك.

الشكل رقم 9: تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون (بوزيد، 2015، صفحة 72).



➤ **جذب الزبون:** تركز المؤسسة جهودها في هذه المرحلة على إنشاء قاعدة من الزبائن ، وذلك اعتمادا على وجود وسائل تقنية خاصة، قد تأخذ شكل قواعد بيانات وكذلك قيام بتكوين رجال البيع ليصبح أكثر فعالية في جذب الزبائن ومن خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنها ، ويكون ولاء الزبون في هذه المرحلة ولاء ضعيفا ومحدودا ،لأنه يركز على عوامل فيزيائية قد تتمثل في خصائص المنتج أو سعره دون أن تكون هناك رابطة قوية بين الزبون والمؤسسة ويكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضه للتحويل في أي لحظة إلى عروض المنافسين .

➤ **مرحلة التوسع في العلاقات:** في هذه المرحلة فإن العلاقات مع الزبائن تمثل هدفا إستراتيجيا، وتقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن وإختيار القطاع الأنسب بالنسبة لها لتعمل على تلبية حاجاته ورغباته بطريقة فعالة وتركز جهودها على توطيد العلاقة بينهما وبين زبونها المستهدف سواء قبل الشراء أو بعده وذلك من خلال إنشاء حوار تفاعلي معه، ويصبح ولاءه لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أو السعر، لذا تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء الولاء ، وبدأ كل طرف (المؤسسة-الزبون) في إدراك مزايا إستمرار العلاقة .

➤ **مرحلة الشراكة:** تكثف المؤسسة من إستخدامها للوسائل التكنولوجية وهذا بغرض منح الزبائن خدمات وبجودة راقية وجعل علاقتها بالزبون شركة دقيقة من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها (منتجاتها أو خدماتها) (وكذا رفع درجة رضاه عن أدائها من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة لإتصال بهم وعن طريق كل القنوات الممكن إستخدامها، وان تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم ، تقليص مدة الإنتظار، تخصيص العلاقة... الخ أي أن تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبائن علاقة مثالية خصوصا في ظل ما وصل إليه التقدم التكنولوجي من التقدم المذهل، ربما يكون إلتزاما من الزبون نحو منتجات أو خدمات المؤسسة وكسب وفائه لها،ويمكن أن تمثل هذه المرحلة التعلق الحقيقي باللامه ، وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء ، يتعين أن يكون هناك تحقيق نتائج إيجابية للطرفين،حتى وإن لم يتم تحقيق الهدف الأساسي لكل منهما،وتلعب الثقة المتبادلة بين الطرفين دورا هاما في تحقيق هذه الإستمرارية وتقوم المؤسسة بتدعيم أكثر من خلال الإرتقاء بوسائل الولاء وما تجدر الإشارة إليه أن التركيز الأساسي في هذه المرحلة هو أعلى قيمة الزبون للمؤسسة.(بوزيد، 2015، الصفحات 72-

(71)

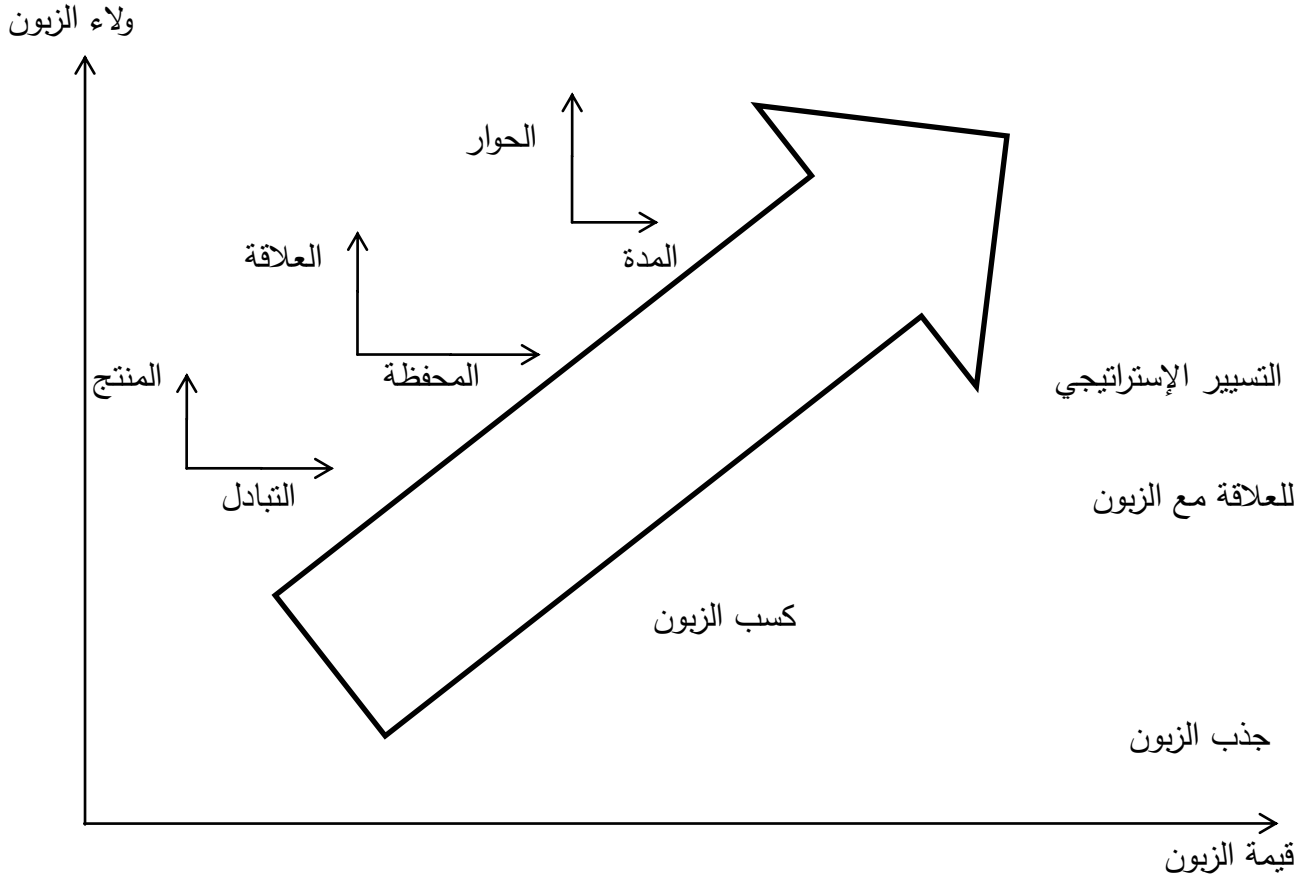
المطلب الثاني: قياس ولاء الزبون في ظل إدارة علاقة الزبون

يجرى قياس الولاء ضمن عملية إدارة علاقات الزبائن إستنادا إلى المرحلة التي تم الوصول إليها ففي مرحلة الجذب الزبون يكون قياس الولاء مرتكزا على معرفة حجم التبادلات مثل معرفة معدل دوران الزبون وهامش الربح المحقق بمعنى أن هذا المستوى من القياس يكون إنطلاقا من وجود معطيات متعلقة بالمنتج كمعدل الدوران أما مرحلة تنمية العلاقة مع الزبون والتوسع فيها فيكون قياس الولاء إنطلاقا من معرفة ما ينفقه الزبون للحصول على العلامة أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون مقارنة بإنفاقه على علامات أخرى، ويرتكز كذلك على قياس رضا الزبون ومدى ثقته والتزامه نحو العلامة وبينما في مرحلة الأخيرة والمتعلقة بمرحلة التسيير الاستراتيجي للعلامة فان قياس الولاء يكون بناءا على القيمة أغلب المؤسسات بقياس الولاء اعتمادا

على المرحلتين الاولى والثانية المصدر: (ديلمي ف.، 2008، صفحة 134)

الشكل رقم 10 : قياس الولاء في ظل إدارة علاقات الزبون المصدر: (ديلمي ف.، 2008، صفحة 134)

ولاء الزبون



خلاصة

يتلخص جوهر هذا الفصل في أن :

- لولاء الزبون نظريات مفسرة له تتمثل في النظرية السلوكية،الموقفية وكذلك النظرية المركبة .
- لولاء الزبون عدة تعريفات تختلف من باحث إلى آخر كل حسب وجهة نظره ومن منظوره الخاص .
- تعرفنا على أهمية ولاء الزبون وانواعه ومستوياته: الولاء الإدراكي، العاطفي والولاء الإرادي وايضا مسببات الولاء وخطوات بنائه إنطلاقا من بناء ولاء الموظفين وتطبيق قاعدة 80/20 ثم تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها وتليها تطبيق مبدأ إخدم أولا بع ثانيا وفي الخطوة الأخيرة الإهتمام بشكاوي الموظفين وتناولنا كذلك إستراتيجيات الولاء ووسائله المستخدمة .
- وقد ركزنا في الأخير على الولاء ضمن مسار إدارة العلاقات مع الزبائن وكذلك قياس ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقات مع الزبائن التي تجرى وفق 3 مراحل:مرحلة جذب الزبون ومرحلة تنمية العلاقة مع الزبون وأخيرا مرحلة التسيير الإستراتيجي .

الفصل الثالث :

دراسة ميدانية في مصرف البركة الجزائري وكالة بسكرة

تمهيد

بعد تطرقنا لدراسة نظرية في الفصلين السابقين لكل من إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون المصرفي والإلمام بموضوع الدراسة سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما تم التوصل إليه نظريا في أحد بنوك النظام المصرفي الجزائري وقع الإختيار على مصرف البركة الجزائري - وكالة بسكرة - وذلك بغية التعرف على دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك البركة -وكالة بسكرة -.

وذلك بالتطرق إلى المباحث التالية :

المبحث الأول: لمحة عن المصرف محل الدراسة

المبحث الثاني: منهجية البحث وعرض وتحليل النتائج

المبحث الأول: لمحة عن المصرف محل الدراسة

يهتم هذا المبحث بتقديم لمحة عن المصرف محل الدراسة مصرف البركة الجزائري، إذ يعتبر من المصارف البارزة في الساحة النقدية بالجزائر حيث أنه ليس شبيها بالمصارف التقليدية وإنما هو مصرف إسلامي الذي يتعامل بالمبادئ الإسلامية من عدم التعامل بالربا أخذاً أو إعطاءً أو نوعية المشاريع التي يقوم بتمويلها.

المطلب الأول: نشأة مصرف البركة الجزائري

أن فكرة إنشاء مصرف البركة الجزائري تعود إلى سنة 1982 من خلال الإتصال الذي تم بين الجزائر ممثلة في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وشركة دالة البركة الدولية، وقد كانت نتيجة هذا الإتصال أن تقديم قرض مالي من طرف مجموعة دالة البركة للحكومة الجزائرية، بلغت قيمة هذا القرض 30 مليون دولار خصص لتدعيم التجارة الخارجية، حيث كان هذا القرض بمثابة فرصة لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الجزائر ومجموعة دالة البركة، وفي سنة 1986 وإمتثالاً لأحكام القانون 10/90. المؤرخ في 14 أفريل 1990 المتعلق بالنقد والقرض، ووفقاً للترخيص الممنوح له من قبل مصرف الجزائر، تم إنشاء مصرف في 20 ماي 1991 ليجعل مقره الرئيسي بالجزائر العاصمة، ويعتبر مصرف البركة الجزائري أول مصرف إسلامي يفتح أبوابه في الجزائر، برأس مال مختلط (عام وخاص)، وبدأت أنشطته المصرفية بصفة فعلية خلال شهر ستمبر 1991، وهو مرخص بالقيام بجميع الأعمال المصرفية، التمويل والإستثمار، وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية، وخلال 25 سنة من الإنشاء حظي المصرف ب 28 فرع على مستوى التراب الوطني، في كل من وسط، شرق، غرب، وجنوب الجزائر ويقع المقر الرئيسي لمصرف البركة الجزائري بالجزائر العاصمة، بحي بوتليجة هويدف، فيلا رقم 01 و03 الجهة الجنوبية بن عكنون، الجزائر حيث تعتبر السنة الميلادية هي السنة المالية له.

وقد بدأ مصرف البركة الجزائري نشاطه برأس مال إجتماعي قدر ب 500,000,000 دج، مقسمة إلى 500.000 سهم، قيمة كل سهم 1000 دينار جزائري، وإشترك فيه مناصفة كل من :

- مصرف الفلاحة والتنمية الريفية (مصرف حكومي جزائري) بنسبة 50%
- شركة دالة البركة القابضة (مقرها بين جدة ، السعودية، والبحرين) بنسبة 50%

وفي سنة 1999 ساهم المصرف في تأسيس البركة والأمان ليحتل سنة 20000 المرتبة الأولى بين المصارف ذات الرأس المال الخاص، وفي سنة 2002 قام بإعداد الإتسار في قطاعات جديدة في السوق بالخصوص المهنيين والأفراد، وقد عرفت سنة 2006 للمرة الأولى زيادة رأس مال المصرف إلى 2500000000 دج، والذي نتج عنه تغيير في توزيع حصص المال على المساهمين، حيث أصبحت نسبة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية إلى 44 وشركة دلة البركة القابضة 56 ،ليعرف المصرف زيادة ثانية لرأسماله إلى 10 مليار دينار جزائري سنة 2009 وفي سنة 2012 تم تفعيل أول منظومة مصرفية شاملة ومركزية متطابقة لمبادئ الشريعة الإسلامية، وحصل على الريادة في مجال التمويل الإستهلاكي على مستوى قطر الجزائر سنة 2016، وفي 2017 عرف زيادة ثلاثة لرأسمال المصرف إلى 15 مليار دينار جزائري، وفي 2018 حصل على أحسن مصرف إسلامي في الجزائر للسنة السادسة على التوالي، وصنف من بين أحسن وحدات مجموعة البركة المصرفية من حيث المردودية ومن ابرز المصرف على مستوى الساحة المصرفية الجزائرية.(معيرف، 2019-

2018، الصفحات 69-68)

تتمثل أهم مراحل التي مر بها مصرف البركة الجزائري فيما يأتي:

1991 : تأسيس مصرف البركة الجزائري؛

1994: الأستقرار والتوازن المالي للمصرف؛

1999: المساهمة في تأسيس شركة البركة والأمان؛

2000: المرتبة الأولى بين المصارف ذات الرأس المال الخاص؛

2002: إعادة الإنتشار في قطاعات جديدة في السوق بالخصوص المهنيين والأفراد؛

2006: زيادة رأسمال المصرف إلى 2.5 مليار دينار جزائري؛

2009: زيادة ثانية لرأسمال المصرف إلى 10 مليار دينار جزائري؛

2012: تفعيل أول منظومة مصرفية شاملة ومركزية متطابقة لمبادئ الشريعة الإسلامية؛

2016: الريادة في مجال التمويل الإستهلاكي على مستوى القطر الجزائري؛

2017: زيادة ثالثة لرأسمال المصرف إلى 15 مليار دينار جزائري؛

2018: أحسن مصرف إسلامي في الجزائر للسنة السادسة على التوالي؛

2018: من بين أحسن وحدات مجموعة البركة المصرفية من حيث المردودية؛

2018: من أبرز المصارف على مستوى الساحة المصرفية الجزائرية. (2020)

المطلب الثاني : تعريف بنك البركة الجزائري ووكالاته في بسكرة

الفرع الأول: مصرف البركة الجزائري

مصرف البركة الإسلامي هو أول مصرف إسلامي مشترك (بين القطاع العام والخاص) يؤسس في

الجزائر، أنشئ بتاريخ 20 ماي 1991 كشركة مساهمة ومعتمدة لدى مصرف الجزائر ، في إطار قانون النقد

والقرض (القانون رقم 90-10 الصادر في 14 أفريل 1990).

يجمع مصرف البركة الجزائري بين المصرف التجاري ومصرف الأعمال والإستثمار ، حيث يخضع للمادة 114 من قانون النقد والقرض لسنة 1990 بصفته الأولى، وتنظم أعماله المادة 3 من (الفقرة 08) من قانونه الأساسي بصفته الثانية وقد بلغ رأس مال الإجتماعي لمصرف البركة الجزائري في بداية تأسيسه إلى 500 مليون دج أي بنسبة 50 ومصرف الفلاحة والتنمية الريفية (الجزائر) ب 250 مليون دج بنسبة 50% ليرتفع رأس مال الإجتماعي لمصرف البركة الجزائري إلى 2.5 مليار دج لسنة 2006 وبلغت نسبة المساهمين في المصرف : مجموعة البركة المصرفية –البحرين بنسبة 56% ومصرف الفلاحة والتنمية الريفية –الجزائر بنسبة 44% .

وإن الغاية من إنشاء مصرف البركة في الجزائر هو تحقيق مايلي :

- ✓ وضع نظام مصرفي عال يهتم بتقوية وتمويل الإقتصاد الوطني ؛
- ✓ محاربة التضخم المزمع من خلال تبني سياسة نقدية صارمة يشترك في تصويرها وإنجازها المؤسسات المصرفية بكل أنواعها وطنية كانت أم أجنبية ؛
- ✓ وضع حد للتهريب الأموال ويكون ذلك عن طريق تحسين أليات الإدخار؛
- ✓ عدم التمييز بين المتعاملين العموميين أو الخواص الوطنيين أو الأجانب ؛
- ✓ أقلمة المصارف مع قواعد المنافسة المصرفية الناتجة عن تطبيق سياسة إقتصاد السوق وبناءا على هذه الغايات يتساوى مصرف البركة الجزائري، مع المصارف الوطنية في المعاملة والمنافسة وأشكال التسويق المصرفي .(خضراوي ن.، 2008-2009، الصفحات 121-122)

الفرع الثاني: تعريف مصرف البركة –وكالة بسكرة-

يعد مصرف البركة –وكالة بسكرة - من الوكالات الناشطة على المستوى الوطني والتي رمزها ضمن وكالات البنك 305، فتحت أبوابها في حي الأمير عبد القادر مدينة بسكرة في 10 ماي 2011 وهي خاضعة لأحكام القانون رقم 11/03 المؤرخ في 26/08/2003 المتعلق بالنقد والقرض حيث تحاول الوكالة توفير جميع

الخدمات التي يعرضها مصرف البركة الجزائري، وهي همزة وصل بين البركة والزبون في هذه المنطقة والمناطق المجاورة لها. (وثائق ممنوحة من طرف المصرف)

المطلب الثالث: خصائص مصرف البركة الجزائري

يتميز مصرف البركة بعدة خصائص وهي كالآتي :

مصرف المشاركة: يعتمد مصرف البركة على المبادئ التي نصت عليها الشريعة الإسلامية في باب أحكام المعاملات المالية ، والتي أطرها الفقهاء والمفكرون والمسلمون ضمن إطار أسموه بنظام المشاركة ، وهو مصرف يعتمد في عملياته التي يقوم بها على إحترام أحكام الشريعة الإسلامية سواء ما تعلق منها بعلاقته مع المودعين والممولين أو ما تعلق منها بأنشطته المصرفية والإستثمارية والتمويلية .

مصرف مختلط: بإعتبار مصرف البركة الجزائري مؤسس برأس مال مختلط بين شركة خاصة عربية ومصرف عمومي جزائري، فإنه يعتبر حالة إستثنائية ونادرة في عالم المصارف المشاركة الناشطة على الساحة الدولية والتي تعود أغلبها لرأسمال خاص إذا إستثنينا مصرف التنمية الإسلامي الذي يعتبر مؤسسة مالية دولية. (ربيع، 2014-2013، صفحة 164) .

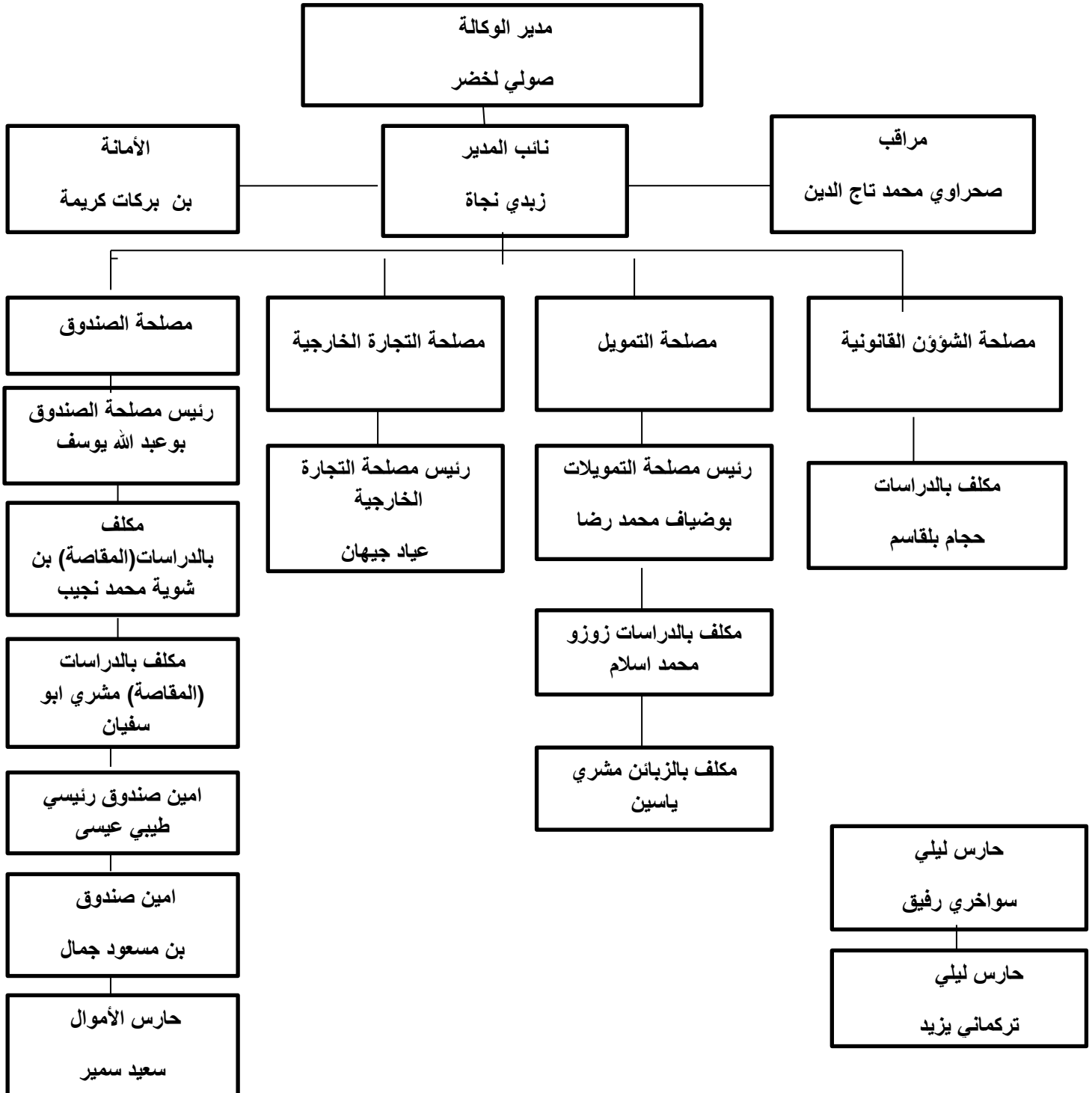
مصرف ينشط في بيئة مصرفية تقليدية : ما يميز مصرف البركة هو خضوعه الكامل للأطر والنظم الرقابية التي يعتمدها مصرف الجزائر والمستمدة من النظام المصرفي التقليدي المبني على أسس ربوية مخالفة تماما لمبتدئ المصرف والقيم التي أنشئ في ضوئها، وهو ما يجعل من نشاطه في المنظومة المصرفية الجزائرية بشكل إستثناء عن القاعدة العامة للنظام المصرفي الجزائري، إذ أن كل المصارف والمؤسسات المالية الأخرى المعتمدة لدى مصرف الجزائر تتبع النمط المصرفي التقليدي (بن عزة، 2011، الصفحات 197-198)

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمصرف البركة الجزائري –وكالة بسكرة-

يتشكل مصرف البركة-وكالة بسكرة- من تشكيلة عامة تتولى إدارته وتسييره وذلك لتطبيق التعليمات التي

تدير الوكالة لتوفير أفضل الخدمات للزبائن.

الشكل رقم 11: الهيكل التنظيمي لمصرف البركة -وكالة بسكرة-(من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق ممنوحة من طرف المصرف)



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مقابلة مع احد الموظفين

بعد توضيح شكل الهيكل التنظيمي لمصرف البركة -وكالة بسكرة- سنقوم بتوضيح الوظائف، المهام، والمسؤوليات سلطة وفقا للتسلسل الإداري كما يلي: (بناء على مقابلة مع احد الموظفين)

1:المدير : وهو المسؤول عن الوكالة ونتائجها حيث يكون تحت سلطة مدير الشبكة تتمثل المهام التي يقوم بها في:

✚ إعطاء التعليمات والتوجيهات المؤسسة لعمل الوكالة؛

✚ إستقبال الزبائن في حالة وجود مشكلة في تسويتها؛

✚ الإمضاء على البريد؛

✚ السهر على تطبيق التعليمات التي تدير الوكالة؛

2: نائب المدير: والذي يكون خاضع لسلطة مدير الوكالة ويقوم مقامه عند غياب هذا الأخير، تتمثل مهامه الأساسية في تحقيق نشاطات وأهداف الوكالة وكذلك تسيير الوسائل البشرية والعتاد إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الوكالة، وبالنظر إلى التطورات الحاصلة في طرق التمويل فإن نائب المدير يقوم بتسيير شؤون الزبائن، فيما يتعلق بالمعاملات المالية وذلك بإتخاذ كافة الإجراءات المصرفية الواجب إتخاذها لإنجاح عمليات التمويل من مضاربة ومراوحة غيرها .

3:مصلحة الصندوق والمحفظة : وهي مصلحة تحت إشراف نائب المدير وتتفرع إلى :

أ مصلحة الصندوق : تتمثل وظيفتها في :

✚ إستقبال الودائع وتنفيذ التحويلات من وإلى حساب الزبون؛

✚ ضمان الدفع وسحب الأموال بالدينار أو العملة الصعبة؛

✚ إصدار ومنح الشيكات ودفع التوفير؛

ب مصلحة المحفظة : وتتمثل مهامها في :

✚ الإحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف الزبائن من أجل تحصيلها قبل تاريخ

إستحقاقها؛

✚ مقاصة الأوراق التجارية وشيكات وغيرها من القيم ؛

✚ القيام بعمليات الإكتتاب والإحتفاظ ورهن الحيازة لسندات الصندوق؛

✚ دفع الأوراق التجارية ؛

✚ إرسال القيم إلى المصارف الأخرى للتحصيل .

4: مصلحة التمويلات : وهي التي تتولى تسيير القروض في الوكالة حيث تنفرع إلى:

أ: المؤسسات: تكون مسؤولة عن منح القروض للمؤسسات وتسييرها سواء كانت القروض ممثلة في قروض الإستغلال أو قروض الإستثمار .

ب: قروض الأشخاص: وهي التي تكون مسؤولة عن تسيير القروض الموجهة للأفراد

5: مصلحة التجارة الخارجية: وهي مسؤولة عن كل المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية من طرف نوظين

عمليات الإستيراد والتصدير، متابعة حساب العملة الصعبة والتبادل النقدي وكذلك السجلات القانونية حيث تكون تحت إشراف نائب مدير الوكالة

6: مصلحة الشؤون القانونية: وهي التي تكون مسؤولة عن دراسة الملفات التي وقع فيها النزاع ومحاولة حلها

وذلك باللجوء إلى الهيئات المختصة في ذلك .

المطلب الخامس: خدمات مصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة -

يقدم مصرف البركة الجزائري-وكالة بسكرة -لزيائنه من أفراد، مهنيين وحرفيين ومؤسسات ،تشكيلة واسعة

من الخدمات نلخصها فيما يلي :

1: الخدمات المقدمة للأفراد: وتضم مايلي:

- خدمات الودائع، خدمات فتح حساب شيكي، حياب العملة، وإصدار الشيكات
- خدمات الإيداع، السحب، الدفع والتحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة.
- خدمات النقدية (monétique)
- وضع مصرفالبركة الجزائري -وكالة بسكرة- تحت تصرف زبائنه، الذين يملكون حساب شيكي، بطاقة سحب البركة (carte de retrait albaraka) والتي تسمح لهم بالقيام بسحب النقود في أي وقت 24/سا، و7 أيام/7 أيام) وذلك على مستوى كل موزعات الصراف الألي.
- خدمات الإدخار والتوظيف (épargne et placement): يضع مصرف البركة الجزائري-وكالة بسكرة- أيضا تحت تصرف زبائنه دفتر الإدخار (livret épargne) وذلك لتسهيل عمليات السحب وإيداع النقود، كما يقوم بتوظيف أموال زبائنه في مشاريع وتمييتها وذلك وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية
- تمويل العقارات: تمويل العقارات: بدأ مصرف البركة الجزائري-وكالة بسكرة- سنة 2006 بعرض منتج جديد يخص تمويل العقارات (السكنات الجديدة، سكنات قديمة، توسيع، تهيئة، بناء ذاتي).
- خدمات المساعدة (assistant)يقوم مصرف البركة الجزائري-وكالة بسكرة- بإسداء النصح والإستشارة لزبائنه عن طريق أشخاص مكلفين بذلك على مستوى كل وكالة من وكالاته، وذلك بتقديم حلول مكيفة حسب حاجة كل زبون.

- تمويل السيارات: يقوم مصرف البركة الجزائري-وكالة بسكرة- بتمويل السيارات السياحية الموجهة للأفراد، وتجدر الإشارة إلى أن مصرف البركة الجزائري تمركز سنة 2006 في المرتبة الأولى وللسنة الثانية على التوالي في مجال تمويل الافراد.

2: الخدمات المقدمة للمهنيين والحرفيين: وتشمل مايلي:

- خدمات فتح حساب جاري، شيكي، حساب بالعملة الصعبة، خدمات الودائع والتي تسمح للمهنيين والحرفيين بتوطين أعمالهم التجارية
- خدمات الإيداع، السحب، الدفع، والتحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة، خدمات الودائع والتي تسمح للمهنيين والحرفيين بتوطين أعمالهم التجارية .
- خدمات النقدية عن طريق بطاقة السحب البركة .
- خدمات المساعدة والتي تشمل النصح والإستشارة.
- خدمات الإدخار والتوظيف .

أ:التمويلات: وتضم

- تمويل الإستغلال عن طريق الصندوق (تمويل المواد الأولية، المنتجات النصف مصنعة، السلع الموجهة لإعادة البيع، تمويل المستحقات، تمويل مسبق للتصدير).
- تمويل الإستثمارات ويضم نوعين، التمويل الكلاسيكي والتمويل بالإيجار) وذلك بنسبة 70% من تكلفة الإستثمار وعلى مدة خمس سنوات).
- تمويل العقارات.
- التمويل من خلال الإمضاء (رهن المناقصة، كفالات ضمان الأداء، ضمان الدفعة المقدمة).

- تمويل السيارات يقوم مصرف البركة الجزائري-وكالة بسكرة- بتمويل السيارات السياحية والنفعية الموجهة للمهنيين

- تمويل التجهيزات يقوم مصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة- بتمويل التجهيزات لأصحاب المهن الحرة والحرفيين، من ثمن التجهيز وفي أجل 6 أشهر وذلك في إطار تطوير أو تحديث تجهيزاتهم (وذلك بنسبة تصل 70% للتعويض). (عقون، 2009-2008، صفحة 114)

ب: الخدمات على مستوى الدولي: وتشمل مايلي:

- تنظيم تدفقات التجارة الخارجية (الإعتماد المستندي للتصدير، التسليم المستندي للإستيراد، التسليم المستندي للتصدير).

- ضمانات دولية (للاستيراد والتصدير).

3: الخدمات المقدمة للمؤسسات: وتضم مايلي:

- خدمات الودائع، فتح حساب جاري، حساب بالعملة الصعبة، وإصدار شيكات .

- خدمات الإيداع، السحب الدفع، والتحويل بالدينار، أو بالعملة الصعبة .

- خدمات المساعدة وتشمل إسداء النصح والإستشارة فيما يخص إنشاء تطوير وتوسيع المؤسسات .

- خدمات الإدخار والتوظيف.

- أ: التمويلات : وتضم :

- تمويل إستغلال عن طريق الصندوق (تمويل المواد الأولية المنتجات النصف مصنعة السلع الموجهة لإعادة البيع، تمويل المستحقات، تمويل مسبق للتصدير).

- تمويل الإستثمارات .

- التمويل من خلال الإمضاء(رهن المناقصة، كفالات ضمان الأداء، ضمان المنفعة المقدمة)

- تمويل السيارات : وتشمل تمويل السيارات النفعية.

2: خدمات على مستوى دولي: وتشمل مايلي :

- تنظيم تدفقات التجارة الخارجية (الإعتماد المستندي للتصدير، التسليم المستندي للإستيراد، التسليم المستندي للتصدير).

- ضمانات دولية (للإستيراد والتصدير).

- ومن أجل عصنة خدماته فقد قام المصرف البركة الجزائري –وكالة بسكرة- بتركيب أجهزة الصراف الألي بالإضافة إلى تكنولوجيا المعلومات، ويوصل مصرف البركة الجزائري –وكالة بسكرة- تطوير خدمات المقدمة للأفراد من خلال تقديم منتجات مبتكرة بما في ذلك سندات استثمار إسلامية وصناديق استثمار وطرح مجموعة متنوعة من المنتجات (تركي ، 2019-2018، الصفحات 74-75).

المبحث الثاني: منهجية البحث وعرض وتحليل النتائج

تمت الدراسة في مصرف البركة الجزائري –وكالة بسكرة-، حيث اقتصرت الدراسة على زبائنه ببسكرة فقط، وكانت فترة الدراسة طوال فترة الفصل الثاني لسنة الدراسة 2019-2020، وذلك لمعرفة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن (كمتغير مستقل) وولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة الجزائري –وكالة بسكرة- (كمتغير تابع)، وكان الهدف من القيام بالدراسة الميدانية هو تقديم عرض تحليلي لواقع دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة الجزائري –وكالة بسكرة-، لتتوصل إلى معرفة مدى التفاوت في مستوى دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الزبون المصرفي ، وذلك باستخدام أدوات بحث مناسبة كالاستبانة.

المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي

من أجل تحقيق أهداف هذا البحث قمنا باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي، والذي يعتبر طريقة للبحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة ومتاحة للدراسة والقياس من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها كما يعتبر من أنسب المناهج وأكثرها استخداما في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، ويتسم المنهج الوصفي التحليلي بالواقعية لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع، ويستخدم مختلف الأساليب المناسبة من كمية وكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل الى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة، وبغرض التعرف على دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي لدى زبائن مصرف البركة -وكالة بسكرة- ، حيث اعتمد هذا البحث على نوعين أساسيين من البيانات:

الفرع الأول. البيانات الأولية:

تم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج Spss.V.20 (Statistical package for Social Science) الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

الفرع الثاني. البيانات الثانوية:

تم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والملتقيات والمقالات المتعلقة بالموضوع قيد البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث، هو التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحدثت في مجال بحثنا الحالي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية

الفرع الاول: مجتمع وعينة البحث

يعرف مجتمع الدراسة بأنه يشمل زبائن مصرف البركة-وكالة بسكرة-، وذلك من أجل التقرب نحو الأفراد لتكملة الجانب الدراسي النظري لموضوعنا محل الدراسة، ومعرفة مدى توافق الجانب النظري بالواقع العلمي، ونظرا لكبر حجم المجتمع تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 70 زبون للمصرف حيث تم توزيع 70 استبانة عليهم عبر الزيارة الميدانية، وبعد مراجعة الاستبانات تم قبول 40 استبانة صالحة لعملية التحليل الإحصائي،

الفرع الثاني: صف الإحصائي لمجتمع و عينة البحث وفق الخصائص الشخصية

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد مجتمع و عينة البحث من خلال تحليل الجزء الأول من الاستبانة والذي يضم البيانات الشخصية للمبحوثين:

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

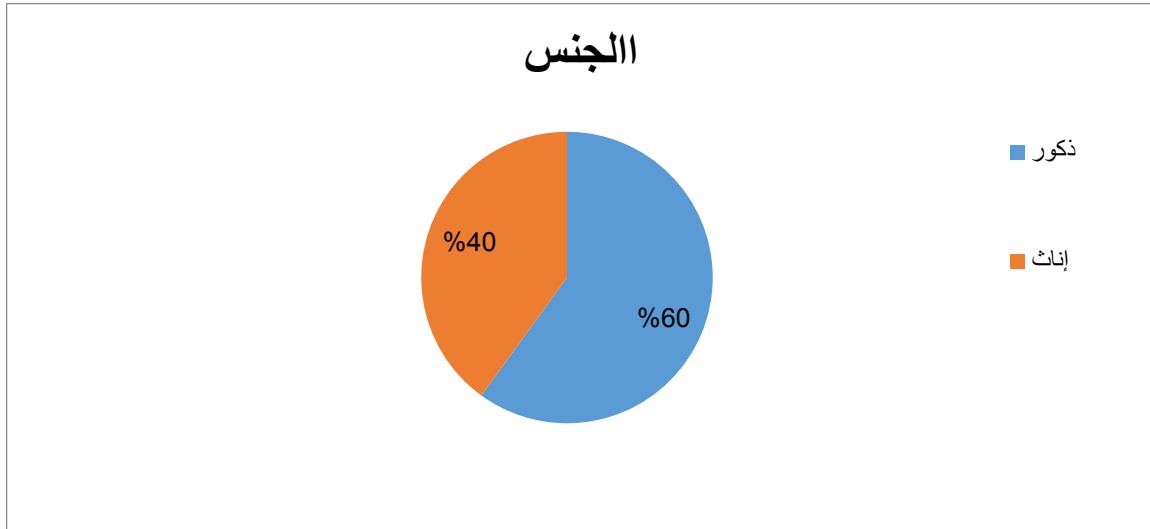
من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا للجنس (ذكر/أنثى).

الجدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	24	60%
	أنثى	16	40%
	المجموع	40	100%

المصدر من: إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.v.20

الشكل رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج SPSS.V.20

يظهر من الجدول والشكل السابقين أن أكثر المبحوثين كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (60%) في حين بلغت نسبة الإناث (40%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، والنسب غير متقاربة بين الأناث والذكور في عينة المبحوثين وذلك يدل على أن تعامل المرأة مع المصارف ضعيفا مقارنة بالرجل .

2: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية كما يلي

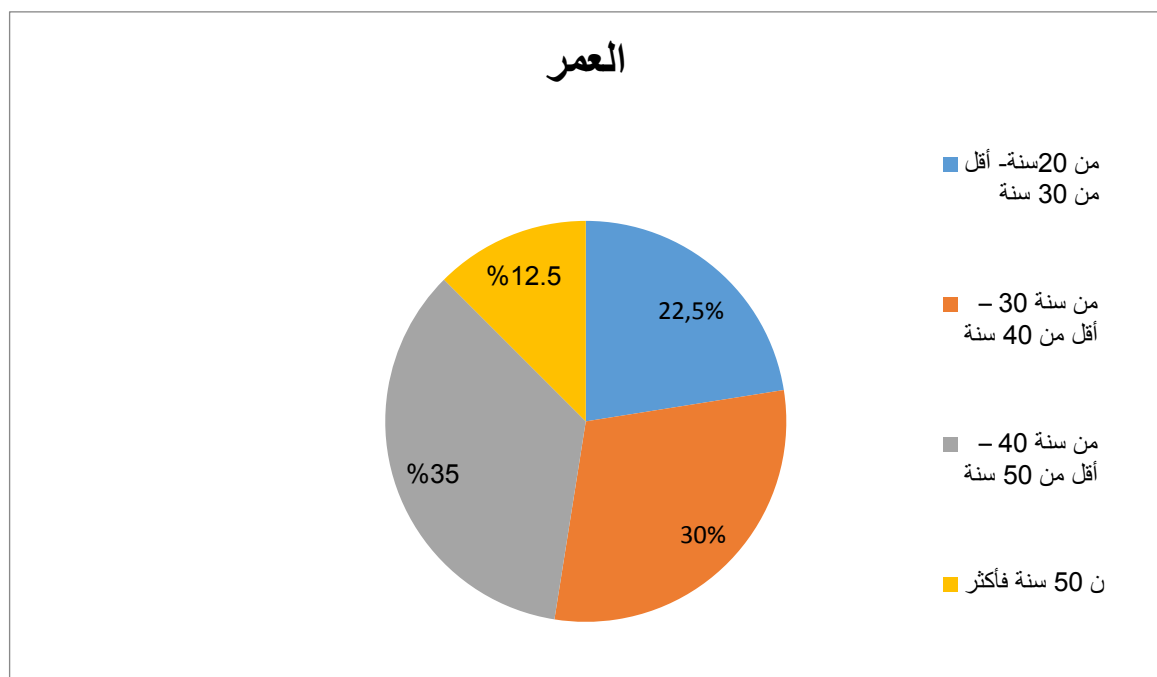
الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
العمر	من 20 سنة- أقل من 30 سنة	9	22.5%
	من 30 سنة-أقل من 40 سنة	12	30%
	من 40 سنة-أقل من 50 سنة	14	35%

من 50 سنة فأكثر	5	%12.5
المجموع	40	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.20

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



وبالنسبة للعمر فيتضح لنا من الجدول والشكل السابقين أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (من 40 سنة - أقل من 50 سنة) وذلك بنسبة (35%) ، ونجد نسبة (30%) أعمارهم من (من 30 سنة- أقل من 40 سنة)، تليها نسبة (22,5%) أعمارهم (من 20 سنة - أقل من 30 سنة)، في حين نسبة (12,5%) أعمارهم أقل من 50 سنة.

3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي كما

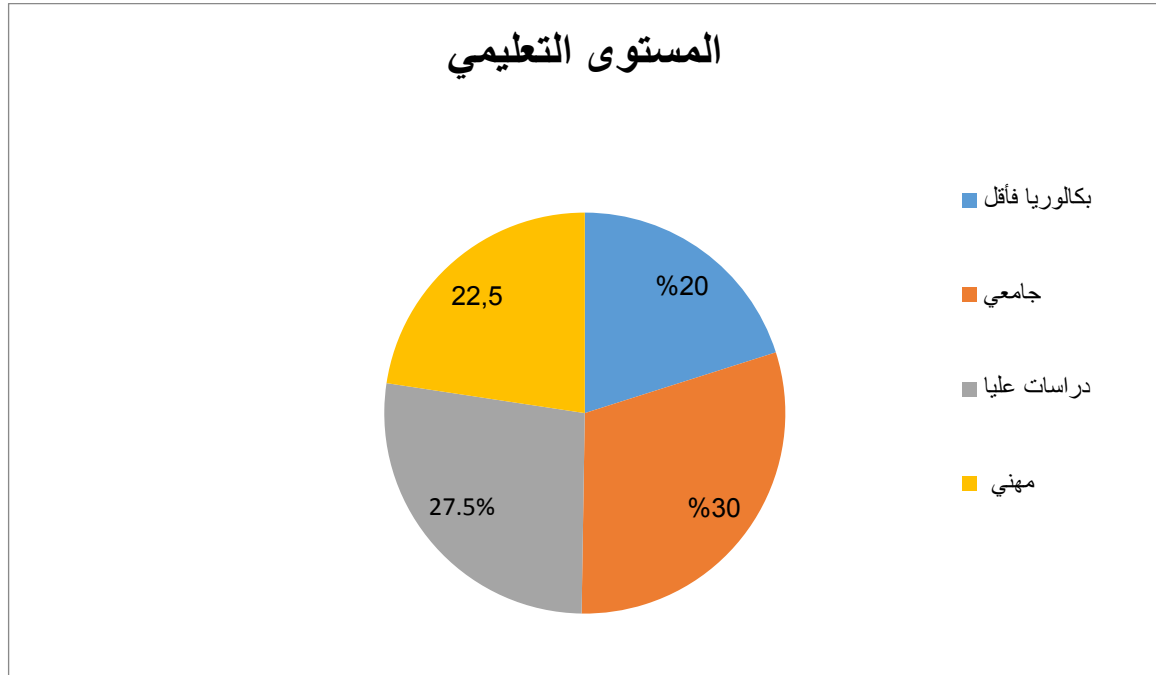
يلي:

جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	بكالوريا فأقل	8	20%
	جامعي	12	30%
	دراسات عليا	11	27.5%
	مهني	9	22.5%
	المجموع	40	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

الشكل رقم (14): التمثيل البياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

وبالنسبة للمستوى التعليمي فيتضح لنا من الجدول والشكل السابقين أن أغلب أفراد العينة هي من المستوى الجامعي حيث بلغت بنسبة هذه الفئة (30%)، تليها على الترتيب أصحاب الدراسات عليا بنسبة (27,5%) وبعدها المستوى المهني بنسبة (22,5%) وأخيرا مستوى بكالوريا فأقل بنسبة (20%).

4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة كما يلي:

الجدول رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

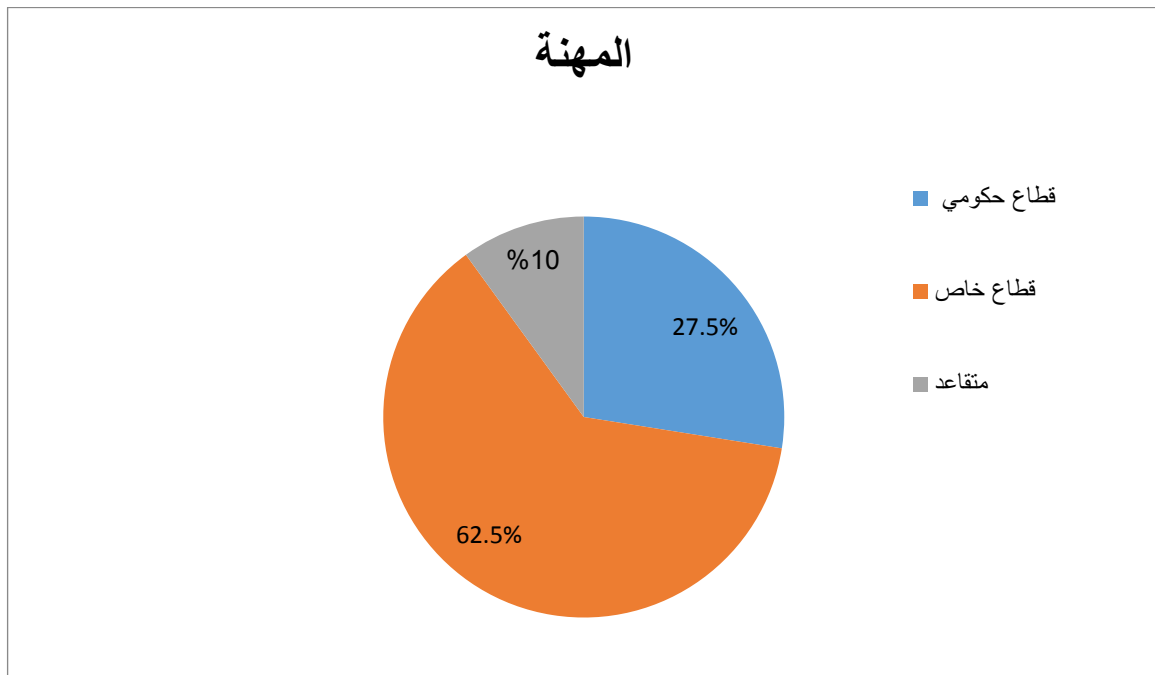
من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب المهنة كما يلي:

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
	قطاع حكومي	11	27.5%

المهنة	قطاع خاص	25	%62.5
	متقاعد	4	%10
	المجموع	40	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

الشكل رقم (15): التمثيل البياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

وبالنسبة لعامل المهنة فيتضح لنا من الجدول والشكل السابقين أن أغلب أفراد العينة هي من القطاع الخاص

حيث بلغت بنسبة هذه الفئة (62,5%)، تليها على الترتيب القطاع الحكومي بنسبة (27,5%) وأخيرا فئة متقاعد بنسبة (10%).

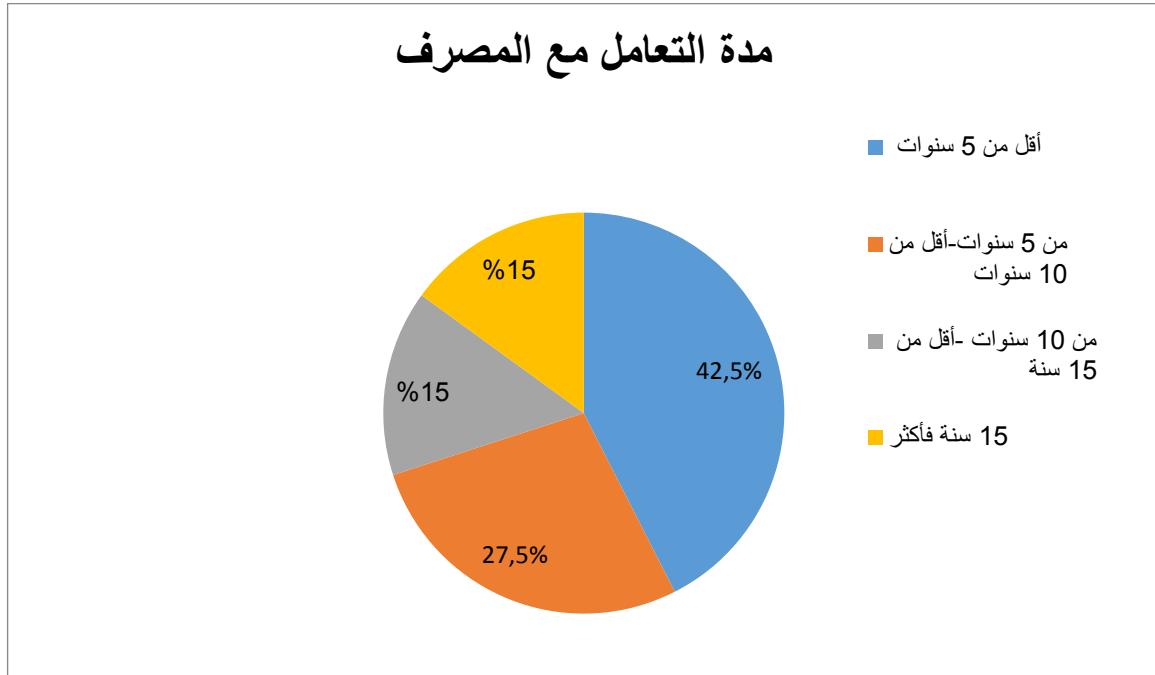
الجدول رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف

من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع المصرف كما يلي:

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مدة التعامل مع المصرف	أقل من 5 سنوات	17	42.5%
	من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات	11	27.5%
	من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	6	15%
	15 سنة فأكثر	6	15%
	المجموع	40	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (16): التمثيل البياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع المصرف



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وعند التدقيق في مدة التعامل مع المصرف نجد أن نسبة (42.5%) منهم يقل مدة تعاملهم مع المصرف عن 5 سنوات، ونسبة (27.5%) من الزبائن تعاملهم مع المصرف في المجال (من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات)، في حين نجد أنها تتساوى مدة تعامل الزبائن مع المصرف في المجالين (من 10 إلى أقل من 15 سنة)، (15 سنة فأكثر) فقد حددت نسبتهم بـ (15%) من مجموع أفراد عينة البحث.

المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة البحث

الفرع الأول: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

من أجل جمع المعلومات الأولية تم تصميم هذه الاستبانة وذلك بوضع عبارات ثلاث الظاهرة المدروسة ليجيب عليها المستقضي، حيث صممت هذه الاستبانة في صورتها الأولية بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم إعداد الإستبانة على النحو التالي:

- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.

- عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمتها لجمع البيانات.
- تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم.
- توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

و قد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كما يلي:

القسم الأول: البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من (5 فقرات) (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التعامل مع المصرف).

القسم الثاني: وينقسم إلى محورين: الأول خاص بإدارة علاقات الزبائن وأبعادها المختلفة وتتضمن (19) عبارة، حيث تقسم إلى: (6) عبارات لبعدها معرفة الزبائن، (3) عبارات لبعدها تمييز الزبائن، (4) عبارات لبعدها التفاعل الزبائن، (6) عبارات لبعدها الإحتفاظ بالزبائن.

أما المحور الثاني خاص بمتغير ولاء الزبون المصرفي ويتضمن (9) عبارات.

وقد تم اعتماد مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 5) و الذي يدعى بسلم ليكرت الخماسي، بحيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة بشكل أكبر.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي،

وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.V.20):

- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance): لقياس مدى صلاحية النموذج للانحدار.
- تحليل الانحدار البسيط (Sample Regression): وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الآتية: (معرفة الزبون، تمييز الزبون، تفاعل الزبون الإحتفاظ بالزبون) على المتغير التابع وهو ولاء الزبون المصرفي .

- اختبار معاملالتواء (Skewness) ومعاملالتقلطح (Kurtosis): لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution).
- معامل الثبات "ألفا كرونباخ: Cronbach's Cefficient Alpha": وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
- معامل الارتباط بيرسون : وذلك لتحقيق من الصدق الذاتي

الفرع الثالث : ثبات وصدق أداة البحث (الإستبانة)

1: ثبات الأداة (Reliability):

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" " coefficient alpha "cronbach's"، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (6): نتائج معاملات الثبات والصدق

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"

0,904	6	معرفة الزبائن	إدارة علاقات الزبائن
0,894	3	تمييز الزبائن	
0,946	4	تفاعل الزبائن	
0,924	6	الإحتفاظ بالزبائن	
0,968	19	المجموع	
0,960	9	ولاء الزبون المصرفي	
0,960	9	المجموع	
0,979	28	جميع العبارات	

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

من خلال الجدول رقم (6) يتبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" بلغت قيمته (0,979) وهي قيمة مرتفعة، وكذلك كانت القيمة لمحاور الدراسة وأبعادها، حيث بلغت قيمة معامل "الفا كرونباخ" (0,968) بالنسبة لعبارات محور إدارة علاقات الزبائن كذلك، في المقابل ما قيمته (0,960) بالنسبة لعبارات محور ولاء الزبون المصرفي، وهو ما يدل على أن الاستبانة ثابتة، أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو اعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

2: صدق المحتوى أو الصدق الظاهري

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث و التأكد من أنها تخدم أهداف البحث، ثم عرضها على هيئة من المحكمين من الأكاديميين المختصين في مجال الإدارة، الذين يعملون في جامعة محمد خيضر بسكرة، و طلب إليهم أيضا النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات و شموليتها، و تنوع محتواها و تقويم

مستوى الصياغة اللغوية و الإخراج أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازما.

وقامت الطالبة بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم و أجرت التعديلات في ضوء توصيات و آراء هيئة التحكيم لتصبح الإستبانة أكثر فهما و تحقيقا لأهداف البحث.

و قد اعتبرت الطالبة أن الأخذ بملاحظات المحكمين و إجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري و صدق محتوى الأداة و بذلك اعتبرت الطالبة أنها صالحة لقياس ما وضعت له

3:الصدق الذاتي:

صدق الإتساق الداخلي فقد قامت الطالبة بحساب معامل الارتباط pearson بين كل فقرة من فقرات الإستبيان والبعد الذي ينتمي إليه، والجداول الموالية تبين المعاملات الارتباط عند مستوى 0,01 فأقل ، حيث . حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كانت للإرتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي، بينما يرى آخرون ان تحقق الدلالة لا يكفي بل يجب ان يفوق معامل الارتباط نسبة 50% وآخرون يقدرونالنسبة ب 70%. وأي شرط تحقق بالنسبة لمؤشرات الإستبانة في هذه الدراسة قسيتم قبوله

الجدول رقم (7): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد معرفة الزبائن

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0.836**	معامل بيرسون		الفقرة: 1
0,000	مستوى الدلالة		

40	حجم العينة	
0.830 **	معامل بيرسون	الفقرة: 2
0.000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	
0.850**	معامل بيرسون	الفقرة: 3
0.000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	
0.837**	معامل بيرسون	الفقرة: 4
0.000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	
0.884**	معامل بيرسون	الفقرة: 5
0,000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	
0.719**	معامل بيرسون	الفقرة: 6

0.000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

**مستوى الدلالة 1%

يتضح من الجدول السابق ان معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين % 88.4 و %71.9 وهي أكبر

من %50 عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000

الجدول رقم(8) : الصدق الذاتي لمؤشرات بعد تمييز الزبائن

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0.888**	معامل بيرسون		الفقرة: 1
0.000	مستوى الدلالة		
40	حجم العينة		
0.945**	معامل بيرسون		الفقرة: 2
0.000	مستوى الدلالة		

40	حجم العينة	
0.894**	معامل بيرسون	الفقرة: 3
0.000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v.20

مستوى الدلالة 1%

يتضح من الجدول السابق ان معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين % 94.5 و 88.8 %

وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0

الجدول رقم (9) الصدق الذاتي لمؤشرات بعد تفاعل الزبائن

الإحصائيات	البعد	الفقرات
0.930**	معامل بيرسون	الفقرة: 1
0.000	مستوى الدلالة	

40	حجم العينة	
0.900**	معامل بيرسون	الفقرة:2
0,000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	
0.956**	معامل بيرسون	الفقرة:3
0,000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	
0.924**	معامل بيرسون	الفقرة:4
0,000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

مستوى الدلالة 1%

يتضح من الجدول السابق ان معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين % 95.6 و %90 وهي أكبر

من %50 عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0

الجدول رقم (10) الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الإحتفاظ بالزبائن

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0.845**	معامل بيرسون		الفقرة: 1
0,000	مستوى الدلالة		
40	حجم العينة		
0.831**	معامل بيرسون		الفقرة: 2
0,000	مستوى الدلالة		
40	حجم العينة		

0.891**	معامل بيرسون	الفقرة:3
0,000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	
0.908**	معامل بيرسون	الفقرة:4
0,000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	
0.811**	معامل بيرسون	الفقرة:5
0,000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	
0.837**	معامل بيرسون	الفقرة:6
0,000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	

--	--	--

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

مستوى الدلالة 1%

يتضح من الجدول السابق ان معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين %90.8 و %81.1

وهي أكبر من %50 عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0

المطلب الرابع: إختبار التوزيع الطبيعي

قبل التطرق لإدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون المصرفي بالمصرف محل الدراسة لابد أولاً أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتقلطح (skewness و kurtosis)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-3 ، 3] و (Kurtosis) محصورة بين [-10 ، 10]، بينما نجد دراسات أخرى تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-1 ، 1] و (Kurtosis) محصورة بين [-3 ، 3]، في حين تطابق نتائج دراستنا الدراسة الأولى.

وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتقلطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت.

الجدول رقم (11): معاملات الالتواء والتقلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	Asymétrie	Kurtosis
-----------	-----------	----------

الأبعاد	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري
معرفة الزبائن	-1.342	0.374	1.556	0.733
تمييز الزبائن	-0.957	0.374	0.438	0.733,
تفاعل الزبائن	-0.622	0.374	-0.284	0.733,
الإحتفاظ بالزبائن	-0.786	0.374	0.299	0.733
إدارة علاقات الزبائن	-1.084	0.374	1.232	0.733
ولاء الزبون المصرفي	-0.936	0.374	0.331	0.733

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V. 20

مستوى الدلالة 1%

من خلال الجدول (13) يتضح ان معاملات الالتواء لمتغيرات الدراسة بمختلف ابعادها كانت محصورة بين [-0.622 و -1.342] وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ونتأكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التفلطح (kurtosis) التي كانت محصورة بين [-0.284 و 1.556].

المطلب الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختيار الفرضيات

نتناول في هذا المبحث كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والذي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري (على مقياس ليكارت 1-5 الموضح في الجدول رقم (12)) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمحوري إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون المصرفي، واختبار مستوى متغيرات الدراسة في مركز البحث، باستخدام معامل R square وأخيرا نتائج الدراسة واقتراحاتها.

الفرع الأول: تحليل محاور الإستبانة

من جل تحليل محاور الإستبانة وتقييم درجة إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون المصرفي قسمنا سلم ليكارت إلى درجات من 1 إلى 5 وقد إختارنا أن يكون الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة حيث تمثلت من منخفض جدا إلى مرتفع جدا.

جدول رقم (12): مقياس ليكارت للحكم على إجابات الأفراد

مستوى القبول	مجالات المتوسط الحسابي
منخفض جدا	(1 - 1.79)
منخفض	(1.80 - 2.59)
متوسط	(2.60 - 3.39)
مرتفع	(3.40 - 4.19)

مرتفع جدا	(5 - 4.20)
-----------	------------

أولاً: محور إدارة علاقات الزبائن : كما يوضحه الجدول .

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور إدارة علاقات الزبائن.

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
	أولاً معرفة الزبائن	3.5667	0.98983	1	مرتفع
1	يعمل مصرف البركة على معرفة إحتياجات الزبائن بشكل جيد	3.60	1.215	3	مرتفع
2	الموظفون في المصرف على إستعداد دائم لمساعدة الزبائن والإستجابة لإحتياجاتهم	3.85	1.167	1	مرتفع
3	يسعى مصرف إلى بناء قاعدة بيانات تشمل جميع زبائنها	3.63	1.234	2	مرتفع

متوسط	6	1.207	3.33	يتم الأخذ بملاحظات الزبائن ومقترحاتهم عند وضع إستراتيجيات المصرف	4
مرتفع	5	1.086	3.48	يسعى المصرف على متابعة حاجات الزبائن بإستمرار	5
مرتفع	4	1.301	3.53	يحصل المصرف على بيانات عن زبائنه عن طريق ملئهم لإستمارة خاصة تتطلب طلب معلومات عنهم	6
مرتفع	2	1.04922	3.4000	ثانيا تمييز الزبائن	
مرتفع	1	1.219	3.50	يحرص المصرف دائما على فهم طبيعة ونوع الزبائن الذين يتعامل معهم	1
متوسط	3	1.141	3.33	يقوم المصرف بتصنيف زبائنه إلى مجموعات	2
متوسط	2	1.102	3.38	يقدم المصرف خدمات متميزة هذا ما يجعلني أتعامل معه	3
متوسط	3	1.13650	3.3188	ثالثا تفاعل الزبائن	
متوسط	3	1.181	3.30	يتفاعل موظفو المصرف مع الزبائن في كل الظروف	1
متوسط	1	1.234	3.38	يقوم البنك بالرد الدائم على الإستفسارات والأسئلة المقدمة من طرف زبائنه	2

متوسط	4	1.235	3.25	هناك إتصال دائم بين موظفي المصرف وزبائنه	3
متوسط	2	1.252	3.35	يستخدم المصرف وسائل تكنولوجيا لزيادة فاعلية التفاعل مع زبائنه بصورة مستمرة	4
متوسط	4	1.02926	3.2708	رابعا الإحتفاظ بالزبائن	
مرتفع	1	1.154	3.45	يسعى المصرف إلى الإحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية	1
مرتفع	2	1.105	3.40	يوفر المصرف تقنية المعلومات المتطورة لحفظ معلومات الزبائن	2
متوسط	4	1.209	3.23	يعمل المصرف على تطوير خدماته بشكل مستمر	3
متوسط	5	1.209	3.23	يحرص المصرف على حل مشاكل التي تواجه الزبائن	4
متوسط	6	1.347	3.08	يقوم المصرف بتقديم عروض خاصة لزبائنه الاكثر أهمية	5
متوسط	3	1.214	3.25	يسعى المصرف لتكوين علاقة طويلة الأمد مع زبائنه	6
متوسط	-	0.95847	3.3947	إدارة علاقات الزبائن	

من خلال الجدول رقم (13) نستخلص ما يلي:

1: معرفة الزبائن: من خلال الجدول (13) نلاحظ أن بعد " معرفة الزبائن " جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.5667)، وهو متوسط يقع ضمن المجال الرابع من مجالات مقياس ليكارت الخماسي (-3.40) و4.19 والتشهير إلى مستوى قبول مرتفع كما ان قيمة الانحراف المعياري (0.98983) مما يعكس تجانس في إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد معرفة الزبائن حيث إحتلت العبارة رقم 2 المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب3.85 هذا يعني وجود إهتمام بمعرفة الزبائن من قبل المصرف خاصة فيما يخص قيام المصرف بجمع البيانات عن زبائنه ومحاولة متابعة حاجاتهم بإستمرار والسعي للإستجابة لها ، ثم تليها العبارات رقم 3 1 6 5 بمتوسط حسابي قدره 3.63، 3.60، 3.53 وإنحراف معياري 1,234 ، 1,215 ، 1,301 ، 1,086 بينما إحتلت المرتبة الأخيرة في هذا البعد العبارة رقم 4 بمتوسط حسابي قدره 3.33 وإنحراف معياري قدره 1.207 تشير إلى مستوى قبول متوسط حيث تنص على أنه يتم الأخذ بملاحظات الزبائن ومقترحاتهم عند وضع إستراتيجية المصرف

2: تمييز الزبائن : من خلال الجدول (13) نلاحظ أن بعد "تمييز الزبائن" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.4000) و هو متوسط يقع ضمن المجال الرابع من مجالات مقياس ليكارت الخماسي (3.40 - 4.19) و الذي يشير إلى مستوى قبول مرتفع ، مما يعني وجود إهتمام بتمييز الزبائن من قبل المصرف خاصة فيما يخص العبارة رقم 1 التي إحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب3,50 بإنحراف معياري بلغ 1,219 والتي تنص على حرص المصرف دائما على فهم طبيعة وقدر ب1.141 والتي تعبر عن قيام المصرف بتصنيف زبائنه إلى مجموعات

3: تفاعل الزبائن : من خلال الجدول (13) نلاحظ أن بعد "تفاعل الزبائن" جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.3188)، و هو متوسط يقع ضمن المجال الثالث من مجالات مقياس (ليكارت الخماسي) (-2.60 - 3.39) و الذي يشير إلى مستوى قبول متوسط

كما ان قيمة الانحراف المعياري بلغت 1.13650 مما يعكس تجانس في إجابات افراد العينة حول عبارات بعد تفاعل الزبائن حيث إحتلت العبارة رقم 2 المرتبة المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب 3.38 وإنحراف معياري قدره 1,234 هذا يعني وجود إهتمام بتفاعل مع الزبائن من قبل المصرف خاصة عند قيام المصرف بالرد الدائم على إستفسارات والاسئلة المقدمة من طرف زبائنه، ثم تليها العبارات رقم 4 و 1 بمتوسط حسابي قدره 3,30 3,35، وإنحراف معياري 1,253 ، 1,181 بينما إحتلت المرتبة الأخيرة في هذا البعد العبارة رقم 3 بمتوسط حسابي قدره 3,25 وإنحراف معياري قدره 1,235 تشير إلى مستوى قبول متوسط حيث تنص على أنه هناك إتصال دائم بين موظفي المصرف وزبائنه .

4:الإحتفاظ بالزبائن : من خلال الجدول (13) نلاحظ أن بعد "الإحتفاظ بالزبائن" جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.2708) بانحراف معياري (1.02926)، و هو متوسط يقع ضمن المجال الثالث من مجالات مقياس ليكارت الخماسي (2.60 - 3.39)و الذي يشير إلى مستوى قبول متوسط مما يعني وجود إهتمام بالإحتفاظ بالزبائن من قبل المصرف حيث إحتلت العبارة رقم 1 المرتبة الأولى المرتبة بمتوسط حسابي مقداره 3,45 وإنحراف معياري قدره 1,154، والتي تنص على "يسعى المصرف إلى الإحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية " ثم تليها العبارات رقم 2 3 6 4 بمتوسط حسابي قدره 3,40، 3.25 3,23 3,23 وإنحراف معياري 1,105 1,214 1,209 1,209 بينما إحتلت المرتبة الأخيرة في هذا البعد العبارة رقم 5 بمتوسط حسابي قدره 3,08 وإنحراف معياري قدره 1,347 تشير إلى مستوى قبول متوسط حيث تنص على قيام المصرف بتقديم عروض خاصة لزبائنه الاكثر أهمية.

ثانيا:تحليل محور ولاء الزبون المصرفي: كما يوضح في الجدول التالي

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات

محور ولاء الزبون المصرفي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
1	الشعور بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف مصرف البركة	3.55	1.239	2	مرتفع
2	ثقتي كبيرة في مصرف البركة	3.35	1.145	5	متوسط
3	اجد أساليب تحفيزية كبطاقات الولاء	3.28	1.132	7	متوسط
4	أجأ إلى خدمات المصرف بشكل متكرر	3.35	1.167	6	متوسط
5	لن أتحول إلى أي مصرف منافس	3.23	1.250	9	متوسط
6	أنا فخور لكوني أحد زبائن مصرف البركة	3.25	1.256	8	متوسط
7	علاقة موظفي المصرف مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام	3.58	1.318	1	متوسط
8	يلبي المصرف إحتياجات الزبون	3.53	1.240	3	مرتفع
9	انصح الاخرين بالتعامل مع هذا المصرف	3.45	1.395	4	مرتفع
	ولاء الزبون ككل	3.394	1.0810	-	متوسط

		6			
--	--	---	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.20

من خلال الجدول رقم (14) أن بعد ولاء الزبون بلغ متوسطه الحسابي 3,394 وإنحراف معياري ب1.08106 حيث تشكل مستوى قبول متوسط حيث إحتل السؤال رقم 7 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,58 وإنحراف معياري 1,318 والتي تنص على وجود علاقة طيبة بين موظفي المصرف والزبائن ثم تليها العبارات رقم 1 8 9 2 4 3 6 بمتوسطات 3.55 3.53 3,45 3,35 3,35 على التوالي وإنحراف معياري بلغ 1.239 1.240 1.395 1.145 1.167 1.132 1.256 على التوالي بينما إحتلت العبارة رقم 5 المرتبة الاخيرة بمتوسط قدره 3,23 وإنحراف معياري قدره 1.250

الفرع الثاني: اختبار وتفسير الفرضيات

1: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الأولى

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه " يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي في مصرف البركة- وكالة بسكرة -"، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (15): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	34.535	1	34.535	118.820	0.000*

الخطأ	11.044	38	0.291
المجموع الدوري	45.579	39	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.20.

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

معامل التحديد (R2)=0,758

معامل الارتباط (R)=0,870

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (118.820) وقيمة احتمالية (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)

وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بفروعها المختلفة، أين اعتمدنا في

ذلك على الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

المصرفي بمصرف البركة –وكالة بسكرة-

المتغير المستقل	(B)	(T)	مستوى الدلالة	(F)	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
إدارة علاقات الزبائن	0.982	10.900	0.000*	118.820	0.870	0.758

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور لإدارة علاقات الزبائن في المتغير التابع ولاء الزبون المصرفي في مصرف البركة –وكالة بسكرة- ، وبالتالي وجود دور لإدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (118,820) وكذلك قيمة (T) البالغة (10,900) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط قوية بين المتغيرين بنسبة 87% حيث أن متغير إدارة علاقات الزبائن يفسر ما نسبته (75,8%) من التباين الحاصل في ولاء الزبون المصرفي، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود دور ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي في مصرف البركة- وكالة بسكرة - وسنحاول تفسير علاقة الدور هذه من خلال تفسير علاقة كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن بولاء الزبون المصرفي وذلك فيما يلي:

2: إختبار وتفسير الفرضيات الفرعية**أ. إختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى**

تنص هذه الفرضية على أنه " يوجد دور ذو دلالة احصائية لمعرفة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي مصرف البركة –وكالة بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05) "

لغرض إختبار وجود دور ذو دلالة احصائية لمعرفة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): إختبار دور معرفة الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي من خلال الانحدار الخطي البسيط.

المتغير	(B)	(T)	مستوى	(F)	معامل الارتباط	R2 معامل
---------	-----	-----	-------	-----	----------------	----------

المستقل		المحسوبة	الدالة	المحسوبة	(R)	التحديد
X1						
معرفة الزبائن	0.845	7.524	0,000*	56.609	0.774	0.598

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.20.

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لمعرفة الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة – وكالة بسكرة-، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (56,609) وكذلك قيمة (T) البالغة (7,524) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط قوية بين المتغيرين بنسبة (0,774) حيث أن بعد معرفة الزبائن يفسر ما نسبته (59,8%) من التباين الحاصل في ولاء الزبون المصرفي، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود دور معرفة الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة –وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05 ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مصرف البركة يسعى إلى معرفة الزبائن وذلك من خلال حرصه على معرفة إحتياجات الزبائن وإستعداده الدائم على متابعة حاجاتهم بإستمرار، ويتم أخذ ملاحظاتهم ومقترحاتهم بعين الإعتبار عند وضع إستراتيجية المصرف

ب. اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية

"يوجد يوجد دور لتمييز الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي مصرف البركة –وكالة بسكرة - لغرض اختبار وجود دور لتمييز الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): اختبار دور تمييز الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي من خلال الانحدار الخطي

البسيط.

المتغير المستقل X2	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
تمييز الزبائن	0.698	5.683	0,000*	32.301	0.678	0.459

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.20.

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0.05) لتمييز الزبائن في مصرف البركة –وكالة بسكرة- ، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (32,301) وكذلك قيمة (T) البالغة (5,683) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0,678) حيث أن بعد تمييز الزبائن يفسر ما نسبته (45,9%) من التباين الحاصل في ولاء الزبون المصرفي، وبالتالي من خلال ماسبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود دور لتمييز الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي في مصرف البركة –وكالة بسكرة- ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصرف يسعى إلى تمييز الزبائن وذلك من خلال الحرص الدائم على فهم طبيعة ونوع الزبائن الذين يتعامل معهم بالإضافة إلى تقديمه لخدمات متميزة تشجع على التعامل معهم.

ج. اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة

"يوجد دور لتفاعل الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة –وكالة بسكرة - "

لغرض اختبار وجود دور دور لتفاعل الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي تم استخدام تحليل الانحدار الخطي

البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): اختبار دور تفاعل الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي من خلال الانحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل X3	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
تفاعل الزبائن	0.807	9.867	0,000*	97.358	0.848	<0.719

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.20.

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور لتفاعل الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة وكالة بسكرة- ، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (97.358) وكذلك قيمة (T) البالغة (9.867) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط قوية بين المتغيرين بنسبة (0,848) حيث أن بعد تفاعل الزبائن يفسر ما نسبته (71,9%) من التباين الحاصل في تعزيز ولاء الزبون المصرفي، وبالتالي من خلال ماسبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود دور لتفاعل الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة وكالة بسكرة- ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصرف يسعى إلى التفاعل مع الزبائن وذلك من خلال تكوين تفاعل مباشر مع زبائنه في كل الظروف بالإضافة إلى الرد الدائم على الإستفسارات والإستئلة المقدمة من طرفهم.

د: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الرابعة

"يوجد دور لإحتفاظ بالزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة -وكالة بسكرة - "

لغرض اختبار وجود دور للإحتفاظ بالزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة -وكالة بسكرة -

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20):.اختبار دور الإحتفاظ بالزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي من خلال الانحدار الخطي

البسيط.

المتغير المستقل X4	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
الإحتفاظ بالزبائن	0.896	10.082	0,000*	101.648	0.853	0.728

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20.

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور للإحتفاظ بالزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف البركة

-وكالة بسكرة -، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (101,648) وكذلك قيمة (T) البالغة (10.082)

بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط قوية بين المتغيرين بنسبة (0,853)

حيث أن بعد الإحتفاظ بالزبائن يفسر ما نسبته (72,8%) من التباين الحاصل في ولاء الزبون المصرفي ،

وبالتالي من خلال ماسبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود دور للإحتفاظ بالزبائن في تعزيز ولاء الزبون

المصرفي بمصرف البركة - وكالة بسكرة -ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصرف يسعى إلى الإحتفاظ

بالزبائن وذلك من خلال سعيه إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية والعمل على تطويرها بشكل مستمر، بالإضافة إلى سعيه إلى حل المشاكل التي تواجه الزبائن وتكوين علاقات طويلة الامد معهم .

خلاصة:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي في مصرف البركة -وكالة بسكرة-، حيث تعرفنا في هذا الفصل على لمحة عن مصرف البركة -وكالة بسكرة- وكذا هيكله التنظيمي وأهم الخدمات المصرفية التي يقدمها، ولقد إعتدنا في إنجاز هذا العمل على الإستبانة التي وزعناها على زبائن المصرف والتي تتكون من متغيرات محاور الدراسة ، وكان هدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية بحثنا المتمثلة في :

"هل يوجد دور لإدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي؟"

وبعد إسترجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها بالإعتماد على برامج الحزمة الإحصائية الإجتماعية spss.v.20 وقد قمنا بحساب معامل ألفا كورنباخ، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الإنحدار.. ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وإختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى عدة نتائج التي يتم عرضها في خاتمة الدراسة.

الخطمة

الخاتمة:

أضحى تبني فلسفة إدارة علاقات الزبائن ضرورة ملحة ورؤية إستراتيجية حديثة لتحقيق أهداف المؤسسات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة الأمر الذي يتطلب من إدارة المصارف البحث والحصول على المزيد من البيانات والمعلومات لمعرفة زبائنهم وتمييزهم والتفاعل معهم وكذا الإحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة للوصول إلى رضاهم وبالتالي كسب الولاء لديهم لأن الولاء أصبح عنصر أساسي لإستمرار المصارف. وعليه تمحورت إشكالية بحثنا حول الدور الذي تلعبه إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ومن خلال دراستنا هذه تم إسقاط المفاهيم النظرية على أحد المصارف الجزائرية ألا وهو مصرف البركة الجزائري الذي يحتل مكانة مرموقة في القطاع المصرفي الجزائري، وخصصنا الدراسة على مصرف البركة الجزائري - وكالة بسكرة-.

أولاً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة النظرية للمتغيرين وتطبيقها بدراسة ميدانية إلى العديد من النتائج النظرية والتطبيقية سنذكرها فيما يلي:

النتائج النظرية

- ✓ إدارة علاقات الزبائن هي إستراتيجية وتقنية تنتهجها المؤسسات تتضمن جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالزبائن لاسيما إحتياجاتهم ورغباتهم من أجل تعزيز وتطوير العلاقات معهم لأطول مدة ممكنة وتحقيق الرضا لديهم وبالتالي الوصول إلى الولاء وذلك بإستخدام وسائل متعددة.
- ✓ تتبنى المؤسسات إستراتيجية إدارة العلاقات مع الزبائن وهذا لأجل تحقيق مجموعة من الأهداف منها رضا الزبون، ولاء الزبون، خلق القيمة له.

✓ لضمان نجاح عملية إدارة علاقات الزبائن يستلزم إتباع المراحل الخمس الموالية: التعرف، تجزئة الزبائن، التكيف، التبادل التقييم.

✓ هناك عدة عوامل تؤثر على إدارة علاقات الزبائن منها: الإستراتيجية، عمليات وهياكل المؤسسة، ثقافة المنظمة والتكنولوجيا .

✓ يعبر الولاء عن تكرار الشراء مدفوعا بإستراتيجيات ووسائل لبنائه المتمثلة في: نادي الزبائن، خدمات. ما بعد البيع توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة، الكوبونات والهدايا.

✓ مصرف البركة يطبق إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن.

النتائج التطبيقية :

- أظهرت نتائج التحليل أن مستوى إدارة علاقات الزبائن بمصرف البركة -وكالة بسكرة -كانمتوسط وفقا لمقياس الدراسة

- أظهرت نتائج التحليل أن مستوى ولاعزبون مصرف البركة-وكالة بسكرة-جاء بمستوى قبول متوسط

- بناءا على نتائج إختبار الفرضية الرئيسية، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لإدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء زبون مصرف البركة-وكالة بسكرة-.

- بناءا على نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى ، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لمعرفة الزبائن في تعزيز ولاء زبون مصرف البركة -وكالة بسكرة -.

- بناءا على نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية ، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لتمييز الزبائن في تعزيز ولاء الزبون مصرف البركة -وكالة بسكرة -.

- بناءا على نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة ، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لتفاعل الزبائن في تعزيز ولاء زبون مصرف البركة -وكالة بسكرة - .

- بناء على نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة ، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور للمحافظة على الزبائن في تعزيز ولاء زبون مصرف البركة -وكالة بسكرة- .

ثانيا:التوصيات

- ✓ ضرورة وضع قسم خاص ب إدارة علاقات الزبائن في المصارف
- ✓ ضرورة إهتمام مدراء ومسؤولين المصارف بالدور الذي تلعبه إدارة علاقات الزبائن وتدريب العاملين على العمل بها من أجل التمييز عن باقي المنافسين
- ✓ العمل على الإستفادة من التقدم التكنولوجي لدعم وتنشيط إدارة علاقات الزبائن لتحقيق قيمة أكبر للزبون
- ✓ ضرورة تركيز المصرف على تنشيط وتوسيع دائرة التواصل والتفاعل المباشر مع الزبائن
- ✓ توفير معاملات خاصة للزبائن ذوي الولاء للمصرف وذلك بتقديم بعض التسهيلات والهدايا في المناسبات من أجل تنمية ولاءهم له
- ✓ ضرورة الأخذ بأن الزبون هو فرصة للمصرف فإذا لم يتم الإحتفاظ به قد تضيع الفرصة وأكثر من ذلك فهي فرصة أهداها المصرف إلى منافسيه
- ✓ ضرورة التركيز على تكامل أبعاد إدارة علاقات الزبائن لما له دور في تحقيق الولاء وتعزيزه
- ✓ السعي إلى كسب ولاء الزبون الذي يقدم قيمة للمصرف من خلال دعمها بالوسائل اللازمة لنجاحها

ثالثا:أفاق الدراسة

في ظل دراستنا لهذا الموضوع واجهنا عدة عناصر لفتت إنتباهنا، يمكن طرحها كمقترحات مستقبلية يمكن البحث فيها نذكر منها:

- دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة.
- دور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تعزيز ولاء الزبون المصرفي .
- دور إدارة علاقات الزبائن في خلق القيمة لدى الزبون.

- فعالية إدارة علاقات الزبائن كمدخل لتسويق الخدمات المصرفية .
- تأثير الولاء على ربحية المؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

- ❖ أحمد مير، و مراد شريف، (2020):الأسس النظرية للسلوك وبرامج ولاء الزبائن (الإصدار الطبعة الأولى)، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع .
- ❖ إياد عبد الفتاح النسور، و عبد الرحمان بن عبد الله صغير،(2014):قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع .
- ❖ خضير كاضم حمود، و روان منير الشيخ. (2012). إدارة الجودة في المنظمات المتميزة. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع .
- ❖ سليمان صادق درمان. (2012):تسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبونالتسويقية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع .
- ❖ عبد الإله خنفر، و خالد توفيق العساف، (2015): التسويق المصرفي مدخل المعاصر. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ❖ عبود نجم نجم. (2008). إدارة المعرفة (المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات)(الإصدار الطبعة الثانية). مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- ❖ علاء عباس علي. (2009). ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه). الإسكندرية: الدار الجامعية .
- ❖ عمر عبد الرحمن توفيق. (2007). إدارة علاقات العملاء. مصر: مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك.
- ❖ فريدريك رينشارلد. (1996). تأثير الولاء: القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستديمة كتب المدير ورجل الأعمال.
- ❖ محمد عواد الزيادات، و محمد عبد الله العوامرة. (2012):استراتيجيات التسويق منظور متكامل (الإصدار الطبعة الأولى). دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ❖ محمد فريد صحن، و طارق طه أحمد. (2007):إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت . مصر: دار الفكر الجامعي.

قائمة المراجع

- ❖ محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان،(2010):تسويق الخدمات. عمان: دار المسيرة والطباعة.
- ❖ نزار عبد المجيد البروواي، و فارس محمد النقشيدني، (2013):التسويق المبني على المعرفة ، مدخل الأداء التسويقي المتميز، عمان: دار الوراق.
- ❖ هوارى معراج، و أمينة ريان، (2012):سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- ❖ أحمد هادي طالب، (2015):أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، مذكرة ماجستير ، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة الأردنية .
- ❖ أسما سلامي. (2014): دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة وهران.
- ❖ المسعود ربيع. (2013): متطلبات إدارة الجودة الشاملة في ضل قيادة إبداعية، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، جامعة محمد خيضر.
- ❖ إيمان قحموش. (2011):دور المعرفة في تحسين تسيير علاقة الزبائن دراسة الحالة مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير في إطار مدرسة الدكتوراة في الإقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الأقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، جامعة محمد خيضر.
- ❖ بعطيش شعبان، (2016): أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة ، ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة المسيلة.
- ❖ توفيق بن عليوش، (2016): دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل. مذكرة لإستكمال متطلبات الماجستير في العلوم التجارية ، ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر، جامعة فرحات عباس سطيف.

قائمة المراجع

- ❖ جلول شريقي ، (2014): واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه(دراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراة في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة أبي بكر بلقايد.
- ❖ حنان السبع، (2017): دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراة، بسكرة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- ❖ خليل وليد، (2017) : دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف.
- ❖ رندة معيرف، (2018): أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة. مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- ❖ زهوة خلوط، (2013): التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة لإستكمال متطلبات الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.
- ❖ زهيرة زقاد، (2013): إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة قسنطينة.
- ❖ زينب بن تركي، (2008): دور تكنولوجيا الإعلام والإتصال في تسيير العلاقة مع الزبائن . مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

قائمة المراجع

- ❖ زينب بن تركي، (2018): مساهمة تكنولوجيا الأنترنت في تسيير العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الافتراضية، أطروحة مقدمة كمتطلب لنيل شهادة الدكتوراة ، كلية العلوم الإقتصاديةوالعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- ❖ زينب قيس عبد الله ابراهيم، (جويلية، 2012): أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على رضا و ولاء العملاء، بحث تكميلي لنيل شهادة البكالوريوس ، جامعة الخرطوم السودان .
- ❖ شرين عبد الحليم شاور التميمي، (2010): أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمين شركة إتصالات الخلية الفلسطينية، قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة أعمال،كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل فلسطين.
- ❖ صفا فرحات، (2015): دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن(CRM)في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.مذكرة لنيل شهادة الدكتوراة ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف.
- ❖ عائشة بوسطة، (2010):أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر.
- ❖ عبد الحفيظ محمد أمين، (2008):دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- ❖ عبد الرحمان رايس، (2008): دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر.

قائمة المراجع

- ❖ عبد القادر مزيان، (2012): أثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء، مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات شهادة الماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان.
- ❖ عبد النبي بلبالي، (2008): دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمة البنكية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، ورقلة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- ❖ عيسى بنشوري، (2009): دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون. مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماجستير . ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية، الجزائر: جامعة ورقلة.
- ❖ فاطمة الزهراء سكر، (2006): أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة الجزائر.
- ❖ فتيحة ديلمي، (2008)، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة مسيلة، مذكرة تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- ❖ فتيحة عقون، (2008): صيغ التمويل في البنوك الإسلامية ودورها في تمويل الإستثمار، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة محمد خيضر.
- ❖ كريمة حاجي، (جوان، 2011): تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون دراسة حالة ملبنة الحضنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، مسيلة ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة.
- ❖ مالك أحمد السعود، (2014): اثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين من خلال خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن دراسة ميدانية للمركز الرئيسي، مذكرة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في التسويق ، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء الأردن.

قائمة المراجع

- ❖ محمد عبد الرحمان أبو منديل، (2008): واقع إستخدام المزيج التسويقي وأثره على بناء ولاء الزبون - دراسة حالة شركة الإتصالات الفلسطينية ، دراسة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية غزة.
- ❖ محمد وائل الشرايعه، (2010): أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، رسالة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط الأردن.
- ❖ مسعود طحطوح، (2008): أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة إقتصادية. مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة.
- ❖ نجاح يخلف، (2017): دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة علوم في علوم التسيير، جامعة باتنة.
- ❖ نجلة يونس عمر ياسين، (2009): دور أبعاد التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، بغداد، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل.
- ❖ نجيب تركي ، (2018): دور البنوك الإسلامية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات ماستر في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة .
- ❖ نعيمة خضراوي، (2008): إدارة المخاطر البنكية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة.
- ❖ نور الدين بو عنان، (2007): جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف مسيلة.

قائمة المراجع

- ❖ هدى جبلي، (2009): قياس جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة مصرف البركة الجزائري. مذكرة ضمن متطلبات شهادة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة منتوري.
- ❖ هشام بن عزة، (2011): دور القرض الإيجاري "leasing" في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مصرف البركة الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإقتصاد، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران.
- ❖.وداد بوزيد، (2015): دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولاءه، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية ، جامعة ام البواقي.
- ❖ يزن بشار المصري، (2018): أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء دراسة حالة شركة سيريتل للإتصالات، دراسة أعدت لنيل درجة الإجازة في الإقتصاد، كلية الشريعة والقانون، جامعة بلاد الشام للعلوم الشرعية.
- ❖ أحمد مير، رابح أوكيل، و يوسف مريخي، (2018): تأثير بطاقة الولاء على جذب الزبائن المحتملين، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة (العدد 05).
- ❖ أمل علي محمد سليمان، (2014): أثر ولاء العميل على تحسين الميزة التنافسية بمصرف الجزيرة الأردني، مجلة العلمية ، المجلد 05 (العدد 14)،.
- ❖ أنيس أحمد عبدالله، (2011): قيمة الزبون في إعتقاد تقانة إدارة علاقات الزبون، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 33 (العدد 104).
- ❖ إيمان رزيق و علي زيان محند وأمر، (2019): إلتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون، مجلة علمية دولية محكمة (العدد 23).

قائمة المراجع

- ❖ جميلة بن نيلي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء و تعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر إقتصادية ، المجلد 07 (العدد 2).
- ❖ حكيم بن جروة، و محمد بن حوحو، (2010): تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة وإكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية (صفحة 12).
- ❖ خلود عاصم، أحمد نزار جميل، و محمد عبدالله ابراهيم، (2010): إستعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية .
- ❖ رافد حميد خضراوي، و مهند حميد العطوي، (2015): دور المسؤولية الإجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية ، المجلد 07 (العدد 04).
- ❖ رضا زاوش، أثر التسويق عبر الشبكات التواصل الإجتماعي على ولاء العلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية (العدد 35).
- ❖ رفيقة بوفريقة، و سامي زعباط ، (2020): أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون، مجلة الإستراتيجية والتنمية ، 10 (1).
- ❖ سليم غزوان، و عادل هادي، (بلا تاريخ): إدارة علاقات الزبائن إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة، مجلة العراقية .
- ❖ سليمان علي، و محمد حشروم، (2011): أثر الفرق المدرك و الجودة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية ، المجلد 27 (العدد 4).
- ❖ سما سهرانطون ميرة، (2013): تأثير مكونات تقانة المعلومات في إدارة علاقة الزبون، مجلة الإدارة والإقتصاد (العدد 97).

قائمة المراجع

- ❖ عطاء الله لحسن، (2019): تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط، مجلة منتدى الدراسات والأبحاث الإقتصادية، المجلد 03 (العدد 01).
- ❖ علي خليفة أحمد المشهداني، تأثير المزيج التسويقي في إدارة علاقات الزبون، مجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 10 (العدد 40).
- ❖ فيروز قطاف، (2011): تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي. مجلة العلوم الإنسانية (العدد 21).
- ❖ محمد عباس الديوث، و محمد عهد الدالي، (2015): أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء، المجلد 37 (العدد 01).
- ❖ محمد قريشي، و عبد الله غالم، (2011): دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الأبحاث الإقتصادية والإدارية، 149.
- ❖ مؤيد يوسف نعمة، (2010): دور التفاعلي في إدارة المعرفة عبر إدارة علاقات الزبون في النجاح النظمي. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 12 (العدد 1).
- ❖ نصيرة عليط، (2019): دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الإتصالات الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية.

المراجع باللغة الأجنبية

- ❖ Ali, I. (2007). customer relationship management: A Qualitative Cross-css Analysis in the UK and Saudi Arabia. universtiy of stirling.
- ❖ cloud demeure .(2003) .marketing . paris: dollez gestion.
- ❖ Durring, p. a. (2000). la strategie de la relatin, client. paris: eddition dimond.

قائمة المراجع

- ❖ Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). marketing management (éd. 12 édition). France: Pearson.
- ❖ Richard Laroche. (2003). Le comportement du consommateur et de l'acheteur (2^{ème} édition). Paris (الإصدار 2)
- ❖ www-albaraka-bank.com

الملاحق

الملحق رقم (1)

الأساتذة المحكمين للإستبانة

اللقب العلمي	الأستاذ (ة)	الرقم
أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر	قحموش إيمان	01
أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر	قطاف فيروز	02
أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر	غضبان حسام	03

الملحق رقم (2)



الإستبانة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

استبانة مذكرة ماستر

سيدي (ة) الكريم(ة)

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

نضع بين أيديكم إستبانة صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية-تخصص تسويق مصرفي، بعنوان "دور إدارة العلاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي دراسة حالة مصرف البركة-وكالة بسكرة ، لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والاجابة عنها بكل موضوعية وحيادية، علما ان هذه المعلومات ستولى بالسرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة اجابتم ومساهمتم عونا كبيرا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية .

ونؤكد بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط.

وتتقدم الطالبة بشكركم مسبقا على وقتكم وحسن تعاونكم.

الطالبة: مرغاد مروى

الاستاذة المشرفة: قحמוש إيمان

السنة الجامعية: 2019/2020

القسم الأول: البيانات الشخصية

نرجو منكم وضع علامة (x) في المكان الذي يناسب إختيارك.

	ذكر	الجنس
	أنثى	
	من 20 سنة – أقل من 30 سنة	العمر
	من 30 سنة – أقل من 40 سنة	
	من 40 سنة – أقل من 50 سنة	
	من 50 سنة فأكثر	
	بكالوريا فأقل	المستوى التعليمي
	جامعي	
	دراسات عليا	
	مهني	
	قطاع حكومي	المهنة
	قطاع خاص	
	متقاعد	
	أقل من 5 سنوات	مدة التعامل مع المصرف
	من 5 سنوات – أقل من 10 سنوات	
	من 10 سنوات – أقل من 15 سنة	
	15 سنة فأكثر	

القسم الثاني : محاور الاستبيان

المحور الأول : إدارة علاقات الزبائن

(يرجى إختيار الإجابة التي توافق رأيكم حول العبارات بوضع (X) في المكان المناسب لإختياركم.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
اولا: معرفة الزبائن						
1	يعمل مصرف البركة على معرفة إحتياجات الزبائن بشكل جيد					
2	الموظفون في المصرف على إستعداد دائم لمساعدة الزبائن والإستجابة لإحتياجاتهم					
3	يسعى المصرف الى بناء قاعدة بيانات تشمل جميع زبائنها					
4	يتم الأخذ بملاحظات الزبائن ومقترحاتهم عند وضع استراتيجية المصرف					
5	يسعى المصرف على متابعة حاجات الزبائن بإستمرار					
6	يحصل المصرف على بيانات عن زبائنه عن طريق ملئهم					

					لاستمارة خاصة تتطلب طلب معلومات عنهم
ثانيا: تمييز الزبائن					
					<u>1</u> يحرص المصرف دائما على فهم طبيعة ونوع الزبائن الذين يتعامل معهم
					<u>2</u> يقوم المصرف بتصنيف زبائنه إلى مجموعات
					<u>4</u> يقدم المصرف خدمات متميزة هذا ما يجعلني اتعامل معه
ثالثا: تفاعل الزبائن					
					<u>1</u> يتفاعل موظفو المصرف مع الزبائن في كل الظروف
					<u>2</u> يقوم المصرف بالرد الدائم على الإستفسارات والأسئلة المقدمة من طرف زبائنه
					<u>3</u> هناك اتصال دائم بين موظفي المصرف وزبائنه
					<u>4</u> يستخدم المصرف وسائل تكنولوجية لزيادة فاعلية التفاعل مع زبائنه بصورة مستمرة
رابعا: الاحتفاظ بالزبائن					

الملاحق

					يسعى المصرف إلى الإحتفاظ بالزبائن الحاليين	<u>1</u>
					من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية	<u>2</u>
					يوفر المصرف تقنية المعلومات المتطورة لحفظ معلومات الزبائن	<u>3</u>
					يعمل المصرف على تطوير خدماته بشكل مستمر	<u>4</u>
					يحرص المصرف على حل مشاكل التي تواجه الزبائن	<u>4</u>
					يقوم المصرف بتقديم عروض خاصة لزيائنه الأكثر أهمية	
					يسعى المصرف لتكوين علاقة طويلة الامد مع زبائنه	

المحور الثاني: ولاء الزبون المصرفي

يرجى إختيار الإجابة في توافق رأيكم حول العبارات بوضع (X) في المكان المناسب لإختياركم.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<u>1</u>	الشعور بالرضا عن الخدمات المقدمة من					

					طرف مصرف البركة	
					ثقتي كبيرة في مصرف البركة	<u>2</u>
					اجد في المصرف اساليب تحفيزية كبطاقات الولاء	<u>3</u>
					ألجأ إلى خدمات المصرف بشكل متكرر	4
					لن اتحول إلى أي مصرف منافس	<u>5</u>
					انا فخور لكوني احد زبائن مصرف البركة	<u>6</u>
					علاقة موظفي المصرف مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام	<u>7</u>
					يلبي المصرف احتياجات الزبون	<u>8</u>
					انصح الآخرين بالتعامل مع هذا المصرف	<u>9</u>

شكرا جزيلاً لتعاونكم