

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي

دراسة حالة مصرف السلام

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- بن التركي وليد

من إعداد الطالب (ة):

- خمولي بلقاسم ياسين

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذة محاضرة أ	- بركان دليلة
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر أ	- وليد بن التركي
بسكرة	مناقشا	- استاذة محاضرة أ	- نسيب أنفال

الموسم الجامعي: 2021-2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي

دراسة حالة مصرف السلام

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- بن التركي وليد

من إعداد الطالب (ة):

- خمولي بلقاسم ياسين

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذة محاضرة أ	- بركان دليلة
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر أ	- وليد بن التركي
بسكرة	مناقشا	- استاذة محاضرة أ	- نسيب أنفال

الموسم الجامعي: 2021-2022

شكر وتقدير

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه

أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى كل من ساهم في

إخراج هذا العمل وأخص بالذكر:

أستاذي الفاضل " بن التركي وليد " على توجيهاته القيمة

وآرائه النيرة التي ساهمت في اخراج العمل في شكله النهائي

أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا العمل

كل الأساتذة الذين ساهموا من قريب أو من بعيد في إنارة دربي

العلمي والمعرفي

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان للعائلة الكريمة

وخاصة الوالدين الكريمين حفظهما الله والأصدقاء والزلاء

الاهداء

الحمد لله الذي وفقني في انجاز هذا العمل المتواضع

اهدي ثمرة هذا العمل والجهد الى:

التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، والتي غمرتني بعطفها وحنانها

وأنارت لي الدرب أمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها

إلى أبي الغالي حفظه الله وأطال في عمره

إلى من عشت وتربيت معهم إلى إخوتي وأخواتي

إلى من تقاسمت معهم حلاوة البحث العلمي زملائي في الدراسة

إلى كل العائلة والأقارب وكل من ساعدني في انجاز هذا العمل

المتواضع من قريب أو من بعيد

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى تقديم إطار نظري لإدارة علاقات الزبائن، وإبراز دورها في تعزيز ولاء الزبون المصرفي، واسقاط ذلك على بنك السلام فرع بسكرة، وفق المنهج الوصفي والتحليلي، ولهذا الغرض تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وزع على عينة من مجتمع الدراسة عددها (32) والتي شملت كل إدارات البنك.

من اهم نتائج التي توصلت اليها الدراسة ، ان ادارة علاقة الزبائن له ارتباط معنوي مع كل ابعاد ولاء الزبائن عند مستوى الدلالة (0.01) ، واقتاحت الدراسة انه يجب على المؤسسة القيام بدورات تكوينية لموظفيها، للتعرف على آخر المستجدات في المجال الإداري والتنظيمي والتكنولوجي والعلمي. إعطاء الأولوية للزبائن الحاليين من خلال تكوين علاقات دائمة ومتميزة معهم.

الكلمات المفتاحية: ادارة علاقات الزبائن؛ ولاء الزبون

Abstract:

The study aims to provide a theoretical framework for managing customer relations, highlighting its role in enhancing customer banking loyalty, and dropping this to the Bank of Peace branch of Biskra, according to the descriptive and analytical approach. For this purpose, the questionnaire was adopted as a data collection tool and distributed to a sample of the study community of 32 which covered all the bank's frameworks.

One of the most important findings of the study is that customer relationship management has a moral correlation with all dimensions of customer loyalty at the indicative level (0.01). The study suggested that the institution should conduct formative courses for its employees, to learn about the latest developments in the administrative, organizational, technological and scientific field. Prioritize existing customers by forming permanent and distinct relationships with them.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Loyalty

قائمة الجداول والاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ج	نموذج الدراسة	01
07	هرم الزبائن	02
12	انواع الشركات من حيث الاستفادة من CRM	03
27	تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.	04
29	قياس الولاء في ظل إدارة العلاقة مع الزبون.	05
38	هيكل التنظيمي للبنك	06
41	توزيع افراد العينة حسب الجنس	07
42	توزيع افراد العينة حسب السن	08
43	توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة	09

قائمة الجداول والاشكال

44	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	10
46	توزيع الطبيعي	11

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
35	تطور شبكة فروع مصرف السلام الجزائر خلال فترة 2012-2019	01
40	توزيع افراد العينة حسب الجنس	02
41	توزيع افراد العينة حسب السن	03
42	توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة	04
43	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	05
45	اختبار التوزيع الطبيعي	06
47	معامل الثبات الفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	07
48	الحدود الدنيا والعليا لمقياس " ليكرت الخماسي "	08
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور ادارة علاقات الزبائن	09
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور ولاء الزبون	10

54	علاقة الارتباط بين ادارة علاقات الزبائن وولاء الزبون	11
55	يوضح مخرجات SPSS نتيجة استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتدرج باستخدام طريقة Pas à pas لمتغير ادارة علاقات الزبائن	12
57	يوضح مخرجات SPSS نتيجة استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتدرج باستخدام طريقة Pas à pas	13
58	يوضح مخرجات SPSS نتيجة استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتدرج باستخدام طريقة Pas à pas	14

المقدمة العامة

لقد شهد العالم في الوقت الحالي مجموعة من التحولات البيئية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية في حياة المجتمعات البشرية، مما كان له أثر كبير في مختلف القطاعات الاقتصادية العاملة في جميع أنحاء العالم، ومن أبرز هذه القطاعات التي تأثرت بهذه التحولات هو قطاع البنوك التجارية والذي يعتبر أحد أهم الركائز لأي نظام اقتصادي في أي دولة كانت.

وظل التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والمنافسة الشديدة بين المنظمات فان البنوك كغيرها من المنظمات تكافح من اجل المحافظة على زبائنها الحاليين ومحاولة جذب زبائن جدد لضمان بقاءها على قيد الحياة وتحقيق منافع لأصحاب المصالح فيها. ويأتي من خلال تحقيق رضا الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

ومن أجل ذلك ظهرت إدارة متخصصة في هذا المجال تعرف بإدارة علاقات الزبائن وتمثل هذه الإدارة الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسة في زيادة قاعدة عملائها من الزبائن، فنتيجة للإدارة الجيدة و استجابة المؤسسة لاحتياجات زبائنها ورغباتهم، فإن ذلك يؤدي الى ارتفاع مستوى ولاء الزبائن للمؤسسة إلى جانب جذب عدد أكبر من الزبائن من خلال السمعة الجيدة التي يتداولها الزبائن القدامى عن المؤسسة، لكي تحافظ المؤسسة على مستوى تنافسها ومستوى نجاحها وأدائها في ظل التطورات الهائلة للنشاط الاقتصادي لم يعد أمرا كافيا في الاعتماد على المقاييس المالية مثل: الربحية كمقياس لمدى التقدم و النجاح بل اصبح هناك مقاييس غير مالية و التي تسمح بقياس و بفهم كيف يمكن خلق القيمة من أصول غير ملموسة.

ويعد موضوع إدارة علاقات الزبائن مفهوما مهما لكسب ولاء أكبر عدد من الزبائن، فمن خلال بناء العلاقات الجيدة مع الزبون يسهل كسب ثقته والاحتفاظ به، كما تسهل معرفة أساليب تفكيره تجاه الخدمات وتحديد نوعية الخدمات التي يرغب بها.

ان الزبون الأكثر تحقيقا للربح بالنسبة للمؤسسة هو الزبون الذي يرتبط بالشركة بعلاقة طويلة الأمد وكان هذا هو الأساس في ظهور إدارة علاقات الزبون. كما أن ولاء الزبون يعتمد أساسا على إنشاء القيمة للزبون من خلال تحسين جودة المنتج (سلعة أو خدمة)، حيث يجب على المؤسسة تتبع المعلومات المرتدة عن الزبائن وتحديد مدى رضاهم أو استيائهم عن (المؤسسة، منتجاتها أو مقدم الخدمة فيها) مما يستدعي حثهم على تقديم شكاويهم ومعالجتها لتحسين العلاقة معهم وزيادة ولائهم، مما يولد لديهم حالة من الرضا تسعى المؤسسة للحفاظ عليها وزيادة ثقتهم فيها ومن ثم التزامهم بتعاملهم معها.

واستنادا إلى ما سبق نطرح إشكالية البحث كالتالي:

ما هو دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي؟

الأسئلة الفرعية:

تندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:



- 1) كيف يُنظر لإدارة علاقات الزبائن في المؤسسة محل الدراسة؟
- 2) ما دور ادارة العلاقات الزبائن بأبعادها في تعزيز رضا زبون المصرفي؟
- 3) ما دور ادارة علاقات الزبائن بأبعادها في تعزيز ولاء الزبون المصرفي؟

فرضيات الدراسة:

1. الفرضية الرئيسية:

لإدارة علاقات الزبائن بأبعادها دور في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بأبعاده.

2. الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد دور معنوي لإدارة علاقات الزبائن بأبعادها في تعزيز رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة

3. الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد دور معنوي لإدارة علاقات الزبائن بأبعادها في ولاء الزبون بالمؤسسة محل الدراسة

تصميم البحث:

أ. اهداف البحث:

- 1) تقديم دراسة نظرية وميدانية عن دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون
 - 2) وصف وتشخيص متغيري الدراسة إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون.
 - 3) معرفة دور الذي تلعبه إدارة العلاقة الزبون بأبعادها في بناء وتعزيز ولاء الزبون.
- ب. نوع الدراسة: معرفة دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي.
- ج. مدى تدخل الباحث: محاولة دراسة الاحداث كما هي في الواقع بكل موضعية وبعيدا عن التحيز.
- د. مجتمع الدراسة: مست الدراسة موظفين مصرف السلام فرع بسكرة

و. حدود الدراسة

الحد الموضوعي: اقتصرت الدراسة في جانبها الموضوعي على توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي.



الحد الزمني: تمت الدراسة في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2021/2022

الحدود المكانية: تم اجراء دراسة الميدانية في مصرف السلام فرع بسكرة

اهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تجمع بين متغيرين ذات أهمية في البنك فهي توضح الأهمية المتزايدة لإدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون والدور الاساسي الذي يمكن أن تؤديه في الاحتفاظ بالزبائن. ويؤدي تطوير إدارة علاقات الزبائن إلى زيادة فاعلية البنوك في معرفة حاجات زبائنها وتلبية تلك الحاجات بما يسهم في تحسين مستوى أدائها بشكل عام. وأيضا يتم من خلال إدارة علاقات الزبائن معرفة الدور المطلوب من البنك اتجاه زبائنه والتعرف على أهم الوسائل التي تساعد البنك من التواصل مع زبائنه بصورة جيدة وبالتالي زيادة ولاء الزبائن لديهم.

التموضع الأستمولوجي ومنهجية الدراسة

التموضع الأستمولوجي

جاءت هذه الدراسة ضمن النموذج الوضعي (الواقعي أو الوصفي) أو ما يطلق عليه أستمولوجيا الملاحظة وذلك خلال محاولة فهم وشرح ودراسة دور أبعاد ادارة العلاقات الزبون في تعزيز ولاء الزبون، حيث حاولنا بكل موضوعية وبعيدا عن التحيز أن نقوم بدراسة كمية حيادية التحليل باستخدام استبانة كأداة للدراسة وجمع معلومات للإحاطة ومعرفة دور بين المتغيرين في بنك السلام فرع بسكرة وذلك من أجل اختبار الفرضيات الموضوعية والتي قابلة للتأكيد أو الرفض.

المنهج الدراسة

إن اختيار منهج دراسة معني يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه ويعرف المنهج على أنه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة، وللإجابة عن الاسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث بالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي والذي هو مجموعة من الاجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها تحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول الى نتائج وتعميمات عن الظاهرة محل الدراسة

الدراسات السابقة:

+ بن نبلي جميلة. (بلا تاريخ). دور ادارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون. الصفحات 232-241.

تهدف الدراسة الى ابراز اهم المفاهيم لإدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بمفهوم الاحتفاظ الزبون، معرفة مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على تغيير سلوك الزبائن اتجاه خدمات المؤسسة، وانطلق البحث من فرضيات التالية: تعتبر ادارة العلاقة مع الزبون الاستراتيجية الاساسية لبقاء المؤسسة ونموها في السوق من خلال مبدأ التوجه بالزبون وتعزيز قيمته، لإدارة علاقة مع الزبون دور كبير في بناء وتعزيز ولاء الزبون اتجاه خدمات المؤسسة.

+ صديقي النعاس، ويونسي مصطفى. (2020). ادارة العلاقة مع الزبائن كألية لبناء ولاء الزبائن. مجلة مجاميع المعرفة، الصفحات 210-224.

هدف الدراسة إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبون، للإجابة على الاشكالية وضع الفرضية الرئيسية التالية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 05.0$ بين إدارة العلاقة مع الزبائن (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) والولاء. استخدم في هذه الدراسة أداة الاستبانة الموزعة على عينة من عمال الزبائن مؤسسة موبيليس، ومن اهم النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة هي: بينت الدراسة الميدانية قناعة زبائن موبيليس بفعالية الأنشطة الاتصالية للمؤسسة والذي يعد من بين اهم مجالات إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يعتبر زبائن موبيليس بان الأنشطة الترويجية للمؤسسة (الإعلان، الدعاية، العروض الممنوحة) ترقى للمستوى المطلوب مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى، وهذا ما تثبته دراسة الاتجاهات وأراء الزبائن نحو بعد الاتصال والتفاعل.

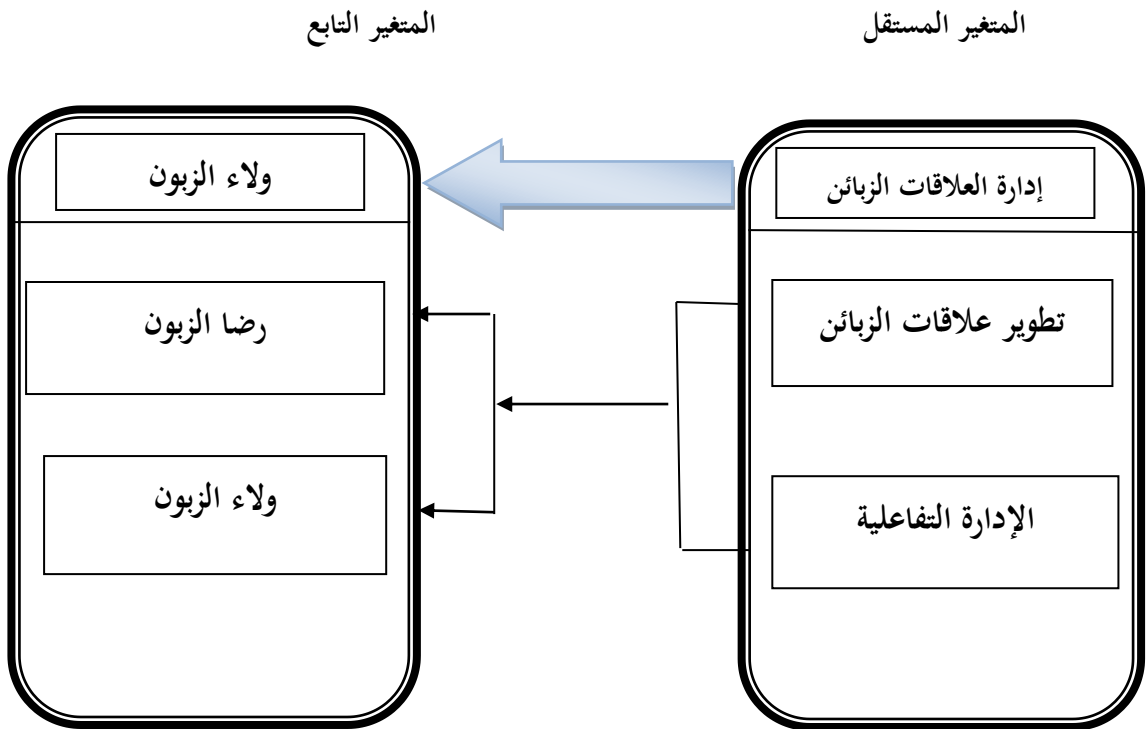
+ خالد شطي، م. (2011). فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء. الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير. إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الصفحات 144.

الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة معرفة اتجاهات عملاء البنوك الإسلامية الكويتية لفاعلية إدارة علاقات الزبائن، للإجابة على الاشكالية وضع الفرضية الرئيسية التالية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل والمتمثل ب (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) و تحقيق الولاء عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 05.0$ تم اعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات واستعمل برنامج Spss في تحليل الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة، وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى انه ممكن للبنوك الإسلامية زيادة جهودها التسويقية نحوهم مثل تقديم خدمات مصرفية سريعة وجيدة لهم بحيث تتناسب مع تطلعاتهم وحاجاتهم، ومناقشة شكواهم، وادراجهم في عضوية و نوادي وبرامج الولاء للبنك، وتحقيق اتصال فعال معهم لتحقيق الأثر الذي يريده البنك عليهم.

علاقة هذه الدراسة بالدراسات الأخرى

- بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا " دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصري " مصرف السلام فرع بسكرة، وكان عددها ثلاث دراسات، توصلنا من خلالها إلى الملاحظات التالية:
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها موضوع إدارة علاقات الزبائن من الجانب النظري .
 - تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها موضوع ولاء الزبون المصري من الجانب النظري .
 - تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الطارين الزمني والمكاني للدراسة.
 - ما يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات أنها تهدف إلى إبراز واقع إدارة علاقات الزبائن دوره في تعزيز ولاء الزبون المصري تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في مجتمع وعينة الدراسة.

نموذج الدراسة



الشكل (01): نموذج الدراسة

خطة البحث مختصرة

تناولت الدراسة ثلاثة فصول حيث تناولنا في الفصل الأول إدارة علاقات الزبائن ونظامها، تم تقسيم هذا الفصل الى مباحث ثلاثة مباحث، المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن، المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي لنظام إدارة علاقات الزبون، المبحث الثالث: تقنيات إدارة علاقات الزبائن.

اما الفصل الثاني فخصص لدور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون، وقسم الى ثلاثة مباحث، المبحث الاول: ماهية ولاء الزبون، المبحث الثاني: اساسيات ولاء الزبون، المبحث الثالث: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون. خصص للدراسة الميدانية الفصل الثالث حيث تطرقنا الى المباحث التالية: المبحث الاول: تقديم المؤسسة محل الدراسة، المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة، المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

الفصل الاول

تمهيد:

أصبح من الواضح اليوم وفي ظل بيئة الأعمال المتغيرة بأن أي مؤسسة تريد البقاء في السوق، ولتنمو وتزدهر هي بحاجة ماسة إلى تأسيس علاقة جيدة مع زبائنهم، وهذا من خلال معرفة زبائنهم أولاً، لكي تحدد ماهية احتياجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات بالوقت الحاضر أو المستقبلي، ولا شك في أن معرفة المؤسسة لزبائنهم تتيح لها الفرصة المناسبة لتكوين علاقة متينة وصحيحة معهم، ومتبادلة بذات الوقت في حجم وقيمة المنافع المتحققة للطرفين.

ومن هنا تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي لنظام إدارة علاقات الزبون

المبحث الثالث: تقنيات إدارة علاقات الزبائن

الفصل الأول: إدارة علاقات الزبائن ونظامها

المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن

حيث يعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام، فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، ولهذا تتسابق المؤسسات بالظفر بأكثر عدد من الزبائن الحاليين والمرتقبين مع بذل الجهد في الحفاظ على زبائن الحاليين ويتحقق ذلك بما يسمى إدارة علاقات الزبون.

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبون

ترجع بدايات هذا المفهوم إلى مصطلح التسويق بالعلاقات (Marketing by relation) حيث يركز على أهمية تطوير علاقات معينة مع الزبائن وذلك بهدف أكمل عمليات البيع وزيادتها واكمال عقد الصفقات على مختلف أنواعها. وقد ظهر مصطلح إدارة العلاقات الزبائن والذي يهدف إلى ليس فقط إيجاد مثل هذه العلاقة وإنما أبعد من ذلك حيث يهدف إلى بناء شبكة من العلاقات للحصول على الزبون وتعظيم تفاعله مع المنظمة ويتضمن فيما يتضمن اعطاء طابع الشخصي والمكان الكبير للزمان في العصر الحديث يسمى عصر المستهلك وقد بدأ مفهوم إدارة العلاقات الزبائن تتبلور من خلال تطور التقنيات المختلفة في عملية الاتصال وتوظيفها في التعامل مع الزبون فقامت المنظمات بإنشاء مراكز اتصال خاصة مع الزبائن بهدف توفير المعلومة المختلفة عنه وقد ظهرت اتجاهات مختلفة في تحديد مفهوم إدارة العلاقات الزبائن منها ما يؤكد على ضرورة التفاعل الانساني في تحقيق متطلباتها ومنها ما يركز على الجانب الالي باعتبار ان هذا مفهوم هو بالأساس وليد التطور التكنولوجي الكبير. (ريناتا ، 2014، صفحة 28)

إن إدارة علاقات الزبائن تعد مجموعة نظم وبرامج حاسوبية تساعد المنظمة على التواصل والتفاعل بصورة أكثر فاعلية مع زبائنها. وينفس السياق تعد إدارة علاقات الزبائن إستراتيجية عمل ومجموعة أدوات وتقنيات البرامج المنفصلة التي تهدف إلى الكلفة المنخفضة والدخل المتزايد، والتميز في الفرص الجديدة للتوسع والتحسين والاحتفاظ بالزبائن. (علي فلاح ، 2015، صفحة 8)

وقد ذكر (BRUHN) أن إدارة علاقات الزبائن تشمل كل النشاطات اللازمة لتحليل وتخطيط واستيعاب ومراقبة المعايير اللازمة لإطلاق علاقات الزبائن مع أصحاب المصالح في الشركة واستمرارها وتقويتها وتفعيلها وخصوص العلاقات مع الزبائن، وخلق منفعة متبادلة معهم.

وتعرف إدارة علاقات الزبون على أنها فلسفة تستند إلى مجموعة من الأدوات والعمليات والتقنيات التي تساعد الأعمال باجتذاب واستبقاء وتطوير الزبون ذي القيمة العالية، ولقد ركز هذا التحديد لإدارة علاقات الزبون على جانبين أساسيين عن الزبون هما الزبون ذو القيمة العالية مقابل الزبون ذي القيمة المتدنية وعن دورة حياة الزبون من الدخول إلى العلاقة والمغادرة. (خالد شطي مفضي ، 2011، صفحة 16/15)

المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

إن أمر الاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقات معهم، أصبح مهما وضروريا عند جميع المؤسسات الخدمية والإنتاجية، لما لهذه العلاقات من فوائد لا تعود على الشركات والمؤسسات فقط، بل جميع أطراف هذه العلاقات، نذكر منها:

زيادة عوائد المؤسسة عن كل زبون:

إن الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل يحقق المزيد من الإنفاق ويعني هذا أن بناء علاقات حميمة وممتينة مع العملاء يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع المؤسسة دون غيرها، ما يؤدي ذلك إلى تحقيق أرباح على المدى البعيد

الفصل الأول: إدارة علاقات الزبائن ونظامها

انخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة:

أي أن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل تكلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة من قبل الشركة لخلق وتطوير العلاقات معهم

حصول المؤسسة على مزيد من التوصية الشخصية:

أو ما يسمى بكلمة الفم المسموعة والتي نعني بها تلك السمعة الطيبة التي تستطيع المؤسسة تحقيقها بين أفراد المجتمع، من خلال بناء العلاقات القوية معهم، بالإضافة إلى إخبار بعض الزبائن لبعضهم عن التجربة الطيبة في تعاملهم مع المؤسسة يزيد من إقبال الزبائن الآخرين على منتجات وخدمات المؤسسة.

قدرة المؤسسة على فرض فارق في السعر:

إن الزبائن على المدى الطويل يحققون ارباحا أكثر لأنهم غالبا ما يدفعون نظير نفس المنتجات أو الخدمات ثمنا أعلى مقارنة بما يدفعه الزبائن الجدد، وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدامى عادة ما يكونوا أقل حساسية تجاه الأسعار، وهم على معرفة بإجراءات الشركة وموظفيها ومنتجاتها وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر جراء العلاقة.

المطلب الثالث أهداف إدارة علاقات الزبائن

تسعى إدارة علاقات الزبائن إلى تمكين المؤسسة من التقرب من زبائنها، تلبية احتياجاتهم وكسب وفائهم، فالحصول على زبائن جدد يكلف أكثر من كسب ولاء الزبائن الحاليين، إذ في الواقع المؤسسات حسب القطاع الذي تنشط فيه تفقد عموما حوالي 15 - 20% من زبائنها كل سنة، كما أن زيادة معدل الوفاء ب 5% يرفع القيمة المتوسطة للزبون ب 100% - 25 هذا وتحذف إدارة علاقات الزبائن إلى:

الحصول على زبائن جدد: عن طريق الحصول على عناوينهم إما بشرائها من مؤسسات متخصصة أو عن طريق القنوات الاتصالية، ويتم جذبهم من خلال تقديم عروض جذابة لهم، وللتعرف على تكلفة الحصول على الزبون نقارن عدد الزبائن المحتملين الذين تحولوا إلى زبائن فعليين بالرسائل التي أرسلتها المؤسسة، وكما أشرنا فان الحصول زبون جديد قد يتطلب الكثير من الاستثمار من اجل الحصول على نتائج قد تكون غير مرضية وبالتالي الحصول على ولاء الزبائن ايسر بكثير.

التعرف على الزبائن: جمع البيانات الواردة يمكن المؤسسة من التعرف جيدا على زبائنها ووصفهم، وتسمح معالجة البيانات المخزنة في مستودع البيانات وتحليلها بتنميط الزبائن إلى فئات من اجل تقديم عروض مكيفة معهم من اجل زيادة حظوظ شرائهم للمنتج.

تحقيق ولاء زبائن المؤسسة: اكتساب الزبون بواسطة مختلف العمليات التسويقية يترتب عنه تكاليف مرتفعة، لذا لا بد أن تكون دورة حياة الزبون ممتدة أقصى ما يمكن، وهذا وباعتبار الزبائن متقلبين فهم ليسوا مكتسبين بشكل نهائي، لا بد من جلبهم للشراء بصورة منتظمة، والزيادة في سلة مشترياتهم، فالزبون لا يجب أن يصبح غير فعال وإلا فقدته المؤسسة، لذلك لا بد لها أن تضع كل شيء قيد التنفيذ من اجل الإبقاء على انتباه زبائنها وجلبهم لاستهلاك منتجاتها بانتظام من خلال عروضها المكيفة، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأهداف ليست محدودة وإنما هي مستمرة عبر الزمن. (سهيلة و كريم، 2021 ، صفحة 328)

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي لنظام إدارة علاقات الزبون

الفصل الأول: إدارة علاقات الزبائن ونظامها

إدارة علاقات الزبون هي بناء علاقة مع الزبون عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات، التقنية والأفراد بما يحقق أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: متطلبات إدارة علاقات الزبائن

إن إدارة علاقات الزبائن تعد أحد الحلول أو الأدوات للوصول بالزبائن إلى مرحلة الولاء في التعامل، وذلك للتخلص من واقع معظم الشركات والمؤسسات التي تفضل الإنفاق على فتح أسواق وزبائن جدد أكثر من الإنفاق على الأسواق والزبائن الموجودين أصلاً لدى هذه المؤسسات.

ولقد وجدت العديد من الأولويات التي يجب أخذها بعين الاعتبار قبل الدخول في برامج إدارة علاقات الزبائن وهو لا بد من إحداث تغيير في أنماط التفكير وأسلوب التنفيذ لكل العاملين ومن قمة الهرم إلى أسفل الهرم، وللدخول إلى نشاطات إدارة علاقات الزبائن فلا بد من إنشاء قاعدة بيانات تسويقية عن الزبائن، تحتوي على كل التفاصيل الخاصة بهم "معلومات شخصية، أرقام هواتف، مكان سكن، الحالة الاجتماعية"، التي يمكن من خلالها معرفة كافة توجهاته وخصائصه التي تساعد في الوصول إلى معرفة الحاجات والرغبات من أجل الوصول إلى درجة الولاء، بالإضافة إلى تجديد هذه المعلومات بين الفينة والأخرى، ونتيجة لهذا المتطلب لدخول نشاط إدارة علاقات الزبائن فإنه يتوجب على مؤسسات الأعمال أن تمتلك مناجم بيانات عن الزبائن الحاليين والجدد، حتى تكون لها المقدرة على اتخاذ قرارات صائبة في مجال التسويق مما يكون له أثر في بقاء ولاء الزبائن.

فالأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن عادة ما تحتوي على برامج تقوم بجمع وتنظيم جميع المعلومات الخاصة بالمستهلك كالمعلومات الشخصية، والملاحظات الخاصة بالمستهلك التي تهم الشركة واقتراحات ومظالم وغيرها من المعلومات التي تخزن في قواعد بيانات كبيرة وتساعد المحللين على استنتاج أفكار تطويرية للشركة ككل وللمنتج بشكل خاص، هذه البرمجيات توجد بشكل جاهز للاستخدام بعد تخصيصها لطبيعة عمل المؤسسة وعادة ما تكون بسعر جيد، ولكن توجد مؤسسات كبيرة تفضل عمل برمجيات لإدارة علاقات الزبائن مخصصة لها بشكل خاص، وهذا يعطيها الفرصة للانفراد بميزة تنافسية كبيرة ولكنها مكلفة وتحتاج وقتاً لبرمجتها. وتوجد ثلاث مناطق تفاعلية تقوم بجمع المعلومات الشرائية عن المستهلك، وإضافتها إلى قواعد البيانات الخاصة بالمؤسسة وهي كالتالي:

✚ اتصالات المكاتب الأمامية (مكاتب الاستقبال): وهي عادة ما تتصل بشكل مباشر بالزبون مثل الاجتماعات وجها لوجه، البريد الإلكتروني، رسائل الهاتف النقال، المكالمات الهاتفية والخدمات الإلكترونية ممثلة في نقاط البيع الخاصة بالشركة كالمجمعات التجارية (المولات)، المحلات التجارية وغيرها.

✚ عمليات المكاتب الخلفية: وهي العمليات التي تساعد وتسهل أمور المكاتب الأمامية مثل إصدار الفواتير، التسويق، الإعلانات، الصيانة، والتمويل وغيرها.

✚ العلاقات التجارية: عن طريق التعامل مع شركات أخرى والشركاء، الموردين والمزودين والوسطاء، أماكن البيع بالتجزئة والموزعين وغيرهم. (خالد شطي، 2011، الصفحات 19-20)

المطلب الثاني: مراحل تنفيذ إدارة علاقات الزبائن

أولاً تحديد الزبائن وفهمهم:

إن المعرفة الجيدة للزبائن هي نقطة البداية الهامة الاستراتيجية لإدارة علاقات الزبائن، للحصول على هذه المعرفة يتم جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن الزبائن، ومن هذه البيانات:

الفصل الأول: إدارة علاقات الزبائن ونظامها

بيانات الشخصية والديموغرافية: مثل السن - الجنس - الوظيفة - والجنسية - والمكانة الاجتماعية، بيانات الاتصال: الموقع والارقام الهواتف اماكن تواجد المفضلة - وسائل الاتصال المفضلة - والسجل الشكاوى وما قد تم بصددتها - الموظف المختص بالاتصال

بيانات الدخل والاستهلاك: القدرة الشرائية - السلع المشتركة وكمياتها واغراضها - السلع المفضلة وعلاماتها التجارية - انماط الاستهلاك - الاهتمامات والرغبات - نسبة الانفاق على السلع المنافسة - المتطلبات والمقترحات التي يرغبها في السلعة - مواعيد التسليم والاستهلاك معاودة الشراء.

بيانات المحيطين بالزبون: مثل مدير المكتب والمؤثرين على قراره في الشراء - الاحالات من الاقارب والمعارف

بيانات اخرى: إدراك الزبون للمنافسين ورأيه فيهم سبب تعامله مع الشركة - مقترحات الزبون.

ثانيا انشاء مستودع بيانات الزبائن

اظهر ان بيانات الزبائن تكون عادة مفتتة ومشتتة عبر الهيكل التنظيمي للشركة ولكي تحقق ادارة العلاقات الزبائن فعاليتها يجب على المديرين والمستخدمين ان يكونوا قادرين على الوصول بسرعة وبسهولة الى هذه البيانات. ولهذا الغرض يتم انشاء مستودع بيانات يجمع فيه جميع البيانات المتوفرة عن الزبائن كما يجب توسيع نطاق مستودع البيانات ليشتمل بيانات غير المعلوماتية والتي توازي اهميتها اهمية البيانات المعلوماتية ان لم يكن أكثر

وبشكل عام يحتوي مستودع البيانات على خمس انماط من البيانات:

بيانات معلوماتية: تشمل كل ما يخص التعاقدات من مبالغ ومواعيد وانواع المستندات المتبادلة

بيانات الزبون: وهي بيانات شخصية وديموغرافية

بيانات عن البيانات: التي تحوي طريقة تنظيم البيانات وبرمجتها وتصنيفها وعرضها

بيانات مشتقة: وتختص بطرق البحث عن بيانات وحسابات التنبؤ بالاحتمالات

ثالثا التمييز بين الزبائن:

بعد تحديد الزبائن وجمع المعلومات عنه في مستودع بياناتهم، تأتي الخطوة التالية وهي التمييز بينهم بحسب قيمتهم للشركة، والفكرة الأساسية في هذه الخطوة هي ان مساهمات الزبائن في المبيعات والارباح غير متساوية. وذلك كما يظهر هرم الزبائن التالي:



الشكل (02): هرم الزبائن

من الشكل نجد ان الهرم يقسم الزبائن الى: زبائن القمة والزبائن الكبار والزبائن المتوسطين والصغار اضافة الى الاصناف التالية:

الزبائن الغير فعالين: وهم الزبائن الذين كانوا قد تعاملوا مع الشركة في الماضي ولكنهم لم يقوموا باي عملية شراء في الفترة الأخيرة (خلال ستة أشهر السنة الماضية مثالا)

الزبائن المتوقعين الفاعلين: وهؤلاء هم الافراد او الشركات الذين قام قسم التسويق بإنشاء علاقة ما معهم، لكنهم لم يشتروا اي شيء حتى الان، وقد يكونوا اشخاص مستجابيه للمراسلات او اشخاص طلبوا معلومات عن الشركة او توصلوا اليها إليهم قسم التسويق عن طريق المعارضة التجارب... الخ

الزبائن المأمولين: وهم الاشخاص الذين يحتاجون الى منتج الشركة، لكن لم يتم بعد انشاء أي علاقة معهم.

باقي افراد العالم: وهم الاشخاص الذين لا يحتاجون الى منتجات المنظمة، وبما ان المنظمة لن تحقق أي فائدة من هذه المجموعة فمن المهم وضع صورة عنهم لتحديد زمن التسويق وكمية النقود التي تنفق لمحاولة الاتصال بهم.

رابعا التركيز على اهم الزبائن

ان هدف ادارة علاقات الزبائن ليس الاحتفاظ بجميع الزبائن وانما باهمهم واكثرهم قيمة للمنظمة، فمن المهم جدا معرفة زبائن الشركة قبل محاولة الاحتفاظ بهم وتحديد اكثرهم قيمة واستبعاد الباقي بطرق غير مباشرة مثل خفض حجم الائتمان الممنوح لهم ومدته ورفع الاسعار التي يطلبونها.

الفصل الأول: إدارة علاقات الزبائن ونظامها

خامسا التفاعل مع الزبائن

ويكون التفاعل بالتحاور المستمر مع الزبائن وذلك لمعرفة المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم واولوياتهم، وتزويدهم بكافة المعلومات المطلوبة، وهناك طريقتان رئيسيتان يمكن للإدارة علاقات الزبائن استخدامهما لتحقيق التفاعل مع الزبون

سادسا مواءمة بعض النواح في سلوك المنظمة اتجاه الزبائن

في هذه الخطوة يتم الاستفادة من تحديد الزبان والتمييز بينهم وتشجيعهم على التفاعل في جعل عروض الشركة ومنتجاتها ملائمة لحاجات الزبائن ورغباتهم واولوياتهم وقد اثبتت البحوث التسويقية ان معظم الزبائن لديهم صعوبة في تقييم ميزتين او اكثر للمنتج في نفس الوقت فكل ما ازدادت عدد خيارات كل ما ازداد مستوى معاناه الزبائن في الاختيار، وبالتالي فإنما يريده المستهلكون هو مستوى من المواءمة بين المنتج وحاجاتهم وتزويدهم بالخيار الامثال لهم، وهذه مهمة المسوق لاستخدام المعلومات التي يمكن التقاطها من التفاعل مع الزبائن من خلال بحوث التسويق لتعديل خيارات وصولا الى الخيار الامثل للزبون من المنتج.

الا ان المواءمة غير مقتصرة على المنتجات فقط بل انها تشمل الامور التالية:

تطوير المنتج: بحوث والتطوير

المبيعات: اصدار الطلبات ووضع المنتجات المتعلقة ببعضها في مكان واحد تحديد العملاء المهتمون بالمنتج، التنبؤ، تقديم العطاءات وعروض الاسعار.

تجربه أرقى للزبون: الخدمة، اطفاء الطابع الشخصي، ادارة صفوف الانتظار.

الاحتفاظ بالعملاء واستردادهم: برامج الولاء.

الاستهداف والتسويق: الترويج، التسعير، التجزئة، صياغة السلوك، الفوز بالزبائن، التحليل.

سابعا وضع معايير للتقييم

لا يمكن ادارة علاقات الزبائن بفاعلية ان لم تتخذ (من البداية) معايير تحديد النجاح او الفشل المشروع هذه المعايير قد تتضمن:

❖ معدلات الاحتفاظ بالزبائن

❖ درجة رضا الزبائن

❖ رقم المبيعات

❖ الفائض الموجب بين العائد والانفاق خلال دورة حياة المنتج

❖ درجة رضا الإدارة العليا

ولعل أحد اهم المعايير المستخدمة للتقييم في هذا المجال هي متوسط القيمة دورة الحياة الزبون والتي تعرف على انها "متوسط القيمة لحالي الصافية للأرباح التي ستحقق من الزبون خلال عدد معين من السنوات" (حسان ، 2009، الصفحات 6-12)

المطلب الثالث: فوائد تطبيق إدارة علاقات الزبائن

إن إدارة علاقات الزبائن تشير إلى الأساليب والوسائل المستخدمة من قبل الشركة والتي تساعد على تنظيم ودراسة وتقييم علاقتها مع زبائنها وعادة ما تعود على الشركة بفوائد منها:

الفصل الأول: إدارة علاقات الزبائن ونظامها

تساعد على تعريف واستهداف أفضل الزبائن، وزيادة جودة المبيعات وتساعد على التخطيط والتطبيق للحملات الدعائية بأهداف واضحة، وتساعد على إيجاد علاقة فردية مع المستهلك فيشعر كل زبون بأن المنتج مخصص له مما يزيد من رضا الزبون، كما أنها تساهم في تحقيق مستويات أعلى من الخدمات الموجهة للزبون المريح، وإعطاء الموظفين المعلومات الضرورية، ومعرفة متطلبات واحتياجات الزبون التي تقوم ببناء علاقة مميزة ما بين المؤسسة وزبائنها، كما تساعد تطبيقات إدارة علاقات الزبائن المؤسسات على إنشاء علاقات قيمة مع الزبائن، وتمكن وحدات المبيعات المتكاملة، وخدمة الزبائن، والموظفين من مشاركة المعلومات بهدف تحسين نجاح المبيعات وتوفير خدمة متناسقة وفعالة لهم، كما تتضمن ميزات خدمة المبيعات والزبائن إدارة الفرص والقيادة، وعرضاً كاملاً لتاريخ الزبون حيث تجعل الزبون محور الاهتمام الأول للتعرف عليه تمام المعرفة، ومعرفة تطلعاته وضمن رضاه وولائه للمؤسسة، فعندما يشترك جميع الموظفين في المؤسسة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس، ستتم عملية كشف الأخطاء والأمور غير النظامية بشكل فعال، وأي تعليق من أي زبون سوف يوزع على جميع دوائر الشركة، وبهذا تصبح الشركة سباقة أكثر في تحقيق ولاء الزبائن.

ومن المعروف أن المؤسسات التي استخدمت حلول إدارة علاقات الزبائن استطاعت أن تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا الزبائن، كما نجحت في تحسين كفاءة التشغيل وفتح فرص جديدة أمامها، وهذا قد يزيد الربح بمقدار (85%) وذلك بزيادة معدل الاحتفاظ بالزبون (5%)، كما يلعب الزبون المخلص دوراً إيجابياً كبيراً في عملية الحصول على زبائن جدد بكلفة قليلة أو أحياناً معدومة، وأخيراً يبقى الزبون الجديد عن طريق الزبون المرجعي، فترة أطول، ويستخدم منتجات أكثر من غيره، ويصبح بسرعة زبوناً مريحاً. (خالد شطي مفضي، 2011، صفحة 21)

المبحث الثالث: تقنيات إدارة علاقات الزبائن

ونظراً لأدراك البنوك لأهمية الزبون وضرورة الاحتفاظ به لضمان استمراريتها وبقائها في ظل المنافسة، فقد ركزت جهودها على بناء علاقات جيدة طويلة الأمد معه وعلى التعرف على حاجاته ورغباته لتلبيتها بالكفاءة التي تحول من تحوله إلى المنافسة وذلك من أجل الاحتفاظ به، كسب رضاه وضمن ولاءه والحصول على شركائه وذلك عبر ما يعرف بإدارة علاقات الزبائن.

المطلب الأول: أبعاد إدارة علاقات الزبائن

اكتساب الزبائن: تعد عملية اكتساب الزبائن من العمليات الأساسية؛ إذ تهتم المنظمات بالبحث والتنقيب عن طرق ووسائل للحصول على الزبائن، والمنظمات تحاول، بشكل جاد، الحصول على زبائن جدد أو حاليين، وبالرغم من أن تعزيز ولاء الزبائن الحاليين يحتاج إلى جهد كبير للوصول إلى مستويات متقدمة فإن اجتذاب الزبائن الجدد يعد من التحديات التي تواجه المنظمة، وقد حاولت الدراسات تصنيف (غير الزبائن) لعدة طبقات، لتتمكن المنظمة من التعامل مع الزبائن الجدد بطريقة يمكن، من خلالها، الوصول للزبون الجديد بشكل أسرع وتجنب فئة غير لزبائن.

الاحتفاظ بالزبائن: إن المنظمات تسعى إلى الحفاظ على ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة والحرص على الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، إن لم تكن فترة دائمة؛ حيث يعد الزبائن الموالون مصدراً للمعلومات للزبائن المحتملين والجدد، وهذا المحور غالباً ما يركز عليه تسويق العلاقة بوصفه أسلوباً تسويقياً ربيعاً مرتكزاً على الزبون، يتم بمقتضاه الانتفاع من المعرفة الحديثة الخاصة بالزبون، وتضمينها في عملية تصميم المنتجات، وإبلاغ الزبون بذلك من خلال الاتصالات التفاعلية معه، إن تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين، ومن ثم تحويلهم تدريجياً إلى زبائن موالين يتصرفون مدافعين عن المنظمة وخدماتها، ناتج عن العلاقات الحميمة بين المنظمة والزبائن وتبنى هذه العلاقات على تقديم المنتجات التي تلي رغبة الزبائن وتجاوز توقعاتهم

الفصل الأول: إدارة علاقات الزبائن ونظامها

ولاء الزبائن: يعد ولاء الزبائن من القضايا الاساس التي تهتم المنظمات بها؛ اذ تعد قدرة المنظمة على تنمية الولاء للزبون هي المقدرة على الحفاظ على الحصة السوقية والمقدرة على التوسع في إطار الاحتفاظ الطويل الأمد بالزبائن، ويعرف (KOTLER&KELLER) ولاء الزبائن بأنه الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الوقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه إلى منتجات أخرى. ويعرف ولاء الزبائن بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون. (السياني، 2019، صفحة 38)

المطلب الثاني: مرتكزات ادارة العلاقة مع الزبون ومراحل الاحتفاظ به

1) مرتكزات ادارة العلاقة مع زبون

ترتكز ادارة العلاقة مع الزبون على مجموعة الأنشطة وتتمثل في:

- ❖ **معرفة الزبون:** يتم انشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن سلوكيات الزبائن المؤسسة كل على حدة، مما يسمح بالتعرف على مختلف اذواقه وتطلعاته وبالتالي تطبيق الفردي الفعال.
- ❖ **الحوار مع الزبون:** تعتمد المؤسسة على مجموعه من الوسائل الاتصالية لتتجاوز مع زبائنهم في جو العلائقي على الويب او البريد الالكتروني.
- ❖ **الانصات للزبون:** يجب ان تكون علاقة المؤسسة مع زبائنهم تفاعلية، فتعمل هذه الأخيرة على انشاء حوار حقيقي معهم، ويكون ذلك بإجراء تحقيقات متعلقة بقياس رضا الزبائن عن منتجاتها من جهة وتأسيس مصلحة للزبائن تتكفل باستقبال معالجة الشكاوى الزبائن من جهة اخرى
- ❖ **مكافأة الزبائن على ولائهم:** تستعمل مؤسسه في تطبيق ادارة العلاقات مع الزبون اسلوب التنقيط وبطاقات الولاء من اجل مكافأة زبائنهم وكسب ولائهم أكثر.
- ❖ **اشترك الزبون في المؤسسة او العلامة:** قد تتطور العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة ان تصل الى درجه الشراكة فيساهم الزبون بأفكاره وتطلعاته في التصميم المنتج كما يساهم احيان في توجيه الاستراتيجيات التسويقية.

2) مراحل الاحتفاظ بالزبون

تطور المؤسسة اتجاهها استراتيجيا للتركيز على الزبائن حيث تعتبر رضاهم احد معايير قياس النجاح المؤسسة فشلها، ولكن الرضا وحده لا يكفي بل يجب ايضا الاخذ بعين الاعتبار مدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنهم، لذلك يجب ان تقيس المؤسسة نجاحها بناء على النسب الاحتفاظ بالزبائن بدلا من نسب رضا الزبائن، أي ان المسألة المهمة ليست فيما اذا كانوا الزبائن راضيين على الخدمات التي تقدمها المؤسسة بل فيما اذا كانوا راضيين بشكل كاف لكي تحتفظ بهم المؤسسة ويعودوا اليها، حيث ان الزبائن يقومون بشراء المنتج بشكل متكرر لان ذلك فيه توفير الجهد والوقت اللازمين للبحث عن العلامة التجارية البديلة، كما انهم اقل تأثرا بالأسعار مقارنة مع الزبائن العاديين بالإضافة الى ان تكلفة الحصول على الزبون جديد هي خمسة اضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي، لذلك من اجل ان تحتفظ المؤسسة بزبائنهم يجب ان تعاملهم على اساس انهم شركاء في العمل ويجب الاخذ بمدخلاتهم بملاحظاتهم طوال الوقت وقبل حدوث اي مشكله وبعدها وتتم عملية الاحتفاظ من خلال مراحل التالية:

الفصل الأول: إدارة علاقات الزبائن ونظامها

- جذب الزبون: تشير هذه المرحلة الى كيفية التي تتمكن المؤسسة من جذب الزبون والفوز به.
- اقامه علاقة: تؤسس هذه المرحلة للبناء الاولي لإقامة علاقة طويلة مع الزبون.
- استثمار قيمه الزبون: تحاول المؤسسة في هذه المرحلة من استثمار قيمة الزبون لتحقيق اهدافها
- تحقيق الرضا: وهذا لا يتم الا من خلال المستوى المنتجات والخدمات المقدمة التي تحقق الرضا لدى.
- الزبون الولاء للمؤسسة ان الرضا قد يقود الولاء للمؤسسة من منتجاتها وبالتالي يبقى هذا الزبون مخلصا لما تقدمه من منتجات وخدمات.
- الاحتفاظ الطويل الامد وهذا يحتل هدف ادارة علاقات الزبون ان يصبح الزبون دائما مدى الحياة. (بنيلي، صفحة 236)

المطلب الثالث: طبيعة المنظمات التي يمكنها تنفيذ ادارة علاقات الزبائن

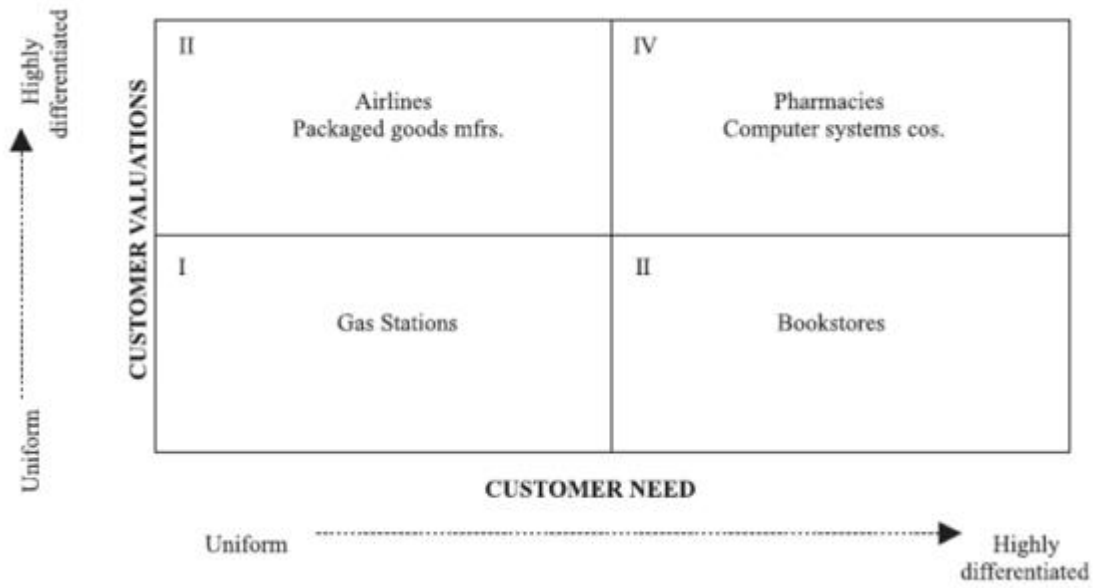
طبيعة المنظمات التي يمكنها تنفيذ ادارة علاقات الزبائن في الواقع ليس كل الشركات التي يمكنها تنفيذ ادارة العلاقات الزبائن، كما انه يوجد هناك شركات تلائمها ادارة العلاقات الزبائن أكثر من غيرها. وقد تم تحديد طبيعة شركات التي يمكن ان تستفيد من ادارة العلاقات الزبائن أكثر او اقل من غيرها:

الشركات التي يمكن ان تستفيد أكثر من غيرها هي التي تملك بيانات ضخمة عن زبائنها وانماطهم الشرائية والاستهلاكية مثل المؤسسات المالية.

الشركات التي يمكن ان تستفيد اقل من غيرها هي التي لا يتصل بها المستهلك بالمسوق او تكون متوسطة القيمة ودورة حياة الزبون صغيرة او فيها عدد ضخم من الزبائن.

يبين الشكل التالي ان الشركات التي تكون حاجات زبائنها وقيمتهم للشركة ومتماثلة ستلقى فائدة اقل من نظام ادارة علاقات الزبائن مثل (محطات البنزين) بينما يستفيد من ادارة علاقات الزبائن الشركات التي تكون حاجات زبائنها وقيمتهم متفاوتة بشكل كبير مثل (شركات النظم والبرمجيات الحاسوبية) (حسان ، 2009، صفحة 15)

الفصل الأول: إدارة علاقات الزبائن ونظامها



الشكل (03): انواع الشركات من حيث الاستفادة من CRM

الفصل الأول: إدارة علاقات الزبائن ونظامها

خلاصة

تعد إدارة علاقات الزبون من أكثر الاتجاهات أهمية في الآونة الأخيرة في مجال إدارة الأعمال عامة والتسويق خاصة، إذ أن هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تدعو إلى بناء علاقات بين المؤسسة وزبائنها على الأمد الطويل وكذا تحسين ربحية المؤسسة والحفاظ على بقائها، حيث تكون إدارة علاقات الزبون أكثر فاعلية إذا اعتمدت على تكنولوجيا المعلومات التي تساعد على جمع كم كبير ودقيق من معلومات حول الزبون وبالتالي معرفة احتياجاته ورغباته والمواصفات التي يريدتها في المنتج أو الخدمة حيث يهدف نظام إدارة علاقات الزبون إلى تقييم درجة ربحية الزبون الحالية والمستقبلية بحيث تسعى إلى كسب الزبائن المرشحين والحفاظ عليهم من خلال بناء علاقات طويلة معهم.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

تمهيد

ابتداء من مرحلة التسعينات إلى غاية سنوات الألفين حدثت تغيرات جذرية في بيئة المؤسسات الاقتصادية مع زيادة شدة المنافسة، وتغير سلوك الزبون الذي أصبح أكثر حساسية للسعر والجودة، فأصبحت تكاليف الحصول على زبون جديد مرتفعة جدا من خمسة إلى ست مرات أكبر من تكاليف المحافظة على زبون حالي، وأدركت المؤسسات أهمية المحافظة على أسواقها الحالية عن طريق كسب ولاء الزبون.

حيث يدخل الولاء في إطار السلوك الشرائي للزبون بحيث يعتبر عملية معقدة تتأثر بالعديد من العوامل التي حاول الكثير من المفكرين في التسويق التوصل إلى تفسيرها، فأصبح يكتسب بعدا أساسيا في فهم سلوك الزبون، حيث تهدف كل المؤسسات إلى تحقيق الولاء نظرا للدور الذي يلعبه في بقائها واستمرارها مهما كانت طبيعة قطاع نشاطها.

ومنه تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الاول: ماهية ولاء الزبون

المبحث الثاني: اساسيات ولاء الزبون

المبحث الثالث: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

المبحث الاول: ماهية ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات المنظمة ومحددة دون سواها.

المطلب الاول: مفهوم ولاء الزبون

يعد مصطلح الولاء قديما، وقد استعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ويعبر عن العلاقات بين الزبائن والمؤسسات، ويتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة ان الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة كما ان سلوك ولاء الزبائن يرتبط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة او المنتج.

ويعرف BROWN ولاء الزبون على انه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة، بمعنى ان الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد قياس الولاء بطريقة عملية مفادها ان الزبون يكون في اعتقاد إيجابي اتجاه هـ ك العلامة. (جابر، البقور، و بخليلي، 2020، صفحة 101)

وعرف على أنه السلوك الذي يمكن أن يرى في أشكال مختلفة مثل استمرار العلاقة عبر عمليات البيع، وحتى عمليات البيع اللاحقة، والكلمة من فم إلى الأذن أو التوصية إلى زبائن جدد أو معارف، هذا النوع من السلوك يؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تعزيز الإيرادات وخفض التكاليف للحصول على زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وأن مستوى الأسعار لا يسبب حساسية للزبائن أصحاب الولاء. (خامت و حميدي، 2020، صفحة 668)

ويعرف ولاء الزبون ايضا بأنه: "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة أو منتج معين والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة."

كما يعرف على أنه: "هو استجابة سلوكية، غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن، خاضعة إلى وحدة

قرار، تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية، انطلاقا من عملية نفسية في اتخاذ القرار"

وهناك من يرى أنه ولاء العميل هو تمتع هذا الأخير بالخصائص التالية: شراء منتجات المؤسسة بشكل منتظم، الشراء عدة منتجات وليس منتجا واحدا، التحدث بشكل جيد عن المؤسسة ومنتجاتها، مقاومة منتجات المؤسسات المنافسة. (عبد الكريم، 2019، صفحة 90)

المطلب الثاني: أهمية الولاء

يعد ولاء الزبون بعدا استراتيجيا تسعى المؤسسة إلى تحقيقه لما ينجر عنه من فوائد، نذكرها اهمها فيما يأتي:

✚ المحافظة على زبون حالي اقل تكلفة من جذب زبون جديد، حيث يرى Reichheld و Sasser بان تكاليف جذب زبون جديد جد مرتفعة وتؤول الى الانخفاض مع الزمن، وهذه التكاليف تفوق التكاليف المخصصة للمحافظة على الزبائن الحاليين، خاصة وان الإيرادات المالية المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات الزبائن الجدد.

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

✚ الزبائن الاوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الاوفياء، فولاء الزبون وسلوك الشراء المتكرر تنجر عنه عوائد وأرباح نتيجة الاستهلاك بنسب أكبر، كما انه كلما ازدادت علاقة المؤسسة مع زبائنها كلما زاد استهلاكهم لخدمات اضافية غير الخدمات الاولية.

✚ يساعد الولاء على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة؛ فرقم الاعمال الذي ينجر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن الاوفياء أكثر استقرارا من رقم الاعمال الناتج عن الزبائن غير الاوفياء.

✚ الولاء مصدر سمعة ايجابية للمؤسسة، حيث يساهم في جعل الزبون يدافع ويتحدث بشكل ايجابي عن المؤسسة وخدماتها في محيطه (العائلة، الأصدقاء، الزملاء، الجيران،... الخ)، الشيء الذي يضعه ضمن الشبكة التسويقية خاصتها كنوع من الدعاية المجانية لصالح المؤسسة وخدماتها، أي كسب قاعدة من الزبائن الجدد دون تحمل أي تكلفة مباشرة لجذبهم.

✚ يعتبر الولاء للمؤسسة ميزة تنافسية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة. تساعد على تجاوز تحديات المنافسة، فتمنحها الوقت للرد على المنافسين وتجنبها الحروب السعرية لأن حساسية الزبون للسعر تقل في ظل ولاءه.

✚ تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.

✚ خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن. (نصيرة، 2019، صفحة 139)

بينما تتمثل أهمية ولاء الزبون للمؤسسة فيما يلي:

✚ تقليل التكاليف، فالزبون الموالي يقلص تكاليف خدمته وتكاليف إجراء الصفقة، ويزيد من إنتاجية العاملين التي تقلل من التكاليف، كما يقلل التكاليف التسويقية الأخرى كالإعلان.

✚ زيادة ربحية المؤسسة من خلال زيادة مشتريات الزبون الموالي، وتكرارها بشكل مستمر.

✚ تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، فالزبون الم الوالي لا يتحول للمنافسين الآخرين بسهولة. (خامت وحميدي،

2020، صفحة 669)

المطلب الثالث: أبعاد ومستويات الزبون ولاء الزبون

الفرع الاول: أبعاد ولاء الزبون

تعددت اقتراحات الباحثين فيما يخص أبعاد ولاء الزبون فهناك من رأى أنهما بعدين فقط هما البعد السلوكي والبعد الموقفى، فالبعد السلوكي يشير إلى تكرار شراء نفس العلامة عدة مرات، وتوضح الدراسات الحديثة إلى أن الزبون قد يكون مواليا لمتجر معين وليس إلى علامة تجارية معينة، والعمل في البنك قد يكون مواليا للأفراد القائمين على تقديم الخدمة وليس للبنك بحد ذاته، والبعد الموقفى الذي يشير إلى اهتمامه بإعادة الشراء والتزامه العميق اتجاه التعامل مع المؤسسة دون غيرها، ما يمثل مؤشرات جيدة نحو الزبون الوفي لأن الزبون الذي يبادر بالاهتمام بتكرار الشراء والالتزام، من المحتمل جدا أن يتعامل مع المؤسسة لفترة أطول، بالإضافة إلى من اعتبر أبعاد ولاء الزبون أربعة هي اتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو بالمؤسسة للآخرين، ونية إعادة التعامل والذي يعكس التعامل المتكرر مع المؤسسة، وعدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى، سلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة، حيث يوجد تأثير لهذه الأبعاد في ضوء المواقف والميول التي تؤثر على سلوك الزبون، كما أن الزبون يمكن أن يظهر مستويات مختلفة من الولاء، يكون فيها مرتفع في بعد معين ومنخفض في بعد آخر. (خامت وحميدي، 2020، صفحة 669)

وحددت ابعاد اخرى للولاء يمكن ادراجها في النقاط التالية:

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

- ❖ **البعد السلوكي:** يرى عدد من الباحثين ان الولاء يتمثل من خلال قيام الزبون بشراء العلامة التجارية نفسها رغم توافر بدائل اخرى مقبولة قد تعرض تفسير الولاء لناحية البعد السلوكي لانتقادات منها ان هناك حالات ولأئف زائف ناتجة عن كون الزبون مجبرا لشراء علامة تجارية بذاتها كما في حالة الاسواق الاحتكارية للسلع والخدمات.
- ❖ **بعد الاتجاهات:** في هذا البعد يمكن ان يفسر الولاء على اساس قوة اتجاهات الزبون من حيث التفضيل او عدم تفضيل الزبون للخدمة او علامة تجارية معينة.
- ❖ **البعد المعرفي:** في هذا البعد يمكن ان يفسر الولاء على اساس المعلومات المتوافرة لدى الزبون عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان والخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها. (جميلة ، صفحة 238)

الفرع الثاني: مستويات ولاء الزبون

المستويات العالية من الولاء: تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون للعلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات العالية هي التي تسعى المؤسسات في الوصول اليها وخلقها لدى الزبائن تجاه منتجاتها وعلامتها ولكنها تحتاج الى كثير من الجهد والوقت.

المستويات المعتدلة من الولاء: تعكس هذه المستويات سلوك الزبائن وولائه نحو المنتجات حيث نجد ان الزبون يشتري نفس المنتجات ولكن قراره يمكن ان يتغير، بمعنى قد يستبدل المنتجات بمنتجات اخرى نتيجة ظرف ما مثل عدم وجود المنتجات في محل المعتاد لدى الزبون او تغيير قنوات الزبون من خلال الوسائل الاتصالية والترويجية.

المستويات المنخفضة من الولاء: ويطلق عليها بمستويات اللالواء، حيث يقوم الزبون بشراء أي منتج موجود نتيجة لعدم اهتمامه بأي علامة أو منتج، حيث أن الظروف المحيطة هي التي تسير عملية الشراء، مثل شراء المنتجات الموجودة في المتجر القريب، أو لأن سعرها منخفض. (النعاس و مصطفى ، 2020، صفحة 216)

المبحث الثاني: اساسيات ولاء الزبون

ان حاجات ورغبات الزبون في تغير مستمر فهو يبحث دائما عن التجديد والتنويع، حيث أصبحت المؤسسات تبحث عن التميز من خلال الابتكار، وكذا تبني الأفكار الجديدة القادرة على ملئ الفجوات وتحقيق التطابق بين توقعات زبون وإدراكاته، وبالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاء وتحقيق ولاءه.

المطلب الأول: أنواع الولاء

هناك ثلاثة أنواع من الولاء أشار إليها أوليفر، حيث قسم الولاء إلى ثلاثة أنواع تتمثل في الولاء المعرفي والولاء العاطفي إضافة لولاء المعاملة، وفيما يلي شرح كلا منها:

1) **الولاء المعرفي:** يشير هذا النوع من الولاء إلى توافر حجم معين من المعلومات لدى الزبون، وتعبير هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها، ويعبر عن ذلك باسم الولاء المعرفي أو الولاء المبني على الثقة في العلامة، ويتكون هذا النوع من الولاء بناء على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة أو من الآخرين، حيث تعبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء وجودة المنتج مقارنة لمنتجات الأخرى المماثلة.

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

(2) **الولاء العاطفي:** ينشأ هذه الولاء نتيجة الإعجاب بالمنتج أو العلامة، حيث يترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل منتج ما عن غيره، والوسيلة الوحيدة أمام المؤسسات للحفاظ على هذا النوع من الولاء هي دراسة سلوكيات الأفراد والتعمق فيها من خلال محاولة معرفة محددات الالتزامات العاطفية لدى الزبائن.

(3) **ولاء المعاملة:** يعبر هذا الولاء عن تصرفات الزبائن من خلال القيام بالشراء مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا التصرف، وعندما يتكرر التصرف يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتي والتي تعني معاودة شراء المنتج بشكل منتظم. (النعاس و مصطفى ، 2020، صفحة 215)

انواع ولاء الزبون حسب Basu و Dick فان تحديد انواع ولاء الزبون يعتمد على بعدين (متغيران) هما: الموقف الايجابي النسبي للزبون اتجاه المنتج او الخدمة، ومستوى تكرار شراء الزبون المنتج للخدمة، وبذلك ميزا هذان الباحثان بين اربعة انواع من الولاء:

- (1) **عدم الولاء:** يتحقق عدم الولاء عندما يقترن موقف ايجابي نسبي ضعيف للزبون تجاه علامة تجارية مع تكرار شراء منخفض.
- (2) **الولاء الزائف:** يتحقق ولاء الزائف للعلامة التجارية عندما يقترن موقف نسبي ضعيف للزبون مع تكرار شراء مرتفع.
- (3) **ولاء كامن:** يتحقق الولاء الكامن للمنتج عندما يقترن موقف نسبي قوي للزبون تجاه المنتج الخدمة مع تكرار شراء منخفض.
- (4) **ولاء حقيقي:** يتحقق الولاء الحقيقي عندما يكون الموقف ايجابي النسبي للزبون للمنتج للخدمة قوي: مع تكرار شراء المرتفع. (علاء الدين، 2021، صفحة 514)

وهناك أنواع الولاء حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة:

- (1) **الولاء المطلق:** وهو قيام الزبون بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثيل هذا النوع يكون في الشكل التالي (A) AAAAAA) وتعني قيام الزبون بتكرار شراء العلامة A دون غيرها.
- (2) **الولاء المجزأ:** وهو قيام الزبون بشراء علامتين بالتناوب، وتمثل بالصيغة التالية (AB ABABAB) وتعني قيام الزبون بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب.
- (3) **الولاء غير المستقر:** وهو قيام الزبون بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى ويقوم بالشراء على نحو متتابع أيضا، وتمثل بالصيغة التالية (A AABBB) (A) (BCDEF)
- (4) **الولاء المهدوم:** وهو عدم استقرار الزبون على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة وصيغة هذا النوع هي (A) (BCDEF)

لكن يؤخذ على هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط، وقد لا يكون مبرر كافي للولاء وقد يحدث أحيانا عندما يجد الزبون صعوبة في الحصول على المنتج أو لأن سعر المنتج الثاني أقل أو لأن المحل قريب ولا يتوفر على المنتج المطلوب، هذه الأسباب تمنع حدوث ولاء حقيقي للمنتج. (ميسون و حكيم، 2021، صفحة 86)

وهناك انواع اخرى ويمكن تقسيم ولاء الزبون إلى:

- (1) **ولاء لمنتج وعلامة معينة دون غيرها من المنتجات أو العلامات؛**
- (2) **ولاء لمحل تجاري أو نقطة بيع ما، دون غيرها.**
- (1) **الولاء للعلامة التجارية (منتج معين)**

الولاء لعلامة تجارية هو درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للزبون عند اقتنائه و استعماله هذه العلامة، و التزامه بها في الوقت الحاضر، و عزمه على مواصلة شرائها مستقبلا، و عادة ما يرتبط ولاء الزبون للعلامة ارتباطا أكيدا بمدى رضا الزبون عنها في الماضي، و يميل

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

هذا الزبون إلى أن يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق بالاختيار و الشراء حيث أن شعوره بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء يجعله يلجأ إلى شراء علامة واحدة كان قد جربها واقتنع بأدائها، و ذلك بصفة متكررة كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة، كما أن الزبون الشديد الولاء لعلامة معينة تجعله يكون موالي لمحل معين اعتاد اقتناء علامته المفضلة منه، و هو التقسيم الثاني لولاء الزبون.

2) الولاء للمحل التجاري

ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميله لارتداد أحد المتاجر بصفة مستمرة وذكر سابقا بأن الزبون صاحب الولاء الشديد لعلامة معينة يؤدي في أحيان عديدة إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منه، ويجب الإشارة إلى أن الولاء لمحل ما يكون أحيانا أقوى من الولاء لعلامة معينة، فقد يبقى هذا الولاء لفترة طويلة بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون، وتنشأ الصورة الذهنية للزبون عن المحل التجاري بفعل الخواص المادية والوظيفية لهذا الأخير والخواص النفسية للزبون. ومنه يمكن تقسيم الولاء حسب الجهة المعنية إلى ولاء للعلامة وولاء للمحل التجاري، لكن بالعودة إلى الزبون، شخصيته ونفسيته، فإن بالإمكان تصنيف ولاء الزبون إلى عدة أصناف أهمها:

✚ **الولاء للاسم:** هو الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى الزبائن، ليصبح جزءا منهم، ومن هذا الولاء أن يحمي منتج المؤسسة من هجمات المنافسين، وهو ما يحتاج إلى إدارة رشيدة تدعم ذلك.

✚ **الولاء للصفات الحاكمة:** يعني أن ولاء الزبون يرتبط بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروف، كسهولة استخدامه، وتعلم خصائصه بسرعة.

✚ **الولاء المرتبط بالراحة:** هو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للزبائن وما توفره له من راحة، كتوفر المنتجات في أماكن قريبة من الزبون أو التوزيع عن طريق الهاتف، ومن معوقات هذا الولاء هو قيام المنافسين بتوسيع منافذ التوزيع ورفع مستوى الخدمة.

✚ **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** يكون الزبون وليا لمنتج معين ويظل فيه طالما أن تكلفة الانتقال إلى منتج آخر لا يتناسب مع إمكانياته.

إضافة إلى هذه التصنيفات توجد أصناف أخرى معروفة مثل:

الولاء بالتقليد: وهو الولاء المرتبط بأصول تاريخية، تقليدية كولاء الفتاة لعطر أمها، أو ولاء عائلة لعلامة قهوة استعملتها العائلة الأم... وهكذا.

الولاء بالمماثلة: يكون بالخصوص عند شريحة الشباب، كتقليد بعضهم البعض في علامة لبسهم، أو عطرهم... والأمثلة في هذا عديدة.

الولاء بالنعوذ: نشأ هذا الولاء بتعود الزبون على منتج معين

الولاء نتيجة التأثير الثقافي: فقد يميل الزبون إلى علامة معينة (منتج ما)، بسبب عوامل ثقافية معينة مرتبطة بالدين، العرف أو التاريخ، الذي ينتمي إليه هذا الزبون.

ولاء الزبون من أجل تجنب المخاطرة: في هذه الحالة يكون الولاء وسيلة يحمي بها الزبون نفسه من مختلف

أنواع المخاطر، فحسب دراسات ميدانية أجريت فإن الزبائن الأقل تمحلا للمخاطر هم الذين يتمسكون بالمنتج القديم وتقل رغبتهم في شراء منتج أو علامة جديدة. (زهراء، 2015، صفحة 209)

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

المطلب الثاني: تفسير الولاء وفوائده

أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لما له من فوائد كثيرة تساهم في نجاحها، بل أصبح يعد ركنا أساسيا والمفتاح لتحقيق الأهداف النمو والتفوق.

الفرع الاول: تفسير الولاء

هناك العديد من المقاربات التسويقية التي تفسر الولاء نذكر منها:

المقاربة السلوكية: حسب هذه المقاربة فإن الولاء يكون عندما يكرر الزبون تكرار شراء نفس العلامة التجارية، لذلك نجد تعريف الولاء وفق هذه المقاربة على أنه " السلوك المتكرر لعملية الشراء" لكن يؤخذ عليه إهماله للجانب الشعوري الذي يؤثر في قرار الشراء. (ميسون و حكيم، 2021، صفحة 86)

ومن النظريات التي تم اقتراحها ضمن هذه المقاربة نجد نظرية FILSER والتي ترى " أن الزبون يكون وفي للعلامة بسلوك شرائي متكرر" وتستند هذه النظرية إلى الفرضية التالية: "وجود سلوك شرائي تكون نتيجته ايجابية على أن تقود الزبون إلى تكرار هذا السلوك والعكس صحيح"، وبالتركيز على هذه النظرية فقد قامت

المؤسسة بتقديم هدايا وتخفيضات ومنتجات مجانية والتي أثبتت فعاليتها في وجود سلوك ايجابي من الزبون اتجاه المؤسسة، لكن عادة ما يصاحب استخدام هذه التقنيات وجود مخاطرة ارتباط ولاء الزبون بالترويج وليس بالعلامة واحتمال هجرته لها بمجرد توقف العملية الترويجية كما يؤخذ على هذا المدخل تجاهله لوجود موقف من الزبون اتجاه العلامة إضافة إلى عدم قدرته على التنبؤ فيما إذا كان هذا السلوك سيتكرر مستقبلا أو لا. (سهيلة و كريم، 2021، صفحة 329)

المقاربة الموقفية: وفق هذه المقاربة فإن الولاء يفهم من خلال المؤشرات الموقفية التي تقيس تفضيلات الزبون، نوايا شرائه واحتمال تغيير العلامة، وتركز على ضرورة أن يكون للعميل موقف ايجابي اتجاه العلامة التجارية. (ميسون و حكيم، 2021، صفحة 86)

كنتيجة لقصور المدخل السلوكي في تفسير الولاء توجه عدد من الباحثين إلى إعطاء الاهتمام للجانب الموقفي للزبون كأحد العوامل المفسرة لولائه للعلامة، إذ يعتبر الزبون وفي للعلامة إذا أبدى موقفا ايجابيا اتجاهها، ويضيف D. Aacker بأن الولاء للعلامة يقيس مدى تعلق الزبون بهذه الأخيرة من خلال الموقف الذي يبديه اتجاهها، وترجم قوة الموقف درجة الالتزام نحو العلامة وبالتالي مدى مقاومة الزبون لتغيير العلامة في حال قيام المنافس بتغيير العرض كأن يخفض السعر أو في حال انقطاع المخزون من هذه

العلامة. (سهيلة و كريم، 2021، صفحة 329)

مقاربة الولاء المركب: وهي مقارنة وسيطية بين المقاربتين السابقتين، حتى تغطي نقائص كل منهما، وهي المقاربة التي تلقى الإجماع لدى الكثير من الباحثين. (ميسون و حكيم، 2021، صفحة 86)

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

الفرع الثاني: فوائد الولاء

حينما تنجح المؤسسة في تعميق علاقتها مع الزبائن وذلك بطرق متعددة كاستخدام برامج معينة لإدارة العلاقات المشتركة فيما بينهما، تنتج فوائد عديدة لا حصر لها، وللمستهلك نصيب وافر منها حين يتمتع بولاء كبير لمؤسسته.

الفوائد لمؤسسات الأعمال: من أجل أن يتكون لدى العميل ولاء تجاه المؤسسة ينبغي عليها أن تعمل على ضمان التعامل المستمر بينها وبين العميل لتشجيعه على الإقبال على شراء أكبر كمية من منتجاتها، وبهذا يمكن الشركة من كسب الكثير من الأرباح مما يشير إلى علاقة معينة بين الولاء والربحية، إذ إن الزيادة في عدد الزبائن الموالين للمؤسسة يؤدي إلى انخفاض التكاليف التسويقية وانخفاض تكاليف العمليات نتيجة لزيادة المبيعات.

الفوائد المتولدة للزبائن: يكسب الزبون الكثير من الفوائد حين يتعامل مع مؤسسة يكون لديها قدرا كبيرا من الولاء، من هذه الفوائد:

- 1) الشعور بمصداقية المؤسسة والثقة بها مع الارتياح لها دون وجود كمية كبيرة من القلق تجاهها.
- 2) شعور الزبون الداخلية إثر ارتباطه بالمؤسسة والفريق العامل بشكل وثيق.
- 3) تمتع العميل بالعديد من الامتيازات كوضع الأسعار المناسبة والعروض الخاصة وغيرها من الأساليب لجذب العملاء. (خالد شطي ، 2011، صفحة 45)

المطلب الثالث: مراحل بناء الولاء

تمر عملية بناء الولاء لدى الزبون بعدة مراحل تتمثل في:

- **مرحلة التعرف:** تحدد المنظمة عملاءها من خلال مكونات طلباتهم، محاور وطرق الاتصال لديهم ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانيات الاعتماد عليها.
- **مرحلة التكيف:** أي تكييف الخيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، مما يسمح بالاستخدام الكامل للإمكانيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء من منظور الزبون.
- **مرحلة تقديم الامتياز:** حيث يتم تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يقيي الزبون وفيها طالما أنه يحصل على فوائده، كما أن تقديم امتيازات جديدة لا يكفي بقدر ما يجب أن تكون أفضل من امتيازات المنافسين.
- **مرحلة المراقبة والتقييم:** مراقبة فعالية التقنيات المستخدمة لبناء رابط قوي طويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الاستثمار في إستراتيجية بناء الولاء، وتقييم الإستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعما للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنوع الذي يحتاجه الزبون يجعله يتراجع عن التفكير في التحول. (ميسون و حكيم، 2021، صفحة 87)

من اجل كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم ينبغي للمنظمات الشروع بعدة مراحل وكما يلي:

1. بناء ولاء الموظفين: أي منظمة لديها مستوى عال من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عال من ولاء الموظفين، فالزبائن يشترطون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، والقاعدة الرئيسية للولاء " احدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبائنك "

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

2. تطبيق قاعدة (80%/20) وهي أن 80 % من دخل المنظمة ينتج عن 20 % من زبائنها، إن المنظمة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن 80 % من المبيعات تأتي من 20 % من الزبائن الحاليين.
 3. تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: تستطيع المنظمة تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج المنظمة وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا يدفعان الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فأن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد.
 4. أخدم أولاً، يبيع ثانياً: الزبائن اليوم أذكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم يتوقعون الحصول على المنتج بشكل يرضيهم، فعلى المنظمات تقديم منتجات تلبي توقعات الزبائن وتحقق رغباتهم ليتسنى لها الحصول على الحصة السوقية إذ إن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو التعامل مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.
 5. الاهتمام بشكاوى الزبائن: في معظم المنظمات فأن 10 % من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90 % منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبون. وعلى المنظمة تجنب ذلك بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بمجدية وأصدرا تعليمات مشددة بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.
 6. استمرار تجاوب المنظمة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن: ترتبط الحساسية بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، وعلى المنظمات تقديم خدمة متميزة للزبائن على مدار الساعة كالخدمة الذاتية وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني، وكلما استجابت المنظمة لاحتياجات زبائنها ساعدها على كسب ولائهم بشكل أكبر.
 7. على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين: تحظى المنظمة بفرصتين للبيع للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد. وإن استعادة الزبائن المفقودين يعد مصدر لتزايد الدخل، ففي المنظمات المتوسطة يتم فقد 20-40% من الزبائن كل سنة، لذا على المنظمة وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين أيضاً.
 8. أن توفر المنظمة قاعدة بيانات موحدة ومركزية: وجود قاعدة بيانات تمتاز بالدقة والتحديث المستمر يساعد المنظمة في التعرف على الزبائن بشكل أكبر وبالتالي تحقق تطلعاتهم وحاجاتهم وكسب ولائهم للمنظمة. وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لا بد من دمج البيانات في جميع أقسام المنظمة بقاعدة بيانات موحدة.
 9. تعاون المنظمة مع الشركاء / الموزعين: تعتمد المنظمة على العديد من الموزعين لتقسيم المنتج للزبائن، ودعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد يخلق قيمة يصعب على المنافسين مجاراتها.
- كما ان أداء موظفي الخط الأمامي للمنظمة ودرجة وديتهم ومساعدتهم للزبائن يساعد في كسب ولائهم، ولتعدد القنوات المستخدمة في خدمة الزبائن دور ببناء ولاء أعمق لحصولهم على منتجات المنظمة من قنوات متعددة ويترك حق اختيار القناة لهم. وعلى المنظمات ان تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون في ذهنه لكسب ولائه للمنظمة. (أحمد عبد العباس ، 2013، الصفحات 50-52)
- ### المبحث الثالث: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون
- أصبح الزبون يعتبر نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، لذا تسعى المؤسسات إلى الارتقاء بخدماتها المقدمة بهدف الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وكسب واستقطاب زبائن جدد، وهذا من خلال تقديم الخدمات التي تتوافق وتتطابق مع توقعات الزبائن ورغباتهم، وبالتالي تحقيق رضاهم على المدى البعيد ومنه كسب ولائهم لها.

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

المطلب الاول: بناء إستراتيجية ولاء الزبون

يعتبر الولاء من الأساسيات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، وذلك لما له من أهمية لربحية المؤسسة واحتلالها الصدارة في السوق.

الفرع الاول: بناء إستراتيجية ولاء الزبون

تركز المؤسسات لاكتساب ولاء الزبائن على مبدئين أساسيين هما:

1. **الاستماع الدائم للزبون:** وهو يسمح لها بالتعرف أكثر عليه، على آرائه، طلباته وجميع رغباته فيما يخص طرق وكيفية تلبية حاجاته، حيث أن تصوراته تعتبر بمثابة التصميم الذي تعمل المؤسسة وفقه في إنتاج سلعها وخدماتها التي تكون مناسبة تماما لهذا الزبون، حيث أنها أنتجت انطلاقا مما يريد ويرغبه.

2. **التطوير الدائم والمستمر للعرض:** ذلك بالعمل وفق النقطة الأولى إضافة إلى الاستعانة بما يستجد من تكنولوجيات حديثة ومتطورة من أجل مواكبة التطورات في الأذواق والاتجاهات المتباينة من زبون لآخر.

وعليه الاستماع إلى الزبون والتطوير المستمر لعروض المؤسسة هما مفتاحا النجاح الرئيسيان لتحقيق ولاء الزبون والذي يحقق للمؤسسة ما يلي:

- **تخفيض معدل الزبائن المفقودين:** هم الزبائن الذين يتحولون إلى التعامل مع مؤسسة أخرى.
- **انخفاض التكاليف المتعلقة بالمبيعات:** حيث أن كسب زبائن جدد يكلف الكثير، كما أنهم لا يحققوا دائما مردودية للمؤسسة، لهذا عندما يتوصل الزبائن إلى اكتساب زبائن موالين، يرفع من مبيعاتها بزيادة عدد الزبائن، عن طريق "الكلمة المنطوقة"، وهو ما يساعد على التقليل من تكاليف كسب الزبائن الجدد وبالتالي تخفيض التكاليف الإجمالية ويزيد الربح.

حسب ما ورد سابقا، يمكن القول بأن الزبون صاحب الولاء للمؤسسة ومنتجتها يتميز عن الزبائن العاديين بمجموعة من الخصائص، حيث يكون راضيا تماما عما تقدمه المؤسسة، جاهز لبناء علاقة معها، مقتنع بضرورة تطويرها وتوطيدها عن طريق تركية المؤسسة عند الآخرين، والتمسك بها لمقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة، فهو ذلك الزبون المتحمس دائما لمنتجات المؤسسة، المخلص لها حتى في أوقات أزماتها، حيث يشعر أنه مسؤول عنها، وأن مصلحته من مصلحتها. يعتبر ولاء الزبون فائدة كبيرة تعود على المؤسسة وهدفا استراتيجيا تعمل هذه الأخيرة على بلوغه والتخطيط لذلك بدقة وحذر شديد.

وتمر إستراتيجية بناء وتقوية وتعزيز ولاء الزبائن بالخطوات التالية:

الاتفاق على فلسفة محددة: ويعتبر نقطة البداية وفيها يجب الوصول إلى اتفاق عام على أهمية الجهود

المبدولة والمستمرة لبناء الولاء، ذلك في داخل المؤسسة وترتكز على النقاط الأساسية التالية:

- يجب أن يكون بناء الولاء هو المهمة الأولى، لدوره الكبير في تعزيز النتيجة النهائية للمؤسسة أكثر من أي حملة إعلانية أو أية جهود للعلاقات العامة.
- أهمية الوعي بالخطورة التي يسببها الزبائن غير الراضين عن المؤسسة، حيث أن خيبة أملهم تدفعهم إلى إفقاد المؤسسة لفوائدها، من خلال الإعلان الشفهي السلبي الذي يشيع بسرعة في أوساط الزبائن.

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

- أن خلق زبون جديد يكلف على الأقل خمس مرات ما يكلفه زبون حالي موجود.
- إن علاقات العملاء الداخليين تعتبر جزءا أساسيا حاسما في عملية بناء ولاء الزبائن.
- إن أفضل الطرق للوصول إلى ولاء الزبائن هي تجاوز توقعاتهم.

تحديد فريق القيادة: ذلك بجمع فريق من المساعدين ممن يملكون مهارات التعامل مع الزبائن، وتوجه إليهم مهمة قيادة جهود بناء الولاء، ومنحهم الموارد الضرورية لذلك، ويجب اختيار أشخاص من المجالات المختلفة في المؤسسة، ومن المستويات المختلفة، والذين تتوفر فيهم المؤهلات التالية: موقف متميز اتجاه الزبائن، المهارات البارزة في التعامل مع شكاويهم، إضافة إلى القدرة على الإبداع، والحماس، وغيرها من المؤهلات المميزة.

خلق الحماس والمحافظة على استمراره: على المؤسسة تقديم ما يجب من جهود لدعم إستراتيجية بناء ولاء الزبائن، ليس على أنها برنامجا أو حملة جديدة، إنما تؤكد على أنها فلسفة مستمرة وأسلوب يجب أن تتبعه المؤسسة على المدى الطويل.

دعم الإدارة العليا: سوف تنعكس كمية الحماس التي تظهرها الإدارة على كل أرجاء المؤسسة، ولا بد أن يشارك المدريون على كل المستويات في الجهود، ومساندتهم للعاملين ودعم جهودهم، فإن لم تكن الإدارة العليا ملتزمة 100 % فإن الجهد الكلي لن ينجح.

التدريب والتحفيز: حيث يحتاج الأمر إلى إقامة دورات تدريبية مثيرة وديناميكية لتوفير المعلومات و المهارات لخلق الفرص، هذه الدورات يمكن وضعها لمساعدة العاملين على فهم كيفية استفادتهم من المواقف، وخلق الحماس والالتزام الضروري من أجل النجاح المستمر. (زهراء، 2015، الصفحات 210-212)

الفرع الثاني: أدوات بناء الولاء

من بين الأدوات الأكثر استخداما نجد:

- **بطاقة الولاء:** تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع الزبائن، وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة، مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق، وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراؤه السابقة.
- **النوادي:** تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة، ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة أو الخاصة.
- **الخدمات الإضافية:** مثل خدمات ما بعد البيع، ووضع الخطوط الهاتفية التي تتيح والتي تسمح للزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون، والهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.
- **مواقع الانترنت:** إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة والجمال.
- **المجلات:** تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها، وتكون هذه الأداة أكثر ملاءمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

الاتصالية، وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة DANONE مجلتها Danoé إلى الملايين من زبائنها، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن، وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة. (ديلمي، 2008-2009، صفحة 114)

المطلب الثاني: الولاء في ظل إدارة علاقة الزبون.

الفرع الأول: مسار بناء ولاء الزبون

ان تنمية علاقات الزبائن تعتبر أحد الحلول أو الأدوات للوصول بالزبائن الى مرحلة الولاء في التعامل، وذلك للتخلص من واقع معظم المؤسسات التي تفضل الانفاق على فتح اسواق وزبائن جدد أكثر من الانفاق على الاسواق والزبائن جدد أكثر من الانفاق على الاسواق الزبائن الموجودين اصلا لديها. لقد أصبح الزبون على راس اولويات المؤسسات واهتماماتها بالنظر الى صعوبة اكتساب الزبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، حيث أصبح التحدي الأكبر لهذه المؤسسات خلقها لعلاقات متميزة ودائمة مع زبائنها على اساس المنفعة المتبادلة بين الطرفين. فتحولت هذه الرؤية مع الوقت الى رؤية استراتيجية حديثه حظيت باهتمام ودراسة وتحليل الكثير من الباحثين والمسيرين الذين ركزوا على الابعاد جد حساسة في التسيير العلاقة مع الزبون من حيث كونها استراتيجية تهدف للحفاظ على الزبون وبناء ولاءه.

ان تسيير العلاقة مع الزبون استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام والزبائن على وجه الخصوص، تقوم على اساس التفاوض والثقة المتبادلة بينهم من اجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم، وان اي مؤسسة تسعى من خلال تسيير علاقات الزبائن الى تحقيق اهداف معين اهمها كسب رضا الزبون ولا الزبون.

توضح هذه استراتيجية الطريقة التي يمكن المؤسسة بها تحقيق رؤيتها وتشمل القدرة على ترجمة رؤية وتسيير العلاقة مع الزبون الى نتائج عملية وهذا يعني انه يجب على المؤسسة ان تتبنى تأسيس نشاطها بحيث يكون الزبون مركز اهتمامها حيث تضمن استراتيجية ان كل أطراف المؤسسة تعمل معا من اجل تحقيق التوازن بين ارباح المؤسسة والرضا ولاء الزبائن.

وتعتمد المؤسسة في بناء استراتيجياتها لتسيير علاقاتها مع الزبائن الى جذب الزبائن جدد وتوزيع علاقات معهم وجعلهم اوفياء لها، ويتم هذا بشخصنة العرض فتسعى المؤسسات لبيع منتجاتها لأكثر عدد ممكن من الزبائن عن طريق التسويق والاتصالات الجماعية مما يسمح بتنميط العرض لتخفيض التكاليف الانتاج وبالتالي تخفيض اسعار البيع لضمان أكبر حجم ممكن من المداخيل.

الا انها تسعى تدريجيا خاصة عند قله الزبائن واهميتهم للتمييز منتجاتها من حيث خصائصها وهذا ما يعرف بشخصنة العرض كذلك شخصنة المنتج وذلك بتصميم منتجات تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم لتطوير علاقة فردية تفاعلية وخاصة مع تطوير وسائل الاتصال. فالاستراتيجية لا تركز فقط على جذب الزبائن انما المحافظة عليهم والتنمية علاقات فردية مع ما وضع تحسينات على مظهر المنتج ليتوافق مع رغبات الزبائن وذلك بتبني خصائص جوهرية في المنتج بتصميم لكل المنتجات نفس المظهر ولكن في داخلها خصائص خاصة بكل زبون او شريحة من الزبائن، حيث يكيف جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب رغبة الزبون بإجراء حوارات دائمة معه على أحد بتحضير حجم كبير من التكيف فردي للمنتجات وعمليات التسويقية وبناء استراتيجية هادفة وناجحة لكل الطرفين المؤسسة والزبون. (قحموش، 2012، الصفحات 165-166)

الفرع الثاني: الولاء في ظل إدارة علاقة الزبون.

يعتبر تحقيق ولاء الزبون أحد الاهتمامات الكبرى لإدارة علاقة الزبون، لذا نجد بأن هذا المفهوم يتوسع في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها هذه الإدارة، بداية من البحث عن الزبون ووصولاً إلى مرحلة الشراكة، كما يختلف قياس الولاء من مرحلة إلى أخرى.

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

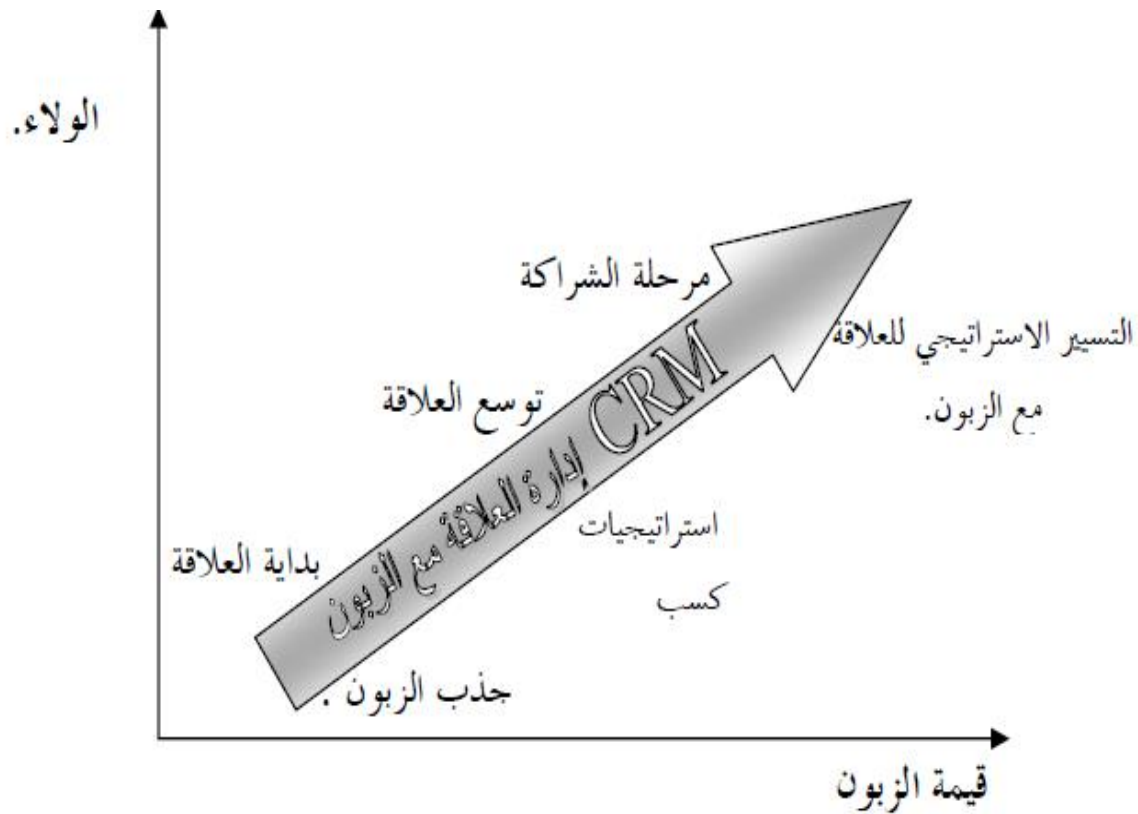
الولاء ضمن مسار إدارة العلاقة مع الزبون.

لتجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون مدخلا لبناء ولاءه يتعين عليها أن تبدأ أولاً بتنمية هذه العلاقة ودفعها نحو الأحسن، وجعلها علاقة تتميز بالثقة والتبادل المتكافئ والالتزام والرضا، والمؤسسة التي تستطيع

أن تنشئ مثل هذه الروابط فإنها حتما تحقق مستوى من التقدم مقارنة بالمنافسين.

ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من احتوائها على إدارة لعلاقة الزبون في تطوير علاقتها معه والتوجه نحو

بناء ولاءه، بداية من كونه زبون جديد والى غاية تحويله إلى زبون شريك، مثلما يوضحه الشكل:



الشكل رقم (04): تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.

ويمكن شرح هذه المراحل كمايلي:

أولاً: مرحلة جذب الزبون.

تركز المؤسسة جهودها في هذه المرحلة على إنشاء قاعدة من الزبائن، وذلك اعتماداً على وجود

وسائل تقنية خاصة، قد تأخذ شكل قواعد البيانات، وكذلك القيام بتكوين رجال البيع ليصبحوا أكثر فعالية

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

في جذب الزبائن، ومن خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنها، ويكون ولاء الزبون عند هذه المرحلة ولاء ضعيفا ومحدودا، لأنه يركز على عوامل فيزيائية قد تتمثل في خصائص المنتج أو سعره دون أن تكون هناك رابطة قوية بين الزبون والمؤسسة، ويكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضة للتحويل في أي لحظة إلى عروض المنافسين.

ثانيا: مرحلة التوسع في العلاقة.

في هذه المرحلة فان العلاقة مع الزبون تمثل هدفا استراتيجيا، وتقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن واختيار القطاع الأنسب بالنسبة لها لتعمل على تلبية حاجاته ورغباته بطريقة فعالة، وتركز جهودها على توطيد العلاقة بينها وبين زبونها المستهدف سواء قبل الشراء أو بعده، وذلك من خلال إنشاء حوار تفاعلي معه، ويصبح عامل ولاءه لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أو السعر، إذ تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء ولاءه لعلامتها، ويبدأ كل طرف (المؤسسة - الزبون) في إدراك مزايا استمرار العلاقة.

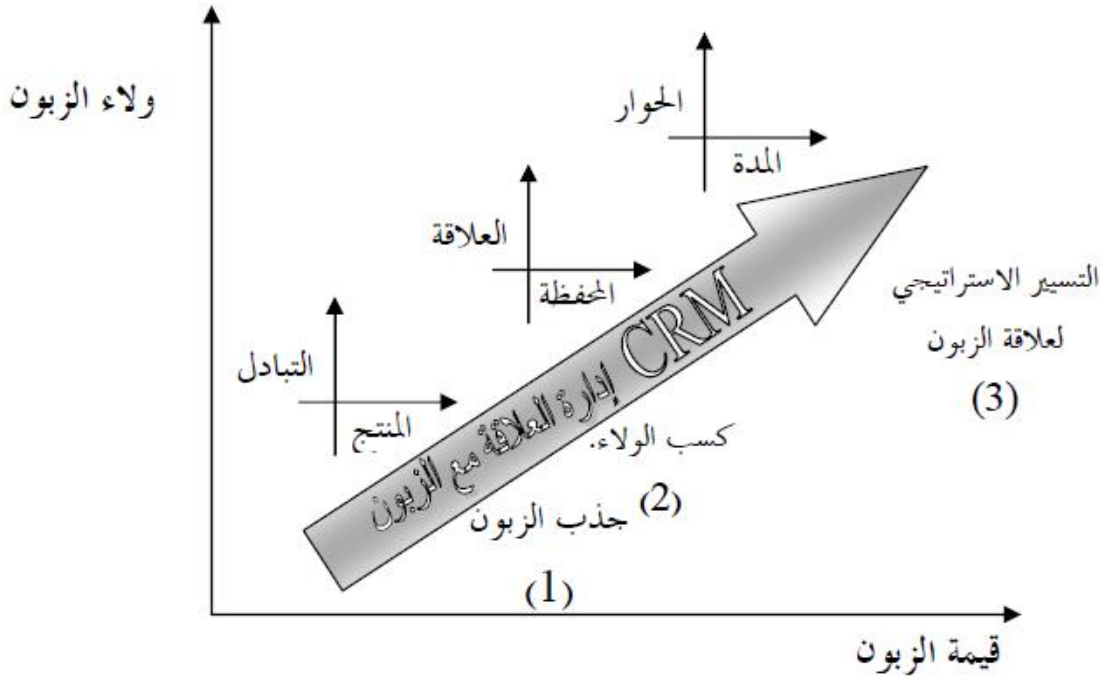
ثالثا: مرحلة الشراكة.

تكثف المؤسسة من استخدامها للوسائل التكنولوجية، وهذا بغرض منح الزبون خدمات وبجودة راقية وجعل علاقتها بالزبون علاقة شراكة حقيقية، من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها، ورفع درجة رضاه عن أدائها من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للاتصال بهم وعن طريق كل القنوات الممكن استخدامها، وأن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم، تقليص مدة الانتظار، تخصيص العلاقة..... الخ، أي أن تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون علاقة مثالية خصوصا في ظل ما وصل إليه التقدم التكنولوجي من التقدم المذهل، بما يكون التزاما من الزبون نحو العلامة وكسب وفائه لها، ويمكن أن تمثل هذه المرحلة مرحلة التعلق الحقيقي بالعلامة، وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء، يتعين أن يكون هناك تحقيق لنتائج إيجابية للطرفين، حتى وان لم يتم تحقيق أهداف الأساسي لكل منهما، وتلعب الثقة المتبادلة بين الطرفين دورا مهما في تحقيق هذه الاستمرارية، وتقوم المؤسسة بتدعيمها أكثر من خلال الارتقاء بوسائل الولاء، وما تجدر الإشارة إليه أن التركيز الأساسي في هذه المرحلة هو على قيمة الزبون للمؤسسة.

قياس الولاء في ظل إدارة العلاقة مع الزبون.

يتم قياس الولاء بطرق مختلفة بحسب اختلاف المراحل السابق ذكرها، مثلما يوضحه الشكل:

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون



شكل رقم (05): قياس الولاء في ظل إدارة العلاقة مع الزبون.

في مرحلة الجذب يكون قياس الولاء مرتكزا على معرفة حجم التبادلات، مثل معرفة معدل دوران الزبون، وهامش الربح المحقق، بمعنى أن هذا المستوى من القياس يكون انطلاقا من وجود معطيات متعلقة بالمنتج.

بينما في المرحلة الثانية والتي تمثل مرحلة تنمية العلاقة مع الزبون والتوسع فيها، فيكون قياس الولاء انطلاقا من معرفة مقدار ما ينفقه الزبون للحصول على العلامة أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون مقارنة بإنفاقه على علامات أخرى، ويرتكز كذلك على قياس رضا الزبون ومدى ثقته والتزامه نحو العلامة. بينما في المرحلة الأخيرة والمتعلقة بمرحلة التسيير الاستراتيجي للعلاقة فان قياس الولاء يكون بناء على القيمة المحققة على طول فترة حياة "LTV"، ويتميز هذا القياس بالصعوبة والتعقيد، وهو ما يفسر قيام الزبون أغلب المؤسسات بقياس الولاء اعتمادا على المرحلتين الأولى والثانية (ديلمي، 2008-2009، الصفحات 131-134).

المطلب الثالث: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

الفرع الاول: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

يشير كوتلر الى ان تطبيق مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون يضمن ولاء الزبائن من خلال مراحل متعددة حتى يمكن الوصول بالعميل الى مرحلة قيامه بالتصرف على انه شريك بالمؤسسة وهي اقوى اشكال العلاقات مع الزبائن، وقد أكد اوليفر بان الولاء اداة اساسية لتنمية جهود نشاط ادارة العلاقة مع الزبون، كما يلعب دورا اساسيا في الحفاظ على الزبائن وتنمية العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم، وان ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا عن خدمات المؤسسة.

فإدارة العلاقة مع الزبون تعتبر سلم الوصول الى الولاء الزبون، كتوضيح للمراحل المختلفة لتطوير علاقة المؤسسة بالزبون.

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

فبعد تحديد الزبون المحتمل تقوم المؤسسة التي تطبق مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون بالعمل على تحويل الزبون المحتمل الى المشتري وذلك كمحاولة لجذبه، حيث يعرف المشتري بانه شخص تعامل مع المؤسسة للمرة واحدة، وتمثل المرحلة الثانية بتحويل المشتري الى زبون وهو شخص تعامل مع المؤسسة لأكثر من مرة ، ولكن موقفه اتجاه المؤسسة سلبي او محايد والمرحلة الثانية هي مرحلة الداعمة وهو شخص يحب المؤسسة لكنه لا يدعمها بشكل فعال عندما يكون الزبون في هذه المرحلة فانه سوف يستمر في علاقته مع المؤسسة عندما يكون لديه الدافع لتوطيد علاقته بها، باعتبارها تقدم له عروضاً جيدة وقيمة كبيرة طوال الوقت، وبالتالي سوف يتحول الزبون الداعم الى مؤيد، عندما يكون متوجه بشدة للمؤسسة، حيث يعتبر اقل عرضة للانجذاب للمنافسين على اعتبار ان المؤسسة التي يتعامل معها تفهم احتياجاته المتغيرة وعلى استعداد لان تقوم بتطوير منتجاتها بما يتلاءم مع هذه الاحتياجات حيث ان بإمكان المؤسسة ان تحقق المكاسب من خلال التعامل المتكرر مع الزبائن بالإضافة للتحدث عن المؤسسة وفي هذه المرحلة تستطيع المؤسسة ان تعزز علاقتها مع الزبائن التي من شأنها ان تساعد في جعل الزبائن الموالين أكثر ولاء، اما المرحلة الأخيرة في سلم الولاء فهي أكثر صلة بمجال B2B حيث تتطور علاقة شراكة بين المؤسسة وزبائنها لتتحول الى علاقة تبادل مشتركة وموثوق (جميلة ، صفحة 238)

الفرع الثاني: تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن

تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بزبائنها كون ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات الزبائن مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، لذا فالمؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع زبائنها، سوف يحتاج زبائنها إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلا منها، ومن ثمة سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها، ولكي تتأكد المؤسسة من مدى متانة وقوة العلاقة بينها وبين زبائنها كان

عليها القيام بتقييم مدى ولاء زبائنها لها وذلك من خلال قواعد البيانات الخاصة بمعاملات الزبائن مع النظر للزبون الدائم على أنه الزبون ذو الولاء، وأن فقدانه أو خسارته ستكلف المؤسسة الكثير ولذا بات على رجال التسويق في الوقت الحالي استخدام وتبني بعض الإجراءات والوسائل المساعدة على الحفاظ عن طريق تنمية وتقوية العلاقة معهم. والذي لن يتم إلا عن طريق القيام بالآتي:

أ. رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن: ويتم ذلك عن طريق تحليل الأعمال التي يمارسها الزبائن والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولاً لتحقيق ولائهم، وهي تساعد في بناء مكانة وصورة ذهنية للمؤسسة لدى الزبون.

ب. بناء قاعدة بيانات عن زبائن المؤسسة: ويتمثل ذلك بالاحتفاظ بسجلات دقيقة عن الزبائن والمتعاملين مع المؤسسة.

ج. بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبون: وذلك عن طريق العمل على حل مشاكلهم، ومعاملتهم باحترام.

د. قيام المؤسسة بدور المرشد للزبون: قد يجهل الزبائن طبيعة الخدمات وكيف يمكن الاستفادة منها، لذا يجب على المؤسسة إرشاد الزبون بما يحقق له منافع مادية، كخفض تكاليف الخدمات أو الحصول على منافع اعتبارية.

هـ. العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات الزبائن: وذلك 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. (حكيم و خليدة ، 2015، صفحة 98)

الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون

خلاصة الفصل

تم توصل في نهاية هذا الفصل الى دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصري وذلك من خلال ذكر مفهوم ولاء الزبون وأهميته وكذلك أبعاد ومستويات ولاء الزبون كمبحث الاول، ثم تطرقنا إلى اساسيات ولاء الزبون كمبحث ثاني المتكونة من ثلاث مطالب: أنواع الولاء، تفسير وفوائد الولاء، مراحل بناء الولاء.

أما المبحث الأخير فتكلمنا عن دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون وذلك من لإظهار بان الولاء اداة اساسية لتنمية جهود نشاط ادارة العلاقة مع الزبون، كما يلعب دورا اساسيا في الحفاظ على الزبائن وتقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

الفصل الثالث

تمهيد:

بعد ما تطرقنا الى الإطار النظري من الدراسة خلال الفصلين السابقين حيث تناولنا فيه إدارة علاقات الزبائن ونظامها وولاء الزبون المصرفي وكل المفاهيم المرتبطة بهم، نحاول من خلال هذا الفصل تطبيق المفاهيم السابقة على الجانب التطبيقي من خلال دراسة تطبيقية على مستوى بنك السلام الجزائر بولاية بسكرة. كونه مؤسسة من مؤسسات الائتمان، تحكمها قوانين منظمة لها تميزها عن باقي المؤسسات.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل الى مباحث التالية:

المبحث الاول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

المبحث الاول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

يعتبر بنك سلام مؤسسة مالية إسلامية تقوم بأداء الخدمات المالية المصرفية، كما تباشر عمليات التمويل والاستثمارات في المجالات المختلفة في ضوء قواعد، احكام الشريعة الإسلامية بمهدف المساهمة في غرس القيم والمثل والاخلاق الإسلامية في مجال المعاملات.

المطلب الاول: تعريف بالمؤسسة

مصرف السلام-الجزائر، بنك شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته. كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، لبيدأ مزاولة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة.

إن مصرف السلام-الجزائر يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد. (مصرف السلام، 2022)

وينشط المصرف في تنويع خدماته والتقرب من عملائه من خلال انتشار فروع في مختلف الولايات والبالغ عددها 18 فرع خلال سنة 2019 في تنفيذ مشروعه التوسعي وتحقيق هدفه في استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء والتلبية احتياجاتهم حيث حرص المصرف على زيادة انتشاره الجغرافي من خلال فتح فروع جديدة خلال كل سنة وهو ما يوضحه الجدول: (حنان، الطاوس ، و معمري ، 2021، صفحة 163)

الجدول (01): تطور شبكة فروع مصرف السلام الجزائر خلال فترة 2012-2019

السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
فروع الجزائر العاصمة	2	2	2	3	3	4	6	6
فروع الشرق	1	1	1	2	2	2	4	6
فروع الغرب	1	1	2	2	2	2	2	3
فروع الجنوب	/	/	/	/	/	1	3	3
اجمالي عدد الفروع	4	4	5	7	7	9	15	18

مصدر: (حنان، الطاوس ، و معمري ، 2021، صفحة 163)

مهمة المصرف:

اعتماد أرفع معايير الجودة في الأداء، لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية، والعالمية، مع التركيز على تحقيق أعلى نسبة من العائدات للعملاء والمساهمين على السواء.

رؤية المصرف:

الريادة في مجال الصيرفة الشاملة، بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، وبتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف. (مصرف السلام، 2022)

المطلب الثاني: قيم وخدمات المصرف

1- قيم المصرف:

✚ التميز: إننا في مصرف السلام-الجزائر نتبنى التميز كثقافة جماعية، وفردية، نسعى لتحقيقها بأعلى المعايير، في كل ما نقوم به من أعمال، فذلك يعد دافعنا لتحقيق أهدافنا.

✚ الالتزام: هو شعورنا بالمسؤولية، وعملنا على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة، والمنتظرة من قبل تعاملينا وزملائنا.

✚ التواصل: لقد جعلنا من التواصل الداخلي/ الخارجي، أهم أولوياتنا، لإدراكنا أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة

لعملائنا.

2- منتجات المصرف:

يقترح مصرف السلام-الجزائر مجموعة منتجات وخدمات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة ويحرص على حسن تقديمها لك.

1.2 عمليات التمويل:

مصرف السلام-الجزائر يمول مشاريعك الاستثمارية، وكافة احتياجاتك في مجال الاستغلال، والاستهلاك عن طريق عدة صيغ تمويلية منها:

- المشاركة
- المضاربة
- الإجارة
- المراجعة
- الإستصناع
- السلم
- البيع بالتقسيط
- البيع الآجل الخ...

2.2 التجارة الخارجية:

مصرف السلام-الجزائر، يضمن لك تنفيذ تعاملاتك التجارية الدولية دون تأخير، حيث يقترح عليك خدمات سريعة وفعّالة من:

- وسائل الدفع على المستوى الدولي: العمليات المستنديّة
- التعهدات وخطابات الضمان البنكية.

3.2 الاستثمار والإذخار:

هل ترغب في تنمية رأس مالك واستثمار فائض سيولتك؟ هل تريد الاستفادة من أفضل شروط موجودة في السوق؟

مصرف السلام-الجزائر يقترح عليك حلول جذابة وآمنة من خلال:

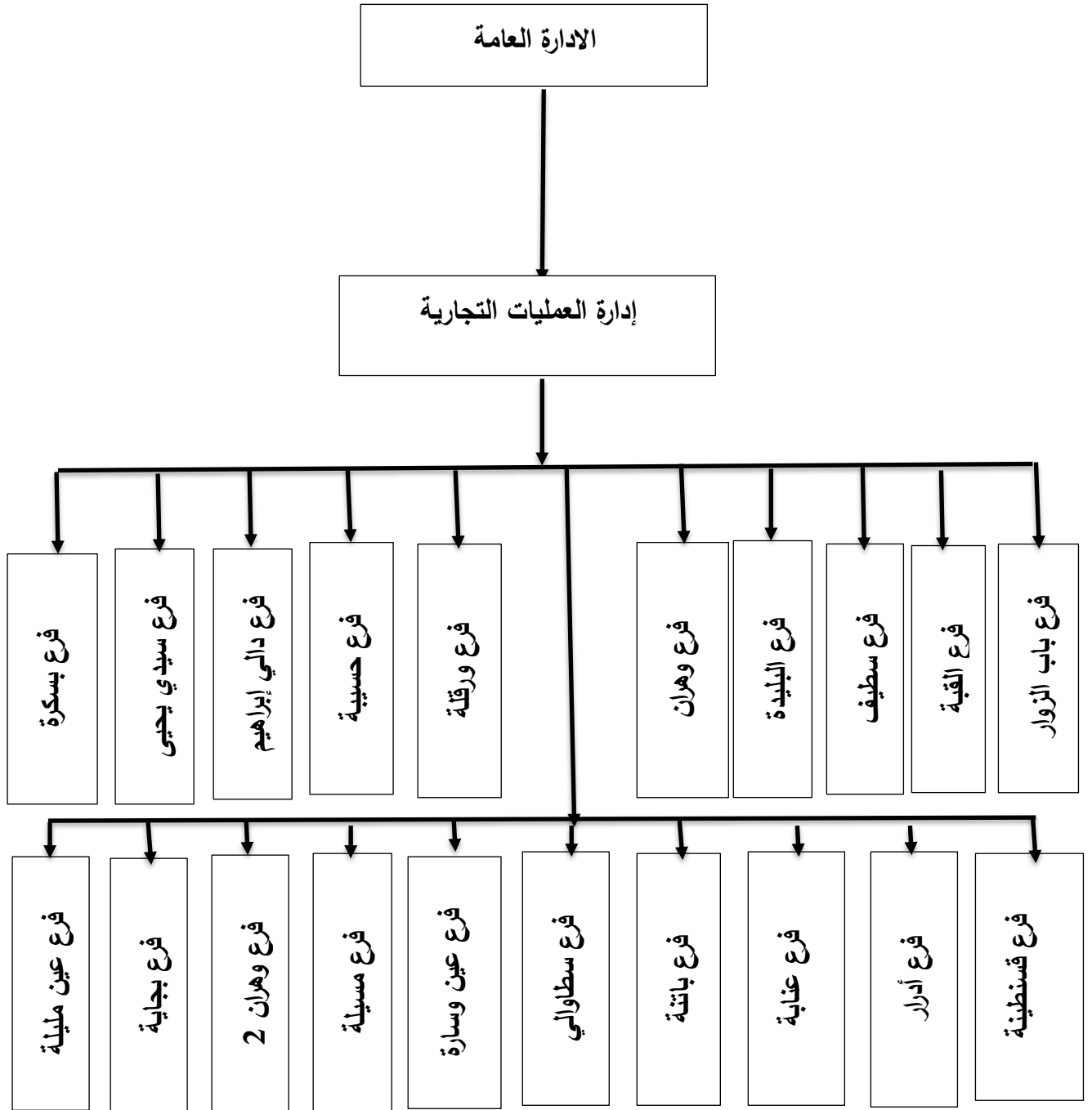
- اكتتاب سندات الاستثمار
- فتح دفتر التوفير (أمنيّي)
- بطاقة التوفير (أمنيّي)
- حسابات الاستثمار، الخ...

4.2 الخدمات:

- خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي
- الخدمات المصرفية عن بعد " السلام مباشر "
- خدمة "موبايل بنكنغ"
- خدمة مايل سويفت " سويفتي "
- بطاقة الدفع الإلكترونية " آمنة "
- بطاقات السلام فيزا الدولية
- خدمة الدفع عبر الأنترنت "E-Amina"
- خزانات الأمانات " أمان "
- ماكينات الدفع الآلي
- ماكينات الصراف الآلي، ... الخ (مصرف السلام، 2022)

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك السلام

الشكل (06): الهيكل التنظيمي لبنك السلام



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على المعلومات في الموقع (مصرف السلام، 2022).

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة

بعد ما تم تقديم مصرف السلام وخدماته، فإن في هذا المبحث، سيتم التعرف على مراحل العمل والخطوات التي تم إتباعها لإجراء هذه الدراسة، لأجل ذلك تم تقسيم هذا المبحث الى مطلبين: الإطار المنهجي للدراسة، الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

المطلب الاول: الإطار المنهجي للدراسة

اولا. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الاطارات المتواجدة في المصرف.

اعتمدنا أسلوب المسح الشامل حيث تم توزيع 40 استبانة على الاطارات المتواجدة في المصرف عبر الزيارات الميدانية، تم استرداد "35" استبانة، وإلغاء "03" استبانات منها لأنها لا تخدم الدراسة بسبب عدم الجدية في الاجابة وعدم الاكتمال، وفي الاخير تحصلنا على "32" استمارة صالحة للدراسة والمعالجة.

ثانيا. أدوات الدراسة الميدانية: يستعينوا الباحثين بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة، التي تمكن الباحث من جمع المعلومات والبيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة، وتفرض طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة الأدوات المساعدة على جمع البيانات.

وفي موضوع بحثنا هذا اعتمدنا عدة أدوات من بينها:

أ- الاستبيان: يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي يدور محورها حول موضوع البحث، ليجيب عليها إطارات وعمال المصرف. وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين هما:
القسم الأول: يحتوي على البيانات الخاصة بالموظفين من حيث (الجنس، السن، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي).

القسم الثاني: يحتوي على عبارات الاستبيان وهي على التوالي:

- المحور الاول: ادارة علاقات الزبائن ويتكون من 10 عبارات

- المحور الثاني: ولاء الزبون يتكون من 10 عبارات

بعدها تستخدم نتائج هذا الاستبيان، الإجابة عن الإشكالية المطروحة، من خلال اختبار مدى صحة الفرضيات.

ب- وثائق المؤسسة: مختلف المجالات ومنشورات التي لها علاقة بنشاط المصرف.

ج- الانترنت: من خلال زيارة الموقع الرسمي لمصرف السلام بغرض جمع المعلومات التي صعب الحصول عليها من وثائق المؤسسة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية SPSS، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات: وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها.
- معامل ألفا كرو نباخ: للتأكد من درجة ثبات أداة الدراسة المستخدمة.
- اختبار التوزيع الطبيعي اختبار Sample Kolmogorov-Smirnov
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- الانحدار الخطي المتدرج باستخدام طريقة Stepwise
- معامل الارتباط بيرسون: لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

يتطرق المبحث الثالث من هذا الفصل، إلى نتائج عملية تفرغ أسئلة الاستبيانات الموزعة على المؤسسة محل الدراسة، ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

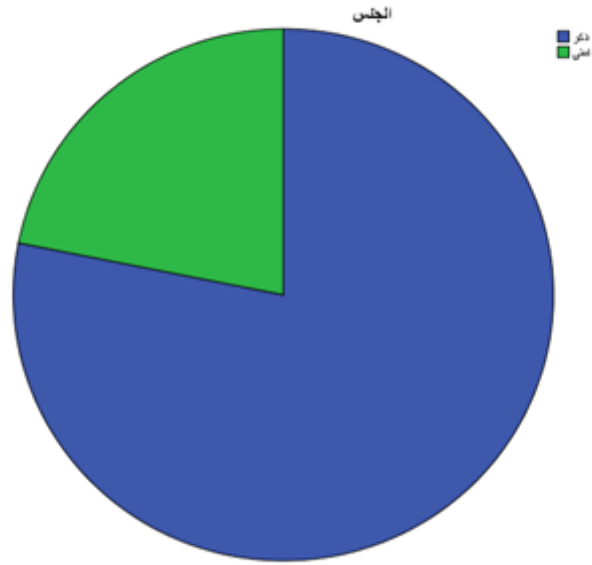
تضمنت الخصائص الديمغرافية (المعلومات الشخصية) للدراسة: جنس، العمر، سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، تم الحصول على نتائج التالية:

❖ حسب الجنس:

الجدول (02): توزيع افراد العينة حسب الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية %
الجنس	ذكر	25	78,1
	انثى	7	21,9
المجموع		32	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss



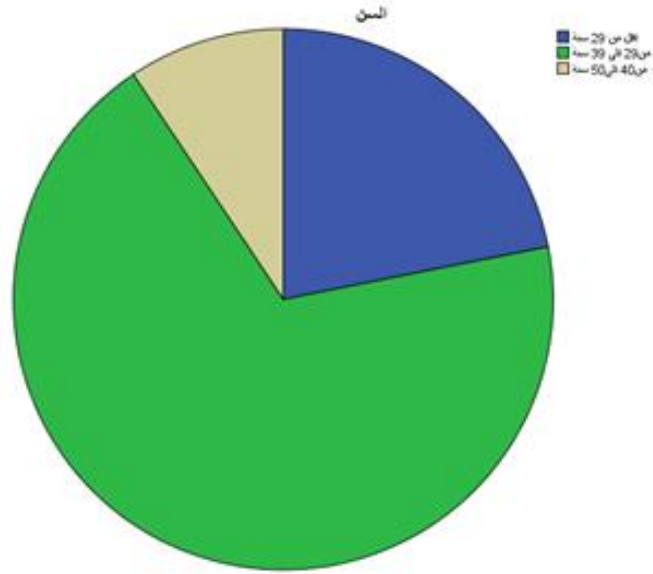
الشكل (07): توزيع افراد العينة حسب الجنس

❖ السن:

الجدول (03): توزيع افراد العينة حسب السن

النسب المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
21.9	7	اقل من 29 سنة
68.8	22	من 29 الى 39 سنة
9.4	3	من 40 الى 50 سنة
100,0	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss



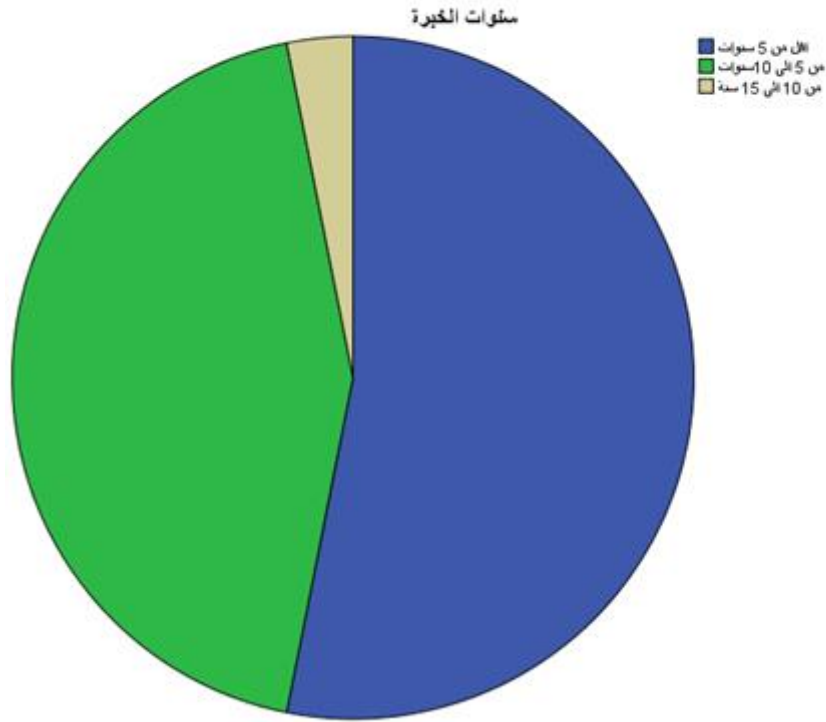
الشكل (08): توزيع أفراد العينة حسب السن

❖ سنوات الخبرة:

الجدول (04): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

السنوات الخبرة	التكرار	النسب المئوية %
أقل 5 سنوات	17	53.1
من 5 إلى 10 سنوات	14	43.8
من 10 إلى 15 سنة	1	3.1
المجموع	32	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss



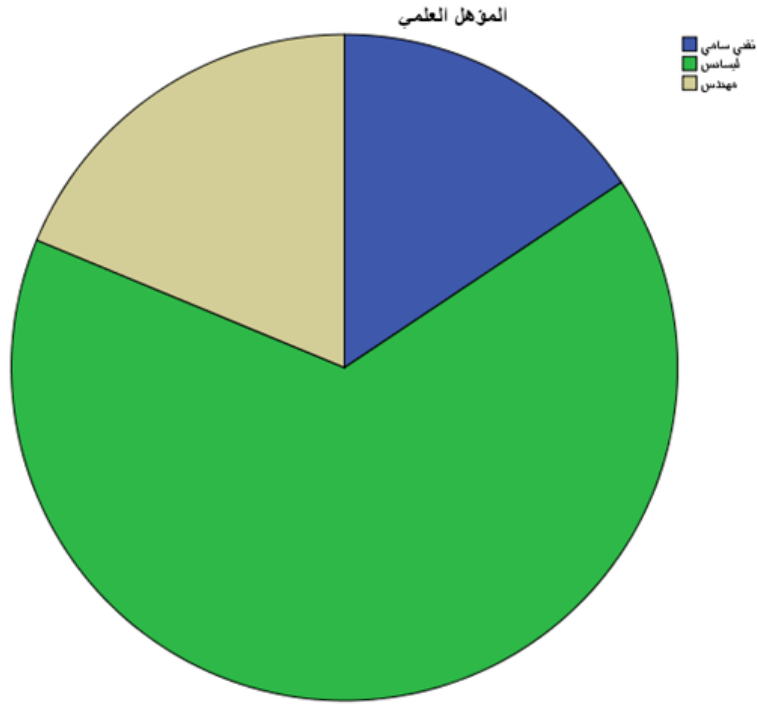
الشكل (09): توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة

❖ المؤهل العلمي

الجدول (05): توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسب المئوية	التكرار	الدرجة
15.6	5	تقني سامي
65.6	21	ليسانس
18.8	6	مهندس
100,0	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss



الشكل (10): توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

من الجداول والاشكال البيانية السابقة تبين ان (78,1%) من أفراد العينة البحث هم من الذكور، في حين أن (21,9%) كانت من الاناث، وهذا ما يعكس على استحوادهم على المناصب في المصرف. أما بالنسبة لمتغير السن يتبين أن الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (أقل من 29 سنة) بلغت نسبتهم (21,9%)، بينما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 29 الى 39 سنة) بلغت (68,8%)، وفي حين نسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنة) كانت (9,4%)، مما يدل ان غالبية افراد من الفئة الشابة. وعند ملاحظة سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن (53,1%) منهم تقل خبرتهم عن 5 سنوات، و(43,8%) من افراد العينة تتراوح خبرتهم (من 5 الى 10سنوات) ، في حين نجد الافراد الذين تتراوح خبرتهم (من 10الى 15 سنة) حددت نسبتهم ب (3,1%). أما متغير المؤهل العلمي يتضح أن نسبة (15,6%) بشهادة تقني سامي، بينما كانت نسبة (65,6%) بشهادة ليسانس، ونسبة (18,8%) مهندس.

المطلب الثاني: تحليل إجابات عينة الدراسة حول واقع إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

سنعرض اختبار كولموروف- سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعملية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، والاختبار يقوم على الفرضية الصفرية القائلة بأن العينة المسحوبة من مجتمع بياناته تخضع للتوزيع الطبيعي في مقابل الفرضية البديلة لها.

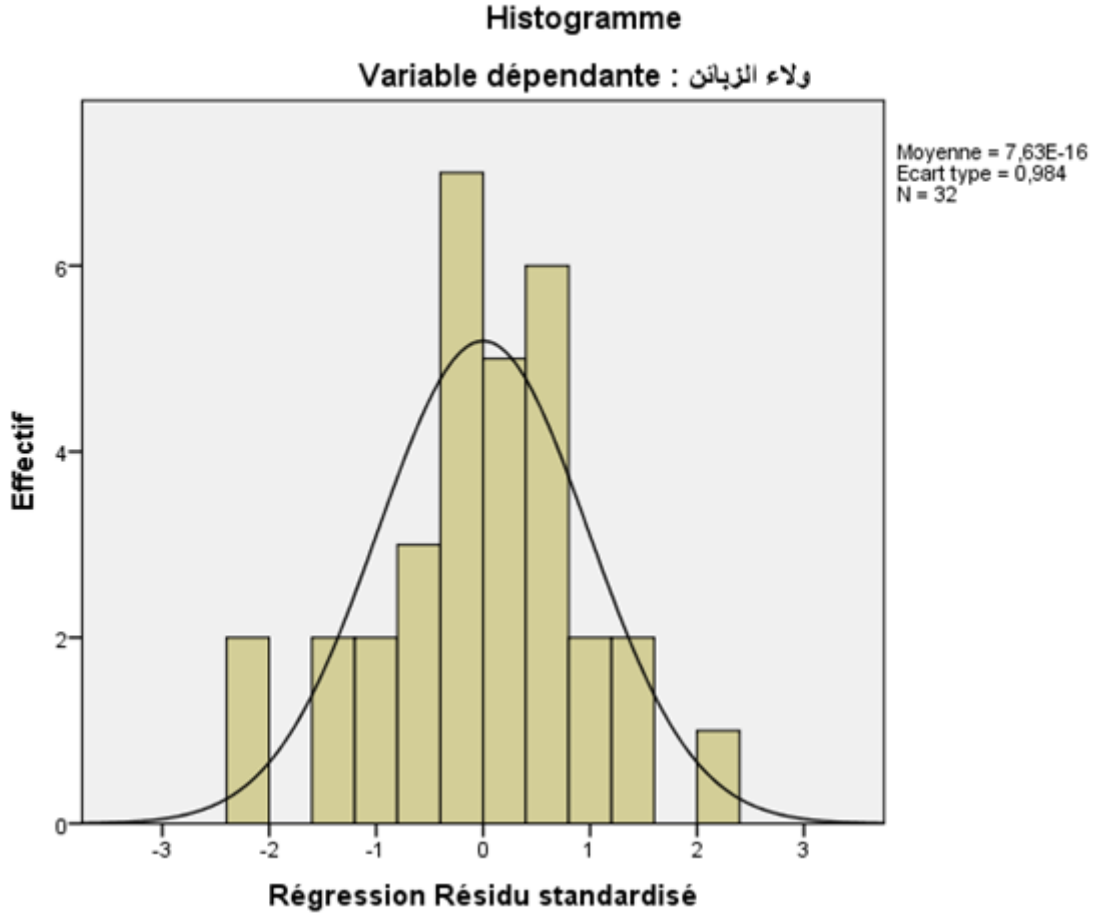
وعليه فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$) فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة والعكس صحيح.

جدول (06): اختبار التوزيع الطبيعي (Sample Kolmogorov-Smirnov)

المتغير	قيمة Z	مستوى الدلالة المحسوب (Sig)
تطوير علاقات الزبائن	1.100	0.178
الإدارة التفاعلية	0.859	0.451
رضا الزبون	0.940	0.340
ولاء الزبون	1.073	0.200

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

ومن خلال الجدول (05) أعلاه يتضح أن قيمة مستوى الدلالة لكل بعد من أبعاد ادارة علاقات الزبائن وولاء الزبون أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$) ، وهذا ما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ويجب استخدام الاختبارات العلمية.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

صدق وثبات الاستبانة:

يقصد بصدق فقرات الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة لما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبانة كما يلي:

- معاملات الثبات والصدق: يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كررت الدراسة في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.
- وفي هذه الدراسة تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرو نباخ (cronbach's coefficient alpha)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول:

جدول (07): معامل الثبات الفاكرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل الثبات "ألفا كرو نباخ"	عدد العبارات	محاوور الاستبانة
0.826	10	المحور الاول
0.881	10	المحور الثاني
0.904	20	الأداة ككل

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول اعلاه ان جميع القيم معامل الفا لمختلف المحاور وللاستمارة ككل هي قيم تفوق القيمة المرجعية 0,6، حيث بلغت قيمه معامل الثبات للأداة ككل 0.904، وهي دالة على اتساق الداخلي الكبير للبنود الواردة في الاستمارة، وهذا ما يعطيه درجه كبيرة من الثبات، ما يمكن القول ان المستوجبين يفهمون بنود الاستبيان بنفس الطريقة وكما يقصده الطالب.

كما بلغ معامل المحور الأول من الاستمارة 0.826 ، ومعامل المحور الثاني، 0.881 مما يعني ان كل البنود تساهم في ثبات المقياس.

وبناء على ما سبق نكون قد تأكدنا من صدق وثبات استبانة البحث مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحتها لتحليل النتائج والإجابة على تساؤلات البحث واختبار الفرضيات.

الفرع الثاني: تحليل محاور الاستبانة

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على تساؤلات الدراسة، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبانة المتعلقة بمحوري الاستبانة (ادارة علاقات الزبائن، ولاء الزبون) ولقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي من حيث الحدود الدنيا والعليا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (08): الحدود الدنيا والعليا لمقياس " ليكرت الخماسي "

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
من 1 إلى 1.79	غير موافق تماما
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد (لا رأي)
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5	موافق تماما

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على دراسات سابقة.

جدول (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور ادارة علاقات الزبائن

الاهمية النسبية	الترتيب وفق الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم	
				F	F	F	F	F			
				%	%	%	%	%			
1	موافق	0,4564 5	3,956 3	تطوير علاقات الزبائن							
1	موافق	0,574	4,16	1	0	0	24	7	تحرص المؤسسة على بناء علاقات دائمة مع الزبون	1	
				3,1	0	0	75,0	21,9			
2	موافق	0,609	4,13	0	0	4	20	8	تحرص المؤسسة باستمرار على توسيع قاعدتها من الزبائن	2	
				0	0	12,5	62,5	25,0			
4	موافق	0,707	3,87	1	0	7	19	5	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء واقتراحات زبائنه بخصوص تطوير جودة الخدمات	3	
				3,1	0	21,9	59,4	15,6			

3	موافق	0,893	3,91	1	1	5	18	7	تسعى المؤسسة لتعزيز ولاء الزبون	4
				3,1	3,1	15,6	56,3	21,9		
5	موافق	0,634	3,72	0	1	9	20	2	تستخدم المؤسسة أساليب حديثة للحفاظ على الزبائن	5
				0	3,1	28,1	62,5	6,3		
2	موافق	0,5290 0	3,837 5	الإدارة التفاعلية						
4	موافق	0,780	3,81	1	0	7	20	4	تحرص المؤسسة على إتمام الخدمات بالأسلوب الذي يريح الزبون	1
				3,1	0	21,9	62,5	12,5		
3	موافق	0,574	3,84	0	0	8	21	3	تراعي المؤسسة إشباع حاجات الزبون	2
				0	0	25,0	65,6	9,4		
1	موافق	0,740	3,97	0	0	9	15	8	ترسم المؤسسة إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن	3
				0	0	28,1	46,9	25,0		
5	موافق	0,683	3,72	0	1	10	18	3	ادارة العلاقة الزبون من الانشطة الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها في البنك	4
				0	3,1	31,3	56,3	9,4		

2	موافق	0,777	3,91	1	0	5	21	5	تعتبر ادارة العلاقات الزبائن استراتيجية اساسية في تحقيق ولاء الزبون	5
				3,1	0	15,6	65,6	15,6		
		0,4511	3,896						ادارة علاقات الزبائن بشكل عام	
		5	9							

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

1. يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن:

1- بعد " تطوير علاقات الزبائن ": من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا انه جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3,9563 بانحراف معياري 0,4564 ووفقا لمقياس الدراسة فإن بعد تطوير علاقات الزبائن يقع ضمن الفئة من 3.40 إلى 4.19 ، وهو يشير إلى مستوى موافقة، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,72و4,16) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0,634و0,574) (ويفسر ذلك أن مصرف تهتم اهتمام كبير لبعده تطوير علاقات الزبائن، اكما تدرك أهمية هذا التطوير وأنها تعمل بشكل كبير على اعتمدها في إدارتها لتطوير علاقات الزبائن.

2- بعد " الإدارة التفاعلية ": جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3,8375 بانحراف معياري 0,5290 ووفقا لمقياس الدراسة فإن بعد الإدارة التفاعلية يقع ضمن الفئة (من 3.40 إلى 4.19) وهو يشير إلى مستوى موافقة، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,97 و3,72)، وتراوحت انحرافاتها المعيارية (0,740 و0,683) ما بين مما يدل على أن المؤسسة لديها اهتمام كبير لبعده الإدارة التفاعلية.

وبناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى ادارة علاقات الزبائن بمصرف السلام بسكرة جاء وفقا لمقياس الدراسة يقع ضمن مجال الموافقة، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن أبعاد ككل بمختلف عباراتها 3,8969 بانحراف معياري 0,45115 ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يقع ضمن الفئة من 3.40 إلى 4.19.

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور ولاء الزبون

الاهمية النسبية	الترتيب وفق الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
				F	F	F	F	F		
				%	%	%	%	%		
1	موافق	0,5673 9	4,0750	رضا الزبون						
4	موافق	0,842	4,00	0	0	19	17	0	تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية ومتميزة تلي متطلبات الزبائن	1
				0	0	52,8	47,2	0		
2	موافق	0,821	4,19	0	0	17	18	1	تحرص المؤسسة على تبسيط إجراءات سير معاملات الزبائن	2
				0	0	47,2	50,0	2,8		
3	موافق	0,672	4,00	0	3	15	18	0	تقوم المؤسسة بتنظيم الخدمات المقدمة للزبائن	3
				0	8,3	41,7	50,0	0		
1	موافق تماما	0,647	4,22	1	2	19	14	0	يعامل الموظفون الزبائن بطريقة حسنة ولائقة بمستواهم الاجتماعي	4
				2,8	5,6	52,8	38,9	0		
5	موافق		3,97	3	0	14	14	5		5

		0,647				38,9	38,9	13,9	تراعي الشركة أثناء تقديم خدمات للزبون العدالة بين زبائنها وعدم اللجوء إلى المحسوبة.
2	موافق	0,59835	3,8438	ولاء الزبون					
1	موافق	0,647	3,97	0	0	14	20	2	تحافظ المؤسسة على عملائها الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة
				0	0	38,9	55,6	5,6	
2	موافق	0,840	3,94	0	0	13	19	4	يعامل الموظفون الزبائن حسب ظروفهم وحالاتهم النفسية مما يشجعهم على الاستمرار بالتعامل مع الشركة.
				0	0	36,1	52,8	11,1	
4	موافق	0,738	3,81	0	0	11	25	0	يقوم موظفو المؤسسة بمتابعة خدمات الزبائن والاهتمام بها.
				0	0	30,6	69,4	0	
3	موافق	0,734	3,91	0	2	13	19	2	يقوم موظفو المؤسسة بالإجابة على استفسارات الزبائن
				0	5,6	36,1	52,8	5,6	
5	موافق	1,012	3,59	3	0	12	9	12	تقدم المؤسسة عروضاً جيدة وقيمة كبيرة طوال الوقت لتوطيد علاقته مع الزبائن
				8,3	0	9	25,0	33,3	
		0,53753	3,9594	ولاء الزبون بشكل عام					

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

وانطلاقا من نتائج الجدول (09) يتضح أن المبحوثين موافقون على تحقيق ولاء الزبون في مصرف السلام بسكرة بأبعادها المجتمعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,9594) بانحراف معياري (0,56739). يعني ان يحقق ولاء الزبون، وجاءت نتائج ابعادها على النحو التالي:

1-رضا الزبون : من خلال الجدول نلاحظ أن بعد " رضا الزبون" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي عن هذا البعد (4,0750) بانحراف معياري (0,56720) ، و وفقا لمقياس عينة الدراسة فإن هذا البعد يقع ضمن الفئة (من 3.40 إلى 4.19) ، عليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت "موافق". حيث تراوحت المتوسطات الحسابية (4,22- 3,97) بانحرافات معيارية (0,647- 0,842)، وهذا يدل على ان مصرف السلام يتابع كل ما يخص تحقيق رضا الزبون.

2- ولاء الزبون: من خلال الجدول نلاحظ أن بعد " ولاء الزبون" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي عن هذا البعد (3,8438) بانحراف معياري (0,59835)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة حسب مقياس (من 3.40 إلى 4.19) حسب المقياس، عليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت "موافق". حيث تراوحت المتوسطات الحسابية (3,97-3,59) بانحرافات معيارية (1,012-0,647)، ويفسر ذلك أن المصرف يسعى الى تحقيق ولاء الزبون.

الفرع الثالث: معاملات الارتباط وطبيعة العلاقة بين المتغيرات

سوف نتطرق الى طبيعة الارتباط ودرجته بالنسبة لإبعاد إدارة علاقة الزبائن وولاء الزبائن ، سوف نوضحه في مصفوفة الارتباط في الجدول التالي:

جدول (11): علاقة الارتباط بين إدارة علاقة الزبائن وولاء الزبائن

المتغيرات	رضا الزبون	ولاء الزبون	ولاء الزبائن
تطوير علاقة الزبائن	**556,	**480,	**560,
	001,	005,	001,
	32	32	32
الادارة التفاعلية	**506,	**635,	**620,
	003,	000,	000,
	36	36	36

**647,	**615,	**578,	ادارة علاقة الزبائن
000,	000,	001,	
32	32	32	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

**درجة معنوية عند 0.01

من خلال جدول اعلاه نلاحظ ان ادارة علاقة الزبائن له ارتباط معنوي مع كل ابعاد ولاء الزبائن عند مستوى الدلالة (0.01) ، وكان أكبر معامل ارتباط بين ادارة علاقة الزبائن وولاء الزبائن حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (**0,647) فهي 60 %، وهذا ما يدل على العلاقة القوية بين ادارة علاقة الزبائن وولاء الزبائن في المصرف.

علاقة بين تطوير علاقة الزبائن وولاء الزبائن ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (**0,560) عند مستوى الدلالة (0.01) ، وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بينهما، ويعود ذلك الى قدرة المصرف على بناء علاقات دائمة مع الزبون، ويحرص باستمرار على توسيع قاعدته من الزبائن.

وفيما يتعلق الادارة التفاعلية وعلاقتها بولاء الزبائن نجد ارتباط قوي بينهما حيث بلغت قيمه الارتباط (**0,620) أي 62% عند مستوى الدلالة (0.01) ، وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بينهما، مما يشير ان المصرف يحرص على إتمام الخدمات بالأسلوب الذي يريح الزبون، وكذلك يراعي المصرف إشباع حاجات الزبون.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسة

الفرع الأول: تحليل دور ادارة علاقات الزبائن بأبعادها في تحقيق ولاء الزبون بأبعادها

تم استخدام نتائج تحليل الانحدار الخطي المتدرج باستخدام طريقة **Pas à pas** .

الجدول (12): يوضح مخرجات SPSS نتيجة استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتدرج باستخدام طريقة **Pas à pas**

pas لمتغير ادارة علاقة الزبائن

Model	R معامل الارتباط	R-deux معامل التحديد	R-deux ajusté	F قيمة المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
1	,647 ^a	,419	,400	21,630	,000 ^b

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,954	,650		1,467	,153
ادارة علاقة الزبائن	,771	,166	,647	4,651	,000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجداول السابقة نلاحظ ان معامل الارتباط **0,647** وهو مؤشر على علاقة طردية قوية بين ادارة علاقات الزبون وولاء الزبون محل الدراسة، اضافة الى ذلك بلغ معامل التحديد **0,419** وهو ما يؤشر الى ان تقريبا 41 % من الانحرافات الكلية في القيم المتغير التابع وهو ولاء الزبون ويفسرها متغير ادارة علاقات الزبون.

كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت **0,771** مما يشير الى علاقة ايجابية بين المتغيرات إحصائيا، حيث ظهرت قيمة مستوى المعنوية **0.000** وهي أقل من **0.05** اذى يشير الى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع فقد بلغت **0,954** بمستوى معنوية **0,153**.

مما يدل على صحة الفرضية: انه يوجد دور لادارة علاقات الزبون بأبعادها في تعزيز ولاء الزبون بأبعاده.

الفرع الثاني: تحليل دور ادارة العلاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي

تم استخدام نتائج تحليل الانحدار الخطي المتدرج باستخدام طريقة Pas à pas لاستبعاد العناصر التي ليس لها تأثير مباشر او تلك التي لها تأثير ضعيف ظل وجود بقية العناصر الاخرى

اولا: دور ادارة العلاقات الزبائن بأبعادها في تعزيز رضا زبون المصرفي

الجدول (13): يوضح مخرجات SPSS نتيجة استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتدرج باستخدام طريقة Pas à pas

Model	R معامل الارتباط	R-deux معامل التحديد	R-deux ajusté	F قيمة المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
1	,556 ^a	,309	,286	13,433	,001 ^b

(a. Valeurs prédites : (constantes), تطوير علاقة الزبائن

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,340	,751		1,784	,084
1 تطوير علاقة الزبائن	,691	,189	,556	3,665	,001

a. Variable dépendante : رضا الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

حسب الجداول السابق نلاحظ ظهور تطوير علاقة الزبائن من بين ابعاد ادارة علاقات الزبائن التي لها تأثير على رضا الزبون بينما البعد الاخر لم يظهر، وبلغ معامل الارتباط **0,556** مما يدل على جود علاقة ارتباط قوية بين تطوير علاقة الزبائن ورضا الزبون، في حين بلغ معامل التحديد **0,309**، أي ان 30% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون سببها تطوير علاقة الزبائن.

كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت 0.691 مما يشير الى علاقة ايجابية بين المتغيرات إحصائيا، حيث ظهرت قيمة مستوى المعنوية 0.001 وهي أقل من 0.05 اذى يشير الى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع فقد بلغت 1.340 بمستوى معنوية 0.084، وبذلك يمكن كتابة نموذج الانحدار كالتالي:

$$Y=B_0+B_1*X$$

Y: المتغير التابع (رضا الزبون) ، X : المتغير المستقل (تطوير علاقة الزبائن)

B1 : معلمة الميل وتساوي 0.691 B0 : معلمة التقاطع وتساوي 1.340

ليصبح النموذج كالتالي: $Y = 1.340 + 0.691 X$

وبالتالي يمكن القول ان اي زيادة في تطوير علاقة الزبائن بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.691.

وعليه فانه تم اثبات صحة الفرضية: انه يوجد دور معنوي لتطوير علاقة الزبائن في تعزيز رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة

ثانيا: دور ادارة علاقات الزبائن بأبعادها في تعزيز ولاء الزبون المصرفي

الجدول (14): يوضح مخرجات SPSS نتيجة استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتدرج باستخدام طريقة Pas à pas

Model	R معامل الارتباط	R-deux معامل التحديد	R-deux ajusté	F قيمة المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
1	,635 ^a	,403	,383	20,234	,000 ^b

a. Valeurs prédites : (constantes), الادارة التفاعلية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante 1)	1,089	,618		1,762	,088
الادارة التفاعلية	,718	,160	,635	4,498	,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

حسب الجداول السابق نلاحظ ظهور من بين ابعاد ادارة علاقات الزبائن التي لها تأثير على ولاء الزبون بينما البعد الاخر لم يظهر، وبلغ معامل الارتباط 0.635 مما يدل على جود علاقة ارتباط قوية بين الادارة التفاعلية وولاء الزبون، في حين بلغ معامل التحديد 0.403 أي ان 40% فقط من التغيرات الحاصلة في تحقيق ولاء الزبون سببها الادارة التفاعلية.

كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت 0.718 مما يشير الى علاقة ايجابية بين المتغيرات إحصائيا، حيث ظهرت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 اذى يشير الى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع فقد بلغت 1.089 بمستوى معنوية 0.088.

وبذلك يمكن كتابة نموذج الانحدار كالتالي:

$$Y=B0+B1*X$$

Y: المتغير التابع (ولاء الزبون) ، X : المتغير المستقل (الادارة التفاعلية)

B0 : معلمة التقاطع وتساوي 1.089

B1 : معلمة الميل وتساوي 0.718

ليصبح النموذج كالتالي: $Y = 1,089 + 0,718 X$

وبالتالي يمكن القول ان اي زيادة في الادارة التفاعلية بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة في ولاء الزبون بمقدار 0,718.

وعليه فانه تم اثبات صحة الفرضية: انه يوجد دور معنوي للإدارة التفاعلية في ولاء الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.

الخلاصة

قصد الاطلاع على دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي، تم اختيار مصرف السلام بسكرة للقيام بالبحث الميداني، من خلال هذا الفصل تطرقنا الى تعريف بالمؤسسة، قيم وخدمات المصرف ، وكذا هيكلها التنظيمي ولقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على الاستبانة كأداة في جمع المعلومات والتي وزعناها على موظفي المصرف والتي تحتوي على جزئين رئيسيين الجزء الأول تضمن البيانات الشخصية، أما الجزء الثاني الخاص بمحاور الاستبانة، المحور الأول يتمثل في المتغير المستقل وهو ادارة علاقات الزبائن، أما المحور الثاني يتمثل في المتغير التابع وهو ولاء الزبون، وهدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: " ما دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي؟"، وبعد استرجاع الاستبيان تم معالجته بالبرنامج الإحصائي (Spss) باستخدام أساليب إحصائية كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الانحدار الخطي المتدرج، اختبار التوزيع الطبيعي، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، حيث تم التوصل الى اثبات صحة الفرضيات كالتالي:

1. الفرضية الرئيسية:

لإدارة علاقات الزبائن بأبعادها دور في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بأبعاده.

2. الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد دور معنوي لإدارة علاقات الزبائن بأبعادها في تعزيز رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة

3. الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد دور معنوي لإدارة علاقات الزبائن بأبعادها في ولاء الزبون بالمؤسسة محل الدراسة

الخاتمة

خاتمة

من خلال هذه الدراسة التي عالجنا فيها موضوع ادارة علاقات الزبائن ودورها في تعزيز ولاء الزبون المصري، قمنا بتقسيم هذا الموضوع الى ثلاثة فصول، والهدف من الفصل الاول ابراز وتوضيح إدارة علاقات الزبائن ونظامها ، من خلال التطرق كل من مفهوم ادارة علاقات الزبائن وكذلك تناولنا أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبون ، وايضا تناولنا متطلبات إدارة علاقات الزبائن ومراحل تنفيذها، ومن اهم ما تطرقنا اليه في الفصل الاول هو تقنيات إدارة علاقات الزبائن.

اما الفصل الثاني يهدف بالدرجة الاولى الى ابراز دور الذي تلعبه ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصري ، كما تضمن هذا الفصل مفاهيم حول مفهوم وأهمية ولاء الزبون ، ومستوياته وكذلك تطرقنا الى اساسيات الولاء.

اما الفصل الثالث كان من اجل اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، حيث كان الغرض منه هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في الإشكالية بحثنا، حتى نتمكن من التعرف على واقع ادارة علاقات الزبائن ، والكشف على مدى تطبيقها على ارض الواقع وكذلك الدور التي تلعبه في تعزيز ولاء الزبون المصري محل الدراسة والتي كان مصرف السلام فرع بسكرة.

ومن هذا المنطلق توصلنا الى مجموعة من النتائج التي نستعرضها فيما يلي مختبرين في نفس الوقت مدى تطابقها مع الفرضيات المطروحة في الدراسة كما سنحاول تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات.

اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة:

اختبار الفرضيات:

من خلال ما سبق نستنتج أن كل من الفرضية الأولى والتي تتمحور حول "انه يوجد دور معنوي لإدارة علاقات الزبائن بأبعادها في تعزيز رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة" صحيحة حيث من خلال الفصل الثالث بلغ معامل الارتباط 0,556 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين تطوير علاقة الزبائن ورضا الزبون.

$$Y = 1.340 + 0.691 X$$

وكذلك تم الوصول الى المعادلة التالية: $Y = 1.340 + 0.691 X$ مما يعني هذا ان اي زيادة في تطوير علاقة الزبائن بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.691.

أما بالنسبة للفرضية الثانية والتي تتضمن ان "يوجد دور معنوي لإدارة علاقات الزبائن بأبعادها في ولاء الزبون بالمؤسسة محل الدراسة" صحيحة حيث تبين من الفصل الثالث ان معامل الارتباط 0.635 مما يدل على جود علاقة ارتباط قوية بين الادارة التفاعلية وولاء الزبون.

$$Y = 1,089 + 0,718 X$$

وكذلك تم الوصول الى المعادلة التالية: $Y = 1,089 + 0,718 X$ وهذا يعني ان اي زيادة في الادارة التفاعلية بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة في ولاء الزبون بمقدار 0,718.

ومن خلال تحليلات الواردة من الدراسة الحالية في الفصل الثالث التي كانت في بنك السلام فرع بسكرة، تم اثبات صحة الفرضيات (الفرضية الاولى والثانية).

نتائج الدراسة

نتائج الخاصة بالجانب النظري:

- ❖ تساهم إدارة علاقات الزبائن في بناء علاقة جيدة مع الزبائن والاحتفاظ بهم على المدى الطويل.
- ❖ تسعى إدارة علاقات الزبائن إلى تمكين المؤسسة من التقرب من زبائنها، تلبية احتياجاتهم وكسب وفائهم.
- ❖ الولاء مصدر السمعة الجيدة للمؤسسة، ويساعد على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة.
- ❖ يساهم الولاء في خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها.
- ❖ إدارة العلاقة مع الزبون تعتبر الوسيلة للوصول الى ولاء الزبون، ولها دور في تعزيز وبناء ولاء الزبون.
- ❖ ان تطبيق مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون يضمن ولاء الزبائن، ويلعب دورا اساسيا في تنمية العلاقة بين المؤسسة والزبون.

نتائج الخاصة بالجانب التطبيقي:

- ❖ توصلنا من خلال نتائج الدراسة ان الوسط الحسابي لادارة علاقات الزبائن ، كان مرتفعا حيث بلغ (3,8969) بانحراف معياري (0,45115) ، مما يدل على ان افراد البنك موافقون على توفر ادارة علاقات الزبائن في بنك السلام فرع بسكرة، على وعي وبأهميته ومدى مساهمته في الاحتفاظ بالزبائن.
- ❖ توصلنا ايضا من خلال نتائج الدراسة ان الوسط الحسابي لولاء الزبون كان مرتفعا، فبلغ (3,9594) ، وهذا يدل على ان بنك السلام يسعى لتعزيز ولاء الزبون من خلال ابعادها المتمثلة في (رضا الزبون، ولاء الزبون).
- ❖ بينت نتائج الدراسة انه يوجد ارتباط معنوي قوي بين ادارة علاقات الزبائن وكل ابعاد ولاء الزبون ، حيث بلغت قيمة الارتباط 60 %.
- ❖ وكذلك من خلال الدراسة تم اثبات انه يوجد دور معنوي ادارة علاقات الزبائن بأبعادها في تعزيز ولاء الزبون مصري محل الدراسة بأبعاده ، بالإضافة تم اثبات انه يوجد دور لادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون مصري من خلال تحقيق رضا الزبون ، ونفس الشيء بالنسبة لادارة علاقات الزبائن التي تم اثبات ان لها دور في تعزيز ولاء الزبون من خلال الولاء.

توصيات الدراسة:

- وفقا للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للبحث وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من الجانب التطبيقي نقترح بعض الاقتراحات كما يلي:
- ❖ توفير متخصصين للقيام باكتشاف حاجات وتوقعات الزبائن للبقاء على اتصال دائم بالسوق ومتغيراته لان حاجات ورغبات الزبائن متغيرة ومتجددة وبالتالي يجب الاطلاع الدائم عليها.
 - ❖ يجب ان يأخذ البنك بعين الاعتبار آراء واقتراحات زبائنه بخصوص تطوير جودة الخدمات.
 - ❖ يجب ان يحرص البنك باستمرار على توسيع قاعدته من الزبائن.
 - ❖ ادارة العلاقات الزبون من انشطة الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها في البنك.

❖ إعطاء الأولوية للزبائن الحاليين من خلال تكوين علاقات دائمة ومتميزة معهم لأن الزبون الراضي أفضل وسيلة للترويج وجذب زبائن اخرين.

❖ إشعار الموظفين بأهمية تطبيق إدارة علاقات الزبائن.

❖ إجراء الدورات تكوينية وتدريبية للتعرف على آخر المستجدات في المجال الإداري والتنظيمي والتكنولوجي والعلمي.

افاق الدراسة:

❖ أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي.

❖ أثر الاستراتيجية التسويقية على ولاء الزبون.

❖ مساهمة إدارة علاقات الزبائن في زيادة تنافسية المؤسسة.

❖ تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الاهداء
	الملخص
	قائمة بالجدول والاشكال
أ-ح	المقدمة
الفصل الأول: إدارة علاقات الزبائن ونظامها	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: إدارة علاقات الزبائن ونظامها
03	المطلب الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن
03	المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون
04	المطلب الثالث: أهداف إدارة علاقات الزبائن
05	المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي لنظام إدارة علاقات الزبون
05	المطلب الأول: متطلبات إدارة علاقات الزبائن
05	المطلب الثاني: مراحل تنفيذ إدارة علاقات الزبائن
08	المطلب الثالث: فوائد تطبيق إدارة علاقات الزبائن
09	المبحث الثالث: تقنيات إدارة علاقات الزبائن
09	المطلب الأول: أبعاد إدارة علاقات الزبائن
10	المطلب الثاني: مرتكزات ادارة العلاقة مع الزبون ومراحل الاحتفاظ به
11	المطلب الثالث: طبيعة المنظمات التي يمكنها تنفيذ ادارة علاقات الزبائن
13	خلاصة
الفصل الثاني: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون	
15	تمهيد
16	المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون
16	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون
16	المطلب الثاني: أهمية الولاء
17	المطلب الثالث: أبعاد ومستويات الزبون ولاء الزبون
17	الفرع أول: أبعاد ولاء الزبون

18	<u>الفرع ثاني: مستويات ولاء الزبون</u>
18	المبحث الثاني: اساسيات ولاء الزبون
18	المطلب الأول: أنواع الولاء
21	المطلب الثاني: تفسير الولاء وفوائده
21	<u>الفرع الاول: تفسير الولاء</u>
21	<u>الفرع الثاني: فوائد الولاء</u>
22	المطلب الثالث: مراحل بناء الولاء
23	المبحث الثالث: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون
23	المطلب الأول: بناء إستراتيجية ولاء الزبون
23	<u>الفرع الاول: بناء إستراتيجية ولاء الزبون</u>
25	<u>الفرع الثاني: أدوات بناء الولاء</u>
26	المطلب الثاني: الولاء في ظل إدارة علاقة الزبون
26	<u>الفرع الأول: مسار بناء ولاء الزبون</u>
26	<u>الفرع الثاني: الولاء في ظل إدارة علاقة الزبون</u>
29	المطلب الثالث: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون
29	<u>الفرع الاول: دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون</u>
30	<u>الفرع الثاني: تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن</u>
31	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة الميدانية في بنك السلام-فرع بسكرة-	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
34	المطلب الاول: تعريف بالمؤسسة
35	المطلب الثاني: قيم وخدمات المصرف
37	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك السلام
39	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة
39	المطلب الاول: الإطار المنهجي للدراسة
39	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
40	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات
40	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
45	المطلب الثاني: تحليل إجابات عينة الدراسة حول واقع إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة

45	<u>الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي</u>
47	<u>الفرع الثاني: تحليل محاور الاستبانة</u>
54	<u>الفرع الثالث: معاملات الارتباط وطبيعة العلاقة بين المتغيرات</u>
55	<u>المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسية</u>
55	<u>الفرع الأول: تحليل دور ادارة علاقات الزبائن بأبعادها في تحقيق ولاء الزبون بأبعادها</u>
56	<u>الفرع الثاني: تحليل دور ادارة العلاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصري</u>
61	خلاصة
63	الخاتمة
67	فهرس المحتويات
71	قائمة المراجع
74	الملاحق

قائمة المراجع

أولا - قائمة المراجع:

أ. مقالات:

- 1) بن جروة حكيم، ودلهوم خليدة. (2015). إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي. *المجلة الجزائرية لتنمية الاقتصادية*، العدد (02).
- 2) إيمان قحموش. (2012). تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولاءه. *مجلة العلوم الانسانية*، العدد (25).
- 3) بلخير ميسون، وبن جروة حكيم. (2021). قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق برنامج Keller. *مجلة التنمية الاقتصادية*، المجلد (06)، العدد (01).
- 4) بن نبلي جميلة. (بلا تاريخ). دور ادارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون.
- 5) تواتي علاء الدين. (2021). تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون. *مجلة التكامل الاقتصادي*، المجلد (09)، العدد (04).
- 6) حساني عبد الكريم. (2019). تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبون. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والادارية*، المجلد (06)، العدد (04).
- 7) زيد جابر، حمزة البقور، ومحمد امين بخليلي. (2020). أثر الاستراتيجية التسويقية على ولاء الزبون. *مجلة ارساد للدراسات الاقتصادية والادارية*، المجلد (03)، العدد (01).
- 8) سعديّة خامت، وعبد الرزاق حميدي. (2020). أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون. *مجلة البشائر الاقتصادية*، المجلد (06)، العدد (01).
- 9) صادق زهراء. (2015). دور التسويق بالعلاقات في استمرارية المؤسسات من خلال ولاء الزبون. *Revue Management & économie*، العدد (14).
- 10) صديقي النعاس، ويونسي مصطفى. (2020). ادارة العلاقة مع الزبائن كألية لبناء ولاء الزبائن. *مجلة مجاميع المعرفة*، المجلد (06)، العدد (01).
- 11) عليط نصيرة. (2019). دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية*، العدد (52).
- 12) فضيل سهيلة، ويشاري كريم. (2021). إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق ولاء زبائن. *مجلة الاقتصاد الجديد*، المجلد (12)، العدد (03).
- 13) الزعبي علي فلاح. (2015). دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية. *ابحاث اقتصادية وادارية*، العدد (18).

- 14) ماجد قاسم السياني . (2019). أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية. مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد (07)، العدد (11).
- 15) دريدي حنان، غريب الطاوس، وعلى معمري. (2021). تقييم الاداء المصرفي في المصارف الاسلامية باستخدام مؤشر كفاءة التسويق المصرفي الاسلامي. دراسات اقتصادية، المجلد (19)، العدد (03).

د. مذكرات:

- 1) خالد شطي، م . (2011). فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء. الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير. إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- 2) فتيحة ديلمي. (2008-2009). تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة. مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.، الجزائر: جامعة الجزائر.
- 3) الموسوي أحمد عبد العباس . (2013). أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون. رسالة مقدمة لنيل ماجستير. كلية الإدارة والاقتصاد ، جمهورية العراق: جامعة كربلاء.
- 4) المتني حسان. (2009). إدارة علاقات الزبائن. ماجستير إدارة أعمال. كلية الاقتصاد، الجمهورية العربية السورية: جامعة دمشق.
- 5) مفطي عواد العجمي خالد شطي. (2011). فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء. الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. كلية الاعمال: جامعة الشرق الأوسط.
- 6) ريناتا حدادين (2014). أثر ادارة علاقات الزبائن في الاداء التنظيمي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن. رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعمال الالكترونية. كلية الاعمال: جامعة شرق الاوسط.

ثالثاً- المواقع الالكترونية:

مصرف السلام

قائمة الملاحق

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق مصرفي

سنة ثانية ماستر



استبانة البحث

الاخ الفاضل / الاخت الفاضلة....

تحية طيبة وبعد:

تهدف استمارة استبيان التي بين ايديكم الى جمع المعلومات للدراسة التي نقوم بإعدادها وهذا لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، حول دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي والتي كانت مؤسستكم محل الدراسة، نرجو منكم مساعدتنا في اتمام هذا العمل بتعاون معنا في الاجابة على الاستمارة التي وضعناها امامكم بين ايديكم من اجل سماح لنا بإنجاز دراسة واضحة.

وفي الاخير اشكركم كثيرا على تعاونكم وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

الطالب:

خمولي بلقاسم ياسين

البيانات الشخصية

الجنس: ذكر انثى

السن: اقل من 29 من 29 الى 39 من 40 الى 49 أكثر من 50

سنوات الخبرة: اقل من 5 سنوات ما بين 5 سنوات 10 سنوات

ما بين 11 سنة و 15 سنة أكثر من 15 سنة

المؤهل العلمي: تقني سامي ليسانس مهندس

دكتوراه

المحور الاول: ادارة علاقات الزبائن

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

الرقم	العبارات	درجة الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: تطوير علاقات الزبائن						
01	تحرص المؤسسة على بناء علاقات دائمة مع الزبون.					
02	تحرص المؤسسة باستمرار على توسيع قاعدتها من الزبائن					
03	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء واقتراحات زبائنها بخصوص تطوير جودة الخدمات					

					04	تسعى المؤسسة لتعزيز ولاء الزبون
					05	تستخدم المؤسسة أساليب حديثة للحفاظ على الزبائن
ثانيا: الإدارة التفاعلية						
					06	تحرص المؤسسة على إتمام الخدمات بالأسلوب الذي يريح الزبون
					07	تراعي المؤسسة إشباع حاجات الزبون
					08	ترسم المؤسسة إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن
					09	ادارة العلاقة الزبون من الانشطة الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها في البنك
					10	تعتبر ادارة العلاقات الزبائن استراتيجية اساسية في تحقيق ولاء الزبون

المحور الثاني: ولاء الزبون

درجة الموافقة					الرقم	العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
اولا: رضا الزبون						
					01	تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية ومتميزة تلبي متطلبات الزبائن
					02	تحرص المؤسسة على تبسيط إجراءات سير معاملات الزبائن

					03	تقوم المؤسسة بتنظيم الخدمات المقدمة للزبائن
					04	يعامل الموظفون الزبائن بطريقة حسنة ولائقة بمستواهم الاجتماعي.
					05	تتبع الشركة أثناء تقديم خدمات للزبون العدالة بين زبائنها وعدم اللجوء إلى المحسوبية.
ثانيا: ولاء الزبون						
					06	تحافظ المؤسسة على عملائها الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة.
					07	يعامل الموظفون الزبائن حسب ظروفهم وحالاتهم النفسية مما يشجعهم على الاستمرار بالتعامل مع الشركة.
					08	يقوم موظفو المؤسسة بمتابعة خدمات الزبائن والاهتمام بها.
					09	يقوم موظفو المؤسسة بالإجابة على استفسارات الزبائن
					10	تقدم المؤسسة عروضاً جيدة وقيمة كبيرة طوال الوقت لتوطيد علاقته مع الزبائن

