

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

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



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

الموضوع

واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة -

مذكورة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

بن عبيد فريد

إعداد الطالبة:

غزوي حسام الدين

لجنة المناقشة:

مشرفا ومقرا

رئيسا

ممتحنا

أستاذ محاضر أ

أستاذ محاضر أ

أستاذ مساعد أ

1. بن عبيد فريد

2. رايس عبد الحق

3. قشوط الياس

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر

بعد الحمد لله تبارك وتعالى حق حمده الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف بلعبيد فريد على قبوله الإشراف على هذه
المذكرة رغم انشغالاته الكثيرة، وعلى ما قدمه لي من توجيهات قيمة أسأل الله أن تكون في ميزان حسناته
دون أن أنسى هيئة التأطير الإداري والبيداغوجي كل حسب مهامه وعلى رأسهم السادة أعضاء لجنة
المناقشة على قبولهم مناقشة هذا البحث وتقييمه، كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل أساتذتي الكرام على حسن
تعاونهم معي كما أشكر مدير بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولا يفوتني أن أشكر عائلتي الكريمة على وقوفها وتعاونها
معني أسأل الله عز وجل أن يثابوا خير الثواب، وأشكر كل الذين ساهموا من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل
ولم ييخلوا بأرائهم ومساعداتهم وحتى بدعائهم ، إلى كل من ساعدني ولو بابتسامة صادقة

إلى كل هؤلاء أقول شكرا.

إهداء

لا يمكن أن أقول إلا ما قال خالقنا سبحانه و تعالى ﴿وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا﴾ أسأل
الله الولي القدير أن يحفظهما و يرفع مقامهما ويجعلني سببا فيرفع شأنهما.

إلى نبع الصبر و الحنان.

إلى من قال المصطفى الهادي في حقها الجنة تحت أقدام الأمهات.

إلى من تعجز الكلمات عن الوفاء بحقها والإشارة بفضلها إلى التي كانت تشجعني و كانت العين التي تحرسني
وكانت أول قلب يخفق لنجاحي والتي اسمها دقة قلبي الغالية أمي أطال الله في عمرك.

إلى من أنار لي الدرب و سهل لي سبل العلم والمعرفة و حرص علي منذ صغري و اجتهد في تربيتي وتوجيهي أبي
أطال الله في عمرك.

إلى من ربطتني بهم صلة الأخوة والصداقة أصدقائي إلى كل زميلاتي وزملائي دون استثناء.

إلى كل أساتذة وموظفي الكلية.

إلى كل من ساعدني في عملي هذا من قريب أو من بعيد، إلى كل من في ذاكرتي ولم تسعه ورقتي، إلى كل من تمنى
لي النجاح ولو بلسانه، إلى كل من سيتصفح مذكرتي.

كل معاني الشكر لا تفيكم حقكم.

حسام

ملخص

من هذا المنطلق جاءت هذه المذكرة للبحث في مدى أهمية إدارة علاقة الزبون في تحقيق أهداف البنك محل الدراسة في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، وقد تم التوصل إلى أن البنك يعمل على تحسين جودة العلاقة مع الزبون وإعادة النظر في الاستراتيجيات المنتهجة لتحقيق رضا الزبون الحالي والمهدف إلى جلب زبائن جدد، وكمخطط واضح لتحقيق الربحية كنتيجة منطقية، إذا فزبون اليوم يحدد مكانة البنك ضمن السوق المصرفي، كما يحدد أهدافه المستقبلية.

وفي هذا الإطار، حاولت هذه الدراسة استطلاع إمكانية تبني البنوك التجارية الجزائرية لأنظمة واستراتيجيات إدارة علاقات العملاء وتطبيقها بشكل ناجح.

الكلمات المفتاحية : إدارة علاقة الزبون، التسويق بالعلاقات، التسويق المصرفي، الزبون ذو الولاء ، الزبون المصرفي

Abstract:

From this point of this memo came to look at the importance of managing the customer relationship in achieving the objectives of the Bank, under study, in the current economic circumstances, it has been reached that the bank is working to improve the quality of the relationship with the customer and reconsider strategies made known to the current customer satisfaction and aim to bring new customers, and a clear blueprint to achieve profitability as a result of a logical, if customer today determines the position of the bank within the banking market, and outlines the future objectives.

In this context, this study attempted to explore the possibility of Algerian commercial banks adopting customer relationship management systems and strategies and applying them successfully

key words : Customer relationship management, Relationship Marketing, Marketing banking, a customer loyalty, customer banking

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	بسملة
-	الإهداء
-	الشكر
-	الملخص
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الأشكال وفهرس الملاحق
أ-ج	المقدمة
1	الفصل الأول:
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون في البنك
3	المطلب الأول: مدخل لادارة العلاقة مع الزبون
3	الفرع الأول: تطور ظهور إدارة العلاقة مع الزبون
4	الفرع الثاني: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون
4	الفرع الثالث: أسباب إدارة العلاقة مع الزبون
6	الفرع الرابع: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون
7	المطلب الثاني: مكونات وخصائص وخطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون
7	الفرع الأول: مكونات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون
8	الفرع الثاني: خطوات تنفيذ ادارة علاقات الزبون

12	المطلب الثالث: ابعاد ومتطلبات نجاح إدارة العلاقة مع الزبون وأهدافها والعوامل المؤثرة فيها
12	الفرع الأول: ابعاد نجاح إدارة العلاقة مع الزبون
15	الفرع الثاني: متطلبات ادارة علاقات الزبون
16	الفرع الثالث: أهداف ادارة علاقة الزبون
16	الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون
18	المبحث الثاني: الإطار المعرفي للخدمة البنكية
18	المطلب الأول: تعريف الخدمة البنكية
19	المطلب الثاني: خصائص ومميزات الخدمة البنكية
19	الفرع الأول: خصائص الخدمة البنكية
20	الفرع الثاني: مميزات الخدمة البنكية
21	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة البنكية
23	الخلاصة
24	الفصل الثاني: تطبيقات ادارة العلاقة مع الزبون في البنك
25	تمهيد
26	المبحث الأول: سياسات تحسين العلاقة مع الزبون بالبنك
26	المطلب الأول: مفهوم التسويق وصولا لتسويق العلاقات
28	المطلب الثاني: الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل حياة الخدمة البنكية
28	الفرع الأول: مراحل دورة حياة الخدمة البنكية
28	الفرع الثاني: الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل حياة الخدمة البنكية
30	المطلب الثالث: أثر تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في البنك
32	المطلب الرابع: دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين العلاقة مع الزبون
34	المبحث الثاني: سلوكيات الزبون وركائز ادارة العلاقة اتجاه الخدمة البنكية
34	المطلب الأول: سلوك الزبون اتجاه الخدمة البنكية
36	المطلب الثاني: سلوكيات الناجمة عن الرضا والعوامل المؤثرة في ادراكات الزبون لجودة الخدمة

37	المطلب الثالث: الولاء في ظل ادارة علاقات الزبون
37	الفرع الأول: الولاء ضمن مسار إدارة علاقات الزبون
38	الفرع الثاني: قياس الولاء في ظل إدارة علاقات الزبون
40	المطلب الرابع: معالجة الشكاوي ودعمها لرضا وولاء الزبون
42	الخلاصة
43	الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة
44	تمهيد
45	المبحث الأول: تقديم عام حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
45	المطلب الأول: ماهية البنك
48	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
54	المبحث الثاني: اجراءات الدراسة ونتائجها
54	المطلب الاول: اجراءات الدراسة
55	المطلب الثاني: تفرغ البيانات وتحليل النتائج المتحصل عليها وتقديم الإقتراحات.
60	خلاصة الفصل
63-62	الخاتمة

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الجدول
7	مكونات إدارة علاقات الزبون من حيث بناء العلاقات.	(01-01)
14	يبين كيف ان المؤسسات الخدمية توظف العديد من وسائل الاتصال للتأثير في اذهان الزبائن وتوطيد اواصر العلاقات طويلة الاجل.	(02-01)
31	أثر تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون.	(03-02)
35	خطوات اتخاذ قرار الشراء	(04-02)
39	قياس الولاء في ظل إدارة علاقات الزبون	(05-02)
53	الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة	(06-03)

المقدمة

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

يعتبر التسويق في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، كما يحظى بأهمية كبيرة في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول.

وباعتبار إدارة العلاقة هي الإدارة التي تعنى أكثر من غيرها بالتعامل والتفاعل مع متغيرات السوق، ويتركز التسويق في المنظمة بصفة عامة على معرفة المعلومات عن السوق وتوجهات وتحركات المنافسين والمعرفة عن حاجات ورغبات الزبون والتغير فيها... الخ، حيث شهد كسب الزبائن والاحتفاظ بهم تنافساً شديداً بين المنظمات عامة والبنوك خاصة للحفاظ على ولاءهم، ولتحقيق ذلك تعمل البنوك الرائدة على تبني استراتيجية إدارة العلاقة لبناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأمد بين البنك وزبائنه.

ومن أهم الإفرازات الإدارية الحديثة التي ظهرت في الآونة الأخيرة والتي تهدف إلى توفير حلول متكاملة لكافة الشركات والمؤسسات الخدمية، وتسمح لهم باتخاذ قرارات إدارية صائبة من حيث التوقيت والنوعية، وتساعدهم على مواجهة التحديات والمصاعب، وذلك للمحافظة على مستوى ربحية الأعمال وتنميتها، ما يعرف باستراتيجيات "إدارة علاقات العملاء" والتي

يشار "Customer Relationship Management". اختصاراً للعبارة الإنجليزية إليها بمصطلح **CRM**

وتأتي إدارة علاقات العملاء كأفضل الحلول الممكنة لمجابهة الضغوطات والتحديات المستقبلية التي تواجه البنوك التجارية الجزائرية، لما لها من مردود إيجابي كبير ينعكس على كافة الأنشطة البنكية بلا استثناء، ولكونها عبارة عن مركب من التغيرات الاستراتيجية والعلمية والتنظيمية والتقنية التي تهدف إلى فهم احتياجات العملاء الحاليين والمتوقعين، وإدارة هذه الاحتياجات بأفضل الطرق وبالشكل المطلوب مع الإسراع في تحقيقها...

ولزيادة وتفعيل مساهمة القطاع المالي والمصرفي في عملية التطور الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع الجزائري الحديث، ولأهمية الدور الأساسي للبنوك التجارية في تمويل التنمية الاقتصادية والاجتماعية، يحاول الباحث من خلال هذه الرسالة إعداد دراسة استطلاعية حول تبني هذه التغيرات الاستراتيجية والعملية لإدارة علاقات العملاء في البنوك التجارية الجزائرية، والتعرف على مدى ملائمة أنظمة وتقنيات إدارة علاقات العملاء لهذه البنوك، وتقويم هذه الأنظمة والتقنيات من الناحية النظرية والعملية كمدخل أو مفهوم حديث لتسويق الخدمات البنكية.

أولاً: اشكالية البحث:

المقدمة

إن تطوير العلاقة مع الزبون والحفاظ عليها وكذا التعرف بدقة على حاجاته ورغباته وكيفية إشباعها سيعزز دون شك تحقيق التنافسي للبنوك، بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية بالشكل التالي:

ما هو واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

استنادا للإشكالية السابقة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وما هي متطلباتها؟
2. أين تكمن أهمية عناصر المزيج التسويقي المصرفي على علاقة البنك بالزبون؟
3. هل تعتبر إدارة علاقات العملاء مدخلا جديدا ومتطورا لتسويق الخدمات البنكية والمصرفية بالبنوك التجارية الجزائرية؟
4. كيف تبنى ركائز إدارة العلاقة مع الزبون في البنك؟
5. كيف تطبق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

1. إدارة العلاقة مع الزبون هو نهج لإدارة تفاعل المؤسسة مع الزبائن الحاليين والمستقبليين.
2. التسويق البنكي هو البحث عن حاجيات الزبون وتلبيتها، وهو مجموعة الأنشطة التي يتخذها البنك لإقناع الزبون بالولاء.
3. إن تحسين إدارة علاقة الزبون تعتبر ضرورية حتمية نظرا لأهمية هذا الأخير في تحقيق أهداف البنك.
4. تهدف إدارة علاقة الزبون في البنك محل الدراسة إلى جعل الزبون ذو الولاء أداة لترويج خدمات البنك.
5. تطبق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية البدر وكالة بسكرة بناء على علاقات قوية مع الزبائن وتعريف الزبون المستهدف اعتمادا على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات.

ثالثا: أهداف الدراسة

- يسعى الباحث من خلال الدراسة المكتبية والميدانية إلى تحقيق الأهداف التالية:
- استعراض المفاهيم المختلفة للتسويق بصفة عامة، والتسويق المصرفي على وجه الخصوص، ومختلف التغيرات التي طرأت عليه والمفاهيم الحديثة المرتبطة به.
 - استعراض مختلف جوانب أنظمة واستراتيجيات إدارة علاقات العملاء، من حيث المفاهيم، الأهمية، المبادئ، مستلزمات ومقومات نجاح تطبيقه في البنوك.
 - استعراض القطاع المصرفي الجزائري منذ نشأته ومراحل تطوره، والإصلاحات التي مسته، ومختلف التغيرات الخارجية والداخلية التي تعرض لها.
 - توضيح العلاقة ما بين مفهوم إدارة العلاقات مع الزبون في البنك وولائه ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها.

رابعا: أهمية الدراسة:

تنبع من أهمية دور البنوك التجارية في الحياة الاقتصادية، باعتبارها الممول الرئيسي لعملية التنمية في أي بلد، وحجم المنافسة الشديدة التي تتعرض لها في وقتنا الحالي، خاصة في ظل العولمة وسعي الجزائر إلى الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية وما تفرضه هذه الأخيرة من تحرير لتجارة الخدمات، الأمر الذي سيعكس بدوره على نشاط البنوك التجارية المحلية. و يستمد موضوع البحث أهميته من أهمية الزبون لدى البنك وإتباعه أحدث الأساليب المبتكرة لتحفيزه والمحافظة عليه لكسب ولائه.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

أسباب موضوعية :

- تطوير مفهوم إدارة علاقة الزبون بالبنوك.
- توضيح أهمية إدارة علاقة الزبون على مستوى البنك في تحقيق رضا الزبائن
- توضيح مكانة الزبون وأهمية التوجه به وتوطيد العلاقة معه.

أسباب ذاتية :

- الرغبة في إثراء معلوماتنا في هذا المجال بحكم تخصص.
- الشعور بأهمية الموضوع والرغبة في التعرف على إدارة علاقة الزبون على مستوى البنك.

سادسا: منهج الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع والإلمام به سوف نحاول التركيز على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم إدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات والتسويق المصرفي وغيرها من المفاهيم ، وكذلك نستعمل المنهج التحليلي لتحليل جوانب ومضمون المفاهيم وتحليل وتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة بالإضافة إلى الاعتماد على الأدوات الإحصائية.

سابعا: حدود الدراسة:

_الحدود الزمنية : 2019- 2020

_الحدود المكانية :قمنا بهذه الدراسة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

_الحدود البشرية :إطارات وموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ثامنا: صعوبات البحث:

اعترض إعداد هذا البحث جملة من الصعوبات يمكن إنجازها فيما يلي:

— ندرة المراجع المتعلقة بموضوع البحث وصعوبة الحصول على المتوفر منها.

- المرض الموجود وصعوبة الاتصال بالبنك
- إقبال المكاتب وصعوبة إيجاد الكتب
- صعوبة الحصول على المعلومات من البنك وهذا راجع إلى سرية المعلومات والخوف من تسربها للمؤسسات المنافسة.

تاسعا: الدراسات السابقة

1- دراسة فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011.

إشكالية الدراسة: ما هي الأبعاد التي يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل، وما هي العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل؟

تهدف الدراسة الى التعرف على تقييم عملاء البنك للرضا عن الخدمات المقدمة وكذلك التعرف على تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أساليب العينات الإحصائية والاستمارات الاستبانة وغيرها من الأدوات، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة فكان مستوى تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمات المصرفية متوسط على العموم مع تسجيل بعد الملموسية لمستوى رضا مرتفع، ثم جاء بعد الأمان في المرتبة الثانية ليليه بعد الاستجابة ثم التعاطف وأخيرا بعد الاعتمادية.

2_ مذكرة ماجستير للباحث عيسى بشوري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة سنة 2009، حيث كانت مذكرته تحت عنوان دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، حيث تطرق من خلال موضوع دراسته إلى التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون وكذا ولاء الزبون من خلال القيمة ووجود العلاقة معه، من بين النتائج التي توصل إليها أن كل من قيمة وجودة المنتج (سلعة و/أو خدمة) وجودة العلاقة تساهم وبدرجة كبيرة في زيادة مستوى الولاء، في حين من خلال دراستنا توصلنا إلى أن نظام إدارة علاقات الزبون من الأنظمة التي تقوم بتوفير المعلومات والمدخلات لبحوث التسويق والخطة الاستراتيجية التي ستتبعها المؤسسة من خلال دراسة ميول الزبائن ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

عاشرا: خطة الدراسة:

قصد التمكن من الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول تناولنا فيه الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون في البنك، حيث تم التطرق فيه إلى مفاهيم أساسية حول إدارة العلاقة مع الزبون وتسويق الخدمات البنكية.

الفصل الثاني تم التطرق فيه إلى تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك حيث قسم إلى مبحثين المبحث الأول تكلمنا فيه عن أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في البنك، أما المبحث الثاني فقد تكلمنا فيه عن ركائز إدارة العلاقة مع الزبون في البنك ونتائجها.

الفصل الثالث تطرقنا فيه إلى واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في البنك الخارجي الجزائري وقسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول تناول تقديم البنك الخارجي الجزائري أما المبحث الثاني فقد خصص لإجراءات الدراسة ونتائجها.

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

تمهيد:

إن فكرة إدارة علاقة العملاء ليست جديدة حيث أن التجار القدامى عرفوها كفكرة جيدة لبناء علاقات مع العملاء للحفاظ على عودتهم مرة أخرى ولقد بدأت العديد من المنظمات في مختلف القطاعات في تنفيذ مشاريع إدارة علاقة العملاء وذلك لتقوية علاقاتها مع عملائها من أجل خلق ميزة تنافسية كسلاح ضد المنافسة الشرسة، وإن المزيد من الشركات تخطط لتنفيذ برامج إدارة علاقة العملاء أو في طريقها لتنفيذها للحد من ضعف الاتصال مع عملائها .

ان النمو السريع في تطبيق نظم المعلومات مكنت رجال الأعمال من التفاعل، وازدهار تكنولوجيا المعلومات والإنترنت زود شركات الأعمال بقدرات أعلى على التعامل مع زيادة المعرفة المكتسبة لدى العملاء وطبيعة التغيير الذي طرأ على مطالبهم من المنتجات والخدمات، وتساعد برامج إدارة علاقة العملاء الشركات في معرفة احتياجات العميل، و في إدارة هذه العلاقات بطريقة أكثر ذكاء، وفي التنبؤ للمستقبل.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق لهذه النقاط من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون في البنك

المبحث الثاني: الإطار المعرفي للخدمة البنكية

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الاول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون في البنك

في ظل التطورات السريعة والمتلاحقة والتطور الهائل في مجال الأعمال، اعتبار الزبون هو سبب وجود المؤسسة وإقامة علاقة متبادلة هدفها كسب ولائه ومن ثم المحافظة عليه لتقديم منتجات وخدمات قادرة على اشباع حاجاته ورغباته لتحقيق رضاه وهذا ما يساهم في تحسين وزيادة ربحها، فظهر ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون ومن هنا نتطرق لماهية إدارة العلاقة مع الزبون وأهميتها (المطلب الأول) مكونات وخصائص وخطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون (المطلب الثاني).

المطلب الاول : ماهية إدارة العلاقة مع الزبون وأهميتها

تشكل إدارة العلاقة مع الزبون أحد الأنظمة المهمة التي تجعل العميل محور الاهتمام الأساسي فيساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع عن طريقه المنشأة إنجاز كافة الأعمال البيعية وأعمال المتابعة وفتح الملفات للعملاء .

فرع الأول : تطور ظهور إدارة العلاقة مع الزبون

قبل الحديث عن ادارة العلاقة مع الزبون نتطرق الى التطورات التي مرت بها العلاقة مع الزبون.

أولاً. التوجه الانتاجي: منذ بداية القرن العشرين، ومع ظهور الثورة الصناعية في أوروبا وبقية العالم من بعدها، اتجهت النوايا الى الانتاج، حيث ان الاقبال على الطلب تم بشكل متزايد وامتسع في تلك الحقبة، تاثرا بعدة متغيرات، ظهرت في تحول عدد كبير من الافراد الى العمل، فزاد الطلب على المنتجات وزاد معه الاهتمام بوظيفة الانتاج، فاهتمام المنتجين وإدارة المؤسسة في هذه المرحلة ووفق هذا التوجه كان منصبا في مقابلة ما هو مطلوب على ضوء حاجة الزبائن ذوي القدرات الشرائية الضعيفة من جهة والوضعية الاقتصادية الغير مستقرة من جهة اخرى.

ثانياً. التوجه الطبيعي: بعدما ظهرت سلبيات التوجه الانتاجي، اتجهت ادارة المؤسسة نحو المنتج حيث اهتمت بتوفير عدة اصناف من نفس المنتج لكن بمستويات جودة مختلفة، ذلك لإشباع الحاجات والرغبات المتنوعة التي نشأت لدى الزبون بفعل وتحسن وضعه الاجتماعي، الاقتصادي وبالتالي تطور تفكيره.

ثالثاً. التوجه التسويقي: عرف التوجه التسويقي على انه فلسفة ادارية تتعلق بتبعية واستخدام الرقابة على جهود المؤسسة جميعها، بغرض مساعدة الزبائن على حل مشاكلهم الشرائية على النحو الذي يتماشى مع الدعم المخطط للمركز البرمجي للمؤسسة.

رابعا. التوجه نحو الزبون وإقامة العلاقة معه: ان الاهتمام الكبير الذي صارت توليد المؤسسة للزبون جعله محور اهتمامنا ومنطلق تركيز عليه في وضع خططها وتحديد اهدافها، حيث وحسب هذا اتجه يجب ان تدرك المؤسسة النقاط الاساسية التالية :

- جميع اصول المؤسسة ليس لها قيمة بدون وجود الزبون، حيث يعد اهم اصل في المؤسسة، كما ان رسم استراتيجيتها وتقييم ادائها يعتمد على رضا هذا الاخير.

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

-الرضا الحقيقي للزبون يتأثر بجودة اداء ادارة المؤسسة (كريمة، 2011_2012، صفحة 17) .

فرع ثانيا : تعريف ادارة علاقات الزبون

لقد تعددت المفاهيم واختلف الباحثون حول اعطاء مفهوم معين لإدارة علاقات الزبون ومن بينها ما يلي :

فمنهم من عرفها بأنها عملية جذب وإبقاء وتعزيز العلاقات مع الزبون .

وعرفت إدارة العلاقة مع الزبون بأنها تأسيس وإبقاء وتعزيز العلاقات مع الزبائن والأطراف الاخرى لتحقيق الربح .

BRUHN وقد ذكر ان إدارة العلاقة مع الزبون تشمل كل النشاطات اللازمة لتحليل وتخطيط واستيعاب ومراقبة المعايير اللازمة لإطلاق علاقات الزبائن مع اصحاب المصالح في الشركة واستمرارها وتقويتها وتفعيلها وخصوص العلاقات مع الزبائن، وخلق منفعة متبادلة معهم (الدين، 2018).

كما يعرفها Edelstein على انها كل تفاعلات الزبون من خلال استخدام معلوماته الحالية والمحتملة لأجل التفاعل

بفاعلية أكبر معه في جميع مراحل العلاقة المتمثلة ب :

- مرحلة اكتساب الزبون.
- مرحلة زيادة قيمة الزبون.
- مرحلة الاحتفاظ بالزبون.

-هي الطريقة التي تتعامل بها المؤسسة مع زبائنها الحاليين والمحتملين الجدد، لفهم سلوك الزبون بهدف ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون (شناقي، 2011-2012، صفحة 22).

كما انها "استراتيجية تحتوي على جوانب بشرية تتبعها المؤسسة من اجل تنفيذ القرارات، عمليات وتكنولوجيا محددة ومعينة، وتعتبر مجموعة الانشطة الهادفة الى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة" (الصادق، 2012، صفحة 17).

فرع ثالثا: أسباب إدارة العلاقة مع الزبون

ادارة علاقات العملاء تهدف الى اكتساب والحفاظة على العملاء المرشحين ببدء العلاقات مع العملاء المرشحين وتطويرها

وهناك عدة اتجاهات ادت الى قيام ادارة علاقات العملاء نذكرها فيما يلي :

أولاً_ التحول في الاعمال من التركيز على التسويق بالمعاملات الى التسويق بالعلاقات :

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

تحول التسويق من التركيز على عدد وقيمة المعاملات التجارية الى نمو وزيادة العلاقات المربحة مع اصحاب المصلحة، التسويق المبني على العلاقات ركز الاهتمام على بناء قيمة للعملاء بهدف المحافظة عليهم، وذلك بتوظيف الاموال في ما يتعلق بتطوير المنتجات لتخفيض تكلفة اكتساب العملاء.

ثانياً_ النظرة للعملاء كأصول في الشركة : هذه النظرة تركز على العلاقات أكثر من المبادلات والمعاملات الجارية، توضح نشوء النظرة الى ان العملاء اصبحوا يمثلون اصولاً رئيسية للشركات والمنظمات، تتطلب ادارة العلاقات مع العملاء ان يتم ادارتها بعناية وان يتم تطويرها أكثر لتحسين فرص بقاء العملاء ورجحيتهم، وهذه تمثل انحراف وتغير مميز للنظرة التقليدية التي ترى العملاء عبارة عن مجرد جمهور من المشترين يحتاج فقط للدعاية والإعلان. اذا اعتبرت الشركة ان العملاء عبارة عن اصول فإنها ستسعى لتنمية هذه الاصول وبالتالي تحسين قيمتها وحصتها في السوق. ادارة علاقات العملاء تحدد اغلب العملاء المرشحين وتبني علاقات معهم وهذا يمثل اضافة لقيمة اصول المنشأة في المدى الطويل.

ثالثاً_ التنظيم من ناحية العمليات والمعاملات: في ضوء المنافسة الحالية الشرسة في الاسواق من المهم والضروري ان يتم النظر للعملاء كأفراد او كيانات لتكوين العلاقات معهم أكثر من النظر اليهم كأفراد يقومون بعمليات تجارية.

تقديم نظرة موحدة للعملاء يتطلب التنسيق الداخلي والتعاون بين اقسام الشركة وعدم الاهتمام كثيراً بالحدود الوظيفية، يتسم التسويق التقليدي بأنه لا يتفاعل مع العملاء بصورة جيدة ويركز على عملية التسويق من ناحية وظيفية ضيقة. (الدين،، 2018، صفحة 18)

رابعاً_ استخدام المعلومات الاستباقية بدلا عن معلومات ردود الفعل :

ادارة علاقات العملاء تحاول المحافظة على تحسين القوة التنافسية للشركة عبر اشباع احتياجات العملاء المستقبلية بصورة افضل. ولزيادة رضا العملاء وتقليل سخطهم وعدم رضاهم، يجب على المنظمات ان تعرف عملاءها وكذلك منافسيها أكثر من السابق واستخدم هذه المعرفة بشكل استباقي.

خامساً_ الاستفادة من تقنية المعلومات لتعظيم قيمة المعلومة :

تركز ادارة علاقات العملاء على استخدام معلومات العميل لتعزيز العائد والأرباح وذلك بزيادة الكفاءة الخارجية لأنشطة المكاتب الامامية والتي تشمل : المبيعات، والتسويق، وخدمات العميل. ان مهارة وقدرة الشركة لاستكشاف قيمة المعلومات تعتمد على وجود بيئة داعمة لتقنية المعلومات.

سادساً_ موازنة القيمة المتبادلة :

ادارة علاقات العملاء تعمل على ائزان القيمة التبادلية بين القيمة التي تقدمها الشركة للعميل والقيمة المستخلصة من ذلك العميل وينظر لهذه القيمة من ثلاث مكونات هي :

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

1. القيمة التي تقدمها الشركة للعميل (قيمة الخدمات المقدمة للعميل).
2. تحديد القيمة التي تحصلت عليها الشركة من العميل.
3. ادارة القيمة التبادلية وذلك بتعظيم قيمة تعامل العملاء المرغوب فيهم مع الشركة مدى الحياة.

سابعاً_ تطور التسويق الفردي :

التسويق بنظام البيع الفردي هو شكل من اشكال التسويق الذي يحدث فيه حوار مباشر بين الشركة والعميل منفردا او في شكل مجموعات ذوي احتياجات متشابهة.

ادارة علاقات العملاء تمكن الشركة من ايداع ذاكرة لقاءات العميل وتوثيق الصلة بها وتجعلها تعيد اتصالها معه للقاءات قادمة عند انعقاد اجتماعات في المستقبل (عاطف، 2011، صفحة 90).

فرع رابع: اهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تتفق ادبيات ادارة علاقة الزبون على الاهمية التي تجنيها المنظمات عند تطبيق فلسفة ادارة علاقات الزبون اذ تتجلى اهميتها بما يأتي :

أولاً- بالنسبة للمنظمة: تتمثل فيما يلي :

- تساعد المنظمة في دعم اسواقها من خلال التوجه نحو كسب افضل الزبائن وزيادة نوعية الخدمات او المنتجات.
- تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين، ويساهم في تحسين وتطوير الاحساس بالرضا لدى الزبون، وتحديد الزبون ذوي القيمة او الربحية الاكبر وتزويده بأفضل مستوى عال من الخدمات.
- تزويد العاملين بالمعلومات وسد حاجات العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المنظمة والزبون والشركاء.
- تعتبر العلاقات طويلة الاجل مع العملاء ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة.
- يساعد المنظمة للوصول الى ما يعرف بعميل مدى الحياة.
- يساعد على تحقيق ارباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- التقليل من التكاليف.
- خلق وبناء عملية اتصال في اتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة.

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

ثانيا- بالنسبة للعميل : تشمل ما يلي :

-يحقق الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل التعامل معها.

-العلاقات الاجتماعية مع المسوق او مقدم الخدمة او العاملين.

-تقليل تكاليف التحول من مسوق لآخر.

-حيث قام كل من روست وزيتان بوضع ثلاث محددات لراس مال الزبون :

- القيمة المدركة: تتعلق بجودة المنتج ومدى تميزه عن غيره من المنتجات من حيث السعر.
- العلامة: تعني قيمة المنتج في اعين الزبائن بالاعتماد على وسائل الاتصال.
- العلاقة: هي الفترة التي يكون فيها الزبون وفيا للمؤسسة من خلال تقييمه لمستوى العرض ومدى ارتباطه (قاسم، 2018، صفحة 195_196).

المطلب الثاني: مكونات وخصائص وخطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

توجد خطوات لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون ومكونات وخصائصها تتمثل في:

فرع الاول : مكونات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

الشكل رقم (01): مكونات إدارة علاقات الزبون من حيث بناء العلاقات.



المصدر: شرين عبد الحليم شاوور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، جوال في الضفة العربية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، 2010، ص 37.

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

من خلال الشكل يتبين ما يلي :

● **رضا الزبون :** يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي اثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الادارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم ان سبب تميزها قائم على اساس احترام الزبون والعمل على ارضائه والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الاولى، فرضا الزبون هي حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج او الخدمة، وهو تكرر قرار الشراء الخاص بالزبون مرة ثانية وثالثة، وكذلك هو المدى الذي يطابق الاداء المدرك للمنتج مع توقعات المشترين وإذا زاد الاداء يزداد رضا الزبون.

● **ولاء الزبون :** يعرف ولاء الزبون بأنه الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل او الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية المبذولة والهادفة الى تحويل سلوكه، وان الحصول على ولاء الزبون يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له، وتنتج ادارة علاقة الزبون الجيدة بمحة الزبون وفي المقابل يظل الزبون مبهج ويتكلم مع الاخرين في مصلحة المنظمة ومنتجاتها، فولاء الزبون يغير الركن الاساسي لنجاح اي منظمة.

● **قيمة الزبون :** تعد القيمة احد المكونات المكتملة لإدارة علاقات الزبون كما ينظر الى تلك القيمة على انها تحقيق حاجات وتوقعات الزبون افضل من اي احد اخر وبأقل تكلفة، كما انها عملية التبادل او المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة والخدمة، وان المفتاح لبناء علاقات الزبون دائمة هو انتاج قيمة ورضا متميزين للزبون (التميمي، 2010، الصفحات 37-39).

فرع الثاني: خطوات تنفيذ ادارة علاقات الزبون

تحتاج اي منظمة ترغب في تطبيق ادارة العلاقة مع الزبائن اتباع المراحل التالية :

اولا :**تحديد القطاع السوقي المستهدف:** يعني تحديد المنظمة (البنك) لمن سوف تقوم ببيع سلعتها وتقديم خدماتها في السوق.

1.**مفهوم القطاع السوقي المستهدف:** هو عبارة عن مجموعة من العملاء المستهدفين الذين تتوافر لديهم مجموعة من الدوافع والصفات لشراء منتجات، وخدمات المنظمة مقسمين وفقا لفئاتهم المختلفة.

2.**معايير اختيار المنظمة للقطاع السوقي المستهدف :** تتمثل في ما يلي :

-الحجم :لابد ان يكون القطاع السوقي المستهدف كبيرا، بالدرجة التي تمكن للمنظمة من تغطية نفقاتهم التسويقية المتفق عليها، وتحقيق ربح.

-امكانية الوصول للقطاع :لابد ان تكون المنظمة قادرة على الوصول اليه ويتم ذلك من خلال وسائل الترويج المختلفة او قنوات التوزيع.

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

-الاستجابة للنشاط التسويقي: حتى ان يكون القطاع السوقي مستهدفا، لابد ان يكون الافراد داخل ذلك القطاع مستجيبين استجابة ايجابية للمجهودات التسويقية التي تبذلها المنظمة في هذا السوق.

3. اسس تحديد القطاع السوقي المستهدف: تتمثل في ما يلي:

-تحديد العملاء المستهدفين لمنتجات او خدمات المنظمة وفقا لكل من: الكمية، معدل الاستخدام حجم السوق، نوعية المنافسين، والمنافع التي يبحث عنها العملاء المستهدفون.

-القيام بالمقارنة بين كل من:

-الهدف الحالي للمنظمة البنكية.

-الخصائص المرتبطة بالسوق.

-مدى امكانية تحقيق المستهدفين.

-تحديد اهداف العملاء المستهدفين.

-تحديد شكل السوق النهائي.

-تمديد كيفية قيام العملاء المستهدفين باتخاذ قرار الشراء.

-تحديد اتجاهات وانطباعات متخذي قرار الشراء، اتجاه المنظمة، والمنتجات التي تقدمها. (السعود، 2014-2015، صفحة

(16)

ثانيا: خلق قاعدة البيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف:

تحتاج المنظمة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع العملاء في ما بعد.

1. مفهوم قاعدة البيانات: تعرف على انها جمع البيانات، وتخزينها على الحاسب الالى. بهدف الامداد، والاستفادة والتفاعل للوصول الى المعلومات.

2. مفهوم قاعدة البيانات التسويقية: وتعرف بأنها استخدام المعلومات الدقيقة الخاصة بكل من العملاء الحاليين والمستقبلين والمنافسين والسوق والمنظمة الداخلية وتخزينها في قاعدة بيانات الكترونية (حاسب الي) لتركيز الانشطة التسويقية اتجاه الاهداف.

3. اهمية قاعدة البيانات التسويقية: تتمثل اهمية قاعدة البيانات التسويقية في ما يلي:

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

يسير العملية التسويقية وتتيح للمسوق ما يلي :

- التعرف على افضل العملاء.

- الحصول على المزيد من المبيعات من عملائه الحاليين.

- ان تكون حملاته الترويجية في المكان والزمان المناسبين.

تمكن المنظمات من تطوير رؤية شاملة لقيمة الربح الخاصة بالفئات المختلفة من العملاء.

تقييم وضع المنافسين في اعمال العملاء.

4. مكونات قاعدة بيانات العملاء من :

- المشتريات السابقة للعميل.

- اسم العميل، وعنوانه، ورقم هاتفه.

- بيانات ديمغرافية خاصة بالعميل عمره، دخله، عدد افراد اسرته، تاريخ ميلاده.

بحيث تجمع هذه المعلومات من مصادر مختلفة تتمثل في :

تقرير المبيعات، سجلات الخدمة، سجلات الفواتير، سجلات الائتمان (بوزيد، 2014-2015، صفحة 12).

ثالثا: تقييم اهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف : يتم تقييم اهم العملاء كما يلي:

1. حساب ربحية كل عميل بناء على كل من :

- فترة تعامله مع المنظمة ويتم حسابها بالمعادلة التالية :

متوسط حجم المبيعات السنوية الخاصة بعميل محدد X متوسط عدد السنوات التي قضاها العميل من التعامل في المنظمة.

العائد المتوقع من العميل : ويتم حسابه على اساس قيمة الدخل المستقبلي المتوقع من العميل.

2. حساب متوسط تكلفة خدمة العميل :

يتم اختيار العملاء الذين يزيد العائد المتوقع منهم عن نفقات الاحتفاظ منهم، اما بالنسبة للعملاء الذين يساوي العائد

منهم مع نفقاتهم، فيتم العمل على زيادة العائد منهم عن نفقاتهم وذلك عن طريق بيع اكبر عدد من المنتجات والخدمات لهم، كما

يتم تقليص التعامل مع العملاء الذين يقل العائد منهم عن نفقاتهم او العملاء ذوي السلوك السيئ.

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

رابعا: انشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المنظمة :

يؤدي انشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المنظمة الى وجود علاقات تبادل مريحة لكل من: المنظمة وعملائها وبناء على تلك العلاقة على الثقة المتبادلة فيما بينها.

هذا وتتمثل اهداف انشاء نظام فعال الاتصال مع عملاء المنظمة في ما يلي :

1. تأسيس علاقة شخصية بين العميل والمنظمة : ويتطلب ذلك ما يلي :

-ان يتمتع العاملون بالمنظمة بروح الانصات الايجابي للعملاء، مقترحات ورغبات العملاء من السلع والخدمات التي تقدمها لهم المنظمة.

-ان تعمل المنظمة على اجراء مقابلات، او تشكيل مجموعات المناقشة مع العملاء للتعرف على ارائهم ومقترحاتهم الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة.

-ان تقوم بتطبيق برامج فوائد العضوية والتي يتم فيها التمييز في اربع انواع من البرامج التالية :

برامج مكافأة العميل المتكرر، برنامج نادي العضوية، برنامج خاص بكبار الشخصيات المهمة المتعاملة مع المنظمة، برنامج خاص بتقدير العملاء. (عاطف، 2011، صفحة 94)

2. وجود حوار متميز بين المنظمة والعملاء : عن طريق ما يلي :

❖ قيام المنظمة بإرسال خطابات العملاء بهدف :

-تقدير الشكر لهم بسبب تعاملهم مع المنظمة

-الاجابة على استفساراتهم.

-تقديم المعلومات الخاصة التي يحتاجونها.

❖ الاتصال المباشر بالعملاء، ويتم ذلك عن طريق :

-انشاء مواقع الكترونية للمنظمة.

-فتح مراكز بيع وصيانة لدى المنظمة.

-وجود قواعد بيانات العملاء المنظمة المتعاملين.

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

خامسا: المحافظة على ولاء العملاء من خلال :

1. مفهوم ولاء العملاء: ان مفهوم ولاء العملاء يعد تحديدا لسلوكهم اكثر منهم تحديدا لمرفقهم، وبوجه عام يمكن تعريف العملاء على انه تكرار وعملية شراء العميل من المنظمة او تكرار تردد العميل على المنظمة.

2. مكونات ولاء العملاء: يتكون من ثلاث علاقات اساسية هي :

-ان حصول المنظمة على عملاء ذوي مستويات عالية من الولاء يؤدي الى تحقيق زيادة المبيعات، وتحقيق مستويات ربح عالية.

-تعد افضل خطوة لكسب ولاء العملاء هي تحقيق رضائهم عن المنظمة وخدماتها.

-يتحقق رضا العميل عن طريق قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة لهم. (عاطف، 2011، صفحة 95)

المطلب الثالث: ابعاد ومتطلبات نجاح إدارة العلاقة مع الزبون وأهدافها والعوامل المؤثرة فيها

تقوم إدارة العلاقة مع الزبون على أبعاد عديدة ومتطلبات نجاحها يمكن إيضاحها في ما يلي:

فرع الأول: ابعاد نجاح إدارة العلاقة مع الزبون

إن مؤسسات الاعمال بغض النظر عن طبيعة عملها تسعى الى الاحتفاظ بعملائها الحاليين، تسعى الى تبني استراتيجية معينة لتحقيق ذلك، ولا بد ان تعمل مبدأ التوجه للزبون، بمعنى اخر " ان يكون الزبون هو احد أهم اولوياتها" وتسعى بصورة دائمة الى ارضائه ضمن اهدافها ومواردها، وأن تكون جميع مواردها وأهدافها منصبة ليس فقط لتلبية احتياجاته وإنما لتفوق هذه الاحتياجات والتوقعات الموضوعية من قبل الزبون، وتقديم حزمة من الخدمات تكون منافعتها اعلى وتفوق توقعات الزبون عند بدء التعامل.

ولقد اثبت العديد من الدراسات ومنها دراسة (الطالب، 2001)، ودراسة(عبد الله، 2002)، ودراسة(جابر، 2008)، وكذلك دراسة(الناظر، 2009) الى ان معظم الزبائن لا يجدون فوارق بالنسبة للخدمات المقدمة من قبل البنوك المختلفة، وهذه النتائج تعد نتائج سلبية بالنسبة للبنوك، وتزيد من اعباء التسويق عليها، من اجل المحافظة على النسبة العالية من الزبائن، وكما هو معلوم ان كسب الزبون والمحافظة عليه تتطلب عملا تراكميا وليس عملا وليد لحظة، اذ ان ذلك يتطلب تشكيل قاعدة بيانات واسعة وعميقة عنهم، حتى تستطيع المؤسسة الوصول لأهدافها، ويكون ذلك من خلال اقامة علاقات طويلة الاجل مع الزبائن عبر ما يسمى بإدارة علاقات الزبائن (السعدني، 2012-1433، صفحة 14).

كما ان إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج من جميع العاملين في المؤسسة الى العمل بروح الفريق الواحد، بالإضافة الى التعامل بثقافة العلاقات مع الزبائن من اعلى الهرم الى اسفله. ومن الابعاد التي يجب ان يتعامل بها كافة الافراد في المؤسسة من اجل تحقيق ديمومة وولاء الزبائن ما يلي :

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

الاتصال : ان التطبيق الفعال لمفهوم التسويق من خلال إدارة العلاقة مع الزبون يستلزم ان تعرف مؤسسات الاعمال اكثر عن عملائها، ويكون هذا من خلال خلق حوار ثنائي باتجاهين مع الزبون وتحقيق متطلبات الاتصال مع الزبائن من خلال نظام متكامل وصحيح، يضمن اقامة علاقة الديمومة والولاء مع الزبون، والتي تتصف بالنظرة المستقبلية طويلة الاجل.

وقد اشار العديد من الباحثين الى مفهوم الاتصال مع الزبائن لإقامة علاقات طويلة الاجل معهم وكان كل منهم يتناول وجهة نظر معينة او ينظر اليها من زاوية معينة، وقد عرفها الدكتور احمد ماهر في كتابه، بأنها هي عملية مستمرة تتضمن قيام احد الاطراف بتحويل افكار ومعلومات معينة في رسالة شفوية او مكتوبة تنقل من خلال وسيلة اتصال الى الطرف الاخر.

وقد عرف الاتصال بأنه قدرة الزبائن على التواصل مع مؤسسات الاعمال التي يتعاملون معها بجرية وسهولة، وهذه القدرة يكون لها التأثير على ديمومة العلاقة مع المؤسسة، اذ ان احد الاسباب التي تؤدي الى فشل علاقة طويلة الاجل مع الزبون يكون مردها الى الاهمال في عملية الاتصال الفعال المباشر او غير مباشر مع الزبون، وكذلك فان معرفة مدى تأثير عملية الاتصال مع الزبائن تسهل المهمة وبشكل كبير على ادارة العلاقة مع الزبون وتطوير هذه العلاقة.

ومما سبق نجد ان الاتصال له الاثر الكبير في نفوس الزبائن، والاستحواذ على افكارهم، وذلك من خلال القناعة التي يتم بناؤها من طرف الزبون حتى لا يمكن التأثير على هذه العلاقة مستقبلا.

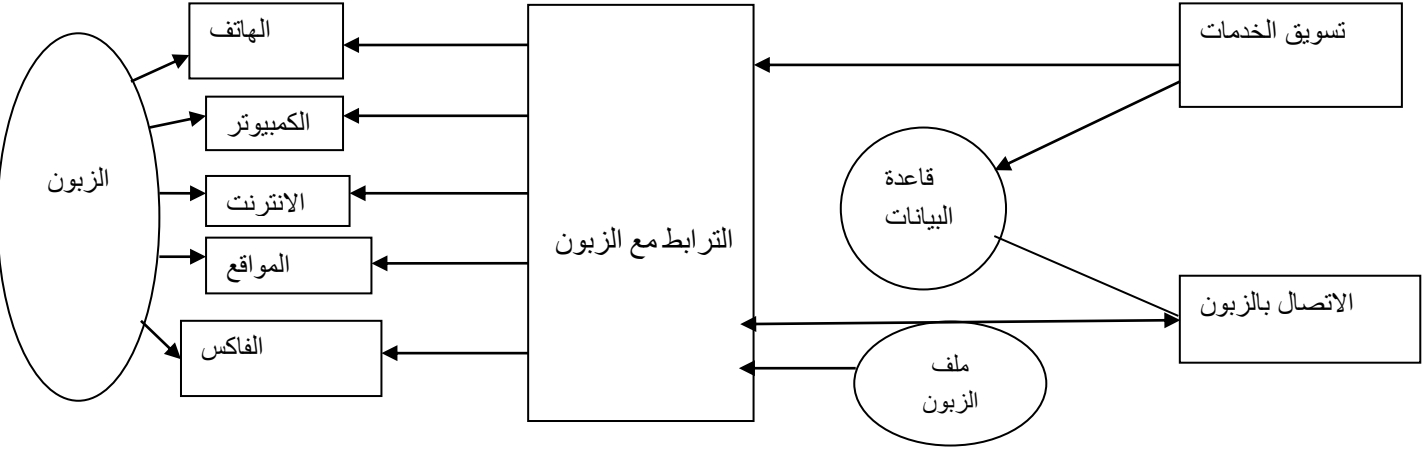
اثر الاتصال على إدارة العلاقة مع الزبون في قطاع الخدمات:

إن عملية الاتصال في مختلف المنظمات الخدمية تمتاز بأنها أكثر من غيرها في المؤسسات الاخرى وهذا يعود الى ان الزبون في المؤسسات الخدمية يشترك في خلق الخدمات وكذلك تلقيها، وتمتاز المؤسسة الخدمية تكون على درجة عالية من المنافسة مع المؤسسات الاخرى، وتسعى الى التميز من خلال استخدام العديد من الوسائل والأساليب الخاصة بعملية الاتصال مع الزبون من بداية التخطيط لتقديم الخدمة وحتى طرح الخدمة في السوق واستفادة الزبون منها، ويعود السبب في ذلك ان الزبون شريك في خلق الخدمة المقدمة.

وفي العادة تستخدم المؤسسات الخدمية عدة اشكال من الاتصال المباشر بين الزبون والمؤسسة، وذلك لشدة المنافسة الموجودة في السوق، وايضا تستخدم أكثر من وسيلة لزيادة التأثير الذهني على الزبون لعدم ملموسية الخدمة بعكس السلع، فقد تستخدم الراديو والفاكس والبريد الالكتروني والويب، والهاتف، وجميع هذه الوسائل تولد لدى الزبون انطباعا ايجابيا اتجاه هذه المؤسسة، وتولد لديه الشعور بالاستمرار في التعامل والديمومة، وهذا هو الهدف الاساسي من إدارة العلاقة مع الزبون. (بوزيد، 2014-2015، صفحة 11)

الشكل (2) : يبين كيف ان المؤسسات الخدمية توظف العديد من وسائل الاتصال للتأثير في اذهان الزبائن وتوطيد اواصر العلاقات طويلة الاجل.

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: وداد بوزيد، دور نظام ادارة علاقات الزبون في زيادة ولائه، شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم تجارية، جامعة أم بواقي، 2014-2015، ص 12.

الثقة: ان من الصفات الانسانية الذي يتعامل بها الزبون مع المؤسسة هي عدم الرغبة من قبل هذا الزبون بتغيير التعامل الذي اعتاد عليه مع هذه المؤسسة والتحول الى منافس اخر بشكل متكرر، ويعود السبب في ذلك بان هذه المؤسسة ومع مرور الوقت اصبحت قادرة على معرفة احتياجات هذا الزبون وكذلك اصبحت لديها القدرة على تلبيتها، فيما اذا كانت احتياجات هذا الزبون تتناسب مع امكانية هذه المؤسسة، حيث ان هناك العديد من الزبائن ليس لديهم الوقت ولا القدرة على تلبية احتياجاتهم ووسائل الراحة لأنفسهم، فعندما يجدون من يقوم نيابة عنهم بتحقيق هذه المطالب ويشعرون بتوفر المصدقية والأمانة والحرص من قبل هذه المؤسسة بإجراء ذلك فانه من الطبيعي ان يمنحوها كامل الثقة لتنفيذ احتياجاتهم ومتطلباتهم نيابة عنهم، ويتوجهون اليها عند الشعور بأية حاجة.

وبناء على ذلك، ومن خلال الاهتمامات الخاصة التي يحكم من خلالها الزبون على المؤسسة بأنها قادرة على اشباع حاجاته ومتطلباته يمكننا ادراج تعريف لمفهوم الثقة، فقد عرفها عوض حداد في كتابه تسويق الخدمات المصرفية بأنها هي الاتساق في الاداء، وانجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك وأداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الاولى.

تأتي الثقة احدى العوامل الاساسية في التعامل بين الآخرين، وتحرص المؤسسة على كسب ثقة العامل اولا ليمكنهم من كسب النجاح والفوز برضا الزبون، كما انها تشكل اساس التعامل فيتطلب وجودها في كل المعاملات مع الزبائن، وتتضح اهمية الثقة من خلال صعوبة افتراضية قيام اي ممارسة ولو شبه عادية بدون ان تكون الثقة احد العوامل اللازمة في هذه الممارسة، فأهمية الثقة نجدها في حياتنا اليومية وفي ممارساتنا العادية، ولمعرفة اهميتها والحرص على بناء هذه الثقة بين الزبائن لا يتطلب سوى الاهتمام بالعاملين الذي تم ذكرهم مسبقا، فالثقة عامل يكتسب من خلال نجاح العوامل الاخرى، فوجود الخدمة ذات الجودة، والخبرة الواسعة في مجال العمل، وتوجد الثقة المتبادلة مع الزبائن، والخبرة يتعرف اليها الزبون من خلال نقاط عديدة مثل الالتزام في

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

تقديم الصورة التي يتطلع اليها الزبون، والصدق والامانة في كل مراحل العملية، وقبولنا للنقد بصدر رحب من قبل الزبون، واعترافنا بالخطأ اذا وجد لتصحيحه، هذا بالإضافة الى مدى الاحترام الذي يجده الزبون وهو يبحث عن المنتج او يستلم المنتج، وعندما نكتسب ثقة الزبون سوف نكون قد استطعنا اثبات ان لدينا الكفاءة المطلوبة لأداء العمل (بوسطيلة، 2016-2017، صفحة 5).

فرع ثانيا: متطلبات ادارة علاقات الزبون

ان ادارة علاقات الزبون تعد احد الحلول او الادوات للوصول بالزبائن الى مرحلة الولاء في التعامل، وذلك للتخلص من واقع معظم الشركات والمؤسسات التي تفضل الانفاق على فتح اسواق وزبائن جدد اكثر من الانفاق على الاسواق والزبائن الموجودين اصلا لدى هذه المؤسسات.

ولقد وجدت العديد من الاولويات التي يجب اخذها بعين الاعتبار قبل الدخول في برامج إدارة العلاقة مع الزبون وهو لا بد من احداث تغيير في انماط التفكير وأسلوب التنفيذ لكل العاملين ومن قمة الهرم الى اسفل الهرم، وللدخول الى نشاطات إدارة العلاقة مع الزبون فلا بد من انشاء قاعدة بيانات تسويقية عن الزبائن، تحتوي على كل التفاصيل الخاصة بهم "معلومات شخصية، ارقام هواتف، مكان سكن، الحالة الاجتماعية"، التي يمكن من خلالها معرفة كافة توجهاته وخصائصه التي تساعد في الوصول الى معرفة الحاجات والرغبات من اجل الوصول الى درجة الولاء، بالإضافة الى تجديد هذه المعلومات بين الفينة والأخرى، ونتيجة لهذا المتطلب لدخول نشاط إدارة العلاقة مع الزبون فانه يتوجب على مؤسسات الاعمال ان تمتلك مناجم بيانات عن الزبائن الحاليين والجدد، حتى تكون لها المقدرة على اتخاذ القرارات صائبة في مجال التسويق مما يكون له اثر في بقاء ولاء الزبائن.

فالأدوات المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون 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 افكار 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 إدارة العلاقة مع الزبون مخصصة لها بشكل خاص، وهذا يعطيها الفرصة للانفراد بميزة تنافسية كبيرة ولكنها مكلفة وتحتاج وقتا لبرمجتها.

وتوجد ثلاث مناطق تفاعلية تقوم بجمع المعلومات الشرائية عن المستهلك، وإضافتها الى قواعد البيانات الخاصة بالمؤسسة وهي كالتالي :

1. اتصالات المكاتب الامامية (مكاتب الاستقبال) : وهي عادة ما تتصل بشكل مباشر بالزبون مثل الاجتماعات وجه لوجه، البريد الالكتروني، رسائل الهاتف النقال، المكالمات الهاتفية والخدمات الالكترونية ممثلة في نقاط البيع الخاصة بالشركة كالمجمعات التجارية (المولات)، المحلات التجارية وغيرها.

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

2. عمليات المكاتب الخلفية: وهي العمليات التي تساعد وتسهل امور المكاتب الامامية مثل اصدار الفواتير، التسويق، الاعلانات، الصيانة، والتمويل وغيرها.

3. العلاقات التجارية : عن طريق التعامل مع شركات اخرى والشركاء، الموردين والمزودين والوسطاء، اماكن البيع بالتجزئة والموزعين وغيرها (كريمة، 2011_2012، صفحة 20)

فرع ثالثا: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

تحتوي إدارة العلاقة مع الزبون على العديد من الأهداف تتمثل في:

-تحقيق توازن فعال وتفاعلي بين توظيفات الشركة المقبلة وتوجهاتها الانتاجية والخدمية وبين تحقيق رضا وحاجات الزبون بهدف تعظيم الربح.

-التواصل المستمر مع الزبون وتحديد نشاطات المنظمة ذات القيمة بالنسبة له.

-استخدام معلومات العميل لتحسين الاداء المستمر والتعلم من عمليات النجاح والإخفاق.

-تحقيق تكامل افضل للنشاطات التسويقية والخدمية والمبيعات.

-توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

-زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم ورحبتهم.

-جذب عملاء جدد.

-تفعيل كلمة الفم، اذ ان العملاء الموالين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق كلمة الفم والتي بدورها تعتبر وسيلة فعالة ومهمة لاستقطاب زبائن جدد (العصين، 1435-2014، صفحة 37).

فرع رابعا: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون

ان ظهور وتطوير CRM كان سبب التحول من حالة اسواق المعاملات التجارية الى اسواق مرتكزة على العلاقات

هناك عدة عوامل هي :

-تنامي ادلة التأثير المروجة من العلاقات الصحيحة مع الزبائن.

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

-تحسين فعالية التواصل التسويقي، بالإضافة الى تقنية القواعد البيانية المتفوقة وأدوات التحليل وأنشطة الاتصالات التسويقية وأساليب قياس الاداء.

-الانخفاض المستمر في تكلفة الحصول على بيانات وتخزينها، حيث اصبحت حلول CRM استثمارات متكاملة بازياد.

-قياس قيمة الزبون حيث اصبحت بالإمكان ومن خلال تقنية CRM معرفة قيمة الزبون والعوائد المتوقعة (كريمة، 2011_2012، صفحة 62).

المبحث الثاني: الإطار المعرفي للخدمة البنكية

مؤخرا برزت أهمية الخدمات إذ أصبح إنفاق الفرد يذهب أغلبه إلى الخدمات التي يحتاجها التعليم، الصحة، الهاتف، وغيرها من التكنولوجيا ويعزى ذلك الى التطور الذي شهده العالم أن مفهوم الخدمة البنكية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام حيث أنها تمثل نشاطا أو عملا يحصل عليه المستفيد من خلال الموظفين أو التكنولوجيا وإن مستوى الاشباع لهذا المستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والآلات ويتناول هذا المبحث مفهوم الخدمة البنكية وخصائصها والمزيج التسويقي للخدمة البنكية.

المطلب الأول: تعريف الخدمة البنكية

هناك عدة تعريفات نذكر منها:

التعريف الاول : يمكن تعريف الخدمات بصورة عامة بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف الى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية اي شئ كما ان تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.

التعريف الثاني : تشير الخدمة البنكية إلى تلك المنتجات الغير قابلة للمس والتي تتمثل في الأداء الذي يقدمه البنك لعملائه بغرض إشباع احتياجاتهم المالية (بريش، بدون سنة النشر).

التعريف الثالث : "كما تعرف المنتجات البنكية على أنها كل ما يتعلق بأنشطة وفعليات متنوع تتضمن حزمة من الخدمات المصرفية التي تتوفر لدى البنك الذي يهدف إلى تقديمها للزبائن بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم ورغباتهم في هذا المجال".

التعريف الرابع : كما يعرفها كل من كوتلر، أرمسترونغ " KOTLER&ARMSTRONG " بأنها أنشطة أو منافع أو اشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف اخر (المشتري) وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط انتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس (المجد، 2018/2017، صفحة 3)

التعريف الخامس : "يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من طرف البنك للعملاء، والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنوك من خلال العلاقة التبادلية".

التعريف السادس: تعرف الخدمات البنكية بأنها: "النشاط أو مجموعة من الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، وقد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية (بوكراع، 2015-2016، صفحة 42).

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

التعريف السابع: تعرف أيضا بكونها: مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال قيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لاشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والانتمائية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (شومان، 2011، صفحة 64).

التعريف الخاص: يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الأنشطة تقدم من طرف لطرف لتحقيق حاجات ورغبات الطرف الآخر.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الخدمة البنكية

لعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات البنكية هي إدراك موظفي البنك المتصلين مباشرة بالعملاء الطبيعة المميزة للخدمة بصفة عامة، وخصائص الخدمات المصرفية بصفة خاصة.

الفرع الأول: خصائص الخدمات البنكية:

عدم القابلية للمس: يصعب على عميل البنك ان يلمس الخدمة المقدمة إليه على نحو حسي، فليس من المتصور مثلا ان يرسل البنك للعميل عينات من الخدمات البنكية، كالحسابات الجارية، والتحويلات، وغيرها.

أولا_ عدم القابلية للانفصال: تتطلب الخدمة البنكية حدوث تفاعل مباشر بين العميل ومقدم الخدمة، حيث يعتبر العميل نفسه عاملا مشركا في عملية تقديم الخدمة، وتشير هذه الخاصية إلى ظاهرة تزامن انتاج واستهلاك الخدمة البنكية.

ثانيا_ السرية: تعد السرية من السمات المميزة للخدمة البنكية، فقواعد العمل المصرفي تقضي بالمحافظة على أسرار العملاء المالية، وعدم إفشائها ويتعرض موظفي البنوك للمسائلة في حالة عدم إتباع ذلك.

ثالثا_ عدم التجانس: تتصف الخدمة البنكية بعدم التجانس وصعوبة التنميط أي عدم ثبات واتساق الأداء الخدمي كما هو الحال في الانتاج السلعي ويرجع ذلك إلى ما يلي:

● اختلاف الخدمة البنكية من بنك لآخر؛

● اختلاف الخدمة البنكية داخل نفس البنك من موظف لآخر؛

● اختلاف الخدمة البنكية من نفس موظف البنك من وقت لآخر؛

رابعا_ تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف (قطاف، 2010-2011، الصفحات 69-70).

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

خامسا_ التلازمية (التكاملية): تتصف الخدمة البنكية بعدم قابليتها للتجزئة فهي كل متكامل بما ان النشاط التسويقي يهتم بخلق المنافع الزمنية والمكانية فإن البنك يعمل على توفير خدماته في المكان والوقت المناسب بالاهتمام بسياسات البيع الشخصي المناسب كونها قناة التوزيع الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة البنكية.

سادسا_ اتساع نطاق المنتجات والخدمة البنكية: غالبا ما يركز العميل معاملته مع بنك واحد يقدم له كل الخدمات التي يرغب فيها، فإذا لم يجد ذلك بالبنك يلجأ إلى بنك آخر، لذلك يجب على البنك تقديم مجموعة واسعة من الخدمات، مع العمل الدائم على التطوير والابتكار لتقديم الجديد للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين.

سابعا_ صعوبة التمييز في الخدمة البنكية: بالنسبة لجمهور العملاء فان الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة في معظم الأحيان يكون اختيار العميل للبنك الذي ينوي التعامل معه مبنيا على أساس معايير كالموقع، والسمعة، جودة الخدمة والسرعة والدقة وكفاءة الموظفين وغيرها.

الفرع الثاني: العناصر المميزة للخدمة البنكية

تتميز الخدمات المصرفية بمصفات تختلف عن بقية الخدمات الأخرى يمكن إبرازها في ما يلي:

أولاً_ تعدد وتنوع الخدمات المقدمة: يقدم البنك الواحد تشكيلة واسعة من الخدمات البنكية وكل خدمة لها خصوصيتها، وعملاء ذوي خصائص معينة، مما يحتم على موظفي البنك بذل مجهودات من أجل التعرف على هذه الخصائص والرغبات ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة.

ثانياً_ شدة المنافسة بين البنوك: تشتد المنافسة بين البنوك في الانفراد بتقديم خدمات مميزة للزبائن وجلب عدد أكبر منهم الأمر الذي يصعب من مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسات نظرا للظروف البيئية المتغيرة، التي ينشط فيها البنك.

ثالثاً_ أهمية عنصر الثقة في البنك: نظرا لحساسية التعامل في الأموال فان خسارة البنك أي عملية مالية أو عجزه عن تحقيق الإيرادات والأرباح يؤدي إلى تخوف الزبائن ونقص ثقتهم بالبنك وتحويلهم إلى بنوك أخرى.

رابعا_ ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: ان العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كل منهما يؤثر ويتأثر بالأخرى فبناء على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بمذه القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها (براهيم، 2018-2019، صفحة 45).

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة البنكية

يعرف المزيج التسويقي على أنه " مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي نستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة "، إن عناصر المزيج التسويقي التقليدي تتكون من أربعة عناصر وهي تعرف بـ (المنتج ، السعر الترويجي ، التوزيع) وتطور هذا المزيج التقليدي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة لتغير قواعد المنافسة والقاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية وهي : (العمليات) (المشاركون) (والإظهار المادي) ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مؤلفاً من سبعة عناصر (يوسف، 2017-2018، صفحة 25).

يعد المزيج التسويقي واحداً من أهم وأبرز العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية ويرى كولتر أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق أنه يمثل الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع ويتكون من أربعة عناصر:

أولاً: المنتج أو الخدمة البنكية :

يختلف المنتج في البنوك عن المنتج في المؤسسات الصناعية والتجارية بأن المنتج البنكي غير ملموس وبالتالي فإن إرضاء الزبون يتم بتأدية البنك للخدمة التي يتوقعها منه الزبون ويجب أن تنتج سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق وذلك بـ :

- خلق خدمة جديدة.
- الحفاظ على الخدمات الجديدة.
- تنويع الخدمات التقليدية وتجديدها .
- إختيار السوق ووضعها الخدمات.
- إعداد استراتيجية تسويقية بدلالة دورة حياة الخدمة.

تظهر أهمية هذا العنصر في أن الخدمات البنكية تمثل الاداة التي يعتمد عليها البنك لإشباع رغبات عملائه وفي تحقيق أهدافه ومن جهة أخرى فإن الخدمة البنكية المقدمة ستؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي. (حساني، 2010، صفحة 148)

ثانياً: التسعير البنكي:

يمثل السعر من وجهة نظر الزبون بأنه تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمناً للخدمة والمنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة وهذه القيمة التي يدفعها الزبون للبائع قد تكون نقوداً أو قد تكون قيمة عينية كما هو الحال في عمليات المبادلة والسعر في الخدمات البنكية يقصد به الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها البنك نظير الخدمات التي يقدمها للزبائن وكذلك يتم تحديد الفائدة للودائع التي يحتفظ بها لربائنه

ثالثاً: التوزيع:

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

التوزيع نشاط تسويقي تحكمه عناصر العمل الإداري ويهدف إلى توفير المنتجات من قبل البائعين لتكون متاحة للمشتريين في المكان والزمان المناسبين وهو بالنسبة للبنك مجموعة الأنشطة التي تضمن إيصال خدماته للزبائن الحاليين والمستهدفين في المكان والزمان المناسبين ويمتد ليشمل مختلف أبعاد النشاط الاقتصادي للبنك وذلك بـ:

- توفير مجموعة كبيرة من الخدمات.
- القدرة على المنافسة في حشد المدخرات واستقطاب المزيد من الحسابات.

رابعاً: الترويج البنكي

يمثل الترويج النظام الاتصالي في عملية التسويق البنكي فمن خلال النشاط الترويجي تتدفق المعلومات بين الأطراف ذات العلاقة فالبنك بحاجة إلى التعريف على خدماته الحالية أو المحتملة وتوضيح خصائصها ومجالات التميز فيها فضلاً عن تعريف الزبائن والوسائل التي تمكن أفرادها من الحصول على هذه الخدمات.

ويعرف كوتر الترويج بأنه: النشاطات التي تتضمن أولاً تعريف الزبون بالمنتج ومن ثم إقناعه بشرائه، وذلك باستخدام مجموعة من أدوات التسويق تتمثل في المزيج التسويقي.

حيث يمثل المزيج التسويقي مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة ويعمل الترويج على التغلب على مشكلة جهل الزبون وذلك بتقديم معلومات حول الخدمات البنكية وأسعارها وكيفية الحصول عليها وأماكن الحصول عليها ويتغلب النشاط الترويجي على تردد الزبون بإقناعه بالمنافع التي تؤديها له حزمة الخدمات البنكية ويتكون المزيج الترويجي من عناصر:

- الإعلان
- البيع الشخصي.
- تنشيط المبيعات.
- العلاقات العامة (رجيم، 2009، صفحة 22)

الفصل الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم من توضيح يتبين لنا أن الهدف الأساسي من إدارة علاقات الزبون والتسويق بالعلاقات يتمثل في خدمة الزبون وكيفية تقديم المنتجات والخدمات بأفضل طريقة، وذلك لأجل بناء علاقات طويلة المدى وصولاً إلى خلق القيمة للزبون عن طريق خلق الثقة بين المؤسسة والزبون الذي يعد حلقة البداية والنهاية لأي منظمة ترغب في النجاح، حيث استمد الزبون هذه الأهمية بوصفه أحد أهم الاهتمامات التي ظهرت في بداية التسعينات بعدما كانت المنظمات قبل ذلك خاضعة لمتطلبات الإنتاج والبيع، ولكن سرعان ما أصبح الزبون هو سيد الموقف وصار التركيز عليه وتحقيق رضاه وتلبية احتياجاته هو الهدف الأسمى للمنظمات، التي تسعى جاهدة لتطبيق أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا المعلومات والاتصال لزيادة تفاعلها مع الزبون.

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

تمهيد

تسعى البنوك بصفة دائمة بالتركيز وبشكل تلقائي على الاحتفاظ بالزبائن كممارسة روتينية، والعمل على جعل منتجاتها وخدماتها متميزة عن منافسيها، لذا وجب على البنك أن يبلي اهتمامه بالزبون وتلبية حاجاته ورغباته والسعي لتحسين العلاقة معه، وجعلهم راضين عن خدماته، فالبنك الذي يتبنى التسويق يسعى دائما إلى إدخال التحسينات على منتجاته وخدماته وطرق تقديمها إلى زبائنه، ولعل ما يشهده العالم من تغيرات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالأخص شبكة الانترنت ساعدت وبشكل كبير المنظمات في التواصل المباشر مع الزبائن وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم، فضلا عن قدرتها على كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالحاليين مما يزيد من رضاهم ويعزز ولاءهم و يزيد من القيمة المسلمة لهم، حيث أصبح تحقيق رضا الزبون وتلبية حاجاته هو الهدف الرئيسي للمنظمات الراغبة في الاستقرار والاستمرار.

ولهذا سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى تحديد العلاقة بين البنك والزبون، وكذلك إلى معرفة السياسات التي سينتهجها البنك لتحسين هذه العلاقة.

المبحث الأول: سياسات تحسين العلاقة مع الزبون بالبنك

المبحث الثاني: سلوكيات الزبون وركائز ادارة العلاقة اتجاه الخدمة البنكية

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

المبحث الأول: سياسات تحسين العلاقة مع الزبون بالبنك

يسعى البنك جاهداً إلى التعرف على الزبون و تحديد حاجاته ورغباته ودوافعه واتجاهاته، والعمل على إشباعها بأقصى كفاية وجعله راض عن خدماته بهذا يحقق البنك أهدافه، وفي نفس الوقت تحقيق مصالح المجتمع.

وتعد مرحلة دراسة سلوك الزبون من المراحل الصعبة والمهمة في التسويق، لأن تحديد الحاجات والرغبات متعلق بالسلوك الذي يتبعه خاصة أن الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل قبل أن يتخذ قرار الشراء.

المطلب الأول: مفهوم التسويق وصولاً لتسويق العلاقات

ترجع بداية ظهور التسويق إلى القرن السابع عشر حيث كانت عائلة ميتسيوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو ويشير داركر أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفستر العالمية اما منظمات الاعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق بها في عام 1911 وذلك تحت مسمى البحث التجاري ومنذ عام 1917 بدأت الشركات الصناعية والتجارية في إدراك أهمية هذا النشاط ومجالاته المختلفة حتى الآن (الصيرفي، 2005، صفحة 28).

وفي سنة 1955 وما بعدها بدأ دخول التسويق إلى البنوك في شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية (قحف، 2004، صفحة 18).

إن كلمة تسويق **Marketing** هي مشتقة من المصطلح اللاتيني **Mercatus** والذي يعني السوق، وكذلك تستق من الكلمة اللاتينية **Mercari** والتي تعني المتاجرة (شومان، 2011).

يعني التسويق بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة بالأسواق التي نحتاجها. وقد عرفته الجمعية الأمريكية (القادر)

لم يظهر تسويق العلاقات في قطاع البنوك دون سوابق بل كان مرتبطاً بالتغيرات الكبيرة التي حدثت في المفهوم التسويقي البنكي فالمتتبع للأحداث الاقتصادية يرى بأنه بعد الحرب العالمية الثانية أدت عدة عوامل إلى التأثير على عمل البنوك كتطور القوانين حيث أن السلطات العامة والنقدية شجعت ودفعت إلى ضرورة تغيير الهياكل البنكية مع إعطاء حرية إنشاء نقاط بيع والتي تتمثل في الشبايك كما ان ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد واحتياجهم إلى مصادر التمويل ساهم إلى حد كبير في اهتمام البنوك بالزبون من أجل جذبه وتحقيق ولاءه.

حيث يمكن القول أنه قبل منتصف الخمسينيات من القرن الماضي لم تهتم البنوك بالتسويق ولم تفهم مدى أهميته في تحقيق رضا وولاء الزبائن حيث كانت مباني البنوك وتصميمها الداخلي خالي من أي لمسات جمالية ولم يكن الزبون يلقى الاهتمام والترحيب من قبل الموظفين إلا أنه وفي بداية الستينات غيرت البنوك من توجهاتها نحو الزبون ذلك راجع لعدة عوامل أهمها اشتداد المنافسة التي أصبحت تتعرض لها البنوك وقد كانت الضرورة واجبة لان يأخذ موضوع التسويق بالعلاقات وادارة العلاقات الزبون في

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

هذا المجال بعدا جديدا لتتوافق مع الحاجات المتزايدة لهذه الخدمات إذا ما تم التفاعل الايجابي بين مقدم الخدمة والزبون باعتبار أن الزبون باعتبار أن الزبون هو العصب الحساس المؤثر في سير عمل المنظمات البنكية والمؤشر في تحقيق النجاح الاقتصادي وديمومة النمو والتقدم والانتفاع المباشر من قيمة الخدمة وبما يحقق الفائدة المرجوة من وراء ذلك.

أولاً_ مرحلة الترويج : كانت البنوك توفر الخدمات المالية التي ترى أنها ضرورية للزبائن وينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة الى مفهوم الاعلان والعلاقات العامة بهدف جذب زبائن جدد إلى البنك والمحافظة على الزبائن الحاليين وزيادة حجمهم نظرا للدور الحيزي الذي يلعبه الترويج في تعريف الزبائن بخدمات البنك وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه والاشباع الذي يمكن أن يحققه إجراء ذلك إذ أنه يعمل على تزويد الزبائن بالمعلومات المتعلقة بالبنك وخدماته لتكوين اتجاه ايجابي تجاه البنك ويمكن تحديد أهداف الترويج في أهداف عامة وأخرى خاصة حيث تتمثل الأهداف العامة في:

__ تزويد الزبائن الحاليين والمحتملين بالمعلومات عن خدمات البنك

__ إثارة اهتمام الزبائن لهذه الخدمات وحثهم على طلبها

__ تغيير اتجاه الزبائن والتأثير عليهم لاتخاذ القرار بشراء الخدمة أو الاستمرار في استعمالها

__ التمييز بين الخدمات وإظهار قيمتها ومنافعها

__ تحقيق الاستقرار في المبيعات أو زيادتها

ثانياً_ مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن: حيث بدأت هذه المرحلة بعدما أدركت البنوك أن الأنشطة الترويجية لن تكون ذات فعالية ما لم تواكب البنوك التطورات في حاجات ورغبات زبائنها وكيفية التعامل معهم الأمر الذي يؤدي إلى إرضائهم واستمرارهم في التعامل معها وقد ساد هذا الاعتقاد بعدما تبين للبنوك مدى أهمية الاهتمام بالزبائن نتيجة المنافسة من جهة وعندما أصبح جليا للمنظمات البنكية ان الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها.

ثالثاً_ مرحلة الابتكار والتجديد: على الرغم من النتائج التي حققتها المرحلة السابقة فقد بدأت البنوك في سعيها المستمر لمواجهة المنافسة والتغلب عليها وذلك من خلال الابتكار والتجديد من أجل تحقيق أكبر إشباع للزبائن مما يرضيهم ويزيد من ولائهم الامر الذي ينعكس ايجابيا على اهداف البنك الطويلة الاجل وقد انتقل الاهتمام بالزبون في ظل العمل بهذا المفهوم إلى مرحلة أخرى فلم يعد الأمر يقتصر على تطوير أساليب التعامل وانما تعدى ذلك إلى الدراسة المستمرة لسلوك الزبون وحاجاته المالية غير المشبعة بهدف القيام بتقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي الى تحقيق أهداف كل من البنك والزبون معا.

رابعاً_ مرحلة التركيز على القطاع السوقي محدد: لجأت البنوك إلى هذه الاستراتيجية عندما انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة وأدركت البنوك أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل من الزبائن وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

وحاولت خلق صورة مميزة لدى فئات مختارة من السوق عن طريق خلق خدمات إضافية تميزها عن البنوك المنافسة حيث أن استراتيجية التخصص واستهداف جزء معين من السوق يمكن أن تحول الزبون المحتمل غلى زبون مدى الحياة.

ويتم التركيز على قطاع سوقي محدد من خلال تقسيم السوق الى قطاعات يمثل كل منها مجموعة من الزبائن المتشابهين من حيث بعض الخصائص المعينة وفي هذه الحالة تعتبر هذه المجموعات من الزبائن بمثابة سوق مستهدفة مستقلة يمكن الوفاء باحتياجاتها من خلال استراتيجية تسويقية واحدة "مزيج تسويقي واحد".

المطلب الثاني: الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل حياة الخدمة البنكية

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج ولها نفس الخصائص، ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، وقبل التطرق إلى هذه الاستراتيجيات نذكر مراحل دورة حياة الخدمة البنكية وهي:

الفرع الأول مراحل دورة حياة الخدمة البنكية:

تتمثل مراحل دورة حياة الخدمة في:

أولاً_ مرحلة التقديم: إنها مرحلة مهمة جداً، فيها يموت المنتج أو يحقق نجاحاً، وفي هذه المرحلة يكون الإنفاق كبيراً على نشاطات الترويج وذلك لأمل تعظيم الربح.

ثانياً_ مرحلة النمو: إذا لم يمت المنتج في المرحلة الأولى، فإنه سوف يستمر في التنامي ويبدأ في العطاء، وإذا ما لاقى المنتج إقبال كبيراً لدى المستفيدين، فإن المنظمة سوف تحقق أرباحاً كبيرة ويسترد ما أنفق سابقاً.

ثالثاً_ مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون المنتج أو الخدمة قد احتل مكانة في السوق، وأصبح معروفاً وهو يعطي ربحاً منتظماً إلى حد ما لأنه في المرحلة الأكثر عطاءً، ولكن يجب التفتن لأي متغيرات مثل دخول منافسين جدد أو دخول منتجات أو خدمات تفوق بالجودة .

رابعاً_ مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالتدهور السريع، وهذا نتيجة ضعف مواجهة المنتج لواقع السوق وعندما تلجأ الإدارة إلى قرارات توقيف المنتج واللجوء إلى بديل آخر (كريمة، 2011-2012، ، صفحة 20).

الفرع الثاني: الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل حياة الخدمة البنكية:

تسعى البنوك بصفة عامة إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنها بطريقة تجعلهم راضين عن خدمات أكثر منافسيها، ولتحقيق ذلك يمكن للبنك أن يتبنى إحدى هذه الاستراتيجيات التالية:

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

أولاً_ استراتيجيات مرحلة التقديم : تتميز هذه المرحلة بالتعرض لمخاطر السوق قد تؤدي بها إلى الفشل كونها جديدة ولذلك على إدارة التسويق أن تتبنى من الأساليب والبرامج التسويقية ما يضمن للخدمة البنكية عملية التقديم آمنة إلى السوق من خلال اختيار إحدى الاستراتيجيات التالية:

1_ استراتيجية الكشط السريع : تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بأسعار مرتفعة وبجهود ترويجية مكثفة، وذلك بهدف تغطية تكاليف التقديم المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول.

2_ استراتيجية الكشط البطيء: تتضمن تقديم الخدمة البنكية بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة.

3_ استراتيجية التغلغل السريع: تتميز هذه الاستراتيجية بالدخول إلى السوق بسعر منخفض مع بذل جهود ترويجية كبيرة، وتطبق هذه الاستراتيجية في الأسواق الكبيرة.

4_ استراتيجية التغلغل البطيء : وتركز على الدخول بسعر منخفض وجهود ترويجية منخفضة وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة إذا كان حجم السوق كبيراً. (زنايجي، 2016-2017، صفحة 62)

ثانياً_ الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

هذه الاستراتيجية تركز على زيادة المبيعات من الخدمة البنكية وزيادة الأرباح ولتحقيق ذلك يمكن انتهاز الاستراتيجيات التالية:

1_ استراتيجية التوجه لخدمة زبائن جدد : وذلك عن طريق إيصال وتوزيع الخدمة البنكية، مع التركيز على الترويج للوصول إلى الزبائن، وتمثل هذه الاستراتيجيات في:

2_ استراتيجية تخفيض السعر: يتمثل هدف هذه الاستراتيجية في جذب أكبر عدد من الزبائن.

3_ إستراتيجية تطوير الخدمة: وهو كل ما يتم إضافته من مواصفات لزيادة جودة الخدمة البنكية.

ثالثاً_ الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج: تتمثل هذه الاستراتيجيات في:

1_ استراتيجية تعديل السوق : يتم البحث عن زبائن جدد عن طريق:

-البحث عن أسواق جديدة لم تصل إليها الخدمات البنكية.

-زيادة الاستخدامات للزبائن الحاليين.

-البحث عن استعمالات للخدمة وترويجها.

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

2_ استراتيجية تعديل الخدمة البنكية : ويكون ذلك عن طريق:

- جودة الخدمات.

-تحسين صورة الخدمة البنكية.

3_ الاستراتيجية تعديل المزيج التسويقي :والهدف منها هو زيادة المبيعات من خلال التغيير في أحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي، كتحفيض السعر، زيادة الخدمات المصاحبة البنكية، تنوع المزيج الترويجي.

رابعاً_ الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار : تتميز هذه المرحلة برغبة البنوك بالخروج من السوق مبكرا ويمكن تطبيق إحدى الاستراتيجيات التالية:

1_ استراتيجيات الاستمرار :بمعنى استمرار البنك في استراتيجية السابقة حتى تختفي الخدمة من السوق.

2_ استراتيجية التركيز: يتم التركيز على الأسواق ذات الطلب المرتفع على الخدمة، مع إهمال الأسواق الأخرى الضعيفة.

3_ استراتيجية إنهاء الخدمة: تتضمن هذه الاستراتيجية إخراج الخدمة من السوق، وفيها تخفض تكلفة التسويق من أجل زيادة الأرباح. (زنايجي، 2016-2017، صفحة 63)

المطلب الثالث: أثر تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

إن استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون تحقق الكثير من المزايا للبنوك، حيث تخلق قدرة قوية للتميز وتعظيم مدة تعامل الزبائن معه. كما يؤثر تطبيقها على كل من البنك، المساهمين والموظفين.

تهدف إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق الرضا وتعظيم الولاء لدى الزبائن، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات ومن ثم الأرباح، ذلك يعود إلى أن الزبائن الأوفياء يستمرون في التعامل مع البنك ويطلبون خدمات إضافية مما ينتج عنه البيع المتقاطع، كذلك فإن استمرار التعامل مع البنك يجعل الزبائن مروجين مجانيين للبنك وخدماته ويصبحون مصدرا لاستقطاب زبائن جدد ما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية، وبالتالي يتحقق الاستقرار والنمو للبنك.

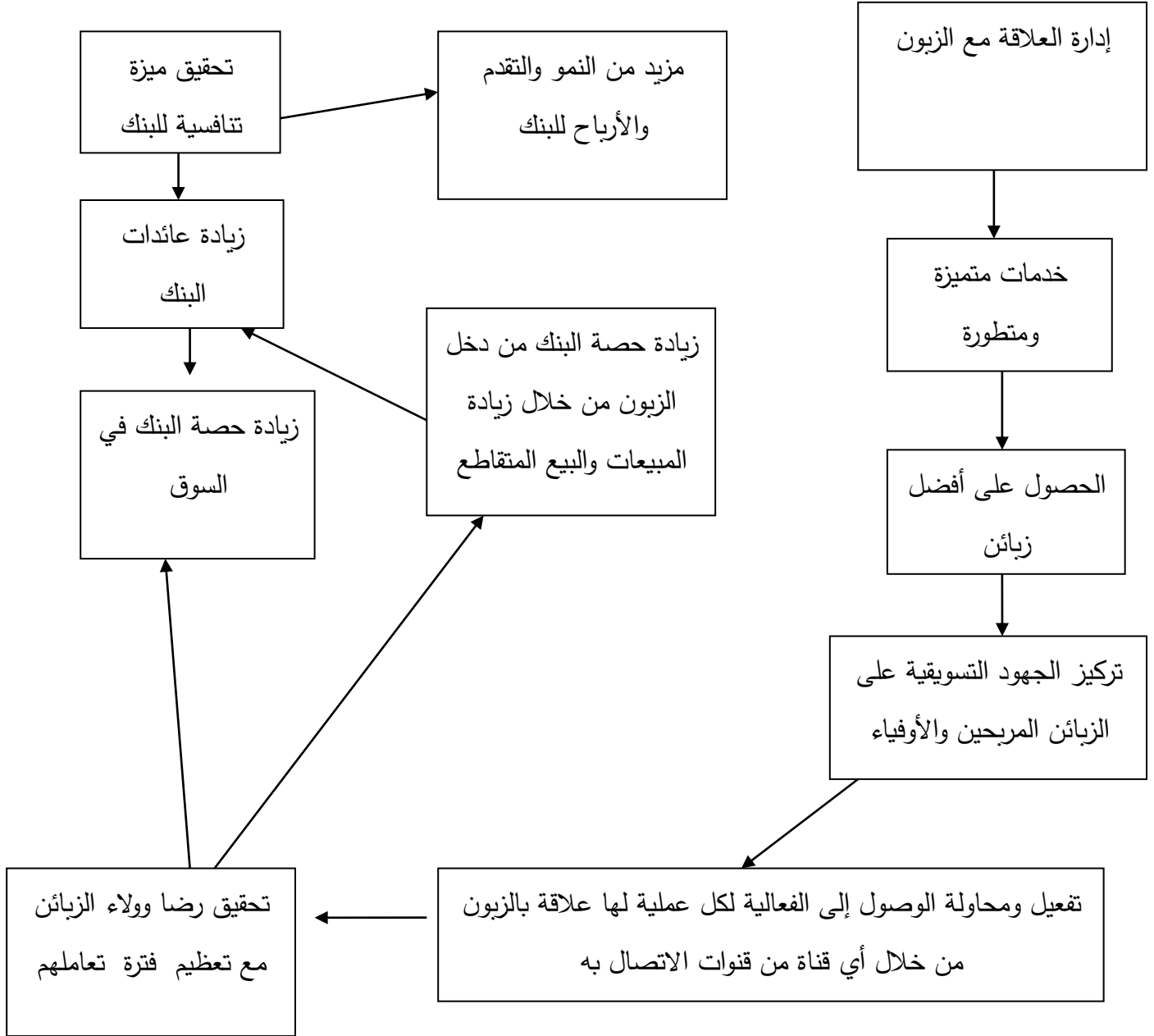
إن تحقيق الولاء يؤدي بالبنك إلى كسب مزايا تنافسية ومن ثم زيادة المبيعات والأرباح، ونظرا لما يحققه الولاء من فوائد فإن على البنوك أن يكون هدفها الأساسي هو الاستثمار في بناء العلاقات مع الزبائن (لحول، 2008، صفحة 137) .

إن نجاح البنك في تطبيقه لاستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون يعود إلى مدى الارتقاء بثقافة المنظمة وتفاعل الموظفين فيها واعتبار إدارة العلاقة مع الزبون جزءا لا يتجزأ من استراتيجية البنك ومتكاملة مع بقية أساليب العمل المتبعة، ويجب على البنك أن يعمل على ضمان وجود موظفين بالبنك يتفاعلون مع الزبون بعلاقات طيبة، فالابتسامة والصبر والسماحة والكلام المؤدب وخصائص الشخصية الإيجابية المؤثرة كلها تساهم في ترسيخ وتعزيز عملية التفاعل مع الزبائن وتكوين علاقات إنسانية معهم، أي

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

جعل الموظف مسؤولاً عن إرضاء الزبائن وبأقصى ما يستطيع (نخدمكم بأهداب عيوننا من أجل إرضائكم). شعار ترفعه الكثير من البنوك وتنفعه على أرض الواقع وتؤمن به، هذه هي البنوك الرائدة والتميزة (جلدة، 2009، صفحة 200)

الشكل رقم (03) : أثر تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر: صباح محمد أبوتايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر،

الأردن، 2008 ص 184

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

المطلب الرابع: دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين العلاقة مع الزبون

لعل أهم ما يميز العمل البنكي في عصر العولمة المالية هو تفاقم دور التكنولوجيا البنكية والسعي الحثيث نحو تحقيق الاستفادة القصوى من فوائد تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أجل ترقية وتطوير وسائل تقديم الخدمة البنكية بما تتوافق مع التطورات الحاصلة، من أجل كسب الزبون.

أولاً_ مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

توجد عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات نذكر:

1_ تعريف تكنولوجيا المعلومات: لقد تعددت تعاريف تكنولوجيا المعلومات نذكر منها:

تعرف على أنها: عبارة عن نموذج تقني اقتصادي جديد، يعتمد على مجموعة متكاملة من الاكتشافات المعمقة في مجال الحواسيب، هندسة البرمجيات، أنظمة المراقبة والاتصالات مما يسمح بتخفيض تكاليف التخزين المعالجة تبادل وتوزيع المعلومات بشكل كبير وسريع جدا (تومي، 2005-2006، صفحة 22)

ويمكن تعريفها كذلك على أنها: " مجموعة من التقنيات والأدوات الحديثة التي تستخدم لجمع وتحليل ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات باستخدام الحاسوب". (أمال، 2017-2018، صفحة 9)

2_ أهمية تكنولوجيا المعلومات:

تمثل أهمية تكنولوجيا المعلومات فيما يلي:

-تقنية تستخدم في جميع المجالات إنتاجي أو خدمي أو تسويقي أو مالي.

-تسمح بتخفيض تكاليف التخزين المعالجة.

-تبادل وتوزيع المعلومات بشكل سريع.

-تطبيق المنهج العلمي في التعامل مع البيانات والمعلومات وتساعد البنك في اتخاذ القرار.

-تتيح للمنظمة إيجاد فرص جديدة للعمل.

-استغلال وسائل التكنولوجيا على تغيير الطريقة التي تعمل بها المنظمة عند تقديمها للخدمة.

-تساعد في تنويع الخدمات. (تومي، 2005-2006، صفحة 24)

ثانياً_ دور التكنولوجيا في تحسين العلاقة مع الزبون:

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

- إن تقديم الخدمات الحديثة من قبل البنوك، لاشك أن للتطور التكنولوجي له دور كبير في ظهور هذه الخدمات الجديدة والتي تعود على البنك بمزايا عديدة وأهم هذه المزايا ما يلي:
- التكنولوجيا تمكن الزبون من تنفيذ الخدمة بنفسه الحرة.
 - توفير الخدمة البنكية للزبائن على مدار 24 ساعة.
 - تحرير الزبائن من قيود المكان والزمان، حيث تمكنهم من طلب الخدمة من أي مكان يتواجدون فيه باستعمال أحد وسائل التكنولوجيا الحاسوب أو الهاتف.
 - توفر الوقت والجهد كتجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان إلى آخر.
 - اتساع رقعة الخدمات المعروضة.
 - يوفر للزبون الراحة التامة، حيث يتم عرض الخدمات في وقت.
 - إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات بنكية على الشبكة.
 - تطوير خدمات الاستعلام ومتابعة زبائنهم عن بعد وذلك باستخدام الهاتف أو عبر رسائل البريد الإلكتروني إلخ.
 - الانفتاح على العالم والاستفادة من خبرات البنوك الأجنبية.
 - تتيح للزبائن فرص أفضل لتوظيف أموالهم من خلال تقديم خدمات لزبائنهم لم تكن معروفة.
- كل هذه النقاط تساعد البنك على بناء علاقات وطيدة مع الزبائن، وبهذا يمكننا القول أن تكنولوجيا المعلومات تلعب دور مهم في التأثير على الزبون. (دزيري، 2016-2017، صفحة 68)

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

المبحث الثاني: سلوكيات الزبون وركائز ادارة العلاقة اتجاه الخدمة البنكية

يعتبر الزبائن بالنسبة للبنك مسألة حياة أو موت فهو يستقي منهم المواصفات التي يحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، فكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتريه، باعتبار أن لجودة الخدمة دور فعال في تحقيق رضا الزبون. ولهذا تتسابق البنوك إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين والمرتبين ومن .

المطلب الأول: سلوك الزبون اتجاه الخدمة البنكية

السلوك الإنساني البشري هو نتاج تفاعل العديد من العوامل، فهو محصلة تتداخل في إحداثها وصنعها مجموعة عناصر تتشابك وتتداخل كل منها في الأخرى تؤثر فيها وتتأثر بها، وينجم عن هذا التأثير المتبادل سلوك الفرد قيامه بتصرف، سواء كان في شكل تصرف وسلوك سلبي أي بالامتناع أو في شكل سلوك إيجابي بالإقدام على فعل معين.

من خلال ما سبق من التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك يمكن إعطاء تعريف لسلوك الزبون البنكي على أنه: " جميع التصرفات والأفعال التي يقوم بها أو يبدئها الزبون اتجاه خدمة من الخدمات البنكية قصد إشباع حاجاته ورغباته المالية."

أولاً_ أنواع زبائن البنك

هناك عدة أنواع من الزبائن تتمثل في:

1_ المودعون: يمكن أن نعتبر كل زبون مودع إذا توفرت الشروط التالية:

طبيعة العلاقة التي تتوقف على العمليات التي يقوم بها الزبون .

المردودية :تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد ،ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع البنك. المعالجة ومتابعة العمليات يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.

2_ الزبائن الدائمين: وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخيل هامة مقارنة بالنوع الأول كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية البنك.

3_ الزبائن المهنيين: يضم هذا النوع كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين البنك وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

4_ الزبائن الكبار: يميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأنواع السابقة، فهم يساهمون بأكبر نسبة رأسمال البنك، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وتربطهم علاقة خاصة بهم وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه. (خضري، 1999، صفحة 90)

ثانياً_ مراحل اتخاذ قرارات الشراء:

إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار و خدمة وتمثلت خطوات اتخاذ القرار فيما يلي:

الشكل رقم(04): خطوات اتخاذ قرار الشراء



المصدر: لبنا زنايجي ، دور التسويق البنكي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي 2016-2017، ص 53

تبين من الشكل أعلاه أن:

الشعور بالحاجة: نقطة البداية في عملية اتخاذ الشراء هي الشعور بالحاجة، والحاجة يمكن أن تظهر بالإجابة على المحفزات والمؤثرات الداخلية والخارجية ، وعلى مسئول التسويق العمل على إخراج وإظهار الحاجات لدى المستهلكين ودراسة الدوافع التي تؤدي إلى تحييك الزبون من أجل إشباع رغباته.

البحث عن المعلومات: عندها يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة للبحث عن المعلومات، وفي هذه المرحلة فمن المهم لرجل التسويق معرفة مختلف المصادر للمعلومات التي يمكن أن يلجأ لها المستهلك والتي تؤثر على قرارها النهائي.

تقييم البدائل : ويعتمد تقييم البدائل على نتائج المعلومات التي جمعها، فإذا لم يحصل المستهلك على معلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة، والتقييم السليم يحتاج إلى التحليل السليم.

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

اتخاذ قرار الشراء: ويعني قرار الشراء اختيار بديل واحد من البدائل المعروضة، ويظهر دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال التكرار الإعلاني، وتدريب العمال وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي مع الزبائن.

تقييم قرار الشراء: إن عملية الشراء لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء، ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمات البنكية، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء وحاجاته لخدمات ما بعد الشراء، وكثيرا ما يهتم رجل التسويق بمقياس رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة ونواياه لتكرار الشراء.

من المعروف أن زبون البنك يمر بمجموعة من العمليات التي يقوم بها على مراحل حتى يتخذ قراره بالإقدام على استعمال خدمة معينة يقوم بنك معين بتقديمها (زنايجي، 2016-2017، صفحة 53).

المطلب الثاني: سلوكيات الناجمة عن الرضا والعوامل المؤثرة في ادراكات الزبون لجودة الخدمة

ينجم عن رضا الزبون عدة سلوكيات تمثلت في:

أولاً_السلوكيات الناجمة عن الرضا:

إن رضا الزبون المستهلك يحتل مكانة رئيسية في الفكر التسويقي حيث يعد من النتائج الرئيسية له ويقوم بربط العمليات الخاصة بالشراء والاستهلاك بسلوكيات ما بعد الشراء، والتي تتمثل في:

1_ سلوك تكرار الشراء:

يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء على أنه تكرار الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام نفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء .

2_ الإعلام الشخصي الإيجابي عن المنتج أو الخدمة:

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، ويعد سلوك التحدث بكلام مجاني وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما يتميز به من مصداقية لأنها نتيجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنتقل من الفم إلى الأذن . (كشيدة، 2003، صفحة 58)

إن الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج ويمكننا القول أن هذا السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية وعليه الزبون الراضي هو خير معن للمؤسسة ومنتجاتها ويعتبر تأثيره أقوى

من القيام بالإعلان وفي الوسائل الإعلامية (مُجد، 2014-2015، صفحة 44) .

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

3_ سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات الناتجة عن الرضا وهو من أهم مؤشرات نجاح المنظمة وقدرتها على جلب وإرضاء قاعدة لا بأس بها من المستهلكين، وبالتالي استمرار ونجاح المنظمة مرهون بقدرتها على كسب ولائهم والمحافظة عليه ذلك عن طريق إمدادهم بكل ما هو متميز (الزهراء، 2010-2011، صفحة 9)

ثانياً_ العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة:

هناك عدة عوامل رئيسية تؤثر في ادراكات الزبون للخدمة والرضا عنها وهي:

1_ خدمة المواجهة: من وجهة نظر الزبون فان الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع البنك، ويمكن تقسيم خدمة المواجهة إلى 3 أنواع:

-المواجهة عن بعد مثل أن يتفاعل الزبون مع البنك من خلال الصراف الآلي أو بطاقات الائتمان.

-المواجهة بالهاتف والإنترنت: وهي الحصول على الخدمة عن طريق الهاتف أو عبر البريد الإلكتروني.

-المواجهة وجها لوجه: يكون التفاعل مباشر مثل التفاعل مع موظف القروض أو الحساب الجاري في البنك.

2_ دليل أو ملامح الخدمة: وهي من العوامل الأساسية وذلك كون الخدمة غير ملموسة والزبون يبحث عن دليل أو مظهر الخدمة. (الزهراء، 2010-2011، صفحة 50)

المطلب الثالث: الولاء في ظل ادارة علاقات الزبون

يعبر تحقيق الولاء أحد الاهتمامات الكبرى لإدارة علاقات الزبون فنجد 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.

الفرع الأول: الولاء ضمن مسار إدارة علاقات الزبون

لتجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون مدخلا لبناء ولائه يتعين عليها أن تبدأ أولاً بتنمية هذه العلاقة ودفعها نحو الأحسن، وجعلها علاقة تتميز بالثقة والتبادل والتكافؤ والالتزام والرضا. والمؤسسة التي تستطيع أن تنشئ مثل هذه الروابط فإنها تحقق مستوى من التقدم مقارنة بالمنافسين.

ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من احتوائها على إدارة علاقات الزبون في تطوير علاقتها مع الزبون وبناء ولائه، بداية من كونه زبون جديد إلى غاية تحويله إلى زبون شريك.

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

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 في جذب الزبائن، ومن خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنها، ويكون ولاء الزبون عند هذه المرحلة ولاءً ضعيفاً ومحدوداً، لأنه يركز على عوامل فيزيائية قد تتمثل في خصائص المنتج أو سعره دون أن تكون هناك رابطة قوية بين الزبون والمؤسسة ويكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضه للتحويل في أي لحظة إلى عروض المنافسين. (بوزيد، 2014-2015، صفحة 68)

ثانياً- مرحلة التوسع في العلاقة: في هذه المرحلة فإن العلاقة مع الزبون تمثل هدفاً استراتيجياً، وتقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن واختيار القطاع الأنسب بالنسبة لها لتعمل على تلبية حاجاته ورغباته بطريقة فعالة، وترتكز جهودها على توطيد العلاقة بينها وبين زبونها المستهدف سواء قبل الشراء أو بعده، وذلك من خلال إنشاء حوار تفاعلي معه، ويصبح ولاءه لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أو السعر، إذ تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء الولاء، وبدأ كل طرف (المؤسسة- الزبون) في إدراك مزايا استمرار العلاقة.

ثالثاً-مرحلة الشراكة: تكثف المؤسسة من استخدامها للوسائل التكنولوجية، وهذا بغرض منح الزبون خدمات وبجودة راقية وجعل علاقتها بالزبون علاقة شراكة دقيقة من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها (منتجاتها أو خدماتها) وكذا رفع درجة رضاه عن أدائها من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للاتصال بهم وعن طريق كل القنوات الممكن استخدامها، وأن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم، تقلبص مدة الانتظار، تخصيص العلاقة... الخ، أي أن تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون علاقة مثالية خصوصاً في ظل ما وصل إليه التقدم التكنولوجي من التقدم المذهل، ربما يكون التزاماً من الزبون نحو منتجات أو خدمات المؤسسة وكسب وفائه لها، ويمكن أن تمثل هذه المرحلة التعلق الحقيقي بالعلامة، وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء، يتعين أن يكون هناك تحقيق نتائج إيجابية للطرفين، حتى وإن لم يتم تحقيق الهدف الأساسي لكل منهما، وتلعب الثقة المتبادلة بين الطرفين دوراً مهماً في تحقيق هذه الاستمرارية وتقوم المؤسسة بتدعيم أكثر من خلال الارتقاء بوسائل الولاء، وما تجدر الإشارة إليه أن التركيز الأساسي في هذه المرحلة هو على قيمة الزبون للمؤسسة .

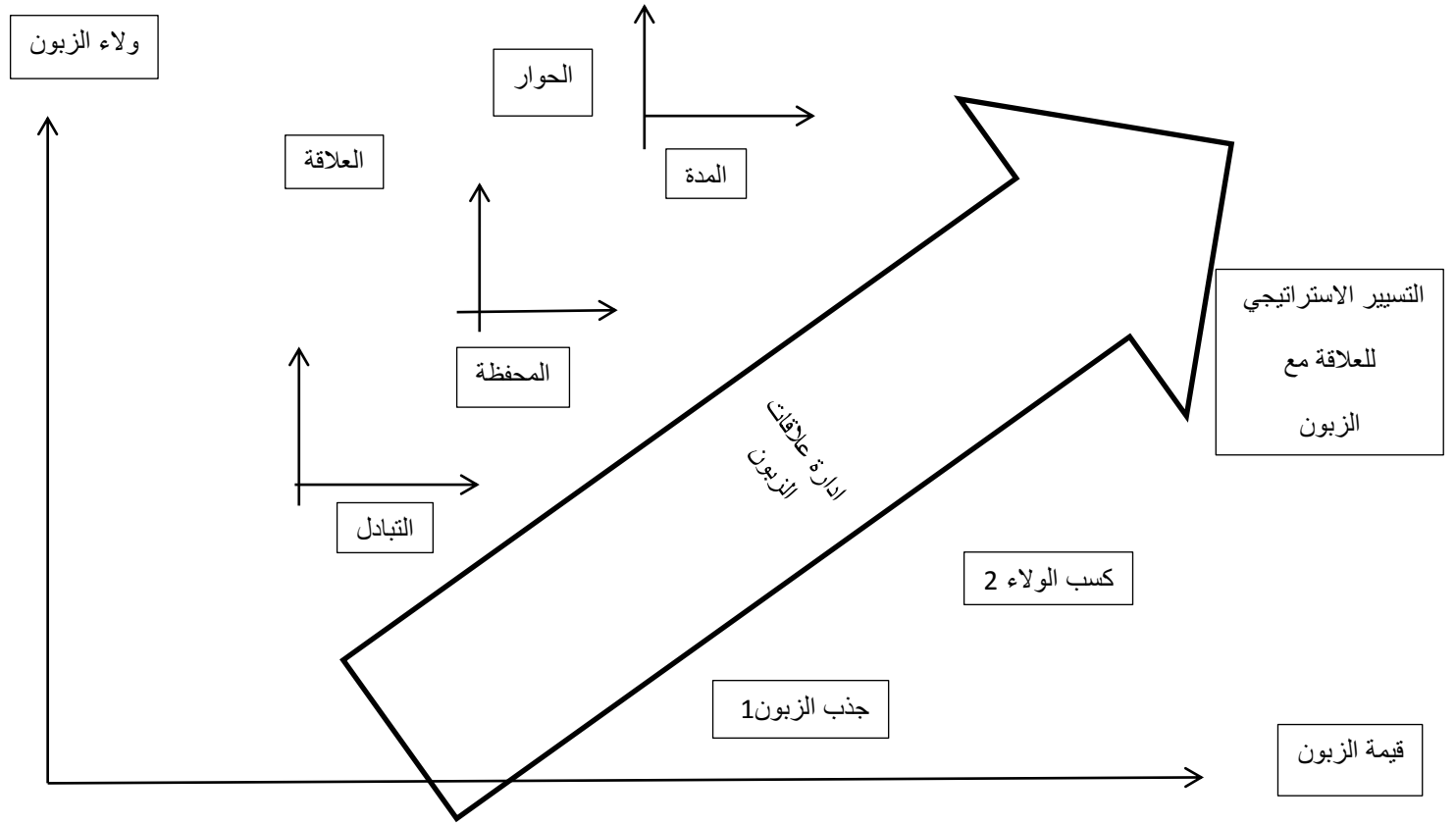
الفرع الثاني: قياس الولاء في ظل إدارة علاقات الزبون

يتم قياس الولاء بطرق مختلفة بحسب اختلاف المراحل السابق ذكرها مثلما يوضحه الشكل التالي: (بوزيد، 2014-

2015، صفحة 69)

شكل رقم (05): قياس الولاء في ظل إدارة علاقات الزبون

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك



المصدر: وداد بوزيد، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه، شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة أم بواقي، 2014-2015، ص 73

تفسير الشكل:

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

بينما في المرحلة الثانية والتي تمثل مرحلة العلاقة مع الزبون و التوسع فيها، فيكون قياس الولاء انطلاقا من معرفة مقدار ما ينفقه الزبون للحصول على العلامة (منتج أو خدمة) أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون، مقارنة بإنفاقه على علامات أخرى، ويرتكز كذلك على قياس رضا الزبون مدى ثقته والتزامه نحو العلامة، بينما في المرحلة الأخيرة والمتعلقة بمرحلة التسيير الاستراتيجي للعلاقة فإن قياس الولاء يكون بناء على القيمة المحققة على طول فترة حياة الزبون، ويتميز هذا القياس بالصعوبة والتعقيد، وهو ما يفسر قيام أغلب المؤسسات بقياس الولاء اعتمادا على المرحلتين الأولى والثانية. (بوزيد، 2014-2015،

صفحة 73)

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

المطلب الرابع: معالجة الشكاوي ودعمها لرضا وولاء الزبون

عند القيام بعملية معالجة الشكاوي يكون هناك اختلاف في المعالجة بحسب اختلاف الشكاوي، فمنها من لا تتوفر لها إجابات أو حلول فورية، والبعض منها يتوجب حلها فوراً، في حين أن البعض الآخر يتطلب التحقق منها، فالشكاوي لا تقتصر على تأمين التغذية المرتدة المفيدة فقط، بل إنهما تخلق أيضاً فرصة للذهاب أبعد من توقعات الزبون.

تمر عملية معالجة شكاوي الزبائن بالإجراءات التالية:

أولاً_ الفحص والغربلة: تعتبر مرحلة الفحص والغربلة هي أول مرحلة في عملية معالجة شكاوي الزبون، حيث يتم في هذه المرحلة القيام بعملية جمع الشكاوي و فحصها والتحقق منها، والقيام بعملية الغربلة حيث يتم إبعاد الشكاوي غير مقبولة أو غير حقيقية، والاحتفاظ بالشكاوي الحقيقية، لتسهيل عملية حل الشكاوي.

ثانياً_ التحقق والاستفسار: يتم في هذه المرحلة التحقق من أهمية الشكاوي ومصدرها والاستفسار عن سبب إيداع هذه الشكاوي ومسبباتها أو المشكل الذي صادف الزبون، أيضاً ما إذا كانت شكاوي عاجلة.

ثالثاً_ اتخاذ القرار المناسب: هنا يتم اتخاذ القرار المناسب في كيفية حل شكاوي الزبون، بما يتناسب مع نوع الشكاوي ومدى أهميتها، وضرورتها بالنسبة للزبون، وتحديد المدة التي يتم فيها حل الشكاوي، إن كانت شكاوي عاجلة أو غير عاجلة.

رابعاً_ الاتصال بالزبون: الاتصال بالعميل وسؤاله عن ما إذا تم حل شكواه بما يناسبه ويرضيه، وتشجيعه على تقديم شكاويه في كل مرة يصادفه مشكل. (بخلف، 2017-2018، صفحة 111)

خامساً_ المتابعة: لا ينتهي الأمر دائماً بإزالة أسباب الشكاوي، بل يجب على المؤسسة أن تمحور الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة، من تاريخ العلاقة بالعميل، للتأكد من أن كل شيء على ما يرام، وإشعار العميل الاهتمام الحقيقي وتشجيعه على تكرار الشراء.

يود الزبون دائماً أن يجد شخصاً يشكو إليه، و مقدم الخدمة المتميز هو الذي يعالج الشكاوي قبل وصولها إلى مستويات أعلى، خاصة وأن معظم الزبائن يرحبون بحل مشكلاتهم من أقصر الطرق عليه يجب مراعاة الطرق التالية:

- الإدراك الكامل لمشكلات الزبائن مهما كانت بسيطة، والعمل على اكتشاف مثل هذه المشكلات ما أمكن ذلك.
- الإصغاء إلى مشكلات الزبائن لأنها إحدى الجوانب الهامة في عمل مقدم الخدمة.
- نقل المشكلة بأمان إلى المشرف إذا لم يكن مفوضاً له سلطات إيجاد حل لها.
- متابعة حل مشكلات الزبائن بدقة لتحديد الأسباب التي أدت إليها، وعدم الوقوع فيها مرة أخرى.

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

- إتباع السياسة العامة التي تضعها الإدارة العليا بالمؤسسة لمعالجة مشكلات الزبائن، حتى تتحقق العدالة لحل جميع مشكلات الزبائن، مما يزيد من القبول العام للمؤسسة لدى زبائنها.
- يجب وضع القاعدة المتعارف عليها "الشكاوي شيء طبيعي ومن ثم يجب مقاومتها".
- يجب النظر إلى الشكاوي من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر مقدم الخدمة أو حتى المؤسسة.
- إدراك أن مقدم الشكاوي في حالة عدم اتزان عصبي ونفسي، لشعوره بأنه على حق، يجب الإنصات لشكواه والعمل على إعادة اتزانه بأقصى سرعة.
- لا يجب استنتاج أن الزبون غير أمين في عرض الشكاوي الخاصة به حتى ولو ضخم منها، فالمشكلة الصغيرة ربما تكون عادية لمقدم الخدمة على عكس الزبون الذي قد يرى أن ذلك خطير.
- قبل إهمال أي شكاوي بحجة أن ليس لها حل، يجب دراسة بدائل العلاج المبتكر فقد تكون بسيطة. (العلي، 2020)
- يجب عدم تأجيل البت في شكاوي الزبون بل يجب إشعاره بأنه ستتخذ إجراءات فورية لعلاج المشكلة.
- عند التعامل مع المشكلات التي يبيدها الزبائن يفضل دائما اللجوء إلى طرق المواجهة "وجها لوجه"، والأساليب الشفهية بدلا من اللجوء إلى طرق المواجهة.
- شكر الزبون، واعتبار الشكاوي هدية إلى المؤسسة وعدم التذمر أمام الزبون.
- الاعتذار للزبون بكلمات صريحة بعد شكر. (العلي، 2020)

الفصل الثاني: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

خلاصة الفصل

توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن التطبيق الناجح لـ CRM لن يكون إلا بتوفير العديد من المتطلبات أو المستلزمات التنظيمية والتقنية كما أن تبني أنظمة واستراتيجيات إدارة علاقات العملاء مرتبط بتبني عدة مفاهيم فرعية تقوم في مجملها على الزبون نفسه باعتباره محور العملية التسويقية.

كما أشرنا من خلال هذا الفصل بأن CRM قد تكون أحد نواتج الثورة التكنولوجية وما تنتجه من حلول وبرمجيات يجب أن يصاحبه تغيير جذري في الثقافة التنظيمية للمنظمة ككل وذلك باعتبار CRM استراتيجية عمل مركزية لها جانب آلي تقني وآخر تنظيمي ثقافي.

**الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في
بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة**

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

تمهيد

تسعى البنوك الجزائرية باختلاف أنشطتها إلى مواكبة كل التغيرات والمستجدات التي تشهدها في ساحة الأعمال الوطنية الدولية من أفكار وأساليب وتقنيات تكنولوجية تساعدها على جذب زبائن جدد وتساهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين وتعزيز رضاهم عما تقدم.

ويهدف هذا الفصل إلى عرض ومناقشة الجوانب التطبيقية لهذه الدراسة من أجل التعرف على واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، ثم تقديم بعض الاقتراحات في نهاية الدراسة من خلال مقابلة مع بعض من موظفي وإطارات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، لذلك تم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي:

المبحث الأول: تقديم عام حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة ونتائجها

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

المبحث الأول: تقديم عام حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

سنتطرق في هذا المبحث إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية تطورهم بصفة عامة ووكالة بسكرة بصفة خاصة وهذا من خلال عرض مختلف مصالحها ومهامها وكيفية سير العمليات البنكية .

المطلب الأول: ماهية البنك

أولاً: تعريفه

هو احد بنوك القطاع العمومي في الجزائر إذ يعتبر وسيلة من وسائل بنك الفلاحة والتنمية الريفية سياسة الحكومة الهادفة إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية المناطق الريفية تم إنشاؤه بموجب مرسوم 106 /82 المؤرخ في 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الخارجي .

وبعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك والغي من خلاله نظام التخصص .

أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية، ثم عاد البنك إلى التخصص مع سنوات 2000

يقدر رأسمال البنك ب 33 مليار دينار جزائري ويتميز بكثافة بشرية عالية جدا تزيد عن 7500 عامل من بينها إطارات ومهندسين وموظفين كما انه يشغل مكانة هامة داخل النظام البنكي الجزائري حيث انه صنف (وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة) :

1. كأول بنك في ترتيب البنوك الجزائرية.
2. ثاني بنك على المستوى المغاربي.
3. المرتبة الرابعة عشر على المستوى العربي.
4. تأسس بنك إفريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف.
5. وقد احتل المركز الثامن والستين بعد الستمائة (668) في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك. وتصدر الإشارة إلى أن البنك كان أول من أطلق في سنة 1994 بطاقات السحب في الساحة المالية الجزائرية.

ثانيا: مهام وأهداف البنك

تم إنشاء البنك للرد على المتطلبات الاقتصادية والتي خلقتها الإرادة السياسية اللازمة لإعادة هيكلة النظام الزراعي ضمان الاستقلال الاقتصادي للبلاد ورفع مستويات المعيشة لسكان الريف.

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

1- مهام البدر:

أدى توسيع فروع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى توسيع وظائفه ومهامه ويمكن تلخيص هذه المهام فيما يلي:

- أ. معالجة كل عمليات الائتمان النقد الأجنبي والخرينة.
- ب. فتح حسابات بنكية لكل شخص قام بالطلب.
- ت. استلام الودائع
- ث. المشاركة في جمع الادخار
- ج. المساهمة في التنمية الزراعية
- ح. ضمان وتشجيع الزراعة وتصنيع المواد الغذائية، الزراعية، الصناعية والحرفية.
- خ. المراقبة بالتعاون مع السلطات التنظيمية للحركات المالية للمؤسسات.

2_أهداف البدر:

- أ. الزيادة في الموارد بأقل التكاليف و أكبر ربحية بواسطة القروض الإنتاجية والمتنوعة في إطار احترام القواعد.
- ب. الإدارة الصارمة لخرينة البنك سواء بالدينار أو العملات الأجنبية.
- ت. ضمان تحقيق تنمية متناسقة للبنك في مجالات النشاط التي يلبها.
- ث. توسيع وإعادة تطوير شبكته.
- ج. رضا العملاء وهذا من خلال توفير المنتجات والخدمات التي تلي احتياجاتهم.
- ح. تكييف إدارة ديناميكية.
- خ. التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق وإدراج منتجات جديدة.

ثالثا: منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تتمثل أهم هذه المنتجات في:

- الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا
- حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة...)
- وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.
- دفتر التوفير: وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على اساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين.

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

- دفتر توفير الشباب: مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتدريس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية هذا الدفتر يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.
- بطاقة بدر: هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث يمكن من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.
- سندات الصندوق: عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين.
- الإيداعات لأجل: وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين ايداع الأموال الفائضة عن حاجتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.
- حساب بالعملة الصعبة: منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك.

خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تظهر أهم هذه الخدمات في:

- فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين.
- التحويلات المصرفية.
- الخدمات المتعلقة بالدفع والتحويل فيما يخص التعاملات الخارجية.
- خدمات البنك للمعاينة التي تمكن الزبائن من معاينة ومراجعة التحويلات رأيت على أرصدهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف البنك من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة.

ويعتمد بنك البدر في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر من خلال شبكة من الوكالات منتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة بهدف الوصول على أكبر عدد من الزبائن أيضا وضع البنك تحت تصرف زبائنه نظام توزيع الكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB أو عن طريق الشبايبك الآلية للأوراق النقدية GAB كما يوفر أيضا خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها محدودة جدا.

وتتمثل أهم تكنولوجيات بنك البدر:

شهد بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة تحولات تهدف إلى عصرنته وتطويره وجعله يواكب التطورات البنكية العالمية حيث أنه في ظل الانتقال إلى اقتصاد المعرفة يجب على البنك القيام بالمزيد من الإصلاحات والتغييرات.

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

كانت أول اهتمامات البنك هي إدخال تكنولوجيات الإعلام الآلي والتكنولوجيات الجديدة باعتبارها الخطوة الأولى في تعزيز

البنية التحتية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولاً: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة (الجزائر العاصمة)

ونجد على رأس الهيكل التنظيمي للمديرية العامة مجلس الادارة ولجنة التدقيق ويتفرع عنها :

الرئيس المدير العام: ويمثل مركز التحكم، الدفع، التنسيق والرقابة على مستوى البنك وتنبثق عنه أمانة الرئيس المدير العام، المفتشية العامة ومديرية التدقيق، ويتفرع عن رئاسة المديرية العامة ست مديريات عامة مساعدة :

1_ المديرية العامة المساعدة المكلفة بالإدارة والوسائل: وتندرج تحت سلطتها

مديرية الأفراد D.P

مديرية تكوين الموارد البشرية D.R.R.H

مديرية تنظيم الدراسات القانونية والمنازعات D.R.E.J.C

مديرية الدعم مديرية D.A.R.

2_ المديرية العامة المساعدة المكلفة بالتحصيل : وتقع تحت مسؤوليتها

مديرية تحصيل ديون القطاع الفلاحي والصيد D.R.S.A.P.A

مديرية تحصيل ديون القطاع الصناعي التجاري D.R.S.I.C

مديرية التحصيل القانوني D.R.G

قسم الادارة والتحقيق

3_ المديرية العامة المساعدة المكلفة بالاستغلال: وهي مسؤولة عن

مديرية شبكة الاستغلال D.R.E

مديرية التسويق والاتصال D.M.C

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

مديرية التنبؤ ومراقبة التسيير D.P.C.G

المجموعة الجهوية للاستغلال G.R.E : والتي تتفرع عنها شبكة التوزيع للبنك أي الوكالات الرئيسية A.P الوكالات المحلية للاستغلال A.L.E

4_المديرية العامة المساعدة المكلفة بالإعلام الآلي، المحاسبة والخزينة: وتندرج تحت إدارتها

مديرية استغلال وتطوير الإعلام الآلي D.E.D.I

مديرية الصيانة D.M

مديرية التحويل النقدي والاتصال بالشبكة D.M.C.R

مديرية المحاسبة D.C

مديرية الخزينة D.T

مديرية تنظيم طرق وأنظمة الاعلام الآلي D.O.M.S.I

مديرية المقاصة وأدوات الدفع D.T.C.I.P

5_المديرية العامة المساعدة المكلفة بالعمليات الدولية: وتندرج تحت سلطتها

مديرية العلاقات الدولية D.R.I

مديرية التجارة الخارجية D.C.E

مديرية العمليات المالية D.O.F

مديرية الدراسات والمتابعة D.E.S

قسم SWIFT " والإعلام الآلي

6_المديرية العامة المساعدة المكلفة بالالتزامات: وهي مسؤولة عن المديرية التالية

مديرية تمويل المؤسسات الكبرى D.F.G.E

مديرية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة D.F.P.M.E

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

مديرية تمويل النشاطات الفلاحية والصيد D.F.A.A.P.A

مديرية التمويل الخاص D.F.S

مديرية المتابعة وتسيير القروض D.S.G.C

مديرية الدراسات العامة D.E.G

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمجموعة الجهوية للاستغلال بسكرة

يتكون بنك الفلاحة والتنمية الريفية من مجموعة جهوية للاستغلال وقد تم اختيار المجموعة الجهوية بسكرة (007) ، تعتبر المجموعة الجهوية للاستغلال بسكرة 007 من أوائل المديريات التي ورثها بنك البدر عن البنك الوطني الجزائري وتتكون المديرية الجهوية بسكرة من 09 وكالات موزعة على ولاية بسكرة والوادي حيث تتواجد وكالة بسكرة في نفس مقر المديرية الجهوية في الولاية، والجدول التالي يوضح الوكالات التابعة للمجموعة الجهوية للاستغلال . (وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة)

جدول رقم (1): وكالات المجموعة الجهوية للاستغلال بسكرة

الرمز	387	388	389	390	391	392	393	394	394
الوكالة	أولاد جلال	الوادي	طولقة	سيدي عقبة	جامعة	المغير	بسكرة	قمار	ديبلة

والمجموعة الجهوية للاستغلال -بسكرة- هي المسؤولة عن الإشراف على الوكالات التابعة لها وتسيير شؤونها وتنفيذ قرارات المديرية المركزية في العاصمة.

ويتكون الهيكل التنظيمي للمجموعة الجهوية للاستغلال من المصالح التالية:

1_المديرية: وتتكون من

1-1- المدير: هو المسؤول عن السير الحسن للمجموعة الجهوية للاستغلال GRE وللمجموعة الوكالات التابعة لها، مهمته التوجيه،

التنشيط، المراقبة، تنسيق نشاطات الفرع وتقسيم العمل بين مختلف المصالح إضافة إلى السهر على التنفيذ الجيد للسياسة العامة للبنك

1-2- السكرتارية (الأمانة): وهي مصلحة تابعة للمدير GRE وهي تعمل على مساعدته في تسهيل أعماله كما تعمل على

استقبال العملاء، البريد والمكالمات الهاتفية .

1-3- نائب المدير: مهمته مساعدة المدير كما ينوب عنه في مختلف أعمال التنشيط والتنسيق ومراقبة المصالح والوكالات.

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

1-4- خلية المراقبة: وتقوم هذه الخلية ب :

__ مساعدة أجهزة المراقبة على مراقبة نشاط الوكالات.

__ تنظيم بعثات المراقبة (المراقبة الدورية والمفاجئة) وذلك لضمان انتظام ومطابقة وسلامة عمليات منح واستخدام القروض من طرف الوكالات.

__ تنسيق و ضمان متابعة تنفيذ خطط التصحيح والتطهير المعدة من طرف مصالح التفتيش العام.

2- **المصلحة القانونية:** وهي مكلفة بالوظيفة القانونية من خلال مساعدة الوكالات من الناحية القانونية ومراقبة والتأكد من سلامة الضمانات المقدمة للحصول على القروض، الإشراف على التحصيل القانوني للديون ومراقبة نشاط المحامين المستشارين، ضمان حسن تنفيذ الاتفاقات القانونية والمصادقة على وثائق فتح الحسابات، هذه المصلحة تتفرع عنها خلية تحصيل الديون، التي تعمل على تحصيل الديون على مستوى شبكة الوكالات التابعة ل GRE وضمن هذا الإطار تقوم هذه الخلية بمراجعة ديون العملاء، تشكيل ملفات عن الديون التي هي في حيازة الوكالات ومساعدة مديري الوكالات التابعة ل GRE في المفاوضات مع المدينين لاقتراح إعادة تنظيم ديونهم.

3- المديرية التجارية (D.C) : وهي تتكون من مصلحتين:

3-1- مصلحة التنشيط التجاري: وتعمل هذه المصلحة على :

__ وضع خطة عمل للسياسة التسويقية وتنفيذها بعد موافقة الإدارة العامة.

__ إعداد دراسات سوسيو اقتصادية للمنطقة واقتراح إنشاء وكالات جديدة.

__ تحديد الزبائن المحتملين ودراسة الزبائن الذين يتعاملون مع البنك.

__ المشاركة والإعداد لمختلف التظاهرات الاقتصادية والتجارية المحلية.

3-2- مصلحة القروض: وتقوم هذه المصلحة بدراسة ملفات التمويل وإحالتها إلى لجنة القروض والخزينة وتحضير أعمال لجنة القروض والخزينة إضافة للرقابة اللاحقة للقروض الممنوحة من طرف الوكالات التابعة لها.

4- مديرية الإدارة و الحاسبة (D.A.C): ويقع تحت سلطتها(04)مصالح هي:

4-1- مصلحة تسيير المستخدمين : وتسهر هذه المصلحة على :

__ إدارة الملفات الإدارية للموظفين (لا مجموعة الجهوية للاستغلال والوكالات التابعة لها) .

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

__ إعداد الميزانية السنوية للموارد البشرية وإدارة عمليات دفع الأجور في ظل احترام القانون والتنظيم وإعداد عقود العمل ومتابعتها.

__ إدارة الأعمال التأديبية وتنفيذ الخطط السنوية للتكوين والتدريب.

4-2- مصلحة تسيير الوسائل العامة: وتهتم بإدارة الوثائق، السهر على حفظ وحماية الأشخاص والبضائع التابعة لGRE والوكالات التابعة لها، السهر على تحديث السجلات الخاصة بالمديرية الجهوية والوكالات التابعة لها.

4-3- مصلحة المحاسبة: وتضطلع بالمهام التالية:

__ إنجاز ومتابعة ميزانية المجموعة الجهوية للاستغلال والوكالات التابعة لها.

__ السهر على تسيير حسابات الخزينة في ظل الاحترام الصارم للحدود القصوى للصندوق.

__ التأكد من احترام وتطبيق المبادئ والإجراءات المحاسبية.

__ فحص الحسابات اليومية للوكالات وتسوية الاختلالات والمخالفات والأخطاء والتناقضات، وإعداد الملفات المحاسبية.

4-4- مصلحة الإعلام الآلي: وتقوم بالاهتمام بالأجهزة الآلية للبنك ومراقبة تسييرها وتطبيق البرامج ونظم المعلومات الخاصة بالبنك بالإضافة إلى تحديد الاحتياجات من تكنولوجيا المعلومات وجمع المعلومات ومعالجتها آليا.

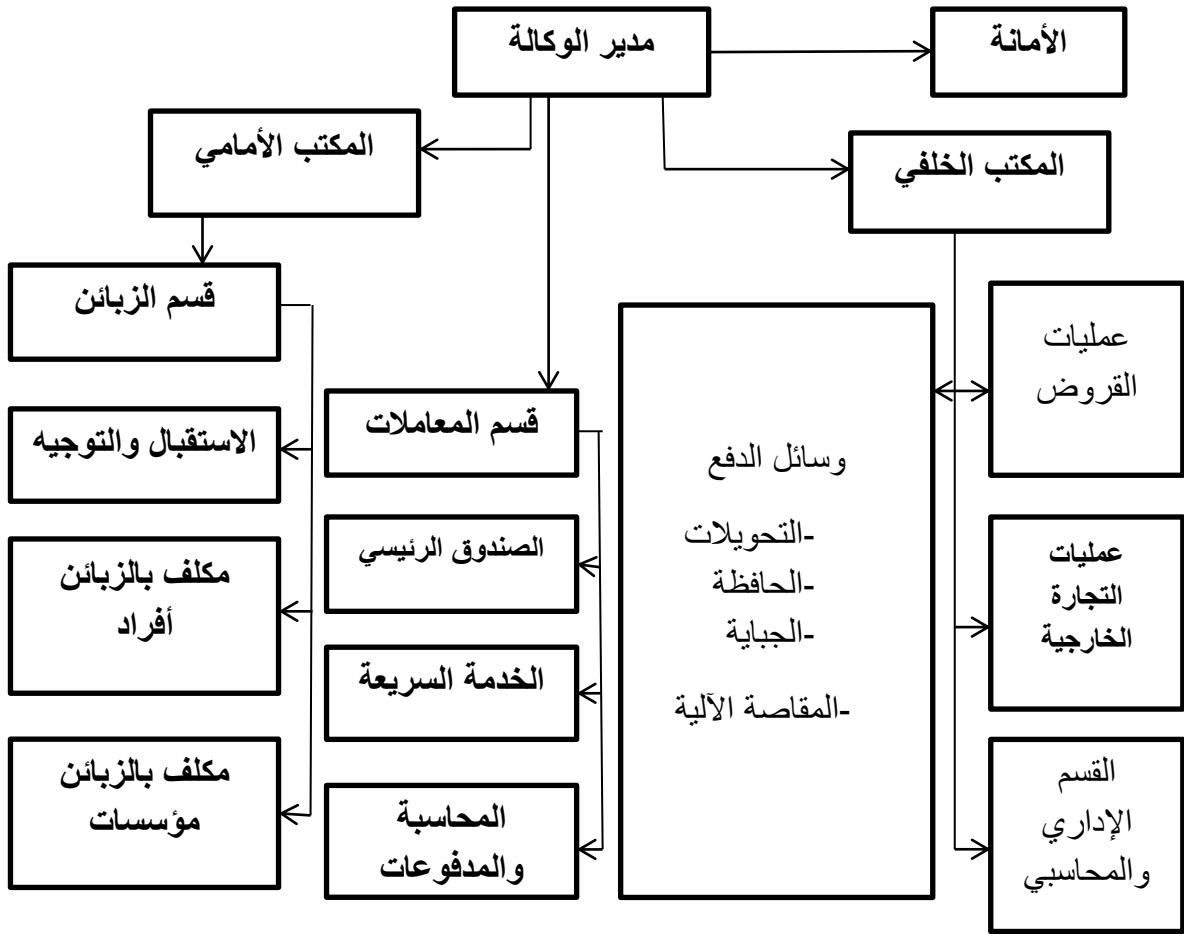
الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة (393):

وكما قلنا سابقا فوكالة بسكرة تنبثق عن المجموعة الجهوية للاستغلال بسكرة ويتكون الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة كما

يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم(06) : الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة
بسكرة



المصدر: وثائق داخلية للبنك

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة ونتائجها

في هذا المبحث قمنا بمقابلة مع مدير بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة والموظف المكلف بالزبائن من أجل معرفة دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، حيث سنلجأ إلى عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من أجل الوصول إلى النتائج والاقتراحات حول الموضوع.

المطلب الأول: إجراءات الدراسة

أولاً: أدوات جمع المعلومات

لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي صممت بطريقة معينة، ويتم جمع بيانات الاستقصاء بطرق مختلفة كالمقابلة الشخصية، تقديم وثائق معينة من قبل المؤسسة، أو تقديم ملفات إلكترونية. ولمعالجة متغيرات البحث المتعلقة واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في البنك تم الاعتماد على المقابلة الشخصية، والتي تعرف على أنها لقاء يتم بين الشخص المقابل الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على الأشخاص المستجيبين وجها لوجه، ويقوم الباحث أو المقابل بتدوين الإجابة ومن أجل التوصل إلى المعلومات الضرورية حيث تم الاعتماد على الخطوات التالية:

1- تحديد مواعيد المقابلة.

2- وضع الأسئلة وتحديد المواضيع التي سيتم مناقشتها.

3- تحليل المعلومات من أجل الوصول إلى أفضل النتائج.

ثانياً: أبعاد وأسئلة المراقبة

البعد الأول: إدارة العلاقة مع الزبون؟

س1: هل هناك دراسة مستمرة للبحث عن الزبائن؟

س2: ماهي الخدمات الجديدة للزبائن؟

س3: هل هناك جذب للزبون من طريقة تعامل الموظفين؟

س4: هل هناك تسهيلات بنكية للزبائن؟

س5: ماهي إدارة العلاقة بالنسبة لكم؟

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

البعد الثاني: الزبون

- س1: ما هو الزبون؟
- س2: هل يهتم البنك بتوفير خدمات عالية الجودة؟
- س3: هل لدى البنك قاعدة واسعة حول الزبائن؟
- س4: هل درجة رضا الزبون عن البنك عالية أم منخفضة أم متوسطة؟
- س5: هل يثق الزبون بوعود البنك؟
- س6: هل يعتبر البنك أن الاهتمام بالزبائن الحاليين أفضل من استقطاب زبائن جدد؟
- س7: هل يعتمد البنك سياسة جذب العملاء عن طريق خدمات متنوعة وملبية لاحتياجات العملاء؟

البعد الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

- س1: كيف يمكن الاهتمام بحاجة الزبون والعمل على إشباعها من أجل تطوير علاقة جيدة معه؟
- س2: ماهي وجهة نظركم في القول المأثور الزبون دائما على حق؟
- س3: يواجه الموظف صعوبات عند التعامل مع الزبائن؟ ولماذا؟
- س4: ماهي استراتيجيتكم للاحتفاظ بالزبائن الناجحة والمفيدة؟
- س5: هل الرضا والثقة والخدمات المصرفية التي يجدها الزبائن هي من أهم دوافع تعاملهم معكم مرة أخرى؟
- س6: هل طريقة الموظفين في استقبال الزبائن ممتازة؟
- س7: هل يقدم البنك المساعدة للزبائن حتى ولو خرجت الخدمة عن يده؟
- س8: كيف يعزز المصرف علاقاته مع عملائه؟
- س9: ماهي ايجابيات وسلبيات ادارة علاقات العملاء؟

المطلب الثاني: تفرغ البيانات وتحليل النتائج المتحصل عليها وتقديم الإقتراحات.

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

سنحاول عرض وتحليل بيانات المقابلة التي تم إجرائها في البنك محل الدراسة، وذلك من أجل الوصول إلى واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في البنك التي تعتبر كإشكالية أساسية في البحث، هذا من خلال عرض وتحليل أجوبة الأسئلة المطروحة سابقا والوصول إلى النتائج والاقتراحات.

البعد الأول: إدارة العلاقة مع الزبون؟

س1: هل هناك دراسة مستمرة للبحث عن الزبائن؟

الجواب : لحد الساعة لا لأن معظم الأوقات لا يمكن فتح حسابات جديدة للزبائن وهذا راجع للضغط الكبير على البنك.

س2: ماهي الخدمات الجديدة للزبائن؟

الجواب: الصيرفة الاسلامية ولم تبدأ بعد

س3: هل هناك جذب للزبون من طريقة تعامل الموظفين؟

الجواب: نعم فالموظفين يعملون جاهدين للتعامل الجيد مع الزبائن وهذا راجع لدورات التي تقوم بها الوكالة الجهوية للموظفين.

س4: هل هناك تسهيلات بنكية للزبائن؟

الجواب: نعم هناك تسهيلات بنكية كثيرة منها:

- استقبال عمليات الدفع التي تقدم نقدا أو عن طريق الشيك، والمتعلقة بعمليات التوظيف والتحصيل .
- استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص.
- يمنح قروضا بجميع أشكالها سواء كانت قروض بضمانات أو تسيقات بدون ضمانات وذلك من اجل تحقيق نشاطات معينة .
- توزيع رؤوس أموال الأفراد ومراقبة استعمالها.
- يقوم بجميع العمليات المتعلقة بالاكنتاب، الخصم، شراء الأوراق التجارية.
- يقوم بدور البنك المراسل مع البنوك لأخرى.

س5: ماهي إدارة العلاقة بالنسبة لكم؟

الجواب: بعد طرحنا لهذا السؤال رأينا بأن الموظفين لا يفهمون معنى إدارة العلاقة.

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

البعد الثاني: الزبون

س1: ما هو الزبون؟

الجواب: الزبون وهو الشخص الذي يأتي إلينا طلبا في خدمة من الخدمات المتوفرة لدينا، وهو شخص طبيعي أو معنوي وهو مورد للرزق البنك

س2: هل يهتم البنك بتوفير خدمات عالية الجودة؟

الجواب: عندما يقوم باختيار الموظف المناسب في المكان المناسب يكون هناك خدمات عالية الجودة

س3: هل لدى البنك قاعدة واسعة حول الزبائن؟

الجواب: نعم إسمه، لقبه، عمله، عنوانه، ...

س4: هل درجة رضا الزبون عن البنك عالية أم منخفضة أم متوسطة؟

الجواب: تعتبر درجة رضا الزبون عن البنك متوسطة وذلك لعدم تفهم بعض الأمور البنكية فالبعض يجب أن يأخذ قرضا في يومه ولكنه يتطلب بعض الوقت فيكون قراره بالغضب وعدم التفهم للقوانين البنكية.

س5: هل يثق الزبون بوعود البنك؟

الجواب: ليس كل الثقة إلى الطبقة المثقفة لأنهم متفهمين ويعلمون بأننا لن نحون ثقتهم، ولكن نجد صعوبة في التعامل مع الرجال كبار السن بطبيعة الحال نحاول قدر المستطاع جعلهم يؤمنون بوعودنا.

س6: هل يعتبر البنك أن الاهتمام بالزبائن الحاليين أفضل من استقطاب زبائن جدد؟

الجواب: ممكن فالاهتمام بالزبائن الحاليين يجعلهم مفيدون أحسن من الجدد، (كما يقول المثل لا تترك ما بيدك وتتبع ما في الغار).

س7: هل يعتمد البنك سياسة جذب العملاء عن طريق خدمات متنوعة وملبية لاحتياجات العملاء؟

الجواب: من المفروض ذلك لأنه كل بنك يعتمد على طرق وخدمات متنوعة وملبية لاحتياجات العملاء.

البعد الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في البنك

س1: كيف يمكن الاهتمام بحاجة الزبون والعمل على إشباعها من أجل تطوير علاقة جيدة معه؟

الجواب: على المسؤول أن يختار الموظف اللائق لمواجهة الزبون خبرة وكفاءة ومعاملة

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

س2: ماهي وجهة نظركم في القول المأثور الزبون دائما على حق؟

الجواب: غير صحيح لأنه هناك أشباه زبائن ولكن في البنك يعتبر الموظف هو الذي يكون دائما على حق لأنه هو أدرى بعمليات البنك ولذلك في هذه الحالة يعتبر الموظف دائما على حق.

س3: يواجه الموظف صعوبات عند التعامل مع الزبائن؟ ولماذا؟

الجواب: نعم عندما تكون الوساطة

س4: ماهي استراتيجيتكم للاحتفاظ بالزبائن الناجحة والمفيعين؟

الجواب: الصدق في المعاملة.

س5: هل الرضا والثقة والخدمات المصرفية التي يجدها الزبائن هي من أهم دوافع تعاملهم معكم مرة أخرى؟

الجواب: نعم فهي تدعم فكرة العلاقة بين الزبون والبنك .

س6: هل طريقة الموظفين في استقبال الزبائن ممتازة ؟

الجواب: جيدة نوعا ما على حساب المعاملات بين الزبون والموظف.

س7: هل يقدم البنك المساعدة للزبائن حتى ولو خرجت الخدمة عن يده؟

الجواب: هناك وهناك على حساب الخدمة المقدمة.

س8: كيف يعزز المصرف علاقاته مع عملائه؟

الجواب: بالمراقبة وروح المسؤولية والثقة بينهم.

من خلال إجابات إشارات وموظفي المؤسسة على أسئلة المقابلة، يمكن الوقوف على ما يلي:

لدى نظام ادارة علاقات الزبون خصائص كثيرة تؤثر على مستوى وكالة بسكرة على زيادة ولاء لدى الزبون وتعزيز العلاقة معه وذلك راجع لعدم توفر الوكالة على وسائل وبرمجيات حديثة للاتصال بالزبون لإعلامهم بكل المستجدات كذا الخدمات الجديدة، وجود قاعدة بيانات عن الزبائن وهذا ما ينتج عنه معرفة حاجاتهم ورغباتهم وميولاتهم الشخصية، التي تؤدي معرفتها إلى تحقيق الولاء للمؤسسة الخدمية، وجود فاعلية لمنظومة إدارة علاقة الزبائن على مستوى الوكالة الشيء الذي يؤدي بطبيعة الحال إلى وجود ولاء من طرف الزبائن وعدم تغيير اتجاهاتهم لبنوك أخرى.

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الخدمات المقدمة على مستوى الوكالة تحقق رضا للزبائن وبالتالي تحقق ولاء وذلك لأنها تتوافق ومواصفاتهم المتوقعة.

تكمن أهمية إدارة علاقات الزبون على مستوى البنك في تحقيق رضا الزبون ذو الولاء وذلك بهدف جلب زبائن جدد.

من خلال المقابلة التي قمنا بها نلاحظ أن الزبون يملك ثقة تجاه الوكالة لأنه يثق في الخدمات المقدمة له من خلالها.

الفصل الثالث: واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

خلاصة الفصل

قدم هذا الفصل عرضا للدراسة الميدانية لهذا البحث حيث تم التعرف في البداية إلى تقديم لمحّة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة التي كانت محل الدراسة حيث تم طرح أسئلة المقابلة على المدير والمكلف بالزبائن وتمت معالجة البيانات وعرضها حيث توصلنا الى ان البنك بين النتائج المتوصل إليها أن أهمية ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات ومساهمتها في كسب رضا الزبائن هي تمهيد لتحقيق ولائهم، وأن الزبائن راضون على الخدمات المقدمة لهم كونهم يحافظون على علاقتهم.



الخاتمة

الخاتمة

لعل السمة الغالبة على بيئة الأعمال اليوم ما يعرف بعمولة الأسواق، ومن بين الأسواق الأكثر تأثراً هذه الأخيرة الأسواق المصرفية، فتحيرير تجارة الخدمات والخدمات المصرفية منها على وجه الخصوص، والتطور الهائل الحاصل في وسائل العمل المصرفي الحديث المرتبط في الأساس بالتكنولوجيا الذكية، أدى إلى تحويل السوق المصرفية إلى حلبة عمل شديدة المنافسة البقاء فيها لمن ينجح في تسويق خدماته وإيصالها لأكثر عدد ممكن من العملاء الدائمين.

ولما كان التسويق في البنوك ولا يزال لحد اليوم يعتمد بشكل كبير على المهارة الفردية دون الأسس العلمية الحديثة لعملية التسويق المصرفي ارتأينا في هذه الدراسة إلى توضيح مختلف المفاهيم الحديثة التي مست وظيفة التسويق المصرفي، كذا والتحول من مفهوم تسويق المنتج إلى مفهوم تسويق العلاقة، ويبين مختلف الجوانب العلمية والتنظيمية للتسويق كنظام إداري متكامل، أصبح النجاح في تطبيقه محددًا أساسيًا في نجاح واستمرار المنظمات المالية في نشاطها، والبنوك منها على وجه التحديد، حيث توصلت الدراسة النظرية إلى أنه نظراً لخصوصية الخدمة المصرفية واتسامها بكثير من السمات الغير قابلة للتخزين أو التنميط، فإن تسويق الخدمات المصرفية لم يعد يكتف بمكونات المزيج التسويقي التقليدي، بل تعداه لمزيج تسويقي موسع مصمم بطريقة محكمة، معتمداً في ذلك على ما توفره بحوث التسويق التي تعنى بمختلف الفاعلين في البيئة المصرفية، داخليا وخارجيا على حد سواء.

كان موضوع البحث يدور حول إحدى الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، ألا وهي إدارة علاقات العملاء، والتي تعتبر أحد أبرز الحلول الإدارية المستخدمة في منظمات الأعمال المعاصرة، كاستراتيجية عمل شاملة، (CRM) لذلك تطرقنا بالدراسة لمختلف مفاهيم إدارة علاقات العملاء وثقافة مؤسسية موجهة نحو الزبون بالكامل، كما عمدنا إلى تبيان مختلف جوانبها العلمية والتنظيمية، كذا والتحديات التي تواجه تطبيقها بنجاح في البنوك التجارية الجزائرية، مبرزين في ذلك أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال وطرق العمل المصرفي الحديثة، لنجاح البنوك في إدارة علاقات عملائها، كما تطرقنا لمختلف الأنشطة الإدارية المصاحبة لعمل ال (CRM) في البنوك التجارية.

فمن خلال دراستنا استخلصنا مجموعة من النتائج تتمثل في:

قيمة تقوم إدارة علاقة الزبون بتحديد وتصنيف فئات الزبائن تبعاً لدرجة ربحيتهم واحتمال الاستمرار معهم وهذا ما يخلق للمؤسسة في أرباحها

تقوم إدارة علاقة الزبون بتوفير المعلومات والمدخلات لبحوث التسويق والاستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم
تقوم إدارة علاقة الزبون بتحسين فعالية التسويق باستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية، وخلق الحوافز للزبائن وتعزيز ولائهم
مما لا شك فيه أن هناك حلولاً وأدوات تساعد على نجاح العلاقة بين البنوك وعملائها والاستفادة من هذه العلاقة في تطوير أعمال هذه البنوك، وتعتبر حلول إدارة علاقات العملاء المقدمة من شركات تقنية المعلومات ليست كمنتج بحد ذاته بقدر ما هي مفهوم وإستراتيجية عمل تحسن مستوى الاستجابة لرغبات واحتياجات كل عميل بشكل أكثر كفاءة وفاعلية.

أظهرت النتائج وجود تطابق في وجهة نظر الإدارة ووجهة نظر الفروع حول مفهوم إدارة علاقات العملاء وواقع تطبيقها في البنوك، فقد ظهر اهتمام الإدارة والفروع بتطبيق إدارة علاقات العملاء والحفاظ على علاقة قوة مع العملاء بهدف تنمية ولائهم.

تعمد البنوك في الحفاظ على عملائها وجذب عملاء جدد على إدارة علاقات العملاء،

الخاتمة

إذ يقوم البنك الى الاستماع لطلبات عملائه الحاليين والسعي لمعالجة الشكاوى ، واجراء دراسات للسوق المستهدف للبحث عن عملاء محتملين.

__ استخدام التكنولوجيا في ادارة علاقات العملاء تسهل على البنك عملية تحديد المنتجات التي يحتاجها العميل .

التوصيات:

__ يوصي الباحث بضرورة العمل على بناء قواعد بيانات قوية للعملاء من خلال محاولة معرفة تفاصيل دقيقة تساعد البنوك بتحديد الاحتياجات الصحيحة للعملاء والعمل على تصميم المنتجات التي تلبيها بالشكل الأمثل وهذا يتطلب تدريباً لموظفي المكاتب الامامية في خدمة العملاء في الفروع على كيفية الحصول على البيانات وادخالها بالشكل الصحيح لاستخدامها في عمليات البيع اللاحقة للعملاء والاستعانة ببرامج ادارة علاقات العملاء لتسهيل تلك المهمة.

__ اعتبار علاقة البنك مع العميل علاقة شراكة وذلك بمساندة العميل في جميع أوضاعه في حال ربحه أو خسارته وإيجاد الحلول المناسبة له التي تمنعه من التعثر مما سينمي ولاء العميل.

__ إن البرامج التكنولوجية ما هي إلا أداة لتنفيذ استراتيجيات ادارة علاقات العملاء ويمكن استغلالها لجذب العملاء المهتمين بتسهيل معاملاتهم المصرفية من خلال التكنولوجيا الا أنها ليست أداة لبناء علاقة تتصف بالولاء مع العميل وبالتالي لتحقيق هذا الهدف يوصي الباحث البنوك بالاستمرار في التواصل مع العملاء من خلال تقديم الخدمات الملمية لرغبتهم والبقاء على اطلاع باحتياجاتهم من خلال دراسة مستمرة للسوق المحلي وتقييم وضعها مقارنة بالسوق المنافس باستمرار.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

قائمة الكتب:

1. ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2011
2. ايناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2011
3. درمان سليمان الصادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار فنون المعرفة العلمية، ط1، الأردن، 2012.
4. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرايا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011
5. سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2009
6. عبد الرزاق حسن حساني، التسويق المصرفي، مطبوعات جامعة دمشق، سوريا، 2010
7. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
8. محسن أحمد خضري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 1999
9. مُجّد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.

قائمة المذكرات:

1. بوراس نبيلة، زقوني كريمة، إبتكار الخدمة المصرفية ودورها في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر، فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قلعة، 2011-2012.
2. بوراس نبيلة، زقوني كريمة، ابتكار الخدمة البنكية ودورها في ادارة العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر، فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قلعة 2011-2012
3. حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلدية، 2003.
4. حبيب يوسف، أثر التسويق على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة مُجّد بوضياف، المسيلة، 2017-2018.
5. حطاب أمال، أثر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء المؤسسات الاقتصادية، جامعة عبد الحميد بن باديس، موستغانم، 2017-2018.
6. رزان وائل ناصر الدين، إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين "مقترحات للتطوير"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، برنامج ادارة الأعمال، جامعة الخليل

7. زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2010-2011 .
8. سارة دزيري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة أم بواقي، 2016-2017 .
9. سامي شناتي، فعالية ادارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة مُجد بوضياف بالمسيلة، 2011-2012.
10. سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لمعالجة الدواء الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.
11. شرين عبد الحليم شاور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، جوال في الضفة العربية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، 2010،
12. عبد الحاكم بوسطيلة، تأثير ادارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017
13. عبد الرزاق بوكراع ، التسويق البنكي ودوره في زيادة رضا الزبون ، مذكرة ماستر، (غير منشورة)، جامعة فرحات عباس -سطيف- ، 2015 -2016 .
14. عبد الرزاق تومي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الوطنية، مذكرة ماجستير، قسم علم المكتبات والمعلومات، جامعة قسنطينة، 2005-2006
15. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2010-2011
16. قراوي إسلام غازي مُجد، مذكرة ماستر، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أكلي محند اولحاج البويرة، 2014-2015.
17. لما بسام العصين، دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال الجامعة الاسلامية، غزة، 2014-1435
18. لما بسام العصين، دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال الجامعة الاسلامية، غزة، 2014-1435
19. لينا زنايجي، دور التسويق البنكي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2016-2017.
20. مالك أحمد السعود، أثر إدارة العلاقة مع الزبون على رضا المستفيدين من خدمات ، أمانة عمان الكبرى في الأردن (دراسة ميدانية للمركز الرئيسي)، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014-2015

21. مغربي براهيم، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات البنكية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018-2019 .
22. مليكة المجد ، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - مذكرة ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2018/2017
23. نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعو باتنة 1، 2017-2018
24. نرمين أحمد عبد المنعم السعدني، أثر تطبيق ادارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، جامعة القاهرة، 1433-2012
25. نور الدين رجم، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سكيكدة، 2009.
26. وداد بوزيد، دور نظام ادارة علاقات الزبون في زيادة ولائه، شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم تجارية، جامعة أم بواقي، 2014-2015
27. وداد بوزيد، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه، شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة أم بواقي، 2014-2015 .

قائمة المجالات:

1. د. سامر أحمد قاسم، العلاقة بين أبعاد ادارة علاقات العملاء والاداء المصرفي، دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العملية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد40، العدد5، 2018
2. د. خليل عبد القادر، دور التسويق البنكي في رفع أداء البنوك، مجلة "الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات" ، العدد السابع، جامعة المدية
3. عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، عدد 3 ، بدون سنة النشر
4. الغايب أماني، بن تركي عز الدين، واقع تبني ادارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية، دراسة استطلاعية حول الوكالات السياحية بولاية قسنطينة، مجلة الدراسات اقتصادية، المجلد5، العدد 2، ديسمبر 2018

قائمة المواقع:

1. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، التعامل مع شكاوي العملاء، <http://www.abahe.co.uk> .14:10، 2020-05-04