



## الموضوع

### التسويق بالعلاقات و دوره في كسب ولاء الزبون دراسة حالة بنك الخليج-وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:  
وصاف عتيقة

إعداد الطالب(ة):  
العابد الزهرة

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	حساني رقية	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	وصاف عتيقة	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	قطاف فيروز	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة



## الإهداء:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات شيء جميل أن يسعى الإنسان إلى النجاح فيحصل عليه و لكن الأجل أن يتذكر من كان السبب في ذلك، فلكل نهاية بداية و نهاية جهدي أهديه

إلى رمز الوفاء و فض السخاء و جود العطاء إلى من غمرتني بعطفها و حنانها و أوقدت سنين عمرها شموعا لتنير لي دروب "المستقبل أعلى جوهرة أملكها في الوجود أمي الغالية " حياة

إلى من علمني و ساهم في تربيتي ، كرس حياته من أجلي و من أجل إخوتي إلى الذي لم يدخر جهدا و لا مالا و انتظر هذا اليوم " ذلك هو أبي الحبيب " فيصل

"حفظهما الله لي وأطال في عمرهما"

إلى إخوتي و أخواتي

. أسماء، علاء، معز، سهى، محمد

إلى كل من يكن لي ذرة حب و تقدير

## الشكر و التقدير:

بعد حمد لله - سبحانه وتعالى- وشكره، والصلاة والسلام  
على نبيه " محمد - " صلى لله عليه وسلم -

أتقدم بخالص شكري، وعظيم تقديري إلى :

أتقدم بخالص شكري إلى الأستاذة المشرفة "وصاف عتيقة"  
التي لم تدخر جهدا لمساعدتي في انجاز هذا العمل و على  
المجهود الذي بذلته معي خلال متابعتها للعمل . و أساتذة  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة  
محمد خيضر بسكرة .

شكرا جزيلا لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب أو  
من بعيد.

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن ، من خلال التركيز على مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يعتمد على إدارة العلاقة مع الزبون في الاحتفاظ بهم و واكتساب ولاءهم، ومن خلال الدراسة التطبيقية تم إسقاط الجوانب النظرية على بنك الخليج وكالة بسكرة.

وقد توصل البحث إلى أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في بنك الخليج مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاده بين (3.46-3.96) في حين بلغ المتوسط الحسابي العام (3.73)، ونستنتج من ذلك إدراك البنك لأهمية جوانب العلاقات في كسب الزبائن والترويج للخدمات التي يقدمه، وان معظم أفراد العينة لهم ولديهم ولاء للبنك و أن درجة ولاءهم متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام له 3.37 فالزبائن لديهم رضا وولاء بمستوى مقبول حول خدمات بنك الخليج ولديهم صورة حسنة حولها ولكنها لم ترتقي لمستويات متقدمة، وهذا الأمر يشكل تحدياً أمام البنك من أجل زيادة ولاء عملائه، للتأكد من عدم توجيههم نحو المنافسين خاصة مع اشتداد المنافسة في السوق المصرفية.

- كما تبين انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، حيث تبين ان التسويق بالعلاقات له دور بنسبة 48 % في تحسين ولاء زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة.

الكلمات المفتاحية: -التسويق بالعلاقات،الولاء،إدارة العلاقة مع الزبائن،الرضا

### abstract:

This study aimed to find out the role that relationship marketing plays in enhancing customer loyalty, by focusing on the concept of relationship marketing, which depends on managing the relationship with the customer in retaining them and gaining their loyalty, and through the applied study, the theoretical aspects were dropped on Gulf Bank, the agency of Biskra, .

The research found that the level of practicing relationship marketing activities in Gulf Bank is high, as the arithmetic averages of its dimensions ranged between (3.46-3.96), while the general arithmetic average reached (3.73). We conclude from this that the bank is aware of the importance of relationship aspects in winning customers and promoting services that It provides.

- Most of the sample members are of them and have loyalty to the bank and their degree of loyalty is moderate, as the general arithmetic average of it reached 3.37, so the customers have satisfaction and loyalty at an acceptable level about Gulf Bank services and they have a good image about it, but it did not rise to advanced levels, and this matter poses a challenge for the bank to increase The loyalty of its customers, to ensure that they are not directed towards competitors, especially with the intensification of competition in the banking market.

-- It was also found that there is a statistically significant relationship between relationship marketing and customer loyalty, as it was found that relationship marketing has a 48% role in improving the loyalty of Gulf Bank's customers and the agency of Biskra.

**key words:** Relationship Marketing, Loyalty, Managing the relationship with customers, the satisfaction



# فهرس المحتويات

1	.....
1	.....
2	..... الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
4	..... المبحث الأول: التسويق بالعلاقات
4	..... المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات
15	..... المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات
	..... المطلب الثالث: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات و
19	..... شروط نجاحه.
24	..... المطلب الرابع: إدارة العلاقة مع الزبائن
29	..... المبحث الثاني :الإطار النظري للولاء
29	..... المطلب الأول: رضا الزبون أداة لكسب ولاءه.
35	..... المطلب الثاني: مفهوم ولاء الزبون.
	..... المطلب الثالث: استراتيجيات و أساليب الاحتفاظ بولاء
40	..... الزبائن
45	..... المبحث الثالث: الولاء والتسويق بالعلاقات
46	..... المطلب الأول: العلاقة بين التسويق بالعلاقات والولاء.
47	..... المطلب الثاني :مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون.
	..... المطلب الثالث: أهمية إقامة العلاقة بين الزبون والمؤسسة
49	..... :
52	..... الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.
53	..... المبحث الثاني:الإطار المنهجي للدراسة.
53	..... المبحث الثالث:تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات
54	..... المبحث الأول : التعريف ببنك الخليج الجزائر.

54.....	المطلب الأول: نشأة بنك الخليج .
60.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -:
64.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لبنك الخليج.
66.....	المبحث الثاني:الإطار المنهجي للدراسة.
66.....	المطلب الأول:حدود الدراسة و هدفها.
67.....	المطلب الثاني:مجتمع وعينة الدراسة.
67.....	المطلب الثالث:الأدوات الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة.
70.....	المبحث الثالث:تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات.
70.....	المطلب الأول:التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.
76.....	المطلب الثاني:تحليل نتائج الاستبيان.
85.....	المطلب الثالث:اختبار الفرضيات.
91.....	خاتمة عامة
97.....	قائمة المراجع
102.....	الملاحق



## فهرس الجداول والأشكال والملاحق:

### فهرس الجداول

#### 1.

الجدول 1: العلاقة بين درجة الولاء والرضا.....	31
الجدول 2: نتائج قياس معامل الثبات ( الفا كرونباخ):.....	69
الجدول 3: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	70
الجدول 4: توزيع أفراد العينة حسب السن.....	71
الجدول 5: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....	73
الجدول 6: توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك.....	74
الجدول 7: تقييم عملاء بنك الخليج لبعء الاتصال.....	76
الجدول 8: تقييم عملاء بنك الخليج لبعء الالتزام.....	77
الجدول 9: تقييم عملاء بنك الخليج لبعء الثقة.....	79
الجدول 10: تقييم عملاء بنك الخليج لبعء التعاطف.....	80
الجدول 11: تقييم عملاء بنك الخليج لبعء التبادلية.....	82
الجدول 12: تقييم عملاء بنك الخليج لبعء الولاء.....	83
الجدول 13: معامل الارتباط بين الإتصال والولاء.....	86
الجدول 14: معامل الارتباط بين الالتزام والولاء.....	87
الجدول 15: معامل الارتباط بين الثقة و الولاء.....	87
الجدول 16: معامل الارتباط بين التعاطف والولاء.....	88
الجدول 17: معامل الارتباط بين التبادلية والولاء.....	89
الجدول 18: معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات والولاء....	89

#### 2. فهرس الأشكال:

الشكل 1: نموذج الدراسة.....	ج
الشكل 2: أنواع ولاء المستهلك.....	38

- الشكل 3: أنواع سلوكيات الشراء.....43
- الشكل 4: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج وكالة بسكرة.....63
- الشكل 5: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....71
- الشكل 6: توزيع أفراد العينة حسب السن.....73
- شكل 7: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....74
- الشكل 8: توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك.....75

### 3. فهرس الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
103	الإستبيان	01

# مقدمة عامة

مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل أدت إلى تطور مفهومه، حيث تم التحول من مفهوم التسويق التقليدي، الذي يركز على جذب زبائن جدد دون الاهتمام بدوام واستمرار التعامل معهم، إلى مفهوم التسويق بالعلاقات، القائم على اعتبار الزبائن شركاء في المؤسسة، و الذي يركز على أهمية الاحتفاظ بالزبون الحالي أكثر من كسب زبون جديد، لأن نجاح المؤسسة لم يعد مرتبطا بقدرتها على تسويق منتجاتها وتلبية حاجات السوق فقط، بل أكثر من ذلك، بكيفية إدارتها لعلاقاتها بزبائنها، وكيفية بناء علاقات طويلة الأجل معهم، فأصبح للتسويق بالعلاقات مكانة مهمة داخل المؤسسة، ذلك للدور الفعال الذي يلعبه في كسب رضا الزبائن لها، والذي يعتبر كمقدمة للولاء.

يمثل التسويق بالعلاقات تحولا في اتجاه المفاهيم التسويقية نتيجة التطور التكنولوجي، وتحرير الأسواق واشتداد المنافسة العالمية وإدراك أهمية الاحتفاظ بالزبائن. ففي ظل المنافسة الشديدة تؤكد جميع المؤسسات باختلاف المجالات التي تنشط فيها، على أهمية العناية بالزبائن ودورهم في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، وهو دور تزداد أهميته على مستوى مؤسسات الخدمات، أين يشكل الزبائن جزءا من نظامها الإنتاجي، كما أنهم يشاركون في إنتاج الخدمات قبل الاستفادة منها.

إن نجاح المؤسسات الخدمية يعتمد على قدرتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، فهي لا تكتفي باستقطاب الزبائن فقط، وإنما تعمل على تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو والاستمرار. فمن خلال التسويق بالعلاقات بإمكان مؤسسات الخدمات تعزيز أدائها الداخلي الموجه للموظفين، وكذا تعزيز أدائها الخارجي الموجه للزبائن وبالتالي كسب ولاءهم.

استنادا إلى ما سبق يتبادر إلى أذهاننا طرح الإشكالية العامة التالية:

## 1. إشكالية البحث:

❖ ما هو التسويق بالعلاقات في دعم ولاء الزبائن في بنك الخليج وكالة بسكرة؟

و للتفصيل أكثر في مضمون هذه الإشكالية تطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو دور الاتصال في دعم ولاء الزبائن في بنك الخليج.
2. ما هو دور الالتزام في دعم ولاء زبائن بنك الخليج.
3. ما هو دور الثقة في دعم ولاء زبائن بنك الخليج.
4. ما هو دور التعاطف في زيادة ولاء زبائن بنك الخليج.
5. ما هو دور التبادلية في دعم ولاء زبائن بنك الخليج.

**2. فرضيات البحث:** ينطلق البحث من مجموعة من الفرضيات يمكن صياغتها كما يلي:

### **أ. الفرضية الرئيسية:**

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

**ب. الفرضيات الفرعية:** ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال وولاء الزبون .
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام و ولاء الزبون .
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة و ولاء الزبون .
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و ولاء الزبون.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التبادلية و ولاء الزبون .

### **3. أهمية الدراسة:**

-تظهر أهمية الدراسة من أهمية فلسفة التسويق بالعلاقات القائم أصلا على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن و المحافظة على هذه العلاقة فضلا عن كسب زبائن جدد، لما في ذلك من انعكاس على ربحية البنوك.

-تعتبر هذه الدراسة مهمة نظرا لقلّة الأبحاث المتعلقة بها وبالتالي تأتي هذه الدراسة لسد النقص الحاصل في هذا الموضوع.

-كما تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال توضيح مفهوم التسويق بالعلاقات و أهميته بالنسبة للبنوك.

-كما تتضح أهمية هذه الدراسة من خلال النتائج والتوصيات التي سوف تفيد العاملين في البنوك حول مفهوم التسويق بالعلاقات و دوره في تعزيز ولاء الزبائن في البنوك.

### **4. أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى :

-إبراز ضرورة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية والإنتاجية، لما له من دور في تحقيق أهدافها واكتسابها للميزة التنافسية من خلال كسب ولاء الزبائن.

- فهم طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولائهم وذلك بالنسبة لبنك الخليج وكالة بسكرة.

- إثراء المطلع على الدراسة بمعلومات تطبيق التسويق بالعلاقات.

## 5. منهج البحث:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة وأثبت مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق و التعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم إتباع المنهج التحليلي فيما يخص الجانب الميداني وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة من أجل معرفة دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء عملاء البنك محل الدراسة.

## 6. الدراسات السابقة:

- **دراسة (صادق زهراء، 2016)** : بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات " دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار"، أطروحة دكتوراه

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وجود علاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات (الاحتفاظ بالزبون، الاتصال بالزبون، جودة أداء العاملين والثقة بالزبون) وعناصر الصورة الذهنية، وقد استخدمت أسلوب المقابلات مع رؤساء الإدارة العليا، وتوزيع 80 استبانة على زبائن بنك الفلاحة بشكل عشوائي. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين أبعاد تسويق العلاقات (الاحتفاظ بالزبون، الاتصال بالزبون، جودة أداء العاملين والثقة بالزبون) والصورة الذهنية، حيث جاءت جودة أداء العاملين بالدرجة الأولى والاتصال بالزبون بالدرجة الأخيرة. وأوصت الدراسة على أنه يجب الاهتمام بشكل أكبر بموضوع التسويق بالعلاقات، لما له من الأثر الكبير على الصورة الذهنية للمؤسسات، الحفاظ على جودة أداء العاملين وزيادة التركيز على الاتصال بالزبون.

- **دراسة (الداوي الشيخ، بنشوري عيسى، 2010)** : بعنوان تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مقال منشور في مجلة الباحث جامعة ورقلة، العدد 28.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى وجود أرضية صالحة لبناء علاقات قوية مع الزبائن لضمان ولائهم في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال المديرية الجهوية ورقلة، حيث بلغ حجم العينة 68 فرداً من عملاء البنك وقد تم الاعتماد على استخدام الاستمارة وتعبئتها عن طريق المقابلة لضمان أحسن الإجابات. توصلت الدراسة إلى وجود مستوى مقبول من العلاقة بين البنك وزبائنه وكذلك مستوى

مقبول من الولاء ولكنهما غير كافيين، كما وتوصلت إلى عدم وجود أثر للخصائص الشخصية للزبائن على إطالة العلاقة ، ومدة التعامل السابقة مع البنك.

**-خلوط زهوة (2014):** أعدت هذه الدراسة كمذكرة ماجستير، بعنوان: التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة البويرة-"، تخصص تسويق بجامعة بومرداس، الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى إسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبائن، وذلك من خلال عرض أهم المفاهيم الخاصة بالابتكار والتسويق الابتكاري، و تناولت أيضا المفاهيم الخاصة بولاء الزبائن وطرق بنائه وكذا علاقته بالابتكار والتسويق الابتكاري، وتوصلت الدراسة إلى أن: الابتكار سمة العصر و على المؤسسة مواكبة هذا التطور من خلال التسويق الابتكاري الذي يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية، لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن، وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، تضمن لها التميز والبقاء في السوق، وعن الجانب التطبيقي لهذه الدراسة فإن تقييم أفراد عينة الدارسة لواقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر وقع في مجال التقييم الجيد، حيث أنهم يوافقون على أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ومناسب يلبي حاجاتهم، رغم وجود بعض النقائص كطريقة معالجة الشكاوي.

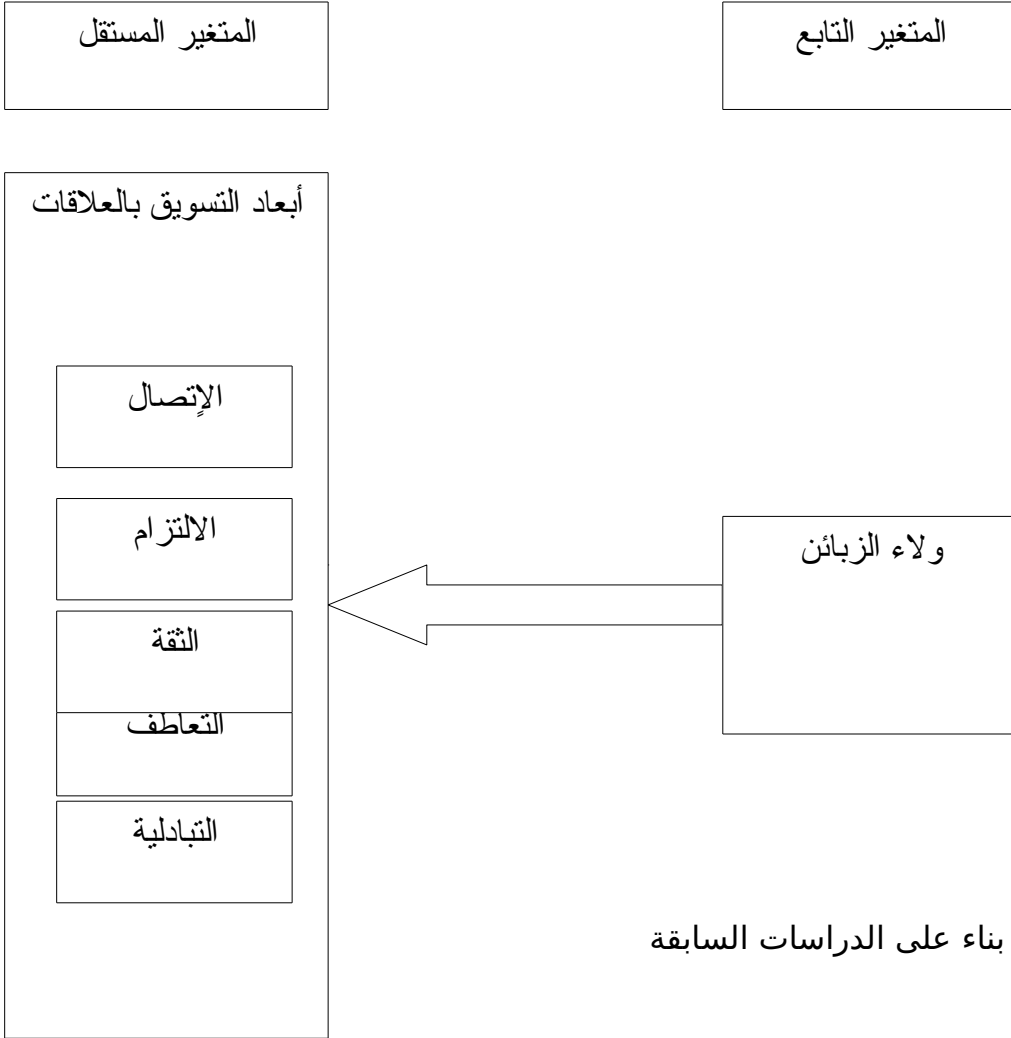
**-دراسة نجاح يخلف (2018):** أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير بجامعة باتنة 1، بعنوان " دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن " دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن دوره في تحقيق الرضا و بناء الولاء لدى الزبائن و ذلك من خلال عرض أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق بالعلاقات و الولاء و توصلت هذه الدراسة إلى أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات متوسط،، وأيضاً مستوى رضا وولاء زبائن شركات الاتصالات متوسط بشكل عام.

## **من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة تبين للباحثة اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في النقاط التالية:**

ركزت الدراسة السابقة على التسويق بالعلاقات في مؤسسات الاتصال أما الدراسة الحالية فتناولت موضوع التسويق بالعلاقات و الولاء في البنوك و ركزت على معرفة دور أبعاد التسويق بالعلاقات ( الاتصال ،الالتزام،الثقة،التعاطف،التبادلية)على ولاء العملاء للبنك محل الدراسة

## **7. نموذج الدراسة:**

يمكن التعرف على نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

## 8. خطة البحث:

بغرض دراسة الإشكالية ومن أجل معالجة هذا الموضوع تم تقسيم البحث إلى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي:

تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث، تضمن المبحث الأول الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات من خلال التعريف به و أبعاده و خطوات تطبيقه في المؤسسات و شروط نجاحه بالإضافة إلى التعريف بإدارة العلاقة مع الزبون، و المبحث الثاني فقد خصص لدراسة الولاء من خلال تعريف برضا الزبون كأداة لكسب ولائه ثم طرق قياس الولاء، ثم المبحث الثالث الذي تناول العلاقة النظرية بين التسويق بالعلاقات و الولاء حيث تطرقنا إلى العلاقة بين التسويق بالعلاقات و مكونات العلاقة بين المؤسسة و الزبون و أهمية إقامة العلاقة بينهما.



## :المقدمة العامة

---

أما في الفصل التطبيقي فقد قسم إلى ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى التعريف ببنك الخليج وكالة بسكرة من خلال التعرف على خدماته و هيكله التنظيمي و مزيجه التسويقي، و في المبحث الثاني تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة من خلال التعرف على حدود الدراسة وهدفها ثم التعرف على مجتمع وعينة الدراسة و أخيرا الأدوات الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة، أما المبحث الثالث فتناولنا التحليل الوصفي للبيانات الشخصية ثم تحليل نتائج الاستبيان و اختبار الفرضيات .

المقدمة العامة:

---

المقدمة العامة:

---

المقدمة العامة:

---

# الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

## تمهيد:

تسعى المؤسسات لإنشاء علاقات تفاعلية قوية على المدى الطويل وذلك بإتباع عدة إستراتيجيات و سياسات تساهم في ربط الزبون بالمؤسسة أطول مدة ممكنة، وإقامة علاقات نفعية وحتى شخصية لضمان استمراره في تعامله معها باعتباره السبب الرئيسي في بقائها واستمرارها.

إن إنشاء علاقة مستدامة مع الزبون يمثل عنصر أساسي في إستراتيجية المؤسسة لكسبه و تحقيق ولاءه و هذا لا يأتي إلا بالتعرف الجيد على الزبائن من خلال بناء قاعدة بيانات حول الزبون وتأسيس علاقة الزبون بالمؤسسة و يعتبر ولاء الزبون في ظل الظروف الراهنة الضمان الأساسي لبقاء المؤسسات واستمرارها خصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء .

ضمن هذا الإطار وسعيا منا لفهم قيم واقع التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق ولاء الزبائن سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى العناصر التالية:

### المبحث الأول:التسويق بالعلاقات

### المبحث الثاني:الإطار النظري للولاء

### المبحث الثالث:العلاقة بين التسويق بالعلاقات و الولاء.

### المبحث الأول:التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين،ومحاولة كسب ولاءهم أو المحتملين و إثارة اهتمامهم نحو المؤسسة في ظل الظروف الراهنة والتي تعرف شدة المنافسة،فتحسين صورة المؤسسة خاصة بالنسبة للزبائن الذين أصبح الاحتفاظ بهم و لمدة طويلة أمر في غاية الأهمية و في نفس الوقت صعب التحقيق بالنظر إلى الخصائص التي أصبحت تتميز بها البيئة التسويقية،كالتطورات والتغيرات و خاصة فيما يتعلق بسرعة تغير وتطور توجهات و ميولات وحاجات الزبائن،الأمر الذي يفرض تركيز جهود المؤسسات نحو تعزيز علاقتها بالزبائن وهذا ما يتطلب البحث عن الأساليب و الطرق التسويقية التي تمكنها من تحقيق ذلك والذي يتجسد في منهج التسويق بالعلاقات.

سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق بالعلاقات و إبعاده ثم خطوات تطبيقه و شروط نجاحه بالإضافة إلى إدارة العلاقة مع الزبائن كونه أداة لتطبيق التسويق بالعلاقات.

## المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز على توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين أو المحتملين، وسنحاول من خلال هذا المطلب أن نتطرق إلى التسويق بالعلاقات بالتطرق إلى مفهومه مزاياه و مكوناته.

**أولاً: التطور التاريخي للتسويق بالعلاقات:** [ CITATION شري\15\16 p 6.5. 5121 ]

-اتسمت الفترة من سنوات الأربعينات إلى نهاية الخمسينات من القرن 20 بزيادة الطلب على السلع عن عرضها في أغلب الأسواق العالمية وكان كل ما ينتج يباع، فكان تحدي المؤسسات هو بناء آلة إنتاج قادرة على تلبية الحاجات المتزايدة للزبائن ومع بداية الستينات تساوى العرض مع الطلب فتنوعت تشكيلات المنتجات (سلع أو خدمات) وبدأت أساليب الترويج في الظهور كتقنيات الدفع والجذب (دفع المنتجات نحو الزبائن أو جذب الزبائن نحو المنتجات بوسائل الإعلان).

-ازداد الإنتاج مع بداية سبعينات القرن 20 شيئاً فشيئاً حتى فاق الطلب فبدأت المؤسسات في ترشيد الإنتاج، تخفيض التكاليف، تحسين عمليات البيع، الاحتكاك بالزبائن وتوسيع الأسواق فتنوعت وسائل الإشهار لجذب الزبائن نحو المنتجات وتدعيم كفاءة شبكات التوزيع و مع تزايد القوة الشرائية ارتبط في ذهن الزبون جودة المنتج بالسعر العالي وسميت تلك الفترة بـ " فترة المنتج الملك " .

-تميزت أواسط ثمانينات القرن 20 بكثرة العلامات وظهور التقليد فركزت المؤسسات جهودها على الترويج فأصبح الزبون يقارن العلامات والمنتجات فيختار منها تلك التي تتميز بالجودة والخدمات المصاحبة وسميت تلك الفترة بـ " فترة الجودة الشاملة " ومن هنا ظهرت بوادر تطور الفكر التسويقي من الصيغة الصفقاتية نحو الصيغة العلائقية.

- و في التسعينات ازداد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات كونه التسويق الذي له القدرة على إنشاء حوار شخصي بين المؤسسة والمستهلك. ويرى بعض الباحثين أن التسويق بالعلاقات قد انبثق عن ستة تيارات بحثية هي: [ CITATION صاد\16 p 5121\5.4 ]

أ. التيار الأول الذي يتناول التسويق من منطلق خدمي.

ب. التيار الثاني الذي يركز على العلاقات التبادلية التنظيمية المتداخلة .

ت. التيار الثالث الذي يرى أن المنظور الجديد لتسويق العلاقة يستند إلى أدبيات قنوات التوزيع بمعنى تطوير علاقات فعالة و كفؤة.

ث. التيار الرابع الذي يتناول العلاقات الشبكية.

ج. التيار الخامس الذي ينطلق من أدبيات الإدارة الإستراتيجية التي تتناول موضوع العلاقة في سلاسل القيمة.

ح. التيار السادس الذي يتناول التأثير الاستراتيجي الذي تتركه إستراتيجية المعلومات على العلاقات القائمة داخل المنظمات وفي ما بينها.

وقد جرت محاولات لتوضيح هذه التيارات من خلال التوفيق بين وجهات النظر المختلفة في المجالين النظري و التطبيقي، ومن ابرز المساعي تلك الجهود التي تمخضت عن تطوير برنامج تصنيفي يستند إلى توليفة من المدارس الفكرية الأوروبية والأمريكية تتضمن الجوانب الخاصة بالخدمة والتفاعل و القنوات و تيارات الشبكة البحثية، ومن بين هذه التوليفة تم تشخيص و تحديد منظورين تسويقيين اثنين يضمن أربعة أنواع متميزة من التسويق هي:

1. تسويق التعامل Transaction marketing.

2. تسويق العلاقة Relatinship maeketing.

3. التسويق عبر قواعد البيانات Data base marketing.

4. التسويق التفاعلي Interactive marketing .

5. التسويق الشبكي Network marketing .

-وبدخول القرن 21 زاد ارتباط الرغبات الذاتية للزبائن بالخدمات المصاحبة للمنتوج وتمثلت أغلبها في حب الانتماء والظهور وتحقيق الذات وقد ساهمت هذه الرغبات في ظهور سلطة الزبون وتحول الأسواق نحوه وظهور مفهوم (one to one) وهو الوجه الآخر للتسويق بالعلاقات والذي يعني عرضا واتصالات خاصة بكل زبون أو شريحة زبائن خاصة مع ظهور الانترنت، فركزت المؤسسات جهودها باختلاف قطاعات نشاطها على إدارة العلاقة مع الزبون والسعي لخدمته.

و بالتالي يعتبر تسويق العلاقة نشاطا مكملا و مدعما لتسويق المعاملات التقليدي، و جاء مكمل له، حيث أن تفاعل الموردين مع الزبائن انتقل من مرحلة أسلوب المعاملات، الذي يركز على اكتساب عملاء جدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي



يركز على الاحتفاظ بالعملاء، و باعتبار ان الاحتفاظ بالعملاء يشكل اساس و دعامة التسويق بالعلاقات.

**أسباب تطور التسويق بالعلاقات [ CITATION ايم\16\5121 \l 5121 \ p 135 ]:**

توجد عدة أسباب لتطور التسويق بالعلاقات نذكر منها ما يلي:

- تنامي عنصر الوفاء في ظل الاقتصاد المطور، بحيث أصبحت حصة المؤسسة من السوق معتمدة على نسبة الوفاء لدى الزبائن و هذا لا يتأتى إلا بقيام علاقة قوية بين الزبون والمؤسسة؛

- دمج قنوات الاتصال المختلفة كالانترنت والرسائل الالكترونية و نقاط البيع قصد التواصل مع الزبون؛

- تنامي إنتاجية إدارة التسويق من خلال آليات فعالة لتسويق العلاقة مع الزبون و تبين استعمالها جزئيا أو كليا لأدوات الاتصال المباشرة معه من أجل تقصي المعلومات الخاصة به لما له من أثر ايجابي في تخفيض التكلفة وبالتالي زيادة الأرباح؛

- الإشباع المتصاعد للسوق في العشرية الأخيرة مما أدى إلى ظهور أساليب جديدة في المنافسة تركز على الزبون؛

- اضطراب في قنوات التوزيع و تقارير البيع عن النتائج المحققة مما أدى إلى وجود فجوة و اتساعها بين المؤسسة و زبائها؛

- التكلفة المتزايدة لتطبيقات التسويق التقليدي.

### ثانيا: تعريف التسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق الذي يقوم على ثلاث أسس هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة.

ويعرف التسويق بالعلاقات على انه "عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع العملاء، من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع العميل، ويمنحه الشعور بان المنظمة لا تريد منه شيئا مقابل الخدمات التي تقدمها له". [ CITATION دخي\10 \l 10 \ p 26

[ 5121

يبين هذا التعريف أن المنظمة تتبنى التسويق بالعلاقات من أجل كسب صداقة العملاء و تقوية العلاقة معهم.

أما Burhn " فعرف التسويق بالعلاقات بأنه "يشمل كل النشاطات اللازمة لتحليل وتخطيط واستيعاب ومراقبة المعايير اللازمة لإقامة علاقات الزبائن مع أصحاب المصالح في المؤسسة، والعمل على استقرارها و تقويتها و تفعيلها و خلق منفعة متبادلة معهم." [ CITATION بوف\17\5121\ | p 325 ]

يشير هذا التعريف أن التسويق بالعلاقات يشمل إقامة المؤسسات لعلاقات مع جميع الأفراد الذين تتعامل معهم و على رأسهم الزبائن، و تعتمد على خطوات التحليل و التخطيط و المراقبة كجزء من عملية اتخاذ القرار، كما أشار هذا التعريف إلى أن التسويق بالعلاقات لا يتضمن فقط إنشاء علاقة وإنما الحفاظ عليها و تقويتها .

و يعرف التسويق بالعلاقات على انه: "تأسيس وإدامة و تحسين العلاقة مع الزبائن و بقية الشركاء لتحقيق الربح، و أن أهداف كل الشركاء في هذه العملية تتحقق من خلال العلاقات المتبادلة، و أن مثل هذه العلاقات عادة هي طويلة الأمد." [ CITATION دبو\15\5121\ | p 37 ]

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف التسويق بالعلاقات على انه مجموع الجهود التسويقية التي تقوم بها المنظمة من أجل إنشاء علاقة طويلة الأجل مع العملاء و ذلك بهدف كسب ولائهم على المدى الطويل .

## ثالثا: مزايا التسويق بالعلاقات

إن تبني المؤسسات الخدمية لإستراتيجية التسويق بالعلاقات ، يوفر لها العديد من المزايا التي تصنف إلى المستويات التالية: [ CITATION بوف\17\5121\ | p 329&#1548;328. ]

### 1- بالنسبة للمؤسسات الخدمية: يسمح لها بتحقيق ما يلي:

**1.1- تحسين رقم أعمالها والأرباح المحققة:** فعمليات الشراء التي يقوم بها الزبون تكون أكبر من المؤسسات التي يحتفظ معها بعلاقة ولاء، فكلما كانت معرفة الزبون بالخدمات المقدمة أكثر، كلما كانت كمية مشترياته أكبر، فالربح الذي تجنيه المؤسسة من الزبون يكون تراكميا بطبيعته و يتزايد مع الوقت، ففي دراسة أجريت على زبون يتعامل مع مركز لصيانة السيارات بلغت الأرباح المتوقعة منه في السنة الرابعة أكثر بثلاث مرات الربح المحقق خلال السنة الأولى، وهذا يبين أن المؤسسات تستطيع زيادة أرباحها بنسبة تتراوح ما بين ( 25 بالمئة إلى 85 بالمئة) إذا ما استطاعت زيادة رصيدها من الزبائن المكررين للشراء بمعدل 5% فقط.

**2.1-الحصول على مزايا تنافسية:** إن الاحتفاظ بالزبائن هي بمثابة إستراتيجية دفاعية تسمح بمضاعفة القيم المتبادلة بين المؤسسة وزبائنها، مما يعيق تحولهم إلى منافسين آخرين لان المؤسسة تمكنت من خلق تموقع ذهني بالنسبة لهم.

**3.1-الكلمة الشفهية الايجابية المنقولة:** عندما تكون الخدمة المراد شراؤها معقدة وصعبة التقييم يلجأ الزبائن إلى طلب النصائح من زملائهم فيما يتعلق باختيار أفضل الخدمات، وهنا تبرز أهمية الزبون الراضي الذي يتمتع بالولاء لأنه سيقدم آراء ايجابية من خلال الكلمة المنقولة، التي تعتبر وسيلة فعالة أكثر من الإعلانات خاصة في مجال الخدمات، لأنها تعكس تجارب فعلية تساهم في تعزيز الصورة المشكلة عن المؤسسة وخدماتها بالنسبة للزبون.

**4.1-الاحتفاظ بالموظفين:** أشارت العديد من الدراسات إلى الترابط الايجابي بين الاحتفاظ بالموظفين و الاحتفاظ بالزبائن و قد سعت العديد من المؤسسات إلى تحسين ربحيتها بالاستثمار في موظفيها، لخلق ما يسمى بدائرة النجاح عن طريق تدريب و تفويض الموظفين بالمكتب الأمامي لتقديم خدمات ذات جودة عالية، ووضع أسس موضوعية لانتقائهم وتدريبهم و منحهم أجورا مرضية، مما يؤدي إلى خلق موظفين راضيين ويخلق استقرارا يتم تقديره من طرف الزبائن، ويعزز ولائهم اتجاه المؤسسة وخدماتها.

**5.1-تقليل التكاليف:** جرت العادة أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون القديم تبقى اقل من الجديد بحيث أننا عندما نريد جذب زبون جديد فنحن بحاجة إلى مصاريف جديدة مثل مصاريف الترويج وتكاليف الوقت للتعرف على زبون جديد. [ CITATION 5121\12 \p 195 ]

**2-بالنسبة للزبائن:** قد يتولد لدى الزبون شعور بعدم الرغبة في تغيير تعامله مع مؤسسات الخدمات، لأنه يتلقى عروض تناسب تطلعاته، كما أنها توفر له شعور بالراحة مما يولد ثقة بينهما، بالإضافة إلى أن علاقته بالمؤسسة الخدمية توفر له العديد من المزايا التي تشمل ما يلي:

**1.2-مزايا مالية:** تشمل الحوافز المالية التي يتحصل عليها، لتشجيعه على تكرار الشراء و البقاء لفترة أطول مع المؤسسة و تبقى هذه الإستراتيجية سهلة التقليد من طرف المنافسين ولا بد أن تتوافق مع مستويات مناسبة للجودة المدركة حسب تطلعات الزبائن.

**2.2-مزايا اجتماعية:** غالبا ما تنشأ صداقات وعلاقات بين مقدم الخدمة والزبون، وهذا ما يعزز شعوره بالانتماء لهذه المؤسسة، على اعتبار أنهم معروفين بالنسبة لها وموظفيها، وهذا ما يخدم الأهداف التسويقية على المدى الطويل.

**3.2-المزايا الهيكلية:** تعتمد على المشاركة و التكامل مع الزبائن الذين يرتبطون بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة، سواء في المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا، وصولاً إلى تقديم المتوج المطلوب من طرف الزبائن، وهذا ما يمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية.

### ثالثاً: مكونات التسويق بالعلاقات

تعمل المؤسسات الموجهة بالعمل باستخدام التسويق بالعلاقات قصد تنمية و تطوير العلاقة التي تربطها بالعمل بصورة دائمة، فتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على أساس عدة أبعاد لابد من فهمها من طرف جميع أعضاء فريق العمل، لان تطبيقه يحتاج إلى عدة مراحل واليات تسهل نجاحه بدرجة عالية، المؤسسات التي تنجح في تطبيق التسويق بالعلاقات بفعالية وكفاءة حتما ستحصد منافع وفوائد كثيرة على المدى الطويل، من خلال اتساع الحصة السوقية ومستوى الأرباح وكذا تقليل التكاليف.

للتسويق بالعلاقات خمس مكونات رئيسية هي:

**أولاً-الجودة:** يقصد بمصطلح الجودة "مجموعة الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى زيادة قدرتها على تحقيق الرغبات"

وأيضا الجودة عبارة عن "مقياس لمدى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم، المعلنة والضمنية، فالجودة لا تعني بالضرورة التميز، وإنما ببساطة المطابقة للمواصفات أو ترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم. [ CITATION نجا\5121\18 \ p 22 ] .

من خلال التعاريف السابقة تتضح لنا عدة أوجه للجودة : (سالمي رشيد 279)  
**1- جودة المطابقة :** تعمل المؤسسة من خلالها المطابقة للمتطلبات و المواصفات (عملية الصنع).

**2- جودة الأداء :** وهو المنطلق الذي ينطلق منه القائم بالتسويق الذي يهتم بوجهة نظر العميل و التي تظهر عند الحصول على المنتج و كذا الاستعمال الفعلي له.  
**3- جودة التصميم :** وهي مواصفات الجودة التي توضع عند تصميم المنتج أو الخدمة.

**ثانيا-التحسين المستمر للجودة:** هو جانب أساسي يعرف بأنه الدراسة المستمرة لعمليات في نظام ما يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج، و هو السعي المتواصل للمؤسسة في تحسين جودة منتجاتها والعمل على تطويرها بصفة مستمرة. [ CITATION دفي\5121\18 |

و تحسين الجودة يعود إلى أن كل فشل يكون سبب رئيسي في عدم تحقيق الهدف، وهناك قابلية للوقاية منه، وبناء على ذلك يؤدي التحسين المستمر للجودة إلى: [ CITATION \16\5121\1 | 37\1548;38 p ]

- 1-تقليل تكاليف الفشل بحل المشكلة.
  - 2-وضع أنشطة وقائية وتصحيحية.
  - 3-تقليل تكاليف التقييم.
  - 4-تقويم مستمر وإعادة توجيه جهودات الوقاية لتحقيق تحسين الجودة في المستقبل.
  - 5-الاستخدام الأفضل لموارد المنظمة.
  - 6-تقليل المنتجات المرفوضة و المعاد تشغيلها.
  - 7-زيادة ربحية المنظمة.
  - 8-التحسين المستمر للمنتجات و الخدمات المقدمة للعملاء.
  - 9-ارتفاع الروح المعنوية للعاملين بالمنظمة.
- و تتمثل متطلبات التحسين المستمر للجودة فيما يلي: (نجاح يخلف 23).
- 1- تحديد أهداف التحسين.
  - 2-تحديد متطلبات التحسين المادية والبشرية على شكل خطة عمل .
  - 3- توفير الدعم الدائم والمستمر من قبل الإدارة العليا.
  - 4- تشكيل لجنة عليا لتنسيق عمليات التحسين.
  - 5-تشكيل فرق التحسين وتحديد سلطاتها ومسؤولياتها.
  - 6- جعل قنوات الاتصال مفتوحة أمام كل من يعمل في مجال التحسين.
  - 7-التحفيز الدائم والمستمر للعنصر البشري.

**ثالثا-شكاوي الزبائن:**هي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها ،حيث يؤدي الاهتمام بها إلى زيادة الولاء،فالمؤسسات التي تعتمد التسويق بالعلاقات تتجاوب بسرعة مع شكاوي عملائها،ويؤدي إهمالها إلى تحول الزبائن إلى المنافس و هو ما يدمر مبدأ العلاقة ،ومن الأفضل أن تكون للمؤسسة إجراءات مكتوبة يتم إتباعها من كافة العاملين بالمؤسسة،حيث تصنع الاجتهادات أو التفسيرات الذاتية في العمل.(فيصل دلال ص 298.297)

و تتمثل أهم نتائج إهمال المنظمة لشكاوي العملاء فيما يلي: [ CITATION \16 صاد 16 ]  
[ p 44 \ 5121 ]

- 1- فشل المنظمة في تطوير منتجاتها.
- 2- انخفاض درجة إشباع رغبات العملاء.
- 3- تحول العملاء إلى الشركات المنافسة.
- 4- انخفاض إيرادات المنظمة.
- 5- زيادة قوة المنافسة.
- 6- انخفاض ولاء العاملين بالمنظمة.
- 7- رغبة العاملين في المنظمة في العمل لدى المنافسين.

و لكي يتم التعامل مع شكاوي الزبائن بفعالية، يجب إتباع الخطوات السبع التالية و دون تقديم خطوة على أخرى: [ CITATION \18 ناجا 18 \ 5121 \ 24; 25 ] [ p 25&#1548;24. \ 5121 \ 18 ]

- 1- **شكر الزبون:** الشكوى هي هدية الزبون للمؤسسة و من واجبها شكره عليها، فلا يجب جعل الزبون يشعر بالتذمر من شكواه أو انه يسلب بعض الوقت الثمين من المؤسسة.
- 2- **تقدير شكوى الزبون:** لا يجب الاكتفاء بشكر الزبون، بل يجب تقديره بحق لأنه يساعد بحق على تفادي ذلك العيب مستقبلا.
- 3- **الاعتذار للزبون:** من الضروري الجهر باعتذار للزبون بكلمات صريحة، ولكن يكون ذلك بعد شكره، أما إذا تم الاعتذار للزبون قبل شكره فذلك يشجعه على اتخاذ موقف متعال من المؤسسة، أما إذا تم البدء بشكره فالمؤسسة تقيم معه حوارا وديا قبل أن تبدأ بتقديم التنازلات، فضلا عن كونها تركز على حل المشكلة بطريقة عادلة، ودون تقديم تنازلات.

4- **تذليل أسباب الشكوى على الفور:** قبل الشروع في استجواب الزبون بخصوص تفاصيل المشكلة، يجب تقديم وعد بإزالة سوء الفهم، ويمكن بعد ذلك سؤال الزبون بحجة جمع المعلومات اللازمة لتقدير الحالة تقديرا سليما و حل المشكلة بسرعة، فعند تقديم وعد للزبون ستجده يبادر الى تقديم تنازل بالمقابل.

- 5- **جمع المعلومات اللازمة:** كثيرا ما تختلف وجهة نظر الزبون عن وجهة نظر المؤسسة، بذلك يجب جمع المعلومات اللازمة للتوفيق بين وجهتي النظر، فقد يخبر الزبون بان الجهاز الذي اشتراه لا يعمل، بينما تتلخص المشكلة في انه لا يستطيع تشغيله لقله خبرته.

6- **حل المشكلة فورا:** إذا لم تتمكن المؤسسة من حل المشكلة عبر الهاتف، فيجب عليها إرسال احد المختصين فورا ليتفحص الأمر لكي يشعر

الزبون بان المؤسسة معه، وانه أهم إنسان في العالم بالنسبة للمؤسسة و يجب الحذر من إجباره على الاتصال ليشكو مرة أخرى.  
**7-متابعة الزبون:** لا ينتهي الأمر دائما بإزالة أسباب الشكوى ،بل يجب محو الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة في تاريخ علاقة المؤسسة بالزبون و متابعة الزبون و متابعة الزبون للتأكد من أن كل شيء على ما يرام، كما يجب أن تشعر المؤسسة الزبون باهتمامها الحقيقي و تشجعه على تكرار الشراء من المؤسسة، بل وتشجعه على أن يوصي الآخرين بالتعامل معها.

**رابعا-تقوية العلاقة بين الزبون و المؤسسة:** تعمل المؤسسة على تقوية علاقاتها بزبائنها وذلك من اجل تنمية علاقات الزبائن، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، و إن لم تقم بذلك سوف يحتاج زبائنها إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلا منها، ومن ثم سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها، و لكي تتأكد المؤسسة من مدى متانة وقوة العلاقة بينها وبين زبائنها عليها القيام بتقييم مدى ولاء زبائنها لها، وذلك مم خلال قواعد البيانات الخاصة بمعاملات الزبائن مع النظر للزبون الدائم على انه الزبون ذو الولاء، ووان فقدانه أو خسارته ستكلف المؤسسة الكثير، ولذلك يجب على رجال التسويق في الوقت الحالي استخدام وتبني بعض الإجراءات والوسائل المساعدة للحفاظ على الزبائن عن طريق تنمية وتقوية العلاقة معهم وذلك من خلال القيام بالاتي: [ CITATION نجا\18\5121\1 | 25;1548# p 26 ]

**1-رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن:** و يتم ذلك عن طريق تحليل الأعمال التي يمارسها الزبائن والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولا لتحقيق ولائهم، وهي تساعد في بناء مكانة وصورة ذهنية لدى الزبون.

**2-بناء قاعدة بيانات عن زبائن المؤسسة:** وذلك من خلال الاحتفاظ بسجلات دقيقة عن الزبائن و المتعاملين مع المؤسسة.

**3-قيام المؤسسة بدور المرشد للزبون:** قد يجهل الزبائن طبيعة الخدمات و كيفية الاستفادة منها، لذا يجب على المؤسسة إرشاد الزبون بما يحقق له منافع مادية، كخفض تكاليف الخدمات أو الحصول على منافع اعتبارية.

**4-العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب و تقسيمات الزبائن:** و ذلك من خلال المعلومات التي توفرها قاعدة بيانات الزبون الموجودة لدى المؤسسة، ويجب أن تتناسب هذه الحوافز مع الفئات السوقية المستهدفة من حيث أعمارهم وطبيعة أعمالهم.

**خامسا-التسويق الداخلي:**تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبذلوا قصار جهدهم من اجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي،و أن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المنظمة تسوق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة.

والتسويق الداخلي هو أحد المفاهيم الحديثة التي فرضت نفسها في المؤسسة، فالتسويق الداخلي يقوم على فكرة مفادها أن كل الأفراد داخل المؤسسة يمكن اعتبارهم كعملاء، مما يجبرهم على أن يبذلوا كل جهدهم من أجل تحقيق رضا العميل الخارجي، من خلال تصميم السياسات و البرامج إلى العاملين بالمؤسسة (العملاء الداخليين).

و يتحقق رضا العملاء الداخليين من خلال: [ CITATION دسا\5121\ 280 p ]

- 1-توفير مناخ يتميز بالثقة و الاحترام.
  - 2-التعاون الصريح و الصادق في جميع أقسام المؤسسة.
  - 3-إعطاء الموظف الحرية في العمل على إسعاد العملاء.
  - 4-إعلام الموظف بمختلف الأمور التي تهمه.
  - 5-التعامل مع الموظف على أنه عميل للمؤسسة و بالتالي من حقه التمتع بمختلف مزايا العميل الخارجي.
  - 6-تعليم و تدريب الموظف على كيفية التعامل مع العملاء لتقديم خدمة و أداء جيدين.
  - 7-توفير بيئة و مناخ يساعدان الموظف على تقديم خدمة ممتازة للعملاء.
  - 8-التعامل مع الموظف على أنه عضو أو زميل، ومن ثم إشراكه في مختلف العمليات.
  - 9-تقسيم الموظفين إلى مجموعات و فرق عمل متجانسة و قدر الإمكان.
- إن التسويق أمر حاسم بالنسبة لنجاح أي مبادرة داخل أو خارج المنظمة، إذ ينبغي أن ينظر إليه على انه نشاط أو ممارسة مستمرة يقوم بها كل أفراد المؤسسة، و نحن نعلم جيدا أن الحاجة للعمل مع زبائننا جد ضرورية، حتى نساعدهم في تسويق منتجاتنا. [ CITATION مير\5121\20 33 p ]

### المطلب الثاني:أبعاد التسويق بالعلاقات

تعمل المؤسسات الموجهة بالعميل باستخدام التسويق بالعلاقات قصد تنمية و تطوير العلاقة التي تربطها بالعميل بصورة دائمة، فتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على أساس عدة أبعاد لابد من فهمها من طرف جميع أعضاء فريق العمل، و تتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:



**1-الإِتصال:** يعتبر الإِتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، و لما لهذا العنصر من تأثير ايجابي و غير مباشر على عنصر الإلتزام في العلاقات التجارية. كذلك إن عملية الإِتصال بالعملاء من بين السمات التي تميز المؤسسات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل:التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر و الانترنت . و نظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن و الموردين، ومنهم من اعتبر أن الإِتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين و الزبائن. [ CITATION 5121\16 \l 23 p ]

**2-الالتزام:**يعتبر الالتزام على انه رابط اجتماعي يربط البائعين و المشتريين بعلاقات شخصية أكثر من مجرد اعتبارها علاقات شراكة. [ CITATION أمح 5121\18 \l 348 p ]

**حيث توجد 3 صيغ للالتزام كما يلي:** [ CITATION بنش 5121\09 \l 369 p ]

- الالتزام الشخصي: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن؛
- الالتزام الأخلاقي : إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة)؛
- الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

**ومن متطلبات تطبيق مبدأ الالتزام:** [ CITATION بعط 5121\16 \l 118 p ]

- 1- رغبة المؤسسة في استمرار العلاقة مع الزبائن، والعمل على تأكيد النجاح الطويل الأجل.
- 2- تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة
- 3- المحافظة على مستويات الأداء
- 4- تصميم و توجيه كافة الأنشطة والعمليات و الإجراءات في المؤسسة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها.
- 5- التحسين المستمر في الخدمات و المنتجات التي تقدمها المؤسسة
- 6- عدم وضع معايير قابلة للعديد من التفسيرات المختلفة
- 7- عدم إعلان المؤسسة عن بعض المعايير التي لا تستطيع تحقيقها

**3-التعاطف:**يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء، و مشكلاتهم والعمل على حلها، و تقديم الخدمات الإضافية والمرافقة للمنتجات ،والعمل على مواكبة توقعات العملاء بشكل مستمر، وهي مسؤولية مشتركة لجميع موظفي المنظمة. [ CITATION أمح 5121\18 \l 348 p ]

## الفصل الأول: النظري للدراسة

### الإطار

و يعتبر التعاطف مهما في العلاقات التجارية، و هو يمكن كل الأطراف من الإطلاع على أحوال الطرف الآخر، و تنبع أهمية هذا العنصر كونه يسعى إلى فهم حاجات و رغبات الزبائن ومشكلاتهم و العمل على حلها، و تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، و العمل الدؤوب على مواكبة توقعات الزبائن، مع التركيز على أن عملية صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة، و التعاطف أيضا أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب وان يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن، و هذا معناه قدرة المؤسسة و موظفيها على الاهتمام بكل زبون من زبائنها. [ CITATION نجا\18\19 | 5121\19 ]

**4-التبادلية:** إن عملية التبادل هي أساس العلاقة، و يقصد بالتبادل تقديم كل من الأطراف الامتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات، و التبادلية أو المعاملة بالممثل شرط أساسي في التسويق بالعلاقات، أي ضرورة المعاملة بالممثل من قبل جميع الأطراف. فالمعاملة بالممثل عبارة عن دافع لجعل علاقة التبادل متوازنة و بالتالي تساهم في إقامة علاقة طويلة الأمد. [ CITATION صاد\16 | 5121\25 ]

فالتبادلية هي التي تجعل كل طرف على استعداد لتقديم خدمة للطرف الآخر مع ثقته بان الطرف الآخر سيرد الخدمة، وقد أظهرت بعض الدراسات إلا أن التبادل يحتاج إلى معرفة أكثر للسمات العلائقية لسلوكيات إدارة المؤسسة والزبون، فالعلاقة التبادلية ظاهرة لدراسة التسويق بالعلاقة، فالتبادل هو تفاعل يحدث بين المؤسسة والزبون ويكون على مستويين هما: مستوى المؤسسة، إذ تبرم العقود التجارية و القانونية من اجل شراء و بيع المنتجات بناء على شروط أو بنود معينة، أما على المستوى الفردي فتتم الاتصالات الشخصية و التفاوض والمساومة و تبادل المعلومات بين المؤسسة والزبون، [ CITATION رجب\06 | 5121\91 ] فالعلاقة هو احد العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقة، وهو يقوم على أساس ارتباطات بين نشاطات التسويق.

**5-الروابط:** يؤدي هذا العنصر إلى اتفاق المؤسسة و الزبون على شيء معين، فالالتزام بهذا المتغير يؤدي إلى تطوير و تعزيز العلاقات مع الزبائن ومن ثم سيؤدي إلى شعور الزبون بالرضا اتجاه العلاقة بالمؤسسة وتعزيز ولائه، إلا أن متغير الروابط لم يتلقى إلا قدرا متواضعا نسبيا من الاهتمام من قبل الباحثين في مجال التسويق بالعلاقة مقارنة بالعناصر الأساسية السابقة الذكر، بالرغم من أن خلق روابط نفسية بين الزبون و المؤسسة يؤدي إلى تحقيق المزايا التالية: [ CITATION نجا\18\18 | 5121\20 p ]

- 1- يصبح موظف المبيعات في المؤسسة من المؤثرين على الزبون في صنع قراراته الشرائية.
  - 2- يجد موظف المبيعات سهولة في التعامل مع نفس الزبون، لمعرفة رغباته، احتياجاته وأسلوب التعامل الذي يفضله الزبون، مما يؤدي إلى رضا الزبون عن المؤسسة، واستمتاع الموظف بعمله و أدائه بشكل أفضل لتعامله مع زبون راضٍ .
  - 3- انخفاض في تكاليف التسويق لانخفاض وقت تأدية الخدمة للزبون.
  - 4- انخفاض في تكلفة استبدال الزبائن المفقودين بزبائن جدد.
  - 5- زيادة الإيرادات التي تحصل عليها المؤسسة من كل زبون.
- 6- القيمة المشتركة:** وهي المنافع المعنوية و الاقتصادية و التي تعود على كل من البائع من جهة من خلال كسب ثقة الزبائن وولائهم وجني المزيد من الأرباح و العوائد على المدى الطويل بالإضافة إلى تحقيق سمعة ايجابية في مجتمع مؤسسات الأعمال، فالقيم التي يحصل عليها المشتري من خلال التسويق بالعلاقات تتمثل في الحصول على المزايا التالية: [ CITATION عمر\12\p 193\5121\1 | ]

-العناية و الاهتمام

-السعر المناسب

-المعاملة الخاصة

-البحث عن الرغبات التي تشبع حاجته.

**7- الثقة:** وهي الأساس- ما لم تكن الأكثر أهمية -لبناء العلاقات، و إذا فقدت الثقة فان العلاقة لن تبدأ، ولو بدأت فسرعان ما تنتهي، ويقصد بالثقة أن كلا من طرفي العلاقة سوف يبذل أقصى جهده لتحقيق منفعة الآخر، وان كلمة الشريك ووعده يمثل التزاما قويا عليه وسوف يسعى حتما إلى تحقيقه و لا بد من التنسيق بين الطرفين والالتزام الكامل تجاه إثراء العلاقة، فالعلاقة بين العميل والمنظمة تتطلب الثقة، أي أن كل من الطرفين بوسعه الاعتماد على مصداقية الطرف الآخر بوعده. [ CITATION دخي\10\5121\10 | 33;34&#1548; p ]

**إذا** فالثقة هي الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون أو المسوق، وهي لا تتصف فقط بالسلوك و إنما بخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة، الأمانة، النزاهة، المصداقية، الشفافية، الوعود والميل إلى المساعدة. وهنالك من يعتبر أن الروابط الاجتماعية تساهم بشكل فاعل في خلق عنصر الثقة بين الأطراف، وهي تشجع على زيادة التعاون، التواصل وتبادل

المعلومات، و هي اساس بناء علاقة طويلة و متينة بين الزبون والمورد، وحتى على مستوى الموظف الداخلي بالمؤسسة. [ CITATION نجا\18\5121 \ 18 p ]

من خلال هذه العناصر تنشأ علاقة بين المؤسسة والزبون وهنا يتم تكوين خمسة مستويات من العلاقات (مستويات العلاقة التسويقية مع العملاء) مع الزبون الذي يتعامل مع منتجات المؤسسة وهي: [ CITATION عتي\18\5121 \ 30.29 p ]

**1-العلاقة الأساسية أو الأولية:** هذه المرحلة لا تدور حول بناء علاقات بشكل أساسي لكنها تكون مجرد تفاعل ايجابي بين البائع و المشتري عند بيع السلعة.

**2-العلاقة القائمة على ردود الأفعال:** أيضا يكون هناك تفاعل بين البائع و المشتري كما في المرحلة السابقة، كما أن البائع في هذه المرحلة يشجع زبائنه ويشير إليهم بأنهم يستطيعون الاتصال به إذا كان لديهم مشاكل أو استفسارات.

**3-العلاقات القائمة على إمكانية المحاسبة:** و في هذه المرحلة يقوم البائع بالاتصال مع الزبائن بعد عملية البيع للاطمئنان على مدى رضا الزبون عن المنتج، والإجابة عن أي استفسارات أو تساؤلات قد يطرحها الزبون.

**4-استمرار الاتصال بعد البيع:** البائع في هذه المرحلة يكون على تواصل مع عملائه بشكل مستمر، ويتم من خلالها تقديم العروض واستقبال أي اقتراحات من اجل تطوير أو تعديل الخدمة.

**5-المشاركة:** و التي تنطوي على المشاركة و التفاعل بشكل مستمر مع الزبائن واكتشاف طرق تساهم في الوصول إلى قيمة أفضل للعميل.

### **المطلب الثالث: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات و شروط نجاحه.**

يمثل التسويق بالعلاقات محل تركيز العديد من القائمين بالبحوث الأكاديمية المعاصرة في التسويق، فهو مدخل جديد للتسويق ويمثل تحولا في الاتجاه نتيجة للتطورات التكنولوجية، تحرير الأسواق، اشتداد المنافسة العالمية وإدراك أهمية الاحتفاظ بالزبائن. ونظرا لكونه مفهوما جديدا فإن معظم استراتيجيات التسويق بالعلاقات الناجحة تعتمد على مجموعة من الخطوات الواجب إتباعها من قبل المؤسسات لتنفيذه بكفاءة وفعالية وأيضا مجموعة من الشروط التي تضمن نجاحه.

### **أولا: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات**

تحتاج المنظمات التي ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات إلى إتباع الخطوات التالية: [ CITATION دبو\15\5121\15. \#1548;39. p 40 ]

1- **الاهتمام بالتسويق الداخلي:** يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة (عملاء داخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن من الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين .

2- **تحديد القطاع السوقي المستهدف:** بمعنى تحديد لمن سوف تقوم المؤسسة ببيع سلعتها وخدماتها، تتمثل أسس تحديد القطاع السوقي المستهدف فيما يلي:

- تحديد العملاء المستهدفين من حيث معدل الاستخدام للمنتج، أعمارهم،... إلخ
- القيام بالمقارنة بين كل من الهدف الحالي للمؤسسة، الخصائص المرتبطة بالسوق ومدى إمكانية تحقيق ذلك الهدف؛
- تحديد أهداف العملاء المستهدفين (كثيفي الاستخدام)؛
- تحديد شكل السوق النهائي؛
- تحديد كيفية قيام العملاء المستهدفين باتخاذ قرار الشراء؛
- تحديد اتجاهات و انطباعات متخذي قرار الشراء تجاه المؤسسة و المنتجات التي تقدمها.

3- **خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف:** تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع العملاء فيما بعد.

4- **إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المؤسسة:** وذلك من خلال:

- أن يتمتع العاملين بروح إنصات ايجابي للعملاء؛
- إجراء مقابلات شخصية أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع العملاء، للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم؛
- أن تقوم المؤسسة بتطبيق برامج فوائد العضوية كبرامج مكافأة العميل المتكرر، برنامج نادي العضوية.

**ثانياً: شروط تطبيق التسويق بالعلاقات:**

تعتمد معظم استراتيجيات التسويق بالعلاقات الناجحة على مجموعة من العناصر الهامة والمتمثلة فيما يلي: [ CITATION نجا\18\1. \p 34&#1548;31. ] [ 5121 ]

## 1- تنمية برامج إدارة العلاقة مع الزبون:

تؤدي برامج إدارة العلاقة مع الزبون إلى علاقات جيدة ومستمرة مع كل زبون، حيث يعرف نظام إدارة العلاقة مع الزبون على أنه نظام جذب، واكتساب العملاء المربحين، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، وفهم متطلباتهم، من خلال عملية طويلة تضع في الاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة و استراتيجياتها، وتهدف إلى توطيد علاقة قوية مع العملاء المربحين فقط وتقليص مستوى العلاقات مع الزبائن غير المربحين.

**2-أفراد موجهة بالزبون:** يجب أن تكون اتجاهات الموظفين و تصرفاتهم موجهة بالزبون بالنسبة للمؤسسة التي تركز على بناء علاقات مع الزبائن، فقد يكون الموظف مع الشخص الذي يتصل به الزبون في المؤسسة ولا يرى غيره داخلها، وبالتالي يصبح الممثل الوحيد للمؤسسة كلها من وجهة نظر هذا الزبون، و يؤكد ذلك على أن وجود أي شخص أو قسم غير موجه بالزبون من شأنه أن يضعف الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة.

لذلك يتطلب نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات أن يتصف مقدم الخدمة بالصفات التالية: [ CITATION دسا\ 5121\ \p 283 ]

- 1- المهارة في إدارة العلاقات والتعامل مع الزبائن.
- 2- لمرونة في الاستجابة لطلبات الزبائن.
- 3- لاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة.
- 4- توفر الرغبة و القدرة على تحمل المسؤولية.
- 5- القدرة على الاتصال الفعال مع الزبائن.
- 6- القدرة والمعرفة الفنية بالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة.

## 3-دور التدريب:

يدرك رجال التسويق تماما أن الدور الذي يلعبه تدريب العاملين و الموظفين في خدمة الزبون وبناء علاقات جيدة معه، تستطيع القوة العاملة المدربة التواصل مع الزبائن و خدمتهم بشكل أفضل، مما يساهم في تنمية وبناء علاقات متميزة معهم، ومن هنا اهتمت الكثير من المؤسسات بتنفيذ العديد من برامج التدريب التي تمكنها من تحقيق أهدافها الخاصة بإستراتيجية تسويق العلاقات.

## 4- التمكين (إعطاء السلطات والصلاحيات):

بالإضافة للتدريب تقوم العديد من المؤسسات الموجهة بالتسويق بإعطاء الموظفين سلطة أكبر لحل مشاكل الزبون، وقد يطلق على هذا التفويض للسلطة اصطلاح التمكين، وقد يساهم ذلك في تنمية شعور هؤلاء الموظفين بأنهم من الملاك عندما يتم التعامل معهم كشركاء في المؤسسة التي يعملون بها.

ويساعد هذا التمكين الموظفين على إدارة أنفسهم بأنفسهم، وينمي لديهم استعداد أكبر للعمل و المساءلة عن أدائهم وأداء المؤسسة ككل، كما قد يساهم أيضا في زيادة حماس هؤلاء الموظفين لتحمل بعض المخاطر بغية بناء مؤسسة أقوى، وينمي لديهم الرغبة في الوصول إلى النجاح والحفاظ عليه، و من ناحية أخرى تدعم سياسة التمكين التي يتم إتباعها مع موظفي بعض مؤسسات الأعمال من شعور الزبون بان اهتمامه محل اعتبار ويتم أخذها في الحسبان من قبل المؤسسة، في الوقت الذي تساهم فيه تلك السياسة أيضا في شعور الموظف بالتعامل معه كخبير تستفيد منه المؤسسة، ومن ثم يتعاضم في النهاية الشعور بالرضا سواء بالنسبة للزبائن أو بالنسبة للموظفين.

## 5- استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات:

تمكن تكنولوجيا المعلومات المؤسسة من دعم أنشطة التسويق بالعلاقات ويتم ذلك من خلال استخدام التقنيات التالية:

- تقنيات الاتصال الفوري عبر شبكة الانترنت بين الزبون و ممثل خدمة الزبائن، بما يضمن حل مشاكله و معالجة شكواه بنفس السرعة و الاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية.  
- تقنيات التجارة الالكترونية حيث تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها عبر شبكة الانترنت بسرعة و دقة متناهيتين .

- استخدام شبكة الانترنت في مكافأة أفضل العملاء من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار، و عروض خاصة لمنتجاتها، و تقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل، و تفضيلاته من خلال شبكات المستندات التابعة للزبائن.

- تقنيات الدفع الذكية مثل: الشبكات الالكترونية، والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للزبائن و التجار، بما يحقق ربحية أكبر، ويمكن للمؤسسات المالية أن تعزز علاقاتها مع التجار و الحفاظ عليهم من خلال

تقديم قيمة دائمة، تتمثل في مساعدتهم على استخدام التجارة الإلكترونية، وتطوير برامج جديدة لتوزيع الحافظات الإلكترونية بأعداد كبيرة على الزبائن بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الانترنت بسهولة.

### 6- تطوير برنامج ولاء الزبائن:

يتضمن تطوير برنامج ولاء الزبائن إتباع ما يلي: [ CITATION دسا \ 284 p  
[ 5121

- أ- عدم تمتع جميع الزبائن بنفس الحقوق والامتيازات ولكن يتم التعامل مع كل زبون بشكل مختلف عن العملاء الآخرين من حيث المكافأة.
- ب- لا يشترط أن تكون مكافأة الزبائن اقتصادية نظرا لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل، ولذلك
- ت- لا بد أن يتم توفير الكثير من أشكال الامتنان للعميل.

### المطلب الرابع: إدارة العلاقة مع الزبائن

يعتبر كل من التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون نشاطان مكملان لبعضهما البعض تربطهما علاقة وطيدة، حيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر. وإن من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق، عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن، ولن يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون، وحتى يكون هناك حوار واتصال فعال فلا بد من وجود آلية تطبيق وسائل الاتصال بشكل جيد، وهذه الآلية تتمثل بمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الذي يصب جل اهتمامه في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه.

### أولا :تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن

يتضمن مصطلح العلاقة ظهور عدة أحاسيس : جاذبية متبادلة، احترام، تقدير، ترابط...؛ تتجمع في طرفين أو أكثر (حقيقيين أو معنويين)؛ حيث يفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة تتم فيها المعالجة الموضوعية للأحداث الواقعية، ومن خلال ذلك تسعى المؤسسات ما أمكن إلى بناء علاقات منفردة مع كل زبون في المدى الطويل



باعتباره مصدرا للمداخل، خاصة مع ظهور :تكنولوجيات جديدة (الإنترنت، موزع الرسائل، الهواتف..); طرق تسويقية جديدة (التجارة عبر المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، مراكز الاتصال، تعدد قنوات الاتصال وأتمتة وظائف التسويق...) ووفرة كبيرة في وسائل معالجة المعلومات (قواعد البيانات، التجزئة .. [ CITATION 5121\09 \l p 368 ]

و لقد وردت عدة تعاريف لإدارة العلاقة مع الزبون منها التعاريف الآتية:

"إدارة العلاقة مع الزبون هي إضافة عمليات وأدوات للمؤسسة حتى تتمكن من حسن تسيير علاقتها مع الزبائن، فالهدف منها هو زيادة رضا الزبون و بالتالي زيادة رقم أعمال المؤسسة " [ CITATION 5121\20 \l p 45 ]

يعرف Kanginham إدارة العلاقة مع الزبون (CRM):على أنه نظام تحليلي يعمل على معرفة كيفية التعامل مع الزبائن، حل مشاكلهم، تشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات وكذا التبادلات المالية لإدارة العلاقة مع الزبون تشمل جميع معاملات العملاء ويربط بين العملاء داخل المنظمة من خلال منهج ذكي. [ CITATION 5121\15 \l p 9 ]

### ثانيا:أهداف إدارة علاقة الزبائن

إن الهدف الأساسي من إدارة علاقات الزبائن هو البناء والحفاظ على قاعدة من الزبائن الملتزمين والمربحين للمؤسسة و لتحقيق هذا الهدف ينبغي على المؤسسات أن تركز على جذب الزبائن والحفاظ عليهم و تدعيم العلاقة معهم. [ CITATION 5121\16 \l p 65&#1548;64. ]

1-**جذب الزبائن والحفاظ عليهم:**على المؤسسات أن تعمل على جذب أولئك الزبائن الأكثر احتمالا أن يستمروا في علاقات طويلة معها و ذلك من خلال تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق ،حيث أن المؤسسات من خلال هذه الإستراتيجية يمكن أن تصل إلى فهم و تحديد أفضل سوق مستهدف أثناء علاقات دائمة مع الزبائن،و مع نمو هذه العلاقات فان الزبائن ذوي الولاء سيقومون بأنفسهم في جذب زبائن جدد ذوي علاقات واعدة مع المؤسسة.

2-**تدعيم الزبائن (تنمية الزبائن):**إن الهدف من تدعيم الزبون يبنى على أساس أن الزبائن ذوي الولاء سيصبحون زبائن أفضل عن طريق قيامهم بشراء المزيد من المنتجات بمرور ،و يحققون بذلك نموا محتملا لأعمال وإيرادات المؤسسة بمرور الوقت،ففي السنوات الأخيرة نجحت الكثير من المؤسسات في

أن تصبح المورد الوحيد لزبائنها من إحدى السلع والخدمات، كما أن تدعيم العلاقات يمكن أن يزيد الحصة السوقية و الأرباح للمؤسسة.

### ثالثا: أهمية إدارة علاقة الزبائن:

تتفق أدبيات إدارة علاقة الزبون على الأهمية الكبيرة و الفوائد أو المزايا التي تجنيها المنظمات عند تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبون إذ تتجلى وفق تصورات بما يلي: [ CITATION محم\12\5121\1 | 274;275 p ]

**1-** تساعد إدارة علاقة الزبون المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية وتساعد في قيادة و خلق النوعية في المبيعات.

**2-** تساعد المنظمات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة و إدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين .

**3-** تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين، ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون وتساهم في تنظيم الأرباح، و تحديد الزبون ذوي القيمة أو المريحين، وتزويدهم بأفضل أو مستوى عال من الخدمات.

**4-** تزويد العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة مابين المنظمة و الزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فعال.

**5-** تساعد في التعرف على نوعية الزبون و تحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفاعلية في تغيير إستراتيجية المنظمة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفية التسويق وتقديم الخدمات.

### رابعا: شروط نجاح إدارة علاقات الزبائن: [ CITATION بعط\16\1 | 66 p ] [ 5121 ]

يمكن القول أنه بالرغم من إيمان الكثير من المؤسسات بأهمية إدارة علاقات الزبائن، فإنهم لا يديرون هذه العلاقات بفاعلية، كما إنهم لا يدركون أن إدارتها تتطلب وجود منظومة من العمال و الإجراءات، ومن ثم يركزون على عنصر واحد ألا وهو تقديم خدمة مميزة للزبون إلا أن الأمر أكبر بكثير من ذلك، لهذا كله و يجب البحث عن أهم الشروط الواجبة لنجاح نظام إدارة علاقات الزبائن و تحقيق أهدافه، ويمكن أن نذكر منها:

**1.** التحسين في معدلات جذب واكتساب و الاحتفاظ بالزبائن؛

2. التحسن في عدد المنتجات المباعة لكل زبون؛
3. التركيز على حاجات ورغبات الزبون وتوصيل منتج مفصل للزبون حسب تلك الحاجات والرغبات؛
4. احترام الزبون والوفاء بالوعود المقدمة له؛
5. تجنب التأخير في تقديم الخدمة؛
6. التنسيق بين الأفراد و التكنولوجيا و العمليات لضمان تدفق سليم للخدمة؛
7. التقييم المستمر لرضا الزبون والعائد على الاستثمار؛
8. تنفيذ إستراتيجية واضحة لتقسيم الزبائن إلى قطاعات؛
9. دعم الإدارة العليا لجهود إدارة العلاقات مع الزبائن؛
10. الاستعداد التنظيمي والدعم المادي و التكنولوجي المتاح في المؤسسة؛
11. تحديد مشاكل المؤسسة و حلولها وكيفية تنفيذ تلك الحلول؛
12. القيام بحملات تسويقية مريحة.

### خامسا: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون إدارة العلاقة مع الزبائن من العناصر التالية: [CITATION شري15.\11.12 p 1 | 5121\]

**1-الزبون:** إن الزبون هو المصدر الوحيد لاستمرار ربحية و حياة المنظمة في الحاضر والمستقبل، الزبون الجيد هو الذي يحقق أكبر ربح للمنظمة بأقل التكاليف، لكن يبقى هذا المصدر نادرا لأن الزبون أصبح يتمتع بالذكاء في ظل منافسة شرسة وصعبة من غير الممكن السيطرة عليها.

**2-العلاقة:** العلاقة بين المنظمة وزبائنها تنطوي على معاملة وارتباطات متبادلة بين الطرفين. هذه العلاقة قد تكون قصيرة أو طويلة المدى، مستمرة أو متقطعة، متكررة أو منقطعة .

- كلما كانت العلاقة ايجابية كلما زاد ولاء الزبون لمنتجات المؤسسة .

-يعمل CRM على إدارة العلاقة من خلال تحقيق الربح لكلا طرفي العلاقة وهذا شرط أساسي في نجاح مفهوم CRM.

-قيمة حياة الزبون هي أنجع الوسائل لقياس العلاقة .

### 3-الإدارة:

- CRM ليس عملية محصورة في التسويق فقط بل هي منهج متكامل يعمل على تحسين ثقافة المنظمة وعملياتها.

- CRM يحتاج إلى تغيير شامل في المنظمة وموظفيها.

هناك برامج خاصة تستخدم لدعم عملية الإدارة يمكن ذكرها على النحو

1- sector Services :قطاع الخدمات .

2-ordre Electronic : النظام الالكتروني .

3-Management Catalogue : فهرس الإدارة

4-Management Invoice : عرض الفاتورة

5-Marketing plans and analysis : خطط التسويق والتحليل .

كل هذه التقنيات، العمليات والمناهج تعمل على تعزيز وتحسين مبيعات ونشاطات المنظمة

### المبحث الثاني:الإطار النظري للولاء

أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي و المفتاح لتحقيق الأهداف والنمو و

التفوق، ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات المستهلكين ، فان كسب ولائهم من القضايا الصعبة جدا، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته.

### المطلب الأول: رضا الزبون أداة لكسب ولائه.

يعتبر الرضا أحد المقدمات الأساسية للولاء، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا، الا أن هذه العلاقة غير محققة دائما فالزبون الراضي لا يصبح بالضرورة زبون وفي ، ونظرا لأهمية هذا الموضوع فقد قام المختصون والباحثون بتكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا.

### أولا: تعريف رضا الزبون

-يعرفه لادوين (R.ladwin): بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة" [ CITATION نبي\16\1036 | ]

يعني انه الشعور الذي يتشكل لدى الزبون بعد استهلاكه للمنتج و الحكم عليه.

في حين عرفه (kotler and killer ) بأنه "شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج (الناتج) مع توقعاته، فإذا كان الأداء اقل من التوقعات فان الزبون غير راض، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فان الزبون راض، و إذا زاد الأداء عن التوقعات فان الزبون راض جدا أو مبهج". [ CITATION زاو\17\17 | ]

أي أن الرضا أو عدمه يأتي من خلال تحديد الزبون لتوقعات معينة حول أداء المنتج قبل استهلاكه و من ثم مقارنة هذه التوقعات مع الأداء الفعلي للمنتج بعد استهلاكه أو تجربته.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الرضا هو: الشعور الايجابي الذي يحدث قبل و أثناء وبعد الشراء والناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وبين توقعاته.

### ثانيا: أهمية الرضا:

تهتم المؤسسات بشكل عام برضا الزبائن و تسعى لتحقيقه بشكل مستمر كونه احد مقومات بقائها في الأسواق، كما أن إشباع حاجات الزبائن و تحقيق رضاهم يساعد المؤسسات في تحقيق موقع تنافسي في عالم تشتد فيه المنافسة، وكذا نجد اهتمام و زيادات الدراسات الخاصة بالزبون لذلك فان متطلبات الزبون و احتياجاته

يجب إخضاعها بشكل دائم للدراسة من اجل اكتشافها والتعرف عليها ثم السعي لتليتها حاضرا أو مستقبلا.. [ CITATION زاو\17\5121\ | p 86 ]

ويؤكد kotler في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تتعد عن المفهوم البيعي و تركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ و ينتهي بحاجات و رغبات الزبون و كيفية إشباعها. [ CITATION جمح\17\5121\ | p 34&#1548;33. ]

و يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة و يعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها و ذلك نتيجة ما يلي : [ CITATION أمح\18\ | p 349. ]

1 -إذ كان العميل راضيا عن أداء المنظمة سيتحدث إلى الآخرين مما يولد عملاء جدد.

2 -إذا كان العميل راضيا يكون هناك زيادة تكرار تعاملات العميل مع المنظمة .

3 -رضا العميل عن المنتج المقدم إليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه العميل إلى منظمات أخرى أو منافسة.

4 - يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمنظمة مما يقود المنظمة إلى تطوير منتجاتها.

كما تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون و المؤسسة في نفس الوقت منها [ CITATION زاو\17\5121\ | p 88.87. ]:

1.حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.

2.رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برنامج و خطط العمل خلال فترة زمنية ، وبالتالي تخفيض أعباء و تكاليف المؤسسة،

3.تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة و اتصال دائم بينهما.

4.الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيا للمؤسسة أو العلامة.

**ثالثا:علاقة الرضا بالولاء**

يعتبر شعور الزبون بالرضا أو عدمه دالة في ولاء المستهلك، وهما يؤثران على المنظمة وعلى أهدافها، فالمستهلك يهدف في ممارسته للأعمال و النشاطات إلى كسب النقود، وبالتالي فإن العنصر المالي هو أكثر ما يؤثر على سلوك هذا المستهلك، لذلك تحاول مؤسسات الأعمال تصميم برنامج الولاء التي تحوي هذا الجانب، وبه تقدم عروض و جوائز مالية مجزية لهم.

و من النادر أن يفصح أو يحدد الزبون عن مستوى العلاقة أو المعاملة التي تصادفه أثناء التعامل مع المنظمة، و لكن تترك الممارسات السلبية أثناء التعامل مع العاملين أو مع المنظمة بعض ردود الفعل السلبية، والتي تتمثل في التوقف عن زيارة المؤسسة و الأحجام عن شراء منتجاتها، ورغم أهمية هذا التصرف و تأثيره الكبير على أعمال المؤسسة و نتائجها المالية، إلا أن مشكلة قيام الزبون بتحريض الأقارب و الأصدقاء و المعارف على عدم شراء المنتجات التي تعرضها هذه المنظمة هو التصرف الأكثر خطورة.

و تبرز برامج تعليم الموظفين التي من خلالها تحاول المنظمات، التأكيد على أن موظفوها لديهم شعور بالرضا و السعادة عن المؤسسة التي يعملون بها، لان عدم وجود هذا الشعور يعني عدم خدمة الزبائن و تلبية احتياجاتهم بالطريقة المناسبة، فمن خلال تدريب و تأهيل الموظفين تحاول المنظمات تجسيد مقولة أن "الزبون هو الملك" The Customer Is The King، لان هذا الزبون ليس بحاجة إلى استخدام القوة لتلبية احتياجاته، بل يجب أن يحصل عليها وهو راضي وسعيد. [ CITATION 5121\14يا 5121\14يا 5121\14يا 5121\14يا p 327&#1548;328. ]

و يعد الولاء أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إرضاء الزبون إلى تحقيقها، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا أو بالأحرى يمكن القول أن الولاء هو درجة متقدمة من الرضا . نظريا يفترض أن العلاقة بين الولاء والرضا خطية، و درجة الولاء تزيد بزيادة درجة الرضا، لكن واقعا هذه العلاقة تكون أكثر تعقيدا وغموضا، و هو ما بينته الدراسة التي قام بها ( Sasser et Jones 1995) و التي بينت أن الشعور بالرضا لا يولد بالضرورة الولاء، و قد تم توضيح حالتين [ CITATION 5121\14خلو 5121\14خلو p 86.85. ]:

**1- حالة الأسواق الاحتكارية:** درجة الرضا لها تأثير ضئيل على الولاء. فهذه الأسواق تتميز بانعدام المنافسة و وجود محتكر، مثال مؤسسة توزيع الغاز و الكهرباء أو قطاع محمي، ففي هذه الحالة الزبون لا يجد أمامه البدائل فهو مجبر على إظهار سلوك الولاء حتى في ظل رضا ضعيف؛

**2- حالة الأسواق التنافسية:** تكون المنافسة شديدة والزبون لديه عدة اختيارات وبدائل و له حرية الاختيار، فالولاء يتأثر بدرجة الرضا، فإذا كان الزبون غير راضي من علامة أو منتج معين يمكنه التغيير و الاختيار من بين البدائل المتاحة.

إن مجرد إرضاء الزبائن لم يعد كافيا في الأسواق التنافسية، فالزبائن الراضين جدا فقط من يتحولون إلى زبائن أوفياء، و في هذا الإطار فقد تم تقسيم الزبائن الراضين إلى زبائن جد راضين (مبتهجين) و بقية الزبائن، و إذا كان الأوائل يعدون أوفياء فان الآخرين أقل وفاءا، و هذا ما يوضحه الجدول التالي [ CITATION 5121\14 \ p 86 ]

**الجدول 1: العلاقة بين درجة الولاء والرضا**

	ليس وفي	وفي
غير راضي	83%	17%
راضي	55%	45%
راضي جدا (مبتهج)	27%	73%

المصدر: [ CITATION 5121\14 \ p 86 ]

نستنتج من الجدول أن العلاقة بين الرضا و الولاء محددة بوضوح في الحدين المتطرفين: زبون غير راضي ونقيضه زبون مبتهج، فمعظم الزبائن غير الراضين ليسوا أوفياء ومعظم الزبائن المبتهجون هم زبائن أوفياء. إلا أن هذه العلاقة أقل وضوحا في حالة الزبون الراضي أين تخضع العلاقة بين الرضا و الولاء بشكل قوي لخصائص القطاع المعني وطبقا لمستوى التنافسية فيه. حيث نجد في الأسواق شديدة التنافسية والمفتوحة أن النسبة بين عدد الزبائن الأوفياء إلى عدد الزبائن الراضين هي: 1 إلى 7.1 في قطاع السيارات أو الخدمات و من 1 إلى 27.2 في الأسواق الأقل تنافسية لنفس القطاع، لتصل بعد ذلك إلى 1 و 27.1 في قطاع المستشفيات. خالصة القول أن العلاقة بين الرضا و الولاء ليست خطية بل تتغير طبقا لطبيعة القطاع. [ CITATION 5121\14 \ p 86 ]

## رابعا: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

يتأثر رضا الزبون بمجموعة من العوامل منها [ CITATION 5121\14 \ p 85 ]:



**1. الجودة:** تؤدي جودة الخدمات والمنتجات دورا حاسما في نجاح المنظمات في ظل البيئة التنافسية، فهي مفتاح الوصول إلى الأسواق واستقطاب الزبائن. فمن خلال تحسين الجودة و تحقيق توقعات الزبائن ستمكن المنظمة من الوصول إلى غايتها ألا وهي إرضاء زبائنها، من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالجودة المناسبة لتحقيق الرضا.

**2. السعر و التكلفة:** رضا الزبون يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لان السعر يحتل أهمية كبيرة لديه. والسعر مرتبط بالتكاليف (الثابتة والمتغيرة) و عليه فان أي منظمة تعتبر تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبني عليها سياستها السعرية، فنقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة و الذي يرضي الزبون من جهة أخرى.

**3. الوقت:** إن تقديم الخدمات والمنتجات بأفضل الصور والأساليب والأشكال، لن يكون له قيمة إذا تم ذلك في الوقت غير المناسب، لان قيمة المنتجات والخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت. فمعظم المنظمات تركز اليوم على تخفيض الوقت اللازم لانجاز طلبات الزبائن، لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة بالمكان و الزمان المحددين لتحقيق رضاهم و كسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

## خامسا: قياس الرضا

هناك عدة طرق يمكن من خلالها أن تقيس المؤسسة عن طريقها رضا العملاء عن منتجاتها نذكر منها: [ CITATION أمح\18\5121 \l 353.350 p ]

**1 -القياسات غير المباشرة (القياسات الدقيقة):** تتمثل القياسات الغير مباشرة في:

**1- الحصة السوقية:** وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم الأعمال الإجمالي أو الخاص بكل عميل و كمية المشتريات.

**2- معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء):** ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا العملاء على درجة تجديد العملاء سواء كانوا منظمات صناعية، موزعين و بائعو الجملة. -جلب عملاء جدد

**3- المردودية:** ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء.

**4- عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل:** إذا كان العميل يقتني أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية، فهذا دليل على أنه راضي عن المنظمة.

5- **تطور عدد العملاء:** يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء المنظمة في تزايد، هذا يعني أن المنتجات تلبي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنه الشعور بالرضا. كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها: معدل إعادة الشراء، معدل الوفاء و عدد شكاوي العملاء.

2- **البحوث الكيفية:** وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا، وهي تنجز بعيد عن العملاء، أما القياسات التقريبية (البحوث الكيفية / البحوث الكمية) فهي تعتمد على انطباعات العملاء، وتعتمد البحوث الكيفية على الاستماع للعميل و تتمثل في

1- **تسيير شكاوي العملاء:** ومن أجل معرفة العملاء غير الراضين هناك طريقتان متكاملتان:

• **القيام بقياس رضا العميل:** إن هذه الطريقة جيدة لكنها تحتوي على عيب يتمثل في أنه مهما كان عدد البحوث فإن هذا القياس يكون متعلق بفترة معينة وفي المقابل الرضا يكون مدى حياة العميل ولهذا يجب استخدام قياس خاص مستمر

• **إحصاء الشكاوي:** تحليل الشكاوي له عدة منافع منها استهداف العملاء غير الراضين، وكذا إحصاء دوافع عدم الرضا إذ على المنظمة أن تشجع العميل على تقديم اقتراحات وانتقادات حول منتجاتها من خلال وضع صندوق للاقتراحات، سجل للشكاوي، استعمال رقم أخضر للهاتف أو وضع قائمة استقصاء.

ب - **بحوث حول العملاء المفقودين:** من خلال معرفة دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة بعبارة أخرى لماذا يفضل منظمة على منظمة أخرى. و لماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المنظمة؟

ج - **العميل الخفي:** العميل الخفي هي تقنية أخرى و طريقة أخرى لمعرفة رضا العميل باستدعاء عميل خفي من قبل المنظمة ثم يطلب منه لعب دور العميل أمام العملاء وتسجيل انفعالاتهم وردود أفعالهم وسلوكهم أثناء الشراء.

**المطلب الثاني: مفهوم ولاء الزبون.**

يتمثل ولاء المستهلك في كسب المنظمة لثقة الزبون، و بحيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينهما مربحة على حد السواء، و نضيف أن ولاء الزبون للمنظمة لا ينتهي بمجرد انضمامه إلى برنامج أو قائمة الولاء، و لكنه يتجاوز ذلك ليشمل جانب مهم قد تحصل عليه المنظمة من الزبون و هي العلاقة المربحة طويلة الأجل، وهو يعني أيضا نقل الشعور الذي يملكه الزبون إلى أفراد المنظمة العاملين، والى المنتجات التي توفرها هذه المنظمة [ CITATION | 5121\14 | p 324 ]

**أولا: تعريف ولاء الزبون:**

يعرف الولاء بأنه "التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج (سلعة/خدمة) معين مفضل لديه و رعيته من خلال اتخاذ مواقف ايجابية نحوه والتحدث عنه بايجابية(كلمة الفم المنطوقة)وقيامة بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملات ترويجية تستهدف أثناءه عن التعامل مع المؤسسة الحالية إلى مؤسسة أخرى". [ CITATION أدن\10\ 5121 \ 55 p ]

و يعرفه كل من Ha E Stoel بأنه "أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن، كما يلعب دورا حاسما في الحفاظ على العملاء، و تطوير العلاقات بين العملاء و الشركات". كما أشار Chang E Chen أن ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا عن منتجات الشركة، حيث ان الزبون الراضي يكون مواليا للشركة من كونه راضي عنها.

و يعرف ولاء الزبائن بأنه "ارتباط الزبون بالعلامة التجارية أو بالمحل أو بالمصنع أو مورد أو أي ارتباط آخر قائم على أساس الاستجابة السلوكية و الموقفية تجاه المنتج مثل إعادة الشراء، وعليه لولاء الزبون العديد من المضامين السلوكية والمعرفية و الموقفية (المرتبطة بالاتجاهات)" و قد حدد Aaker خمس مستويات لولاء الزبون هي:

1. عدم وجود ولاء على الإطلاق وينصب الاهتمام على السعر؛
2. درجة رضا محدودة عن العلامة، وبحكم الشراء عادة شرائية ويتحول الزبون لأي علامة أخرى تقدم له قيمة إضافية؛
3. درجة رضا مرتفعة وارتفاع تكاليف التحول من علامة لأخرى؛
4. حب العلامة و نشأة علاقة صداقة بينها وبين الزبون؛
5. الوصول إلى أعلى مستوى وهو الالتزام التام من طرف الزبون بإعادة شرائها وتوصية الآخرين بها. [ CITATION أحف\19\ 5121 \ 108 p ]

### ثانيا: أهمية الولاء:

يعتبر الإيراد مفتاح العلاقة بين الزبون و أي منظمة، حيث تضعه هذه الأخيرة في مقدمة أولوياتها وأهدافها، فمن خلال برامج الولاء فان الإيرادات المالية للمنظمة سوف تنمو، و تتحسن قدرة المنظمة بشكل يمكنها من تحقيق أهدافها و تطلعاتها، وإذا اعتبرنا أن الولاء يتضمن احتجاز الزبائن لأطول فترة ممكنة، فان ذلك يمكن المنظمة من تحقيق معدلات اكبر من الأرباح، و هذا يدفع مؤسسات الأعمال إلى التركيز على مفهوم احتجاز الزبائن Customer Retention كوسيلة لكسب العملاء الجدد. [ CITATION ايا\14\ 5121 \ 325 p ]

و يمكن حصر أهمية الولاء في النقاط التالية: [ CITATION إيا\14\5121 \ p 329 ]

1. يؤدي ولاء الزبائن إلى انخفاض التكاليف ،بسبب انخفاض عدد الزبائن غير الراضون عن منتجات المنظمة.
2. أن التعامل مع الزبائن ولفترات طويلة،يلغي الحساسية السعرية لديهم.
3. يؤدي ولاء الزبائن إلى توفير المزيد من المعلومات التي يحتاجها الموردون.
4. يقوم الزبائن الموالين بتقديم توصيات ايجابية لعلامة الشركة التجارية أو عن الموردون.
5. يقوم الزبائن الموالين بقضاء المزيد من الوقت مع الشركة.

ثالثاً:تصنيف الولاء: [ CITATION بنع\17\5121 \ 68;70 p ]

هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء،لكن الأكثر تداولاً هناك صنفين رئيسيين :

-تصنيف حسب درجة تعامل العميل مع العلامة؛

-تصنيف ديك وباسو.

1. **أنواع الولاء حسب درجة تعامل العميل مع العلامة:**
  - 1- **الولاء المطلق:** وهو قيام العميل بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة،و تمثيل هذا النوع يكون في الشكل التالي: (A,A,A,A,A,A)،وتعني قيام العميل بتكرار شراء العلامة A دون غيرها.
  - 2- **الولاء الجزأ:** وهو قيام العميل بشراء علامتين بالتناوب،وتمثل بالصيغة التالية (A,B,A,B,A,B)،وتعني قيام العميل بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب.
  - 3- **الولاء غير المستقر:**و هو قيام العميل بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى ويقوم بالشراء على نحو متتابع أيضاً،وتمثل بالصيغة التالية: (A,A,A,B,B ,B).
  - 4- **الولاء المعدم:** وهو عدم استقرار العميل على شراء معين،ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة وصيغة هذا النوع هي (A,B,C,D,E,F).

لكن يؤخذ على هذا التصنيف أنه مبني على السلوك فقط، وقد لا يكون مبرر كافي للولاء.

2-**تصنيف Basu and Disk :** وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين ،عامل سلوكي وآخر على مدى الاتجاه النسبي ،فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فان العامل الثاني يعبر عن درجة الاستعداد أو القناعة عند العميل بهذا المنتج .

يمكن تمثيل هذا التصنيف في الشكل التالي:

الشكل 2: أنواع ولاء المستهلك  
السلوك

	عالي	منخفض
الاتجاه النسبي	عالي	منخفض
	ولاء كامن Latent	ولاء زائف Spurious
	ولاء كامن Latent	عدم الولاء Disloyalty

المصدر: [ CITATION \p17  
[ \ 5121\ .68;#1548&70

- 1- **عدم الولاء:** هذا النوع يتنافى تماما مع مفهوم الولاء ، حيث الاتجاه النسبي منخفض كما أن درجة الإقبال (السلوك) جد منخفضة ، والأمثلة على ذلك كثيرة ، كالإقبال على محطات البنزين أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف ، فالفرد يقبل في كل مرة على النقطة البيعية التي تكون قريبة إليه أو توافق الطرف الحالي له.
- 2- **الولاء الزائف:** أو الولاء المؤقت ويعني وجود إقبال متكرر على المنتج أو علامة مع اتجاه نسبي منخفض ، أي أن الرغبة في إعادة الشراء منخفضة جدا لكن وجود مؤثرات موقفية ، كالموقع، الوقت والجهد تجعل من الفرد يقبل على هذا النوع ، ينصح بتجنبه من الكثير من الدارسين للولاء، حيث شبههم ( Frederick F بالفراشات دائمة التنقل بحثا عن الأحسن، فهذا النوع مع العملاء لا مصلحة للمنظمة معهم.
- 3- **الولاء الكامن:** هو الحالة العكسية للولاء الزائف ، فقد تتوفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الفرد من ترجمتها إلى سلوك، كان يقتنع الفرد بخدمات شركة التأمين X لكن تعاقدته مع الشركة Y يشكل مانع أمامه.
- 4- **الولاء (الحقيقي):** في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعا نحو العلامة، و السلوك المؤيد لتكرار الشراء أيضا، وبالطبع هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى اغلب الشركات إلى الوصول إليه، ويجب على الإدارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة و على السلوك المؤيد لتكرار الشراء، و يتمثل سلوك المستهلكين في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى. [ CITATION  
دع [ p 60. \ 5121\09

قسم الولاء إلى أربعة مراحل أساسية، تبدأ بالولاء المعرفي ثم الشعوري يليه الولاء النزوعي و أخيراً السلوكي وتوفر هذه المراحل يتحقق الولاء الفعلي، و فيما يلي وصف لهذه المراحل: [ CITATION 5121\17 \l p 70 ]

**1-الولاء المعرفي:** هذا النوع نتيجة لما يتوفر عليه العميل من معلومات حول المنتجات أو العلامات المتوفرة، فيبني تقيمه بطريقة عقلانية، ويختار علامة بعينها دون الأخرى، فالمعلومات التي تتوفر لدى العميل عن مستوى أداء منتج ما رجحت عن معلومات باقي المنتجات.

**2-الولاء الشعوري(العاطفي):** بعد تحقق المستوى الأول أي حيازة العميل لمعلومات كافية عن المنتج، ينتقل إلى المستوى الثاني وهو إعجابه بالمنتج، خاصة بعد تجربته وتلبيته لرغباته و هو ما يولد شعور بالالتزام العاطفي تجاه المنتج ، كما يمكن أن تكون النتائج عكسية إذا كان هناك تناقض بين المعلومات التي توفرت للعميل والمستوى الحقيقي للمنفعة التي يحققها ، مما يؤدي إلى بروز اتجاه سلبي.

**3- الولاء النزوعي:** يعبر عن وجود إرادة عميقة لتكرار السلوك الشرائي، وهو نتيجة عن تراكم الشعور الايجابي تجاه المنتج أو العلامة وهي مرحلة يصل فيها العميل إلى أعلى درجات التحفيز.

يعبر هذا النوع من الولاء عن توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الايجابي نحو العلامة، ويعبر عن هذا الولاء النزوعي بالميل أو الرغبة أو الالتزام القوي لإعادة شراء علامة معينة، وهذا الولاء يعد بمثابة الحافز أو الدافع القوي لإعادة شراء و تأييد تفضيل المنتج عن غيره، ونع كل ذلك فان التصرف بمعنى القيام بالشراء قد لا يتحقق في هذه المرحلة. [ CITATION 5121\09 \l p 62 ]

**4-الولاء التصرف( السلوكي):** يعبر عن هذه المرحلة بتحول النوايا النزوعية إلى تصرفات، تتمثل في الشراء الفعلي للعلامة، ووفقاً لذلك يفترض نموذج ضبط التصرف Action-control model إن قيام الفرد بالشراء يكون مصحوباً برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا التصرف. وعندما يتكرر التصرف يصل المستهلك الى ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتي Action inertia و تعني إستمرار المستهلك في القيام بإعادة الشراء بنفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك و ذلك بدون التفكير. [ CITATION 5121\09 \l p 62 ]

**المطلب الثالث: استراتيجيات و أساليب الاحتفاظ بولاء الزبائن ]**

**CITATION 5121\17 \l p 45&#1548;44 ]**

من أجل حفاظ المؤسسة على زبائنها يجب عليها تطبيق استراتيجيات و إتباع أساليب تمكنها من ذلك

## 1- استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن

للوصول إلى الاحتفاظ بالزبائن تتبنى المؤسسة عدة استراتيجيات أهمها ما يلي:

أ. **إستراتيجية التوافق مع حاجات الزبون:** أي بعد الفهم العميق لحاجات الزبائن يجب تقديم ما يوافق و يرضي هذه الحاجات، فيحس بالإشباع واهتمام المؤسسة فيرتبط بها أكثر، كما يجب تقديم عروض مرنة يمكن تكييفها مع رغبة كل زبون، إضافة إلى تقديم عدة بدائل وحلول لأي مشكلة يقع فيها.

ب. **إستراتيجية الروابط المالية:** في هذه الإستراتيجية تعتمد المؤسسات بشكل أساسي على تقديم حوافز مالية كمكافآت على استمرار العلاقة، وتتراوح هذه الحوافز بين خصم مالي بسيط على المشتريات المستقبلية إلى برامج لتقديم الهدايا أو حوافز نقدية تقدم في نهاية فترة إنفاق الزبون بنسبة محددة خلال الفترة، وهذه الحوافز تنطوي على مشكلة أنها تمنع المورد من الحصول على أكبر قيمة ممكنة من العلاقة قد تكون إقامة العلاقة على هذا الأساس باهظة الثمن ولذا تسعى المؤسسات إلى تصحيح أرباح في المراحل الأخيرة عن طريق رفع مستويات الأسعار لكي تعكس القيمة التي تربط بها الزبائن من خلال العلاقة.

ت. **إستراتيجية الروابط الاجتماعية:** حيث تقوم المؤسسات بإعداد مجموعة من الروابط الاجتماعية من خلال دراسة مطالب وحاجات العملاء وتشخيص هذه المطالب في منتجات المؤسسة، ويتضمن ذلك علاقات أكثر مع الزبائن بحيث يتم مشاركتهم في مناسباتهم العائلية أو دعوتهم لزيارة مصانع المؤسسة.

ث. **إستراتيجية الروابط الهيكلية:** هي تلك الروابط التي تعتمد على التكنولوجيا أو أدواتها و يعينها أن تقدم المؤسسة خدمات ذات قيمة عند الزبائن مثل قيام المؤسسات بإمداد الزبائن بأجهزة أو معدات أو كمبيوتر أو برامج تضمن إيجاد حلقة وصل دائمة بالزبائن وهذا ما يكسبها ميزة تنافسية للمؤسسة.

2- **أساليب الاحتفاظ بالزبائن:** يتم تحقيق استراتيجيات تحقيق الاحتفاظ بالزبون من خلال عدة أساليب و هي:

أ- **المحافظة على المستوى الاشباعي:** في أداء السلع و الخدمات المقدمة للمتعاملين من خلال الإبقاء المميز الذي يشتري الزبون المنتج من أجله فهناك السلع التي تشبع الفئات ذات الطبقة العليا في شكل سلع مرتفعة السعر وان

خفض السعر قد يعني دخول فئات أخرى تقضي على تميز المنتج من وجهة نظر زبون الطبقة العليا.

**ب-تبسيط عملية الشراء:** وذلك من خلال جهود المؤسسة في تقليل جهود الزبون في الحصول على السلع و الخدمات ، عن طريق البيع بالبريد أو الانترنت أو الهاتف.

**ت-تقليل فرص التنافس في جذب الزبائن:** وذلك من خلال تقديم مجموعات متكاملة من السلع و الخدمات التي تضمن للمؤسسة الفوز لتمييز تفضيله لدى الزبون الحالي.

### سادسا: طرق خلق الولاء:

ويمكن الحصول على ولاء الزبائن من خلال العديد من الأساليب نذكر منها على سبيل المثال: [ CITATION 5121\16 بعط p 134. \]

### 2- أساليب تستخدم في المراحل الأولى لجذب الزبون :

- 1- المكافآت المدفوعة ويستخدم هذا الأسلوب لزيادة حجم الزبائن و مكافأتهم على تراكم تعاملاتهم مع المؤسسة.
- 2- الخصومات والعروض ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون الزبون ذا حاجة مستمرة لمنتج أو خدمة المؤسسة كما أن الزبون يدرك تميز المنتج عن ما يقدمه المنافسين ويقدر مكافأة المؤسسة له.
- 3- بطاقات الولاء وهي من طرق بناء الولاء وذلك بأن تقوم المؤسسة بتصنيف الزبائن إلى أعضاء في مجموعات ذات مزايا من خلال بطاقات العضوية .

### 2-أساليب تستخدم في المراحل التالية للحفاظ على الزبون

- 1- الاتصالات الزبون حيث تلتزم المؤسسة بإجراء اتصالات مستمرة ومتكررة بالزبائن للتعرف على رغباتهم بشكل مستمر ومتكرر مع تحملها لكافة التكاليف اللازمة لتلك الاتصالات.
- 2- المزايا الخدمية حيث تقدم للزبائن عروض مغرية مع امكانية تعديلها وفقا لحاجاتهم و تلك المزايا الخدمية تحافظ على الزبائن و تضمن عودتهم للتعامل مع المؤسسة مستقبلا.
- 3- إمداد الزبائن بالمعلومات والوصول لتلك المرحلة يعنى أن المؤسسة تعمل على منح القيمة للعميل وهو سر ولاء الزبائن.

**خامسا: قياس الولاء:** [ CITATION 5121\17 بنع p 82&#1548;80. \]

المتعارف عليه بين الدارسين للتسويق أن الولاء يكون في أقصى درجاته عند تطابق جانبي الولاء السلوكي والشعوري، لكن من الناحية التطبيقية يصعب التحقق من هذا



التطابق، و تمكن الصعوبة في قياس الجانب الشعوري، لذلك فان اغلب محاولات قياس الولاء ركزت على الجانب السلوكي أي الجانب الظاهر من العملية.

## 1- مقاييس الولاء السلوكي: تتمثل فيما يلي:

### 1-1 - معدل شراء العلامة:

المقاييس المعتمدة على معدل الشراء تقوم على حساب معدل معياري لمختلف المنتجات، بمعنى تحديد معدل يكون بمثابة عتبة للولاء، فمثلا (cunningham) حدد معدل 65 بالمائة كحد أدنى من مشتريات العميل حتى يعتبر في حالة ولاء للعلامة، وهناك من حدد معدل أعلى، وهذه المعدلات نعد من أحسن المؤشرات الدالة على الولاء السلوكي، فالمنظمة تقوم بتكميم مشتريات العميل من العلامة وتقارنها بالعلامات الأخرى، لكن مكن الصعوبة هو تحديد عتبة الولاء و خاصة تحديد العلامات المنافسة.

### ب- قياس الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء:

اشتهر هذا الأسلوب على يد براون 1952، الذي ميز أربعة أنواع من السلوكيات وهي موضحة في الجدول التالي:

الشكل 3: أنواع سلوكيات الشراء

ABCDEF	اللا ولاء
AAABBB	ولاء غير مستقر
ABABAB	ولاء مقسم (مجزأ)
AAAAAA	ولاء تام

المصدر: [ CITATION 5121\17 بنع 80. \ p 82&#1548;80. ]

لكن يبقى هذا المقياس غير واضح من حيث التوليفات الواجب أخذها من المشتريات كما أن هذه الأخيرة تتغير باستمرار.

ج- **مقياس احتمالية الشراء:** هذا المقياس يرى مشتريات الفترة (t) تتوقف على مشتريات الفترة (t-1)، هذا المقياس يعتمد على معطيات زمنية و قواعد البيانات على المستوى الفردي يبقى أهم عائق.

## 2- مقاييس الولاء الموقفية: المقاييس الأكثر انتشارا هي:

1.2- **ارتباط العميل:** وقد حددت أعمال (Lacoeuilhe) مدى الارتباط بالعلامة حسب الردود التالية:

أ- أنا جد متأثر بهذه العلامة؛

ب- شراء هذه العلامة يجلب لي الكثير من السعادة؛

ج- أجد رفاهية أكثر بامتلاك هذه العلامة؛

د- أنا جد مرتبط بهذه العلامة؛

ه- أنا جد مهتم بهذه العلامة.

**2.2- التزام العميل بالعلامة:** توسع استعمال الالتزام في أدبيات التسويق ،ومن بين المفاهيم المتفق عليها هو أن يبقى العميل بدون تصرف في حال انقطاع المعروض من العلامة، وقد تم تقديم السيناريوهات التالية:

- 1- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأنتظر (تأجيل الشراء)
- 2- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأبحث في متاجر أخرى.
- 3- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأشتري علامة أخرى (ولاء منخفض)

هذه الردود تحدد مدى التزام العميل فالعبرة الأولى تدل على الالتزام العالي أما الأخيرة فتدل على الالتزام الضعيف بالعلامة.

**3.2- نية إعادة الشراء:** فيه السلوك وبالخصوص نية إعادة الشراء تعد الواجهة للموقف، ويجب هنا التفريق بين نية الشراء و نية إعادة الشراء، فالأولى تعني العملاء الحاليين او الجدد، أما الثانية فتتعلق فقط بالعملاء الذين قاموا بعملية الشراء من قبل.

### 3- مقياس الولاء المركب

بعض الباحثين حالوا خلق مؤشرات عن ولاء مركب يجمع بين المقياسين السابقين، فهذا الاتجاه يعتبر تكرار عملية الشراء لوحده ولاء مغشوش، والولاء الحقيقي هو الذي يتطابق فيه السلوك مع الموقف، فالبعدين ضروريين ومتكاملين ولا يعوض احدهما الآخر.

### المبحث الثالث: الولاء والتسويق بالعلاقات

حضي الولاء في أيامنا هذه نصيبا كافيا واهتماما عاليا من قبل المؤسسات والشركات وخصوصا ذات التوجه الاستراتيجي التي تسعى دائما إلى تحقيق رضا العملاء واستمرارية التعامل معها، فالتسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء لان الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة و طيبة مع العملاء، وبالتالي فان التسويق بالعلاقات هو نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها.

### المطلب الأول: العلاقة بين التسويق بالعلاقات والولاء

يعتبر تسويق العلاقات سبيل للوصول إلى ولاء العميل، كتوضيح للمراحل المختلفة لتطور علاقة المنظمة بالعميل، فبعد تحديد الزبون المحتمل تقوم المنظمة التي تطبق مفهوم تسويق العلاقات بالعمل على تحويل الزبون المحتمل إلى مشتري و ذلك كمحاولة لجذبه، حيث يعرف المشتري بأنه شخص تعامل مع المنظمة لمرّة واحدة، وتتمثل المرحلة الثانية بتحويل المشتري إلى زبون وهو شخص تعامل مع المنظمة لأكثر من مرّة، ولكن موقفه اتجاه المنظمة سلبي أو محايد، والمرحلة التالية هي مرحلة الداعم وهو شخص يحب المنظمة ولكنه لا يدعمها بشكل فعال، و عندما يكون العميل في هذه المرحلة فانه سوف يستمر في علاقته مع المنظمة عندما يكون لديه الدافع لتوطيد علاقته بها باعتبارها تقدم له عروضاً جيدة وقيمة كبيرة طوال الوقت، وبالتالي سوف يتحول العميل الداعم إلى مؤيد، عندما يكون متوجه بشدة للمنظمة، حيث يعتبر اقل عرضة للانجذاب للمنافسين على اعتبار أن المنظمة التي يتعامل معها تتفهم احتياجاته المتغيرة وعلى استعداد لان تقوم بتطوير منتجاتها بما يتلاءم مع هذه الاحتياجات حيث أن بإمكان المنظمة أن تحقق المكاسب من خلال التعامل المتكرر مع العملاء بالإضافة إلى تحدث العملاء بشكل ايجابي عن المنظمة، وفي هذه المرحلة تستطيع المنظمة أن تعزز علاقتها مع العملاء والتي من شأنها أن تساعد في جعل العملاء الموالين أكثر ولاء، حيث يتضمن تعزيز العلاقات حث العملاء على شراء المنتجات طيلة حياتهم، أما المرحلة الأخيرة في سلم الولاء فهي أكثر صلة بمجال ال B2B حيث تتطور علاقة الشراكة بين المنظمة وعملائها لتتحول إلى علاقة تبادل مشتركة وموثوقة، وبالتالي يمكن القول بان الهدف الأساسي لتسويق العلاقات يتمثل بالحصول على عملاء موالين وذلك من خلال العمل على تعميق علاقة المنظمة بالمشتري عبر عدة مراحل، يتم فيها التواصل معه

بشكل فعال و التركيز على إقامة علاقة طويلة الأمد معه و توجيهها بخدمته. ]  
CITATION عتي\18\5121 \ 77.76 p [

يعتبر التسويق بالعلاقات بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق و خلق الولاء، لان الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع العملاء، فالتسويق بالعلاقات هو "نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن كل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها"

و حتى تستطيع الشركات تن تحقق هدفها، و أن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل من بين جميع المنافسين، فعليها أن تحدد من هم زبائنها أولاً، لكي تستطيع أن تبني علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء الزبائن و توثيق الصلات معهم بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور والثقة و الأمان و أن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسسات تنظر إليها من المنظور الربحي والأداء المالي فقط، وعليها أن تسعى إلى خلق و تكوين شعور عند الزبون، بأنه يتعامل مع شركاء وأخوة وأصدقاء، ولا يتعامل مع موظفين وأصحاب رؤوس أموال.

وعندما يكون العميل واثقاً من الخدمات التي يقدمها الموظفون له و ملتزماً في التعامل معهم ، فإنه يصبح لديه ولاء للمؤسسة و لموظفيها وخدماتها، ولا يمكن أن يغير ولاءه ما داك هنالك تعامل حسن من قبل المنظمة عندما تقدم له كل ما يحتاجه. [ CITATION اي\14\5121 \ 332 p ]

### المطلب الثاني :مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون

يتميز علماء النفس بين العلاقات الأولية والثانوية حيث تعنى الأولية بالعلاقات الشخصية في المدى الطويل وتركز على الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل أما الثانوية فتظهر أكثر في بيئة الأعمال وهي علاقات أكثر سطحية من الأولى موجهة على مدى زمني أقل وتتضمن درجة تفاعل اجتماعية محدودة وقواعد استعمال واضحة وأدوار محددة وتتمثل أهم مكونات العلاقات الثانوية فيما يلي: [ CITATION ق\17\5121 \ 70&#1548;69. p ]

### أولاً:الرضا

يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة إيجابية للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات؛ أي مدى تعويض المنتج (سلعة، خدمة و\أو علاقة) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيه، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي)، ناتج

عن التجربة والمقارنة مع التفصيلات الأساسية ؛ [ CITATION بنش\091p  
[ 5121\369.368 ]

إن تحقيق رضا الزبون من أهم مفاتيح رسم جناح أي مؤسسة أو أي نوع من الأعمال الخاصة مع بداية القرن الواحد و العشرين، حيث يعد مبدأ تحقيق رضا الزبائن خطوة مهمة نحو مواجهة التحديات المختلفة يف عامل الأعمال، نظرا لان عدم رضا الزبائن يؤدي إلى ارتفاع مختلف التكاليف بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء الزبائن، وتعدد شكواهم وتحولهم للشراء من المنافسين. [ CITATION ايم\16p  
[ 5121\139 ]

### ثانيا-الثقة

وهي من الشروط الضرورية لتنمية العلاقة وتنبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة او العقد، وتعرف على أنها الاستعداد التام للاعتماد على شريك التبادل وإدارة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك و انا أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة، الأمانة، المصداقية، النزاهة، الوعود، المسؤولية والميل للمساعدة.

كما أن الثقة شرط ضروري لتنمية العلاقة، وتنبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد، وباختصار تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية، لان الثقة أساس التعامل وأساس بناء علاقات طويلة و متينة بين الزبون والمورد و حتى على مستوى الموظف الداخلي في المنظمة. [ CITATION عتي\18\5121\ 21. p ]

### ثالثا-الالتزام المتبادل

تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، والتفاعل بينهما حيث يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين حيث توجد ثلاث صيغ للالتزام:

1-**الالتزام الشخصي**: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر الإمكان؛

2-**الالتزام الأخلاقي**: إحساس وشعور بوجود متابعة للعلاقة والمحافظة عليها من الطرفين(التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة)

2-**الالتزام الهيكلي**: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام و محاولة تجنب الخسائر.

# الفصل الأول: النظري للدراسة رابعاً-التبادلية:

## الإطار

تبين الكثير من النظريات الاجتماعية أن التبادل أساس العلاقة، ويفترض فيه :  
العطاء، الأخذ ثم العطاء، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك إلزامية  
شعورية بتكرار التبادل، فقد تشتري مؤسسة للورق مواد كيميائية من مؤسسة  
أخرى، وتشتري هذه الأخيرة من الأولى الورق الذي تحتاجه وهكذا...؛ فهما  
يمارسان التبادلية باستمرار؛ حيث يفترض فيها: [ CITATION بنش\091\ 369. p  
5121 ]

- وجود ضوابط أخلاقية للرد بعد الاستقبال لدى الطرفين (التبادلية عامة  
وتوجد في كل الثقافات)؛
- لا يفترض في التبادلات التوازن الحالي؛ بل قد يتم الاستلام الآن ويؤجل الرد  
إلى حين؛
- تجعل التبادلية من التفاعل ممكناً لأن أساسه إرادة الفرد في تنمية التبادل  
مع الآخرين؛
- تهدف التبادلية إلى الإبقاء على الجماعة وتحسين ظروفها من خلال خطة  
اقتصادية.

## خامساً-التفاعل

لتفاعل بعدين أساسيين هما: التفاعل المادي (كإتمام عملية الشراء أو صفقة تجارية)  
وبعد العلاقة وتتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب  
لديه، سواء كان هذا الزبون فرداً أو ممثلاً لمؤسسة وذلك عن طريق:

- 1-التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة؛
- 2-التركيز وطرح الأفكار المناسبة في لأوقات المناسبة بنبرة صوت مناسبة؛
- 3-تنمية مشروعات ترويجية مشتركة، وتقديم النصائح والتشارك في المعلومات.

## المطلب الثالث:أهمية إقامة العلاقة بين الزبون والمؤسسة : [ CITATION ود\14\ 5121\ 70&#1548;71 p ]

إن من أهم أسباب نجاح واستمرار المؤسسة هو إقامتها لعلاقة دائمة وقوية مع  
زبائنهم، حيث في هذا الصدد ظهرت العديد من الشعارات تبنتها بعض المؤسسات  
والتي من بينها: الزبون شريك في المؤسسة، الزبون ملك، الزبون دائماً على

حق، الزبون هو رأس مال المؤسسة، حيث تدل هذه الشعارات على مدى اهتمام المؤسسات الناجحة بزبائنهم، ولأجل ذلك فقد اتجهت العديد منها نحو هدف واحد يتمثل في ضمان قاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء لها.

حيث أن إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون ليست مجرد عملية توريد سلعة أو خدمة أو تبادلها بمبلغ من المال، فهي ليست مجرد عملية تجارية فحسب، في حين أن إقامة علاقة بين المؤسسة والزبون تذهب إلى أبعد من ذلك فهي تعتمد على ركنين أساسيين:

1- سير المعلومة في الاتجاهين زبون و مؤسسة؛

2- معالجة هذه المعلومة من الطرفين.

وعليه فعندما تضع المؤسسة مستقبل صوتي يجيب على تساؤلات الزبائن ويقدم الأجوبة أوتوماتيكيا فانه لا يدل على وجود علاقة بالمعنى الذي نريده، إنما هو تدفق للمعلومة باتجاه واحد من المؤسسة نحو الزبون كما أن جمع المعلومات عن الزبائن من اجل الإحاطة بعاداتهم الاستهلاكية هو مجرد بداية علاقة لأنه لا يزال عبارة عن تدفق واحد من طرف الزبون، وعلى الرغم من ذلك فانه توجد علاقة حقيقية بين المؤسسة وزبائنهم و ذلك عندما يتم تبادل المعلومات في نفس الوقت، وفي الاتجاهين بين المؤسسة وزبائنهم.

### خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا للفصل الأول اتضح لنا أن التسويق بالعلاقات هو عملية تقوم بتنمية العلاقة بين المؤسسة والزبون في فترات طويلة المدى كما أنه يعتمد على مدخل استراتيجي لتحقيق ذلك الهدف. حيث يحافظ على مستوى التواصل الدائم مع العملاء والاحتفاظ بهم كما يركز على جودة الخدمات المقدمة لهم و تفاعلهم مع المنظمة، ويقوم التسويق بالعلاقات على مرتكزات ودوافع تتلخص في هدفين الحفاظ على الزبون وإقامة روابط معه، فالتسويق بالعلاقات عنصر فعال لنشاط المؤسسة.

وبالتالي فبناء علاقات وطيدة مع الزبائن، بحيث تتحول هذه العلاقة إلى اعتبار الزبون شريكا للمؤسسة، يتم من خلال توجيهها إلى تبني مفهوم التسويق بالعلاقات، والذي يهدف إلى تعزيز العلاقات القوية بالفعل، وتحويل الزبائن غير المكترثين إلى زبائن لديهم ولاء، ويعتبر إستراتيجية فعالة ليس فقط لتعزيز الولاء والاحتفاظ بالزبائن، بل يعد أيضا ذا أهمية بالغة في نقل الزبائن المستهدفين إلى أعلى سلم الولاء. ويجلب التسويق بالعلاقات اليقين اتجاه المؤسسة من خلال العمل كحاجز أمام دخول المنافسين والحفاظ على قاعدة مستقرة وثابتة من الزبائن. فتحقيق رضا الزبائن يشتمل على مزيج من جميع العناصر المكونة للتسويق بالعلاقات، وهذا يجعل من الرضا العامل الأكثر أهمية عند الرغبة في تحقيق الولاء وبالتالي فإن جميع عناصر التسويق بالعلاقات تؤدي إلى رضا الزبائن، وهو بدوره يؤدي إلى ولائهم.



# الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك

## الخليج-بسكرة

### تمهيد:

بعد تطرقنا لدراسة نظرية حول التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن وللإلمام بموضوع الدراسة وجب علينا القيام بدراسة ميدانية في أحد البنوك العاملة داخل النظام المصرفي الجزائري وقع الاختيار على بنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة، وهدفت هذه الدراسة للتعرف أكثر عن البنك ومختلف الخدمات التي يقدمها وكذلك التقرب إلى عينة من زبائن البنك من خلال استبيان يهدف للتعرف على حقيقة اهتمام البنك بولاء الزبائن من خلال التسويق بالعلاقات.

وللإجابة على فرضيات الدراسة وإتمام العمل النظري بعمل تطبيقي يكون فاصل في استخلاص النتائج تم صياغة هذا الفصل الذي قسم إلى:

**المبحث الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر**

**المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة**

**المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات**

# الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

## المبحث الأول : التعريف بنك الخليج الجزائر.

سنعرض في هذا المبحث تقديم بنك الخليج الجزائر، الذي يعد بنك مصمم ومنظم بطريقة عصرية وباستخدام تقنيات عالية الدقة والجودة، وذلك لاستقطاب المزيد من العملاء من جهة وزيادة العوائد من جهة أخرى.

### المطلب الأول: نشأة بنك الخليج .

سننتقل في هذا المطلب إلى مفهوم شامل لبنك الخليج و أهم بنوك المجموعة.

### أولاً: تعريف بنك الخليج: [ CITATION بنك\201\5121 | ]

بنك الخليج هو بنك كويتي أنشئ في 29 أكتوبر 1960 يتركز نشاطه في مجال الخدمات البنكية الفردية و الخدمات البنكية للشركات، وخدمات الخزينة ، و الخدمات البنكية الدولية ، ويعد بنك الخليج رائد في مجال الخدمات البنكية و حقق منذ ذلك الوقت تقدماً كبيراً جعل المؤسسة رائدة في مجال صناعة الخدمات المالية من خلال شبكة واسعة تضم 56 فرعاً منتشرة في مواقع إستراتيجية في هامة في الكويت ، وهو ما يؤكد تحصيله على العديد من الجوائز على إنجازاته في هذا المجال و من أهمها:

- تحصيله على جائزة أفضل بنك في الخدمات البنكية الفردية في الشرق الأوسط للعام الرابع على التوالي من مجلة بانكر ميدل إيست.
- فاز بالمركز الأول في مجال إحلال و توظيف الوظائف على مستوى دول مجلس التعاون الخليجي.
- حصل على شهادة " التمييز " الشهيرة المقدمة من مجلس وزراء العمل بدول المجلس لأربع سنوات على التوالي.

و تعرض بنك الخليج إلى أزمة إثر خسائر في تعامله بالمشترقات المالية لحساب بعض العملاء ، فقام البنك في 23 أكتوبر 2008 بإعلام بنك الكويت المركزي بهذه الخسارة التي تقدر بـ 359,5 مليون دينار كويتي فقام البنك المركزي في 26 أكتوبر بتعيين مراقب مؤقت على بنك الخليج لمراقبة نشاط البنك و الاطمئنان على سير العمل ، كما قام البنك المركزي بضمان ودائع عملاء البنك داخل الكويت و خارجها ، و تم في نفس الوقت وقف تداول سهم بنك الخليج في سوق الكويت للأوراق المالية ، و إثر هذه الأزمة قدم رئيس مجلس إدارة البنك " بسام الغانم " استقالته و تم انتخاب أخيه " قتيبة يوسف " ليحل محله إلى أن تم انتخاب مجلس إدارة جديد في 11 أبريل 2009 ، و لتغطية الخسائر وافقت الجمعية العمومية للبنك و بنك الكويت المركزي على زيادة رأس المال البنك بنسبة 100 % بحيث

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

تكون قيمة السهم 100 فلس و 200 فلس علاوة الإصدار على أن تكون الأولوية للمساهمين في البنك ، و بلغت نسبة الزيادة 376 مليون دينار كويتي ، 68 % لمساهمي البنك و 16 % للهيئة العامة للاستثمار ، و تم إعادة تداول سهم بنك الخليج بعد ثلاث أيام من انتخاب مجلس إدارة جديد التقارير المالية في 11 أبريل 2009 .

### ثانيا: نشأة بنك الخليج الجزائر: [ CITATION بنك\201\5121 | ]

بنك خليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO والتي هي من ابرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها ما يعرف بالمجموعة الكويتية للأعمال Project compagne Kuwait

أنشأت مجموعة الأعمال الكويتية سنة 1975، و مشروع شركة الكويت (القبضة) او شركة مشاريع الكويت هي مجموعة كويتية خاصة والتي تعتبر واحدة من اكبر الشركات القبضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، تمتلك المجموعة حصص في أكثر من 60 شركة تعمل في 24 بلدا، ويعمل فيها أكثر من 12000 شخص في أنحاء العالم.

و بنك الخليج الجزائر هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر برأسمال قدره 26 مليار دج نهاية سنة 2017 موزع على ثلاثة بنوك ذات سعة عالية في المجال البنكي وهي:

-60% من طرف بنك البرقان Burgan Bank

-30% البنك التونسي الدولي Tunis Internationnal Bank

-10% البنك الأردني الكويتي Jordan Kuwait Bank

منذ تأسيسه في مارس 2004 وبنك الخليج الجزائر يلتزم بتقديم المساعدات المختلفة في مجالات التمويل البنكي و الضمانات وغيرها، لمختلف الشركات والأفراد من خلال تقديم العديد من المنتجات بالإضافة لتلبية توقعات كل زبون ويقدم البنك لعملائه منتجات مصرفية تقليدية وهي تلك المنتجات المتعارف عليها في البنوك الأخرى ولكن بطرق أكثر حداثة و عصرنة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يقدم البنك منتجات تتوافق مع مقتضيات الشريعة الإسلامية وهي ميزة للبنك جعلت منه يدخل السوق البنكية الجزائرية من بابها الواسع باعتبار عامل الدين في الدولة.

الفرع الثاني: بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - [ CITATION بنك\201\5121 | ]

# الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

أنشأت وكالة بنك الخليج بسكرة في 03 جوان 2010 و تقع في حي السايحي طريق تقرت بسكرة ، تبلغ مساحته 350 متر مربع و مجهزة بكل الوسائل الحديثة ، و يبلغ عدد موظفي الوكالة 9 موظفين كلهم إطارات.

## الفرع الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة :-

يقوم البنك بتقديم خدمات عدة سوف نذكرها فيما يلي: [ CITATION بنك\201\ 5121]

### أولا: الخدمات التقليدية : وتتمثل في:

#### 1- خدمة الودائع المصرفية :

1. **الحساب الجاري:** يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (تجار، مؤسسات تجارية..) الذين يمارسون نشاط تجاري ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا والذي ينتج فوائد.
2. **الودائع لأجل:** هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد، مقابل تجميدهم لمبالغ معينة، ولا يمكن لصاحب هذا الحساب سحب مبالغ قبل نهاية المدة المحددة.
3. **حساب الشيكات:** هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد و الجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة..) وذوي الأجور الراغبين في اغلب الأحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.
4. **دفتر التوفير AGB:** هو وسيلة ادخار آمنة وسهلة، تمنح العملاء فرصة استثمار أموالهم و في نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية و في أي وقت، ويتميز ب:

-حساب تحت الطلب، مخصص للأفراد.

-يحرر الحساب بالدينار الجزائري حصريا.

-الرصيد الأدنى 5000 دج.

-بدون مصاريف التسيير.

-الدفتر مجاني.

-حرية الإيداع و السحب بدون أي قيود.

# الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

-توزيع الفوائد على المبالغ المودعة يبدأ من أول يوم لأول أسبوع بعد الإيداع.

-عمليات السحب تحتسب من أول يوم لخمسة عشر يوم الجارية.  
-تصل نسبة الفائدة إلى 2%.

**ه-دفتر التوفير التسامي:** وسيلة ادخار سهلة وآمنة، تمنحك فرصة استثمار أموالكم و في نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت و إطار مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية و تتميز ب:

-حساب تحت الطلب مخصص للأفراد.

-يحرر الحساب بالدينار الجزائري حصريا.

-الرصيد الأدنى 5000 دج

-بدون مصاريف التسيير.

-الدفتر مجاني.

-حرية الإيداع و السحب بدون أي قيود.

**2- القروض:** يمنح بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من القروض وهي:

1. **القرض العقاري "بيتي":** هو قرض موجه لشراء بيت جاهز أو شراء بيت في طور الانجاز أو إعادة تأهيل أو تحديث البيوت وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وغير محدد السقف وقابل للتسديد على مدة 25 سنة و هو موجه لذوي الجنسية الجزائرية (مقيمين بالجزائر أو بالمهجر) وهو يمنح للموظفين أصحاب المهن الحرة أو التجار.
2. **قرض مهنة:** هو قرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات المصرفية، ويوجد عدة أنواع للتمويل منها تمويل المخزن، تمويل شراء معدات... الخ.
3. **قرض مهنة "مراوحة و سالمة":** و يمنح لأصحاب المهن الحرة و التجار لتمويل مشاريعهم وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية

**3- الخدمات الحديثة :**

# الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

**1.3- خدمة الدفع E-banking :** وهي خدمة من الخدمات البنكية عبر الانترنت (البنك الالكتروني) يستفيد منها مختلف الأفراد سواء كانوا أحراراً أو مهنيين، وتوفر الخدمات التالية:

1. القيام بجميع الحسابات من خلال جهاز الكمبيوتر 24/24 ساعة و 7/7 أيام و بالقدر الذي نشاء.
2. عمليات التشاور عبر الانترنت.
3. التبادل في العملات المختلفة.
4. تلقي رسائل التحويل أو السحب أو الدفع من البنك المتعامل معه.
5. الإطلاع على مبلغ ميزان الحسابات (الكشوفات)
6. تنبيه للرصيد إن كان مدين أو دائن، وكذلك التغيرات في قيمة الأسهم.
7. توفير دفتر الشباك من الوكالة لتزويد بمجموعة من المعلومات.

**2.3- خدمات عبر الانترنت:** وذلك من خلال خدمة AGB online حيث تمكن العميل من:

1. متابعة حسابه عبر الانترنت.
2. نشر الوضعية الإجمالية لحسابه.
3. تحميل كشوف حسابه بصيغة PDF و Excel.

**3.3- خدمات عبر SMS:** تتيح هذه الخدمات بصورة دورية عن طريق الرسائل القصيرة الإطلاع على رصيدك والمعلومات عن المعاملات التي تجري على الحسابات.

**4.3- خدمات عبر الهاتف:** تتيح هذه الخدمة التأكد من الرصيد و تحركات حسابات العميل عبر الهاتف و الاستماع إلى الرسائل الصوتية.

**5.3- خدمات عبر الفاكس:** و تتيح هذه الخدمة إرسال أسبوعية الحساب عن طريق الفاكس.

**6.3- بطاقة فيزا:** وهي بطاقة اسمية ووسيلة دفع فورية تمكن زبائن AGB بسكرة من سحب و دفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في الحساب.

**7.3- بطاقة فيزا بلاتينيوم:** وهي وسيلة مربحة، موثوقة و آمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الالكترونية(الانترنت) او من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي في مختلف أنحاء العالم وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى للرصيد قيمته 10000 يورو.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

8.3- **ماستر كارد الذهبية:** وهي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين الشحن الأقصى للبطاقة 5000 دولار أمريكي، وهي بطاقة للسحب والدفع بالعملة الصعبة الأجنبية في الخارج ثلاث أنواع:

- ماستر كارد المدفوعة مسبقا.

- ماستر كارد كلاسيك (شخصية)

- ماستر كارد الذهبية (شخصية)

9.3- **ماستر كارد مسبقة الدفع:** هي بطاقة غير شخصية صالحة لمدة 3 سنوات، وبالإمكان الاستفادة من هذه البطاقة بمجرد فتح حساب دينار و حساب بالدولار الأمريكي، ويمكن دفع المصاريف على المعاملات عن طريق الدفع بالدولار الأمريكي أو الدفع بعملة أخرى.

10.3- **بطاقة الدفع اليومية سهلة:** وهي وسيلة سحب آمنة و مرنة و ميسرة في جميع الأماكن و جميع الأوقات و يمكن استعمال الرصيد دون تحديد السقف.

11.3- **Self Banking:** و هي حزمة من الخدمات المصرفية.

- سحب الأموال.

- إيداع الشكوك.

- الإيداع النقدي.

- تحويلات من حساب إلى آخر.

- الإطلاع على وضعية الحسابات.

- الحصول على الكشوف البنكية.

- طلب دفاتر الصكوك و البطاقات المصرفية.

ومن مميزات المرونة والرفاهية، القرب، إختصار الوقت، توفير الخدمة 7/7 أيام و 24/24 ساعة.

**المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة**

:-



# الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

يتكون الهيكل التنظيمي للبنك من:

## 1- مدير الوكالة Directeur Du Réseau :

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة ، وهو المسؤول عن التنظيم الإداري للتشغيل للوكالة مع الاهتمام المستمر بإدارتها ، كذلك تحقيق الأهداف الإستراتيجية و المالية التي حددتها إدارة البنك و ضمان الشفافية الاقتصادية للبنك ، و من مهامه المراقبة و إدارة الوكالة و الإشراف عليها.

## 2- المسؤول التجاري Responsable Commercial :

من مهامه الأساسية الإشراف على فريق المبيعات و تحريكهم و تنشيطهم ، و الإشراف على تسيير محافظ العملاء و ضمان إدارتهم ، تزويد العملاء بجميع المنتجات التي يقدمها البنك، و مهام أخرى متنوعة التي يقوم بها في إطار تحقيق الرغبات.

## 3- المراقب Controleur :

تتمثل المهمة الأساسية في ضمان و حسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة ، و التحقق من العمل اليومي ، كما يقوم بالمراجعة الداخلية و مراقبة الحسابات و صحة المعلومات و انسجامها مع القوانين.

## 4- المشرف الإداري Superviseur Administratif :

وهو المشرف على أمين الصندوق و عامل الشباك و الأعوان من اجل تحقيق أهداف الوكالة التي بينت من اجلها ، ومهمته الأساسية تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة و التأكد من تنفيذ العمليات المصرفية ، و يقوم بإيقان نظام الحاسوب و ضمان إدارة الأرشيف و مهام أخرى.

## 5- مستشار مبيعات العملاء " المؤسسات " Conseiller Clientèle :Commerciale

من مهامه تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك ، و كذلك إدارة حسابات العملاء و تسيير القروض الموجهة للأفراد و تجميع و تحليل الفروض.

## 6- مستشار مبيعات العملاء " الأفراد " Conseiller Clientèle : Commerciale

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

يقوم بنفس عمليات مستشار العملاء للمؤسسات لكن لصالح الأفراد كسير حسابات العملاء من الأفراد و تسيير القروض الموجهة للأفراد و تجميع و تحليل القروض.

### -7 مندوب إداري **Superviseur Administratif** :

من مهامه إدارة الحسابات و الحفاظ على ملفات العملاء ، كذلك تسيير دفاتر الصكوك و التصريح بالشبكات غير المدفوعة ، و كذلك تجهيز المعاملات و توفير الفواتير و الشبكات و التحويلات و جميع الاوراق التجارية.

### -8 أمين الصندوق **Caissier** :

وهو المسؤول عن الصندوق و عن ضمانه بشكل مستمر و عمليات الصندوق مع العملاء كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

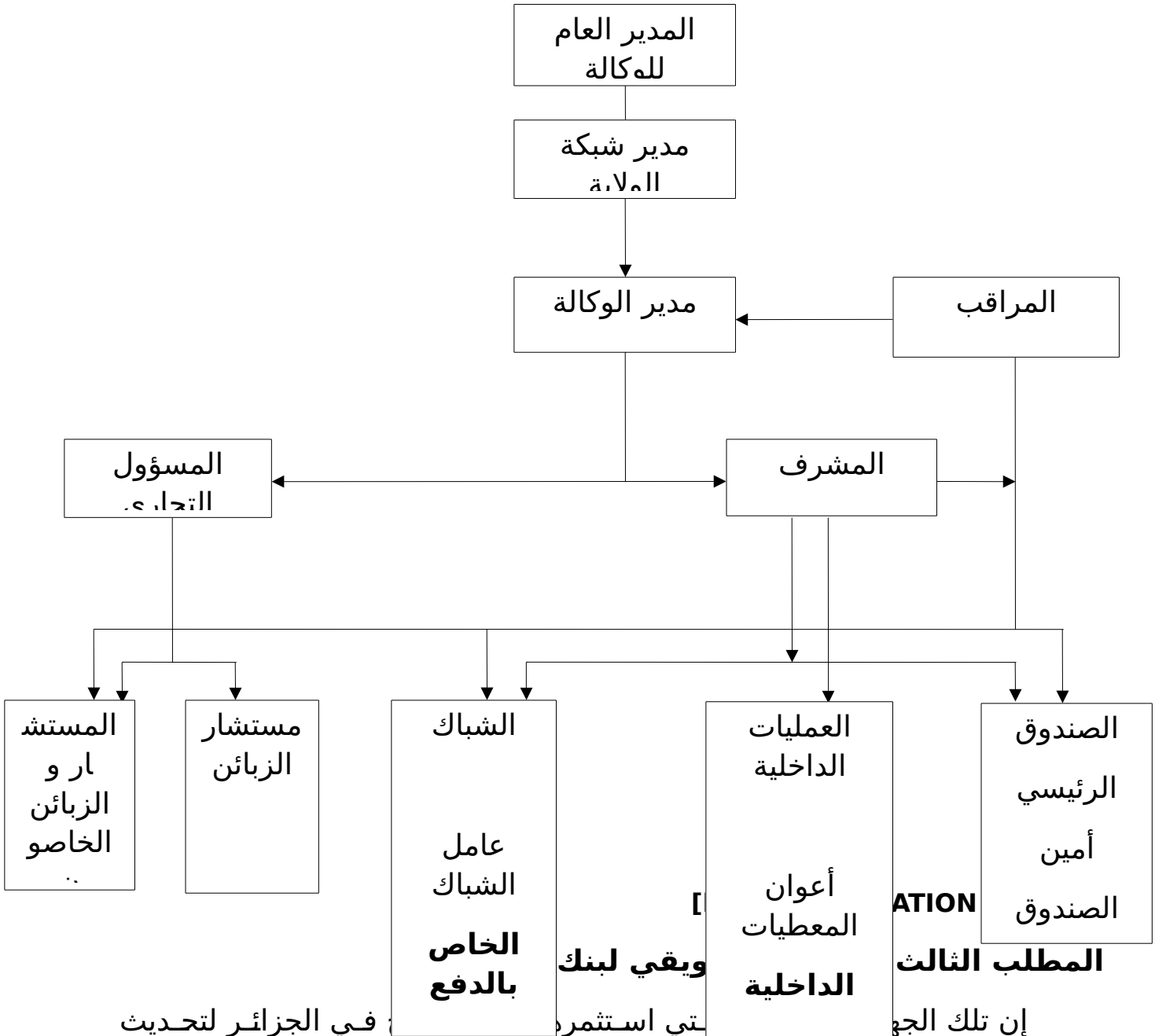
### -9 عامل الشباك **Guichetier Payeur** :

يعمل على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك بتنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل و تقديم الاقتراحات.

ويمكن تمثيل هيكل البنك من خلال الشكل التالي:

# الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

الشكل 4: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج وكالة بسكرة.



إن تلك الجهة التي استثمرت في الجزائر لتحديث خدماته و تنويعها لن تحقق المطلوب منها على أكمل وجه ولن يبلغ البنك أهدافه المسطرة على ضوءها ، و التي تتمثل أساسا في تبوؤ مكانة جيدة على خارطة البنوك في الجزائر الأمر الذي يتحقق من خلال التفوق في العديد من الجوانب و التي من أهمها الانفتاح على عصر السرعة و ثورة المعلومات و التقنيات الحديثة ،

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

وطبعا الاستجابة الفعالة لاحتياجات العملاء بالسرعة و الجودة المطلوبتين و بأسعار تنافسية مع أسعار السوق ، هذه الخطط ستكون عقيمة إذا لم تصاحبها سياسة تسويقية محكمة يتبناها البنك ، و تبني تكنولوجيا تسويق الخدمات و تطبيقها لتطوير البنك و العمل على تصميم تشكيلات عديدة و متجددة من مزيج الخدمات التي يقدمها لعملائه ، و وضع خطط لإثارة و جذب انتباههم و خلق الرغبة لديهم لمكونات المزيج الذي تعرضه.

### الفرع الأول: سياسة التسعير في بنك الخليج . [ CITATION \مجل 15\ p 5121\ ]

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة الإستراتيجية التسويقية لما لها من تأثير مباشر على أرباح البنك و استمراره في السوق البنكية و على جودة الخدمات و زيادة عدد العملاء.

كما تجدر الإشارة إلى أن التسعير في البنوك يأخذ صورا عديدة منها معدلات الفائدة على القروض و الودائع ، و كذا تحديد الرسوم و الأتعاب و العمولات التي يتقاضاها البنك مقابل الخدمة البنكية ، و هنا نشير أن دور البنك في تحديد أسعاره الخاصة المتعلقة بمعدلات الفائدة جد محدود لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديدها حيث يحد من قدرة البنوك التجارية على التحكم في أسعار خدماتها كالقيود التي يفرضها بنك الجزائر خاصة القيود المتعلقة بتحديد أسعار المنتجات البنكية ، و يتيح مجالا محدودا جدا للبنوك في تحديد معدل الفائدة الذي تمنحه لعملائها.

و بالنسبة للعمولات فهي تتحدد أيضا من طرف البنك و توزع على البنوك و يمكن للبنوك التجارية تقديم اقتراحات لبنك الجزائر من اجل رفع أو خفض أسعار العمولات و الذي يقوم بدراسة اقتراحات بنك الجزائر من اجل رفع أو خفض أسعار العمولات ثم يقوم بإبداء راية حولها و اتخاذ القرار الذي يراه مناسبا .

### الفرع الثاني: سياسة التوزيع في بنك الخليج . [ CITATION \مجل 16\ p 5121\ ]

تبرز أهمية عنصر التوزيع ضمن الأنشطة التسويقية المتكاملة في كونه يخلق المنفعة الزمنية و المكانية للخدمات البنكية ، أي أن عنصر التوزيع يضمن إتاحة الخدمات للعميل في الوقت و المكان المناسبين.

# الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

ويتوقف نجاح البنك في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء على حسن اختياره لمنافذ التوزيع و هذا ما يفرض على البنك أن يختار منافذ توزيع الخدمة البنكية بعناية و بالشكل الذي يلبي احتياجات و متطلبات العملاء.

إن عنصر التوزيع يضمن إتاحة الخدمات للعميل في الوقت و المكان المناسبين، و يتوقف نجاح المصرف في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء على حسن اختياره لمنافذ التوزيع و هذا ما يفرض على المصرف أن يختار منافذ توزيع الخدمة المصرفية بعناية و بالشكل الذي يلبي احتياجات و متطلبات العملاء، و تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها على:

## 1- التوزيع الغير مباشر لخدمات بنك الخليج الجزائر:

يعتمد بنك الخليج في توزيع خدماته البنكية ( سحب الأموال ) عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية إن بنك الخليج الجزائر يبذل مجهودات كبيرة للتقرب من عملائه و توفير أحسن المعاملات.

## 2- التوزيع المباشر للخدمات البنكية :

و يظهر هذا التوزيع من خلال الانتشار الجغرافي لوكالات البنك في جميع الولايات تقريبا كل حسب ما تقضيه الحاجة فولاية الجزائر لوحدها تحتوي على 12 وكالة و هو أكبر عدد وكالات لبنك الخليج الجزائر في كامل الوطن.

## الفرع الثالث: سياسة الترويج لبنك الخليج الجزائر. [ CITATION \مجل \ 5121 | p 17 ]

يعتبر الترويج من أهم العناصر في المزيج التسويقي ، فبعد تحديد رغبات العميل و تصميم المنتجات البنكية المناسبة يأتي دور الترويج في أخبار و إقناع العميل بخصائص و مزايا الخدمات البنكية المقدمة له، و رغم أهمية النشاط الترويجي في ظل المنافسة نلاحظ أن الجهود البنك في تبني سياسة ترويجية فعالة متواضعة ، تعتمد بالأساس على العملاء ، عن طريق الاعتناء به و توفير لهم أحسن الخدمات و أحدث التكنولوجيات التي تختصر الوقت و المال مما يؤدي إلى استقطاب المزيد من العملاء ، بالإضافة إلى أنشطة ترويجية أخرى يقوم بنك الخليج الجزائر للترويج لخدماته لكن ليس بنفس التركيز و نذكر من بينها:

- الملصقات.
- الصحف.
- المجلات.
- المواقع الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي.

# الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

---

## المبحث الثاني:الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على بنك الخليج لولاية بسكرة و جمع البيانات النظرية عنه، و جب الاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، و مباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج، سنتعرف في هذا المبحث على حدود دراستنا و منهجيتنا.

### المطلب الأول:حدود الدراسة و هدفها.

يمكن وضع حدود للدراسة وتوضيح هدفها من خلال ما يلي:

#### أولا :حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

**1-الحدود الزمانية:**امتدت فترة الدراسة من مارس 2020 إلى غاية جوان 2020.

# الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

2-الحدود المكانية: تم هذا البحث في بنك الخليج (AGB) لولاية بسكرة.

3-الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بدراسة دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن.

## ثانيا:هدف الدراسة

هدفت الدراسة لمعرفة دور التسويق بالعلاقات و أبعاده في تعزيز ولاء الزبائن لبنك الخليج وكالة بسكرة.

## المطلب الثاني:مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدارسة في جميع زبائن بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة، و نظرا لكبر حجم المجتمع لا يمكن إجراء مسح شامل لهذا تم الاعتماد على أسلوب العينات.

و قد تم توزيع الاستمارات الكترونيا عبر البريد الالكتروني و الشبكات الاجتماعية وذلك عبر نموذج الاستبيان في مستندات (google drive)، حيث كان عدد الردود 55 من عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة.

## المطلب الثالث:الأدوات الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة

من اجل الحصول على نتائج دقيقة قمنا باستخدام مجموعة من الأدوات و التي سنطرق إليها في هذا المطلب بالإضافة إلى ثبات أداة الدراسة

## أولا:الأدوات الإحصائية المستخدمة

من اجل جمع المعلومات اللازمة للقيام بالدراسة استخدمنا الأدوات التالية

### 1.أداة جمع البيانات

من اجل جمع المعلومات والحصول على البيانات اللازمة للدراسة التي تساعد على تحقيق أهدافها، تم الاعتماد على الأداة والمتمثلة في الاستبيان وتم تقسيمه إلى أجزاء مكتملة لبعضها بعد أن استهل بنص ق صير للتعريف بغرض الدراسة.

**القسم الأول:** يتكون من أسئلة حول المعلومات الشخصية لأفراد العينة و يتضمن من 4 فقرات حول:الجنس، السن، المؤهلات العلمية، عدد سنوات التعامل مع البنك.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

**القسم الثاني:** ويمثل هذا الجزء المتغير المستقل التسويق بالعلاقات و يشمل عدة محاور مقسمة كالآتي:

المحور الأول: من العبارة 1 إلى 3 و يشير إلى عنصر الاتصال.

المحور الثاني: من العبارة 4 إلى 7 يشير إلى عنصر الالتزام.

المحور الثالث: من العبارة 8 إلى 11 يشير إلى عنصر الثقة.

المحور الرابع: من العبارة 12 إلى 15 يشير إلى عنصر التعاطف.

المحور الخامس: من العبارة 16 إلى 18 يشير إلى عنصر التبادلية.

**القسم الثالث:** ويشمل المتغير التابع الولاء ، من العبارة 19 إلى 23.

و تم الاعتماد على مقياس ليكرت للتعرف على وجهة نظر الزبائن حول كل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات المقدم من طرف البنك محل الدراسة و درجة ولائهم له.

يتكون هذا المقياس من 5 درجات كما يلي:

**الجدول 2: مقياس ليكرت الخماسي**

الدرجة	الإجابة	المتوسط المرجح	درجة الموافقة
1	لا أوافق بشدة	من 1 إلى 1.79	ضعيفة جدا
2	لا أوافق	1.8 إلى 2.59	ضعيفة
3	محايد	من 2.6 إلى 3.39	متوسطة
4	موافق	من 3.4 إلى 4.19	عالية
5	موافق بشدة	من 4.2 إلى 5	عالية جدا

**المصدر:** عبد الفتاح عز مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام spss دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع المملكة العربية السعودية، 2007، ص 540

**2. أدوات التحليل الإحصائي:**



# الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

من اجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان،تمت الاستعانة  
ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS حيث تم الاعتماد على مجموعة من  
الأساليب الإحصائية أهمها:

**1. التكرارات و النسب المئوية:** لاستخراج النتائج التي من شأنها مساعدتنا في  
وصف البيانات العامة للبنك محل الدراسة.

**2. المتوسطات الحسابية والوسط الحسابي:** وذلك من اجل معرفة درجة  
موافقة زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة عن كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات.و  
أيضا معرفة مستوى ولاء زبائن البنك له.

**3. الانحراف المعياري:** لقياس درجة تشتت إجابات زبائن العينة عن المتوسط  
الحسابي المحقق.

**4. تحليل الارتباط:** للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع الولاء و المتغير  
المستقل التسويق بالعلاقات.

**5. معامل الثبات الفا كرونباخ (alpha cronbach):** لمعرفة درجة ثبات  
الاستمارة و مدى الاعتماد عليها في الدراسة.

## ثانيا: ثبات أداة الدراسة

أما فيما يخص ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي بين  
مفردات الأداة، وإمكانية الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها في حال  
إعادة الدراسة على عينة أخرى وفي أوقات أخرى قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن  
بين أهم المعاملات المستعملة "الفا كرونباخ" الذي يأخذ القيمة 0 إلى 1 تعبيرا عن  
نسبة الثبات الذي يبين نسبة الزبائن من العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا تم  
استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف. و الجدول التالي يوضح نتائج هذا المعامل:

**الجدول 3: نتائج قياس معامل الثبات ( الفا كرونباخ):**

المجال	معامل الثبات الفا كرونباخ
23	0.85

**المصدر:** من عداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلي للاستبيان تساوي  
0.85 كون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

0.6، فان معامل الثبات مرتفع و جيد ويمكن القول انه تقريبا نسبة 85% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حال إعادة استجوابهم من جديد،وهي نسبة مقبولة تعبر عن مدى مصداقية النتائج التي يمكن تحصيلها من هذا الاستبيان.

### المبحث الثالث:تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات

لتسهيل الإجابة على الفرضيات تم تلخيص إجابات زبائن بنك الخليج في جداول و التي تبرز تباين إجابات عينة الدراسة حول سلم ليكرت الخماسي أو ما بين لا أوافق بشدة إلى موافق بشدة وهذا يظهر من خلال التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الاستبانة كما استخدمنا الإحصاء الوصفي باستخدام "المتوسط الحسابي" و"الانحراف المعياري"

#### المطلب الأول:التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

**1-الجنس:**يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب الجنس كما يلي:.

الجدول 4: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	31	56.4 %
أنثى	24	43.6 %
المجموع	55	100 %

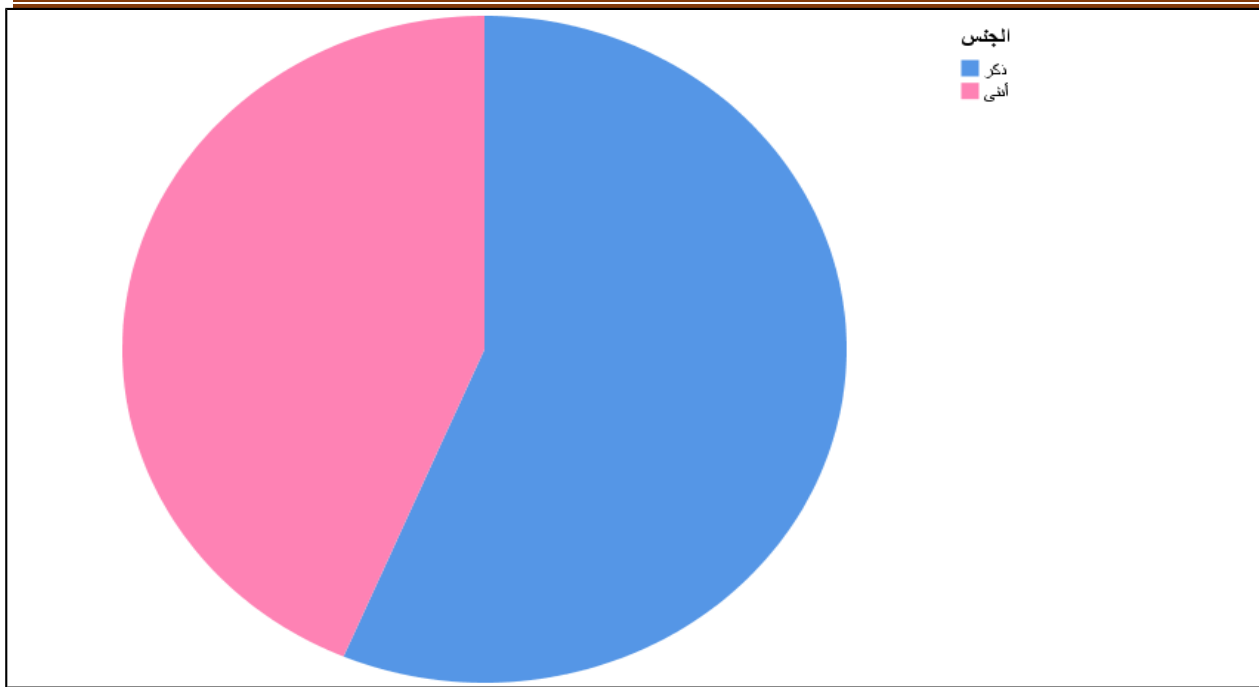
**المصدر:**من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

ويمكن تمثيل معطيات الجدول السابق من خلال الشكل التالي:

**الشكل 5: توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

**المصدر:** من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-



يتضح من الجدول رقم (4) أن عدد الذكور أكبر نسبياً من عدد الإناث حيث كان عدد الذكور 31 بنسبة 56.4% ، بينما بلغ عدد الإناث من العينة المدروسة 24 أنثى بنسبة 43.6%، ويرجع ذلك إلى طبيعة العينة المدروسة، ويدل هذا على أن البنك يقدم خدماته لجميع الفئات.

**2-السن:** يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن إلى أربع فئات:

# الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

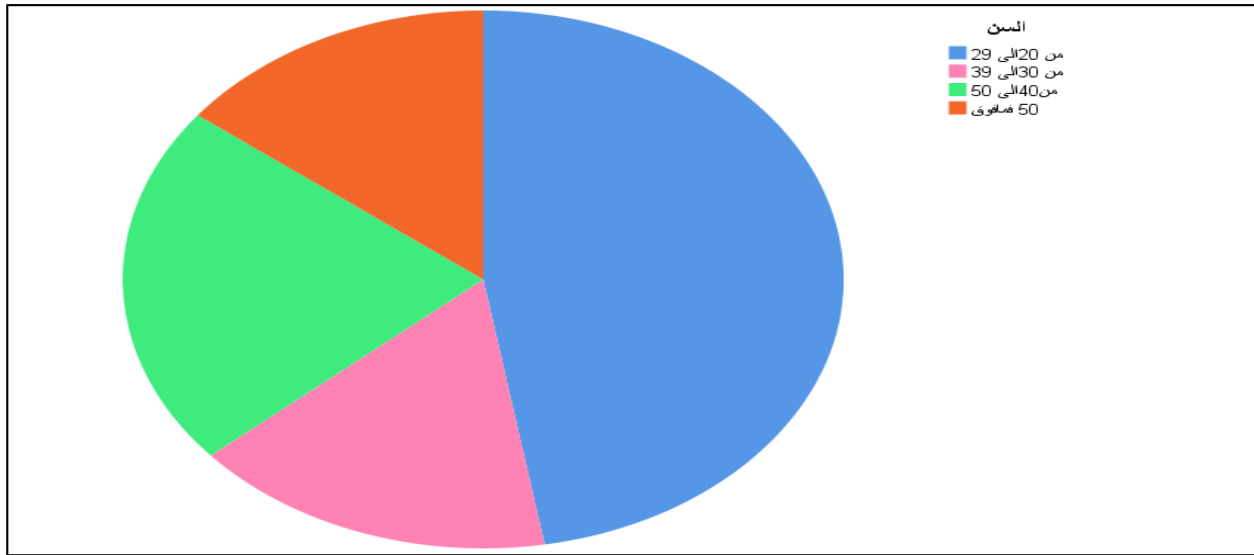
الجدول 5: توزيع أفراد العينة حسب السن

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
من 20 الى 29 سنة	26	47.3
من 30 الى 39 سنة	9	16.4
من 40 الى 50 سنة	12	21.8
أكثر من 50 سنة	8	14.5
المجموع	55	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

ويمكن تمثيل معطيات الجدول السابق من خلال الشكل التالي:

الشكل 6: توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق يتضح من الجدول رقم (5) أن بنك الخليج وكالة بسكرة يتعامل مع مختلف الفئات العمرية حيث سجلت الفئة من 20 الى 29 سنة 26 فردا بنسبة 47.3%، وتليها الفئة من 40 الى 50 سنة ب 12 فرد ونسبة 21.8%، ثم الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة بنسبة 16.4% والفئة أكثر من 50 سنة بنسبة 14.5%.

**3-المؤهلات العلمية:** يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

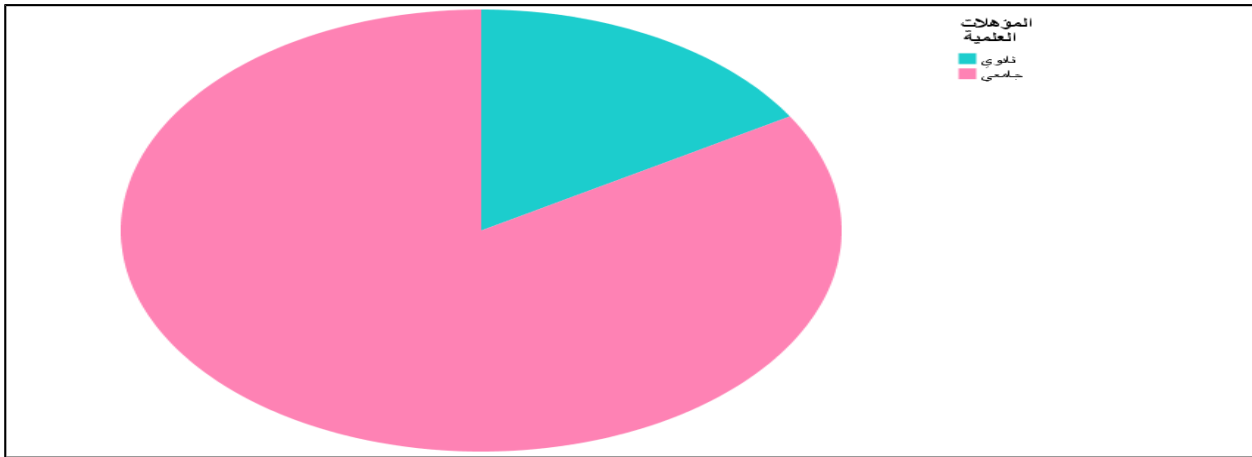
الجدول 6: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
ثانوي	9	16.4
جامعي	46	83.6
المجموع	55	10

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

ويمكن تمثيل معطيات الجدول السابق من خلال الشكل التالي:

شكل 7: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق

يوضح الجدول رقم (6) أن نسبة عالية من أفراد العينة ذو مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 46 فرد بنسبة 83.6% وتليهم فئة الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي حيث بلغ عددهم 9 أفراد بنسبة 16.4%، ويرجع إقبال الفئة المتعلمة على البنك لاستخدامه للتكنولوجيا الحديثة وبالتالي عرضه لمنتجات جديدة.

### 4-سنوات التعامل مع البنك:

يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك:

الجدول 7: توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك.

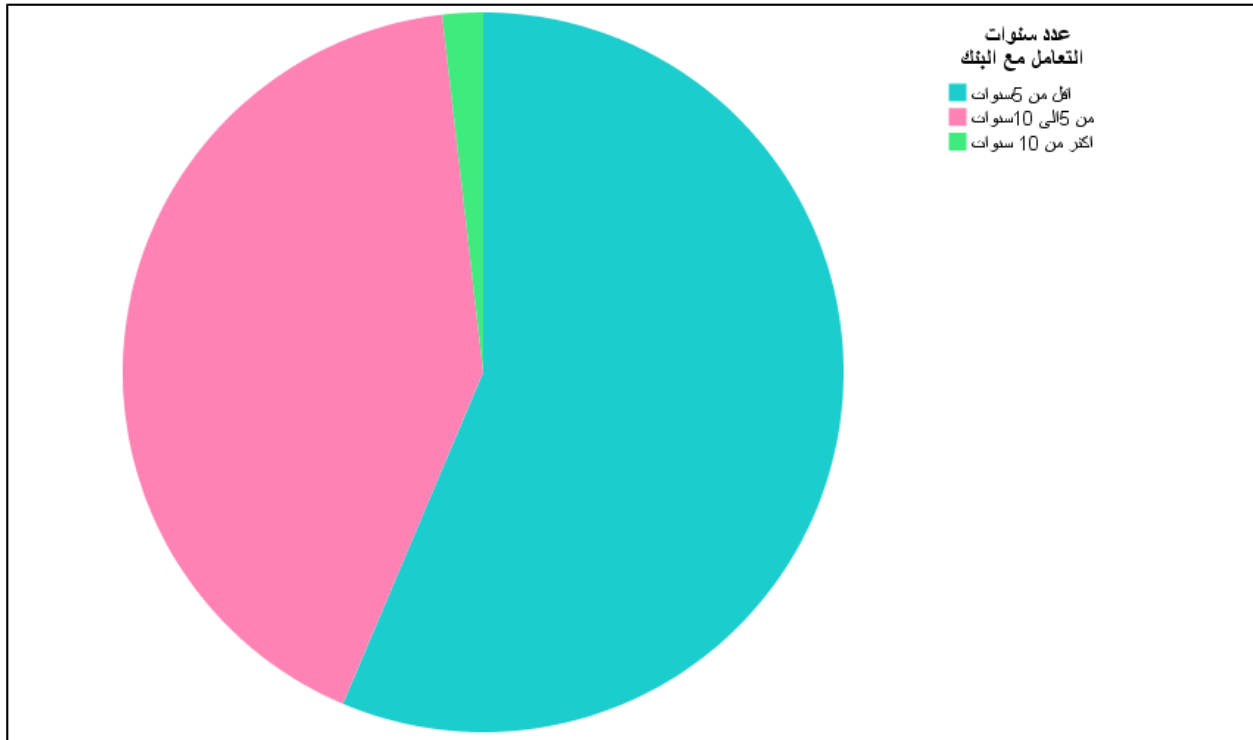
## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية%
أقل من 5 سنوات	31	56.4
من 5 إلى 10 سنوات	23	41.8
أكثر من 5 سنوات	1	1.8
المجموع	55	100

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

ويمكن تمثيل معطيات الجدول السابق من خلال الشكل التالي:

**الشكل 8: توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك**



**المصدر:** من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق من خلال الجدول رقم (..). يتبين أن اعلي نسبة تم تسجيلها من حيث عدد سنوات التعامل مع البنك هي أقل من 5 سنوات وذلك بنسبة 56.4% و تكرر قدره 31 فرد، ثم يأتي بعدها 23 فرد من الفئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 41.8%، و

# الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

في الأخير تأتي فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 1.8% و هي نسبة جد منخفضة وقد يفسر ذلك بالحدثة النسبية لإنشاء وكالة بنك الخليج في ولاية بسكرة.

## المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

**1-الاتصال:** يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعنصر الاتصال:

الجدول 8: تقييم عملاء بنك الخليج لبعء الاتصال

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1 يوفر البنك كافة المعلومات حول خصائص خدماته	3.64	1.01	عالية
2 يستخدم البنك أدوات إتصال كالإنترنت و الهاتف لإعلامي بخدماته الجديدة	3.62	0.91	عالية
3 يمكنني الاتصال بالبنك في أي وقت وتحظى كافة اتصالاتي بالاهتمام.	3.44	0.72	عالية
المتوسط العام	3.56	0.91	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يشير الجدول رقم (..) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغير الاتصال بين العميل والبنك، و يتضح أن جميع الفقرات ذات درجة

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

موافقة عالية لوقوع المتوسط الحسابي لها بين الفئة [3.4-4.2] حيث تأتي في المرتبة الأولى العبارة 1 بمتوسط حسابي 3.64 و انحراف معياري 1.01 أي أن أفراد العينة المدروسة يتفوقون بدرجة عالية أن البنك يوفر كافة المعلومات حول خصائص خدماته. و ذلك لتوفر البنك على مطويات تشرح خصائص خدماته، بالإضافة إلى إرسال بنك الخليج لشروحات عن طبيعة خدماته من خلال البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة (SMS)

تليها الفقرة الثانية بمتوسط حسابي 3.62 و انحراف معياري 0.98 و هذا يعني أن العملاء يتفوقون بدرجة عالية أن البنك يستخدم أدوات اتصال حديثة لإعلامهم بخدماته الجديدة. وهذا لاعتماد البنك على وسائل اتصال مختلفة مع عملائه كالبريد الإلكتروني الهاتف ...

ثم الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي 3.44 و انحراف معياري 0.72 و هذا يعني أن أفراد العينة يتفوقون بدرجة عالية أنه يمكنهم الاتصال بالبنك في أي وقت وأن كافة اتصالاتهم تحظى بالاهتمام ويعود هذا إلى التطور التكنولوجي الحاصل حيث يستخدم البنك الانترنت و الوسائل الحديثة التي تساهم في التواصل مع العملاء في أي وقت.

بصفة عامة يتبين أن مستوى الاتصال بين البنك والعملاء مرتفع، حيث يتوافقون بدرجة عالية عليها لوقوع المتوسط الحسابي العام بين الفئة [3.4-4.2] حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.56 و الانحراف المعياري 0.91.

**2-الالتزام:** يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعنصر الالتزام.

**الجدول 9: تقييم عملاء بنك الخليج لبعد الالتزام**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يلتزم البنك بتقديم خدمات تتوافق مع وعوده لي.	4.13	0.6	عالية
2	يسعى البنك للوفاء بجميع التزاماته اتجاهي.	4.18	0.56	عالية
3	يأخذ البنك اقتراحاتي بجدية حول المشاكل التي	3.20	0.61	متوسطة



## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

			تواجهها منتجاته الخدمية.	
عالية	0.93	3.82	يعد الإخلال المكرر بالوعود سبب في قطع علاقتي مع البنك	4
عالية	0.67	3.83	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتبين من الجدول رقم (09) أن اتجاهات زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة نحو فقرات بعد الالتزام تقع معظمها ضمن مجال التقييم العالي أي ضمن المجال [ 4.2-3.4 ]

وتأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي 4.18 وانحراف معياري 0.56 أي أن أفراد العينة يتفوقون بدرجة عالية أن البنك يسعى للوفاء بجميع التزاماته اتجاههم.

تليها الفقرة رقم 1 بمتوسط حسابي 4.13 و انحراف معياري 0.60 أي أن أفراد العينة يتفوقون بدرجة عالية أن البنك يلتزم بتقديم خدمات تتوافق و الوعود المقدمة لهم.

ثم الفقرة رقم 4 بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 0.93 حيث يتفق أفراد العينة بدرجة عالية على أن الإخلال المكرر بالوعود المقدمة من طرف البنك سببا في قطع العلاقة مع البنك .

أما العبارة رقم 3 فكانت بدرجة موافقة متوسطة لوقوع المتوسط الحسابي بين الفئة [ 3.4-2.6 ] .

بمتوسط حسابي 3.2 وانحراف معياري 0.61 حيث أن أفراد العينة يتفوقون بدرجة متوسطة أن البنك يأخذ اقتراحاتهم بجدية حول المشاكل التي تواجهها المنتجات الخدمية، و ذلك لاهتمام البنك بالشكاوي التي يقدمها الزبائن والعمل على حلها.

بصفة عامة فان مستوى الالتزام في البنك مرتفع، للوقوع المتوسط الحسابي العام للالتزام ضمن الفئة [ 4.2-3.4 ] حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.83 و بانحراف معياري 0.67.

**3-الثقة:** يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعنصر الثقة.

# الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

الجدول 10: تقييم عملاء بنك الخليج لبعء الثقة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يحاول البنك دائما أن يكون صادقا فيما ينشره من معلومات حول خدماته.	3.84	0.55	عالية
2	أعتقد أن البنك يحرص على سرية المعلومات الشخصية للزبائن	4.40	0.40	عالية جدا
3	أثق بالوعود التي يقدمها البنك	3.76	0.78	عالية
4	يحترم البنك حقوقي في كل معاملاته ويضع تعليمات واضحة لهم	3.85	0.80	عالية
	المتوسط العام	3.96	0.65	عالية

**المصدر:** من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يشير الجدول رقم (10) إلى إجابات أفراد العينة عن الفقرات المتعلقة بمتغير الثقة و يتضح أن كل الفقرات سجلت درجة موافقة عالية لوقوع متوسطاتها الحسابية بين الفئتين [3.4-4.2]

حيث تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي 4.4 و انحراف معياري 0.43 بدرجة موافقة عالية جدا على أن العملاء يعتقدون أن البنك يحرص على سرية المعلومات الشخصية للزبائن.

تليها العبارة 4 بمتوسط حسابي 3.85 و انحراف معياري 0.83 أي أن أفراد العينة يتفقون بدرجة عالية على أن البنك يحترم حقوقهم في كل معاملاته ويضع تعليمات واضحة لهم.

ثم العبارة 3 بمتوسط حسابي 3.85 و انحراف معياري 0.83 و هذا يعني أن العملاء يثقون بالوعود المقدمة من طرف البنك بدرجة كبيرة.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

بناء على إجابات أفراد العينة حول الثقة يتبين أن مستوى الثقة بين العملاء والبنك مرتفع، حيث يوافقون عليها بدرجة عالية لوقوع المتوسط الحسابي العام للثقة بين الفئة [3.4-4.2] ، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام 3.96 بانحراف معياري عام 0.65.

**4-التعاطف:** يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعنصر التعاطف

الجدول 11: تقييم عملاء بنك الخليج بعد التعاطف

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يسعى البنك إلى فهم حاجاتي ورغباتي ومشاكلي ويعمل على حلها.	3.44	1.07	عالية
2	أحيانا عندما يواجه العميل صعوبات في الاستفادة من خدمات البنك الحديثة فإن البنك يراعي حالته الخاصة.	3.27	0.61	متوسطة
3	يعاملني موظفو البنك باحترام كبير.	4.13	0.32	عالية
4	يعمل البنك على تقديم خدمات شخصية عند الحاجة.	3.00	0.82	متوسطة
	المتوسط العام	3.46	0.72	عالية

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يوضح الجدول رقم (11) أن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات التعاطف تقع ضمن درجة الموافقة العالية و المتوسطة.

حيث تأتي العبارة رقم (3) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.13 و انحراف معياري 0.32 أي أن أفراد العينة يتفقون بدرجة عالية أن موظفو البنك

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

يعاملونهم باحترام و هذا دليل على أن البنك يقوم باختيار موظفين يجيدون التعامل مع العملاء.

تليها العبارة (1) بمتوسط حسابي 3.44 و انحراف معياري 1.07 بدرجة موافقة عالية أيضا لوقوع متوسطها الحسابي ضمن المجال [ 3.4-4.2]، و هذا يعني أن البنك يسعى إلى فهم حاجات ورغبات ومشاكل العملاء ويعمل على حلها.

تليها العبارة (2) بمتوسط حسابي 3.27 وانحراف معياري 0.61 بدرجة موافقة متوسطة لوقوع متوسطها الحسابي ضمن المجال [2.6-3.4]. أي أن أفراد العينة يتفقون بدرجة متوسطة أنه عندما يواجه العميل صعوبات في الاستفادة من خدمات البنك الحديثة فإن البنك يراعي حالته الخاصة.

ثم العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي 3.00 وانحراف معياري 0.82 بدرجة موافقة متوسطة لوقوع المتوسط الحسابي ضمن المجال [2.6-3.4] يعني اتفاق أفراد العينة بدرجة متوسطة وان البنك يقدم خدمات شخصية عند الحاجة.

بصفة عامة نرى أن درجة الموافقة العامة لمحور التعاطف عالية حيث أن المتوسط الحسابي العام لمحور التعاطف 3.46 بانحراف معياري 0.72 و يعني هذا أن البنك يهتم بهذا الجانب و يوفر كل اللوازم من اجل شعور العميل بذلك.

**5-التبادلية:** يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعنصر التبادلية:

الجدول 12: تقييم عملاء بنك الخليج لبعد التبادلية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1 أحس أنني أَدعم البنك وأرغب في إستمراريته.	3.89	0.40	عالية
2 أرى أن خدمات البنك في تطور مستمر بما يتوافق و احتياجاتي الراهنة.	3.76	0.41	عالية
3 أجد أن البنك يعمل على تقوية العلاقة مع الزبون.	3.84	0.44	عالية

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

المتوسط العام	3.83	0.41	عالية
---------------	------	------	-------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يوضح الجدول رقم (12) أن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات التبادلية تقع ضمن درجة الموافقة العالية حيث تقع كلها ضمن الفئة [3.4-4.2] ، و تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 0.40 أي أن أفراد العينة يتفقون بدرجة عالية بأنهم يدعمون البنك ويرغبون في استمراره، تليها العبارة 3 بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 0.44 أي أن أفراد العينة يتفقون بدرجة كبيرة أن البنك يعمل على تقوية العلاقة معهم، من خلال إقامة الموظفين حوارات مع العملاء من اجل التعرف أكثر عن حاجاتهم و تلبيةها، ثم العبارة 2 بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 0.41 أي أن أفراد العينة يتفقون بدرجة كبيرة أن خدمات البنك في تطور مستمر بما يتوافق و احتياجاتهم الراهنة. حيث أن البنك يقوم بطرح خدمات جديدة مثل خدمة self banking و هي خدمة بنكية توفر للعملاء خدمات بنكية بجودة عالية وهي متوفرة 24/24 ساعة 7/7 يوم و بنك الخليج هو أول بنك طرح هذه الخدمة في الجزائر

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة العبارات فتقييم الزبائن لبعد التبادلية يقع ضمن مجال التقييم العالي ، حيث بلغ المتوسط العام 3.83 بانحراف معياري 0.41. وهذا يعني أن البنك يولي اهتماما كبيرا بهذا البعد و يدرك أهميته في تحقيق رضا وولاء الزبائن.

**6-الولاء:** يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعنصر الولاء

الجدول 13: تقييم عملاء بنك الخليج لبعد الولاء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1 أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف البنك والوقت المستغرق للحصول عليها.	4.02	0.50	عالية
2 أنوي الاستمرار في التعامل مع البنك.	3.93	0.22	عالية

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

متوسطة	0.70	3.31	يمكن أن أتسامح مع بعض أخطاء التي تحدث إتجاهي من قبل البنك.	3
عالية	0.66	3.55	أتحدث عن الجوانب الإيجابية للبنك لزملائي ومعارفي وأشجعهم للتعامل معه.	4
ضعيفة	0.80	2.07	لا أغير البنك في حال وجود خدمات أخرى أحسن	5
متوسطة	0.58	3.37	<b>المتوسط العام</b>	

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (13) أن معظم العبارات المتعلقة بالمتغير التابع الولاء تميزت بدرجة موافقة عالية حيث وقعت المتوسطات الحسابية لها في الفئة بين [4.2-3.4].

وتأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي 4.02 بانحراف معياري 0.5 و يعني هذا أن أفراد العينة يتفوقون بدرجة عالية أنهم يشعرون بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف البنك والوقت المستغرق للحصول عليها، تليها العبارة 2 بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.22 وهذا يعني أن عملاء البنك يتفوقون بدرجة عالية أنهم ينوون الاستمرار في التعامل مع البنك، ثم العبارة 4 بمتوسط حسابي 3.55 وانحراف معياري 0.66 بدرجة موافقة عالية على أن أفراد العينة يتحدثون عن الجوانب الإيجابية للبنك لزملائهم ومعارفهم، ويشجعون الآخرين على التعامل مع بنك الخليج.

أما العبارة 3 فجاءت بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي 3.31 وانحراف معياري 0.70 وهذا يعني أن أفراد العينة يتفوقون بدرجة متوسطة انه يمكنهم التسامح مع بعض أخطاء التي تحدث إتجاههم من قبل البنك، أما العبارة 5 فجاءت بدرجة موافقة ضعيفة بمتوسط حسابي 2.07 وانحراف معياري 0.81 و هذا يعني أن أفراد العينة يتفوقون على انه يمكنهم تغيير البنك في حال وجود خدمات أخرى أحسن.

بصفة عامة بلغ المتوسط العام للمتغير التابع الولاء 3.37 بانحراف معياري 0.58 و هو يعبر عن درجة موافقة متوسطة حيث يقع في المجال 3.4-2.6 و هذا

# الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

يعني أن عملاء البنك من أفراد العينة لديهم ولاء للبنك محل الدراسة بدرجة متوسطة، لذا على البنك الاهتمام أكثر بالعملاء و العمل على كسب ولاء الزبائن.

## المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

لابد من اللجوء للطريقة الإحصائية للتمكن من اختبار الفرضية الرئيسية و الفرضيات الجزئية وبالتالي تحديد دور التسويق بالعلاقات في دعم ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة.

### أولا : اختبار الفرضيات الفرعية:

لاختبار الفرضية الرئيسية تم تقسيمها إلى خمس فرضيات فرعية لتحديد دور المتغير المستقل و المتمثل في أبعاد التسويق بالعلاقات (الاتصال،الالتزام،الثقة،التعاطف،التبادلية) في تحقيق المتغير التابع الولاء.

#### 1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: و المتمثلة في :

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال وولاء الزبون"، لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، حيث يوضح الجدول التالي درجة الارتباط بين الاتصال الولاء من خلال معامل بيرسون.

#### الجدول 14: معامل الارتباط بين الإتصال والولاء

معامل الارتباط	مستوى المعنوية sig
0.238	0.080

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول انه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال وولاء الزبائن عند مستوى المعنوية 0.05 اصغر من 0.08 أي أن الفرضية مرفوضة، ما يدل على عدم

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

وجود علاقة بين البعد الأول للتسويق بالعلاقات و هو الاتصال بالمتغير التابع الولاء ، أي أن المؤسسة لم تستطع تحقيق الولاء من خلال الاتصال.

### 2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والمتمثلة في:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام وولاء الزبون .  
يوضح الجدول التالي درجة الارتباط بين الالتزام والولاء.

### الجدول 15: معامل الارتباط بين الالتزام والولاء

معامل الارتباط	مستوى المعنوية sig
*0.283	0.036
*وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.05	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام وولاء الزبائن عند مستوى المعنوية 0.05 اكبر من 0.036 وهذا يدل على قبول الفرضية، وتدل القيمة أن العلاقة ضعيفة بين الالتزام وولاء الزبائن وذلك بنسبة 28% وهذا يدل أن المؤسسة لم تحقق الالتزام بشكل كافي للوصول إلى الولاء.

### 3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والمتمثلة في:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة وولاء الزبون .  
يوضح الجدول التالي درجة الارتباط بين الثقة والولاء

### الجدول 16: معامل الارتباط بين الثقة و الولاء

معامل الارتباط	مستوى المعنوية sig
*0.283	0.036
*وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.05	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss



## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

يبين الجدول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة وولاء الزبائن عند مستوى المعنوية 0.05 اكبر من 0.036 وهذا يدل على قبول الفرضية، وتدل القيمة أن العلاقة ضعيفة بين الثقة وولاء الزبائن وذلك بنسبة 28% وهذا يدل أن المؤسسة لم تحقق الثقة بشكل كافي للوصول إلى الولاء.

### 4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والمتمثلة في:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وولاء الزبون .  
يوضح الجدول التالي درجة الارتباط بين التعاطف والولاء.

### الجدول 17: معامل الارتباط بين التعاطف والولاء

معامل الارتباط	مستوى المعنوية sig
0.224	0.101

من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول معامل الارتباط بيرسون انه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وولاء الزبائن عند مستوى المعنوية 0.05 اصغر من 0.101 أي أن الفرضية مرفوضة، ما يدل على عدم وجود علاقة بين البعد الرابع للتسويق بالعلاقات وهو التعاطف بالمتغير التابع الولاء ، أي أن المؤسسة لم تستطع تحقيق الولاء من خلال التعاطف.

### 5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: والمتمثلة في:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التبادلية وولاء الزبون .  
يوضح الجدول التالي درجة الارتباط بين التبادلية والولاء.

### الجدول 18: معامل الارتباط بين التبادلية والولاء

معامل الارتباط	مستوى المعنوية sig
**0.562	0000
**وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

من خلال الجدول نرى أن التبادلية احتلت المرتبة الأولى من خلال علاقتها بالولاء حيث كانت لها علاقة ارتباط قوية  $0.562^{**}$  عند مستوى الدلالة 0,000، أي أن البنك استطاع تحقيق الولاء من خلال التبادلية و ذلك بنسبة 56 بالمئة.

**ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية:** تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون

يوضح الجدول التالي درجة الارتباط بين التسويق بالعلاقات والولاء

**الجدول 19: معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات والولاء**

معامل الارتباط	مستوى المعنوية sig
**0.476	0000
**وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01	

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نرى أن هناك علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل و الولاء في بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة وذلك بنسبة 48% عند مستوى المعنوية 0000 أي أن البنك تمكن من تحقيق الولاء من خلال ممارسته للتسويق بالعلاقات ومنه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة بين التسويق بالعلاقات والولاء في البنك محل الدراسة.

### خلاصة الفصل:

لقد تم في هذا الفصل التعرف على منهجية البحث الميداني الذي أجري على بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- و محاولة الوقوف على درجة تبنيه لمفهوم التسويق بالعلاقات بمختلف أبعاده (الاتصال،الالتزام،الثقة،التعاطف،التبادلية) ودوره في تعزيز ولاء الزبائن له، وبالتالي محاولة التعرف على مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات من خلال مختلف أبعاده والذي يتبناه البنك بالإضافة إلى مستوى الرضا والولاء وذلك اعتمادا على وجهة نظر عينة من عملاء البنك، والتي تقدر ب 55 فرد، وتم التوصل في هذا الفصل إلى:

-أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في بنك الخليج مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاده بين (3.46-3.96) في حين بلغ المتوسط

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج-بسكرة.-

الحسابي العام (3.73)، ونستنتج من ذلك إدراك البنك لأهمية جوانب العلاقات في كسب الزبائن والترويج للخدمات التي يقدمها .

-إن كل أبعاد ممارسة التسويق بالعلاقات كانت بدرجة تقييم مرتفعة حيث تأتي في المرتبة الأولى الثقة تليها التبادلية و الالتزام بمعدل متساوي ثم الاتصال و في المرتبة الأخيرة التعاطف.

-مستوى ولاء زبائن بنك الخليج متوسط بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام له 3.37 فالزبائن لديهم رضا وولاء بمستوى مقبول حول خدمات بنك الخليج ولديهم صورة حسنة حولها ولكنها لم ترتقي لمستويات متقدمة، وهذا الأمر يشكل تحدياً أمام البنك من أجل زيادة ولائهم للتأكد من عدم توجههم نحو المنافسين خاصة مع اشتداد المنافسة في السوق المصرفية.

- هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالعلاقات والولاء في البنك حيث تبين ان التسويق بالعلاقات له دور بنسبة 48 % في تحسين ولاء زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة.

**خاتمة عامة**

## خاتمة عامة

لقد أصبح على المؤسسات الحديثة ضرورة مسايرة التطورات الحاصلة في مختلف المجالات الاقتصادية، وبالأخص تلك الحاصلة في التسويق، فاعتماد المؤسسة على مبادئ وأبعاد التسويق بالعلاقات، يمدّها بالقوة اللازمة لمواجهة المنافسة الشرسة في الأسواق المحلية والدولية، فكما نعلم أن البيئة التنافسية للمؤسسة في هذا العصر أصبحت تركز على التنافس على إستباقها أكبر عدد من الزبائن المرشحين، وبطبيعة الحال هذا التغير الحاصل في البيئة التنافسية للمؤسسة، يحتاج إلى كم هائل من البيانات و المعلومات عن الزبائن، الأمر الذي يستوجب من المؤسسة ضرورة تطبيق برامج إدارة العلاقة مع الزبون، هذا الأخير يعطي للمؤسسة القدرة على تخزين ومعالجة البيانات المجمعة عن الزبائن و تحويلها إلى معلومات تمكن القائمين على المؤسسات من تطبيق أحسن الإستراتيجيات التي من شأنها احتواء زبائن المؤسسة المرشحين و حمايتهم من المنافسة، هذا من شأنه أن يخلق لديهم سلوك الولاء اتجاه المؤسسة و منتجاتها.

تعد إدارة العلاقة مع الزبون أداة للتنسيق والتسيير الفعال لمختلف عناصر التسويق بالعلاقات، حيث تقوم بتحديد وتصنيف فئات الزبائن تبعاً لدرجة ربحيتهم واحتمال الاستمرار معهم، إن التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون يلزم على المؤسسة تبني منهج تسويقي يتيح لها فعل ذلك، و يعتبر منهج التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون إحدى السبل لكي تحقق المؤسسة ذلك، وهذا لا يتم إلا من خلال تحسين جميع أنشطة المؤسسة، وتقديم منتجات و خدمات ذات قيمة عالية تكون قادرة على ملء الفجوات، وتحقيق مستوى عالي من الرضا لدى الزبائن، فيكون بذلك كمقدمة لتحقيق الولاء تجاه المؤسسة.

يمثل البحث الميداني الذي أجري على بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- محاولة للوقوف على درجة تبنيه لمفهوم التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن له، وبالتالي محاولة التعرف على مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات من خلال مختلف أبعاده والذي يتبناه البنك بالإضافة إلى مستوى الرضا والولاء وذلك اعتماداً على وجهة نظر عينة من عملاء البنك،

### 1. نتائج اختبار الفرضيات:

1. ثبوت صحة الفرضية الرئيسية للدراسة و التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات بكل أبعاده وولاء الزبائن لبنك الخليج وكالة بسكرة.

## خاتمة عامة

2. بالنسبة للفرضيات الفرعية للدراسة فقد كانت نتائج اختبارها على مايلي:
- عدم ثبوت الفرضية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتصال وولاء الزبون، فقد أثبتت الدراسة ان البنك لم ينجح في استخدام الاتصال لبناء علاقة مع العملاء واكتساب ولائهم..
  - ثبوت الفرضية الثانية و التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام و ولاء الزبون، فقد أثبتت الدراسة أن البنك نجح في استخدام الالتزام لبناء علاقة مع العملاء و اكتساب ولائهم
  - ثبوت الفرضية الثالثة و التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة و ولاء الزبون، فقد أثبتت الدراسة أن البنك نجح في استخدام الثقة لبناء علاقة مع العملاء و اكتساب ولائهم
  - عدم ثبوت الفرضية الرابعة والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وولاء الزبون، فقد أثبتت الدراسة أن البنك لم ينجح في استخدام التعاطف لبناء علاقة مع العملاء واكتساب ولائهم..
  - ثبوت الفرضية الخامسة و التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التبادلية و ولاء الزبون، فقد أثبتت الدراسة أن البنك نجح في استخدام التبادلية لبناء علاقة مع العملاء و اكتساب ولائهم.

### II. نتائج الدراسة: نستعرض النتائج التي تم التوصل إليها كما يلي:

1. يعتبر التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل.
2. يعتبر كل من عناصر التسويق بالعلاقات ( الالتزام، الثقة، الرضا..) من بين المقدمات الأساسية للولاء.
3. يساعد CRM المؤسسة على الفهم الجيد لشرائح الزبائن وتحديد حاجاتهم الحالية والمستقبلية.
4. يعتبر الرضا مقدمة أساسية لبناء الولاء، فإنشاء قيمة أعلى من المنافسين لدى الزبون سيؤدي إلى زيادة مستوى الرضا لديه، مما سيرفع من احتمال تحوله إلى زبون وفي وبالتالي رفع احتمالية ولاءه للمؤسسة.
5. إن المؤسسات بحاجة إلى التركيز على الزبائن واحتياجاتهم، لأنهم سبب وجودها وهم من يضمنون بقاءها في السوق، ومن جهة أخرى هي بحاجة أيضا لطرح خدمات و منتجات تنافسية، لأن المنتجات تتقدم وتراجع مردوديتها تحت تأثير المنافسة، والتطور التكنولوجي والتحول في أذواق المستهلكين وعاداتهم الشرائية، لذلك لا بد من مواكبة هذا التطور لكسب رضا وولاء الزبائن؛
6. بالنسبة لواقع ممارسة التسويق بالعلاقات في بنك الخليج، فأفراد العينة يوافقون على وجود نوع من العلاقة بينهم و بين البنك، لذلك يمكن القول بأن للتسويق بالعلاقات حيز في الأنشطة التسويقية للبنك، وأنها تهتم بتطبيقه من أجل كسب ولاء الزبائن.

## خاتمة عامة

7. إن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في بنك الخليج مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاده بين (3.46-3.96) في حين بلغ المتوسط الحسابي العام (3.73)، ونستنتج من ذلك إدراك البنك لأهمية جوانب العلاقات في كسب الزبائن والترويج للخدمات التي يقدمها .
8. معظم أفراد العينة لهم ولديهم ولاء للبنك و أن درجة ولائهم متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام له 3.37 فالزبائن لديهم رضا وولاء بمستوى مقبول حول خدمات بنك الخليج ولديهم صورة حسنة حولها ولكنها لم ترتقي لمستويات متقدمة، وهذا الأمر يشكل تحدياً أمام البنك من اجل زيادة ولاء عملائه، للتأكد من عدم توجههم نحو المنافسين خاصة مع اشتداد المنافسة في السوق المصرفية.
9. للتسويق بالعلاقات دور هام في دعم ولاء زبائن بنك الخليج .
10. للالتزام دور هام في دعم ولاء زبائن بنك الخليج .
11. للثقة دور هام في دعم ولاء زبائن بنك الخليج .
12. للتبادلية دور هام في دعم ولاء زبائن بنك الخليج .
13. لا يوجد دور للاتصال في دعم ولاء زبائن بنك الخليج .
14. لا يوجد دور للتعاطف في دعم ولاء زبائن بنك الخليج .

### 3-الإقتراحات و التوصيات: انطلاقاً من النتائج المشار إليها سابقاً يمكن تقديم جملة من الاقتراحات منها ما يلي:

1. تبني استراتيجيات وبرامج بناء الولاء المذكورة في الجانب النظري، لتحسين مستوى ولاء الزبائن الحاليين وكذا استقطاب وجذب زبائن جدد.
2. الاهتمام بالشرائح الأكثر ربحية بوضع برنامج تسويقي خاص بهم وخدمات مميزة لهم مع مراعاة باقي الشرائح وذلك بتقديم خدمات ممركرة لكل نوع من الزبائن وحسب حاجاته .
3. ضرورة مراعاة أهمية تجسيد عناصر التسويق بالعلاقات في البنوك، وضرورة التركيز على العناصر الأكثر أهمية في جلب انتباه الزبون .
4. ضرورة وجود نظرة طويلة المدى للعلاقة مع العملاء في البنوك لان ذلك يساعد على الاحتفاظ بالعملاء و ذلك من خلال التعامل مع العميل على انه عميل مستقبلي.
5. يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة و تحقيق الالتزام، وتحقيق رضا الزبائن بصورة جيدة بحيث يكونوا بولاء عالي جدا لمقدم الخدمة و البنك.
6. التحسين من مستوى الخدمات من حيث(الاتصال، الإلتزام،الثقة،التعاطف،التبادلية) من اجل ضمان ولاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

## خاتمة عامة

7. المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
8. ضرورة تبني البنك إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، لما لها من منافع كتخفيض التكاليف التسويقية وتقليص العديد من الإجراءات المعتمدة في التعامل مع الزبائن؛
9. ترسيخ وتبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة وبين موظفيها؛
10. العمل أكثر على تحسين وسائل الاتصال بين البنك والعملاء من أجل زيادة كسب ولاء الزبائن الحاليين للبنك.
11. مراعاة عنصر التعاطف و دوره في كسب ولاء الزبون و العمل على تحسين هذا الجانب في البنك.

**4-أفاق الدراسة:** بعد أن تطرقنا في هذه الدراسة إلى العلاقة بين التسويق بالعلاقات والولاء وذلك بينك الخليج وكالة بسكرة، يتضح وجود عدد من الإشكاليات يمكن دراستها مستقبلا تتمثل فيما يلي:

- ✓ أهمية التسويق بالعلاقات في دعم القيمة المدركة للزبائن.
- ✓ دور إدارة العلاقة مع الزبون في كسب الولاء.
- ✓ صورة المؤسسة و انعكاسها على ولاء الزبائن.
- ✓ دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية.



# قائمة المراجع

تاء .. ا ا

# قائمة المراجع

## I - قائمة الكتب:

1. أحمد مير، و مراد شريف. (2020). *الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن*. المسيلة: دار وائل للنشر و التوزيع.
2. جوابرة الملكاوي عمر. (2012). *التسويق الفندققي*. الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
3. جيهان عبد المنعم رجب. (2006). *العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات*. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
4. عباس علي د.علاء. (2009). *ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
5. عبد الفتاح النسور ايد، و بن عبد الله الصغير عبد الرحمن. (2014). *قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة*. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
6. عواد الزيادات محمد، و عبد الله العوامرة محمد. (2012). *استراتيجيات التسويق منظور متكامل*. عمان-الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
7. معلا. ناجي. (2010). *خدمة العملاء*. زمزم ناشرون و موزعون.

## II - المذكرات

1. سيا قدور. (2016/2017). *دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن- دراسة حالة مؤسسة اوريدو بسعيدة*. جامعة د.الطاهر مولاي.
2. بوزيد وداد. (2015/2014). *دور نظام ادارة علاقات الزبون في زيادة ولاءه- دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة ام بواقي*. ام البواقي: جامعة ام البواقي.
3. توفيق بن عليوش. (2017). *دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل*. سطيف: جامعة فرحات عباس.
4. جلول شريقي. (2015). *واقع ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولاءه، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغري الجزائري*. تلمسان: جامعة ابي بكر بلقايد.

## قائمة المراجع

5. خديجة عتيق. (2018). التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل. دراسة امبريقية لعينة من عملاء بنك الخليج - الجزائر- وكالة سعيدة. تلمسان: جامعة ابي بكر بلقايد.
6. زهوة خلوط. (2014). التسويق الابتكاري و اثره على بناء ولاء الزبائن. دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر". بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة.
7. يخلف نجاح. (2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن. باتنة: جامعة باتنة 1.
8. زهراء صادق. (2016). ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات. تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
9. غنام المطيري دخيل الله. (2010). أثر الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت. الكويت: جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.
10. ميمون نبيلة. (2016). دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة. مجلة كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية (16)، صفحة 283.
11. العشاب ايمان. (ديسمبر، 2016). التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون. مجلة الابحاث الاقتصادية .

### المقالات - III

12. بن يحي أ.محمد، و عبد القادر أ.د.بودي. (مارس، 2018). التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار. مجلة العلوم الانسانية المركز الجامعي علي كافي (4).
13. بو عبد الله أ.حفيظة، و كباب أ.منال. (22 جوان، 2019). أثر إدارة علاقة الزبون في ولاء زبائن الفنادق. مجلة التنمية و الاستشراف للبحوث و الدراسات (06).
14. خثير د.محمد، و مرايمي أ.أسماء. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة. مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال (04).

## قائمة المراجع

15. دلال د. فيصل. (04 ديسمبر، 2018). دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية. *مجلة المعيار في الحقوق و العلوم السياسية والاقتصادية*. (04)، صفحة 297 298.
16. رشيد د. سالم، و فؤاد أ. أو شاش. (بلا تاريخ). دور التسويق الداخلي في تفعيل في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات. *مجلة الحقوق و العلوم الانسانية* .
17. سالم د. بوبكر، و بوعكاز أ. هاجر. (31 ديسمبر، 2015). تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات و ادارة معرفة الزبون. *مجلة الابتكار و التسويق* (3).
18. عيسى بنشوري، و الشيخ الداوي. (2009). تنمية العلاقات مع الزبائن عامل اساسي لاستمرارية المؤسسات المدرية الجهوية ورقلة. *مجلة الباحث* .
19. ضا زاوش. (2017). *ادارة علاقات الزبون كاسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر*. مسيلة: جامعة محمد بوضياف.
20. شعبان بعطيش. (2016). *أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية*. المسيلة: جامعة محمد بوضياف
21. نبيلة بوفولة. (جوان، 2017). أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة لمؤسسات الخدمات دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس". *مجلة العلوم الانسانية* (47).

### VI- مواقع الكترونية:

1. *بنك الخليج الجزائر*. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 12 mai, 2020، من [www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com)
2. *مجلة بنك الخليج*. (بلا تاريخ). *مجلة بنك الخليج* (09).

### أخرى

وثائق مقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-. (بلا تاريخ).

# الملاحق

١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ ٨ ٩ ١٠ ١١ ١٢ ١٣ ١٤ ١٥ ١٦ ١٧ ١٨ ١٩ ٢٠ ٢١ ٢٢ ٢٣ ٢٤ ٢٥ ٢٦ ٢٧ ٢٨ ٢٩ ٣٠ ٣١ ٣٢ ٣٣ ٣٤ ٣٥ ٣٦ ٣٧ ٣٨ ٣٩ ٤٠ ٤١ ٤٢ ٤٣ ٤٤ ٤٥ ٤٦ ٤٧ ٤٨ ٤٩ ٥٠ ٥١ ٥٢ ٥٣ ٥٤ ٥٥ ٥٦ ٥٧ ٥٨ ٥٩ ٦٠ ٦١ ٦٢ ٦٣ ٦٤ ٦٥ ٦٦ ٦٧ ٦٨ ٦٩ ٧٠ ٧١ ٧٢ ٧٣ ٧٤ ٧٥ ٧٦ ٧٧ ٧٨ ٧٩ ٨٠ ٨١ ٨٢ ٨٣ ٨٤ ٨٥ ٨٦ ٨٧ ٨٨ ٨٩ ٩٠ ٩١ ٩٢ ٩٣ ٩٤ ٩٥ ٩٦ ٩٧ ٩٨ ٩٩ ١٠٠

# الملاحق

## الملحق رقم (1): الاستبيان

جامعة محمد خيضر-بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق

قسم: العلوم التجارية  
مصرفي

### استمارة الاستبيان

تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لمذكرة ماستر بعنوان: " دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن " نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم الإجابة عليه بكل مصداقية ، مع التأكيد على أن هذه المعلومات التي سيصرح بها من قبلكم ستعامل بسرية . وأمانة، وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط

.مع فائق الشكر والتقدير

- الرجاء وضع العلامة (X) في المكان المناسب.

### أولا-جزء المعلومات الشخصية:

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن: من 20الى من 29 من 30الى 39 من 40الى 50 أكثر من 50

3- المؤهلات العلمية: أقل من ثانوي ثانوي جامعي

4-عدد سنوات التعامل مع البنك: أقل من 5 سنوات من 5الى 10 أكثر من 10.

### ثانيا: معلومات حول التسويق بالعلاقات وولاء الزبون:

الرقم	العبارة	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
جزء التسويق بالعلاقات						
1-الاتصال						

## الملاحق

					1 يوفر البنك كافة المعلومات حول خصائص خدماته
					2 هناك استجابة سريعة لاستفساراتي
					3 يستخدم البنك أدوات إتصال كالإنترنت و الهاتف لإعلامي بخدماته الجديدة.
					4 يمكنني الاتصال بالبنك في أي وقت وتحظى كافة اتصالاتي بالاهتمام.
<b>2-الالتزام</b>					
					1 يلتزم البنك بتقديم خدمات تتوافق مع وعوده لي.
					2 يسعى البنك للوفاء بجميع التزاماته اتجاهي.
					3 يأخذ البنك اقتراحاتي بجدية حول المشاكل التي تواجهها منتجاته الخدمية.
					4 يعد الإخلال المكرر بالوعود سبب في قطع علاقتي مع البنك.
<b>3-الثقة</b>					
					1 يحاول البنك دائما أن يكون صادقا فيما ينشره من معلومات حول خدماته.
					2 أعتقد أن البنك يحرص على سرية المعلومات الشخصية للزبائن.
					3 أثق بالوعود التي يقدمها البنك.
					4 يحترم البنك حقوقي في كل معاملاته ويضع تعليمات واضحة لهم.
<b>4-التعاطف</b>					
					1 يسعى البنك إلى فهم حاجاتي وورغباتي ومشاكلي ويعمل على حلها.
					2 أحيانا عندما يواجه العميل صعوبات في الاستفادة من خدمات البنك الحديثة فإن البنك يراعي حالته الخاصة.
					3 يعاملني موظفو البنك باحترام كبير.
					4 يعمل البنك على تقديم خدمات شخصية عند الحاجة.
<b>5-التبادلية</b>					
					1 أحس أنني أدعم البنك وأرغب في استمراريته.
					2 أرى أن خدمات البنك في تطور مستمر بما يتوافق و احتياجاتي الراهنة.
					3 أجد أن البنك يعمل على تقوية العلاقة مع الزبون.

## الملاحق

### 6- القيمة المشتركة

					1	يحرص البنك على توفير خدماته لكل طبقات المجتمع حتى أصحاب الدخل الضعيف.
					2	يعمل البنك على توعية المجتمع من خلال الرسائل النصية
					3	أعتقد أن البنك يستعمل وسائل أمانة مثل الهوائيات للحفاظ على صحة زبائنه.
<b>جزء الولاء</b>						
					1	اشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف البنك والوقت المستغرق للحصول عليها.
					2	انوي الاستمرار في التعامل مع البنك.
					3	يمكن أن أتسامح مع بعض أخطاء التي تحدث إتجاهي من قبل البنك.
					4	أتحدث عن الجوانب الإيجابية للبنك لزملائي ومعارفي وأشجعهم للتعامل معه.