

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 Commerciale



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

الموضوع

دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية
دراسة حالة بنك البركة الجزائري - وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:
أ.د. خليفي عيسى

إعداد الطالب(ة):
- صليحة حمزة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	سلطاني محمد رشدي	محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	خليفي عيسى	أستاذ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	رايس عبد الحق	محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1431 هـ

إهداء

رائع أن تقطف ثمار جهد سنوات؛
والأروع أن تهديها لمن ساعدك على الوصول؛
إلى التي نورت حياتي
إلى أمي الغالية حفظها الله
وإلى والدي حفظه الله ورعاه
إلى زوجي الذي ساندني في هذا العمل
إلى جميع إخوتي
وإلى جميع الأصدقاء والأحباب وجميع الأقارب

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أثار لنا درب العلم والمعرفة، وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل؛

أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل، وفي تذليل ما وجهته من صعوبات؛

وأخص بالذكر الأستاذ المشرف " خليفي عيسى "، الذي لم يبخل على بتوجيهاته ونصائحه القيمة، والتي كانت عونًا لي في إتمام هذا البحث،

كما لا أنسى كل أساتذة كلية علوم الاقتصاد والتسيير والعلوم التجارية.

ملخص الأمانة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، وقد أجريت الدراسة على مستوى بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتوزيع استبيان على عينة الدراسة وهي مجموعة من زبائن البنك، حيث تم توزيع 50 استبيان معتمدين على النتائج المستخرجة من برنامج SPSS لتحليل مختلف المعلومات الشخصية، وقرارات الاستبيان للإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن في البنك، له تأثير ايجابي في تحسين جودة الخدمات المقدمة لزبائنه مع وجود ارتباط قوي بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، جودة الخدمة المصرفية، بنك البركة الجزائري.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of customer relationship management in achieving the quality of banking services. The study was conducted at the level of the Algerian Al Baraka Bank and the Agency of Biskra. To achieve the objectives of the study, we distributed a questionnaire to the study sample. It is a group of bank customers. Whereas, 50 questionnaires were distributed based on the results obtained from the SPSS program to analyze the various personal information and questionnaire paragraphs to answer the problem and the sub-questions.

The results of the study showed that applying the concept of customer relationship management in the bank has a positive effect in improving the quality of services provided to its customers, with a strong correlation between the dimensions of customer relationship management and the quality of banking service in the bank under study.

Key words: Customer Relationship Management, Quality of Banking Service, Al Baraka Bank Algeria.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	الإهداء
	شكر وعرفان
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ- و	مقدمة
الفصل الأول: إدارة العلاقة مع الزبون	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون
2	المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
6	المطلب الثاني: أسباب تبني إدارة علاقات العملاء وفوائدها
9	المطلب الثالث: مكونات إدارة علاقات العملاء
12	المبحث الثاني: أبعاد وأهداف إدارة العلاقة العملاء
12	المطلب الأول: أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء
15	المطلب الثاني: أهداف إدارة علاقة العملاء
16	المطلب الثالث: معوقات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون
18	المبحث الثالث: نظام إدارة العلاقة مع الزبون

18	المطلب الأول: تعريف نظام إدارة العلاقة مع الزبون
21	المطلب الثاني: أهمية نظام إدارة العلاقة مع الزبون
22	المطلب الثالث: عناصر وآلية عمل النظام إدارة علاقات الزبون
27	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: الخدمة المصرفية
30	المطلب الأول: ماهية الخدمة
33	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية
37	المبحث الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
37	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة
37	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات
40	المطلب الثالث: مستويات ونماذج قياس جودة الخدمة
48	المبحث الثالث: دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة
48	المطلب الأول: تأثير إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة
49	المطلب الثاني: دعم الخدمات
52	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك البركة الجزائري - وكالة بسكرة -	
54	تمهيد

55	المبحث الأول: عموميات حول بنك البركة الجزائري
55	المطلب الأول: تقديم بنك البركة الجزائري
59	المطلب الثاني: أهداف بنك البركة الجزائري
61	المبحث الثاني: دراسة حالة لوكالة بنك البركة بسكرة
61	المطلب الأول: تعريف وكالة بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة
59	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك البركة بسكرة
59	المطلب الثالث: واقع إدارة العلاقة مع الزبون في بنك البركة
68	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
68	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
69	المطلب الثاني: تصميم الإستبانة وأدوات التحليل
73	المطلب الثالث: عينة الدراسة وخصائصها
78	المبحث الرابع: تحليل ومناقشة عبارات الاستبانة
78	المطلب الأول: عرض ومناقشة الآراء حول متغيرات الدراسة
87	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
94	خلاصة الفصل
96	الخاتمة
100	قائمة المراجع
105	الملاحق

فخرس الجاول

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أهم الشركات المساهم فيها بنك البركة الجزائري	57
02	توزيع عبارات أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	70
03	المتوسطات الحسابية وفقا لدرجات سلم ليكارت الخماسي	71
04	يوضح نتائج اختبار معامل الفاكرونباخ	72
05	توزيع حسب متغير الجنس	74
06	توزيع عينة حسب متغير العمر	74
07	توزيع العينة حسب متغير المؤهل	75
08	متغير الوظيفة الحالية	76
09	توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري	76
10	متغير مدة التعامل مع البنك	77
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة لكل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	78
12	تحليل نتائج عبارات بعد الثقة في التعامل	79
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة من عبارات بعد تلبية احتياجات الزبائن.	80
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة من عبارات بعد الاتصال	81
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عن عبارات بعد الاحتفاظ بالزبائن	82
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة من عبارات جودة الخدمة المصرفية	83
17	معامل الارتباط بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة المصرفية	85
18	نموذج أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية	87

88	تحليل نتائج الانحدار البسيط أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية	19
88	نموذج دور الثقة في التعامل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية	20
89	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الثقة في التعامل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية	21
89	نموذج دور تلبية احتياجات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة المصرفية	22
90	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تلبية احتياجات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة المصرفية	23
91	نموذج دور الاتصال في تحقيق جودة الخدمة المصرفية	24
91	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الاتصال في تحقيق جودة الخدمة المصرفية	25
92	نموذج دور الاحتفاظ بالزبائن في تحقيق جودة الخدمة المصرفية	26
92	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الاحتفاظ بالزبائن في تحقيق جودة الخدمة المصرفية	27

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون	01
9	مكونات إدارة علاقات العملاء	02
10	مراحل تطور العميل	03
20	نظام إدارة علاقات الزبون	04
26	آلية عمل نظام إدارة علاقات الزبون	05
36	دورة حياة الخدمة	06
40	جودة الخدمة	07
46	نموذج الفجوة	08
64	الهيكل التنظيمي لفرع البركة	09

مقدمة

مقدمة

شهد العالم تغيرات عدة في مختلف المجالات (الاقتصادية والاجتماعية والسياسية) وخاصة ما يتعلق بالمجال التكنولوجي ولمعلوماتي، الذي ساهم بشكل كبير على انفتاح الأسواق لتسويق مختلف منتجاتها. وكذلك إقامة علاقات دائمة مع زبائنها والذي تعتمد عليه المؤسسة، ولهذا يعتبر من أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسات من خلال التخطيط لتسويق مختلف السلع والخدمات، لضمان تواجدها في سوق يتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن. وعلى هذا الأساس يعتبر الزبون العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية من خلال تحسين جودة خدماتها لإرضاء زبائنها ولكسب زبائن جدد.

وتعتبر جودة الخدمة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات فهي تسعى دائما لرفع مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة حتى تصل إلى درجة التميز في الأداء، واكتسابها ميزة تنافسية ترضي عملائها وترفع من مستوى أرباحها وتحقق جودة منتجاتها وتحسين وتطويرها بشكل دائم مما يزيد من ولاء زبائنها واستمرار علاقة التعامل معهم.

• مشكلة البحث:

من خلال ما سبق نتجلى لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن بلورتها في التساؤل التالي:

ما هو دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية ؟

وللإجابة على الإشكالية نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية :

✓ ما هو وضع إدارة علاقة زبون في بنك محل الدراسة ؟

✓ ما مدى جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة ؟

✓ ما هو دور الثقة في التعامل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة ؟

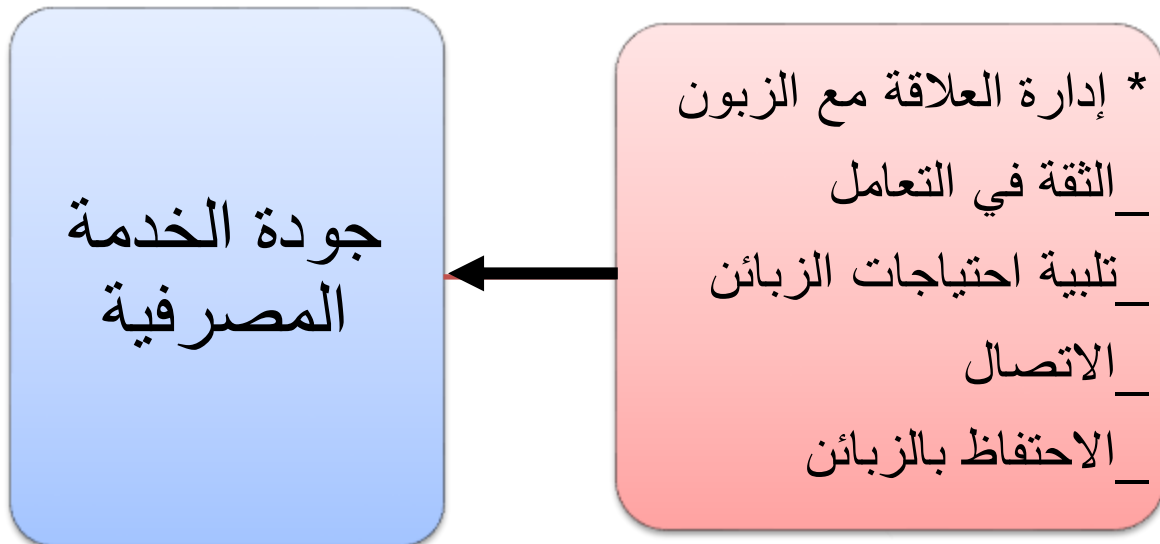
✓ ما هو دور تلبية احتياجات الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة ؟

✓ ما هو دور الاتصال في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة ؟

✓ ما هو دور الاحتفاظ بالزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة ؟

• نموذج الدراسة

بناء على ما تقدم تم إعداد النموذج التوضيحي المقترح للدراسة، كما بينه الشكل الموالي، حيث اعتبرت الأبعاد الرئيسية الأربعة لإدارة العلاقة مع الزبون: (الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن الاتصال، الاحتفاظ بالزبون)، المتغيرات المستقلة وجودة الخدمة المصرفية متغير التابع.



المصدر: من إعداد الطالبة

• فرضيات الدراسة:

❏ الفرضية الرئيسية:

لا يوجد دور معنوي لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنوك.

❏ الفرضيات الفرعية:

✓ لا يوجد دور معنوي الثقة في التعامل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنوك؟

✓ لا يوجد دور معنوي تلبية احتياجات الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنوك ؟

✓ لا يوجد دور معنوي الاتصال في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنوك ؟

✓ لا يوجد دور معنوي للاحتفاظ بالزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في البنوك؟

• أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من التغيرات التي تشهدها بيئة أعمال المؤسسة، والذي أصبح يفرض نفسه على منظماتنا الوطنية حيث أصبح لزاما عليها مواكبة والتكيف مع هذه التغيرات.

✓ إبراز العلاقة التي تربط إدارة علاقات زبائن بجودة الخدمة وكذا مستوى رضاهم وولائهم للمنظمة؛

✓ فهم المقومات المرتبطة بجودة الخدمة ورضا وولاء الزبائن؛

✓ تقديم توصيات واقتراحات لإدارة المؤسسة محل الدراسة لمساعدتهم في تحسين جودة الخدمة من

خلال ممارسة إدارة العلاقة مع الزبائن؛

• أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي:

✓ تقديم أهمية وفائدة الدور الذي تلعبه إدارة علاقات الزبائن في ضمان بقاء واستمرار المنظمة؛

✓ إبراز دور الزبون كقوة دافعة لاستمرار المنظمة وتفوقها؛

✓ دراسة إدارة علاقة الزبون وأهميته في جودة الخدمة لدى البنك كنموذج؛

✓ ضرورة إثراء المكتبة العلمية بسبب ندرة الدراسات حول موضوع دورة إدارة العلاقة مع الزبون في جودة الخدمة المصرفية؛

• منهج الدراسة:

بغية الإلمام بجوانب الموضوع ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، من خلال تحليل المعلومات المتعلقة بالجانب النظري وتجميع المعطيات الجانب التطبيقي باستعمال الاستبيان وتعبئتها لضمان جمع المعلومات بصورة جيدة ثم اختيار المعطيات.

• الدراسات السابقة:

إن البحث في دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية يقودنا إلى التعرض للدراسات السابقة حول الموضوع،

1- دراسة ل بن حمو نجاة بعنوان إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بوعريج أطروحة دكتوراه في علوم التسيير جامعة أبي بكر القايد تلمسان الجزائر 2015.

توصلت الدراسة إلى إبراز أهمية الدور الذي تلعبه الزبون في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمات الأعمال حيث تبلورت إشكالياتها كالأتي:

- كيف تستطيع المؤسسة أن تتميز عن المنافسة من خلال إدارة علاقات الزبائن ومن بين النتائج المتوصل إليها؟

✓ بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون من خلال حفظ على التوصل المستمر والإصغاء إليه.

✓ التسيير الجيد للعلاقة مع الزبون حيث تعتبر من الأبواب الواسعة التي تكسب المؤسسة التميز عن المؤسسة.

✓ تعتبر تكنولوجيا المعلومات العمود الفقري الإدارة علاقات الزبائن.

2- دراسة سبع حنان: دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك ولاية برج بوعريريج، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة 2018، حيث تتلخص إشكالية الدراسة فيما هو دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج حيث توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج.

✓ لنظام المعلومات التسويقية دور ايجابي في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال نظام البحوث التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

✓ لا يساهم نظام الاستخبارات التسويقية ونظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون؛

3- دراسة رعد الصرن (2004-2005) أطروحة دكتوراه بعنوان: طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي - دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف السورية والأردنية - من جامعة دمشق، حيث تهدف الدراسة إلى عرض وتقديم الإطار الفكري والفلسفي لعناصر الطريقة الجديدة جودة الخدمة المصرفية، باعتبارها أسلوبا إداريا يدعم ويقوي موقف المصارف مع تحليل العلاقات والارتباط بين عناصر الطريقة الجديدة لتحسين وتطوير الجودة.

4- دراسة ل بوسطة عائشة بعنوان اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال_مديرية التسويق والإعلام الطبي مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 2010.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور العميل كقوة دافعة لاستمرار المؤسسة وتقويتها وتمحورت إشكالياتها كالتالي:

- ما اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة الخدمات للعملاء للمؤسسات التي تسعى لتبني هاذين المفهومين وما مدى تطبيقها في مجمع صيدال وخلصت إلى النتائج التالية :

✓ تزايد اهتمام المؤسسات بالخدمات المقدمة للعملاء.

✓ إن سعي المؤسسات لتقديم خدمات ذات جودة عالية يساهم في التقليل من الشكاوي والتكاليف.

✓ دراسة لمايا بلاك بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال الجامعة الافتراضية السورية، 2015_2016.

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر إبعاد جودة الخدمة المصرفية والملموسية والاعتمادية والأمان والتعاطف والاستجابة في رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وكانت اشكاليتهما كالتالي:

ما أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء؟

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لرضا العملاء.

• هيكل الدراسة:

سعى للإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها تناولنا الموضوع من خلال ثلاثة فصول وهي:

الفصل الأول والثاني متعلقين بالإطار النظري للدراسة وتحقيق أهدافها نتناول الموضوع كما يلي:

الفصل الأول: يعالج المتغير التابع هو إدارة علاقة مع الزبون حيث تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، تضمنت مدخل عام لإدارة علاقة مع الزبون كمبحث الأول، أبعاد وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون ومعوقات تطبيقات كمبحث ثاني، أما المبحث الثالث تناول نظام إدارة العلاقة مع الزبون.

الفصل الثاني: يعالج المتغير المستقل هو جودة الخدمة المصرفية حيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، مدخل للخدمة المصرفية كمبحث أول، أبعاد وأهداف جودة الخدمة المصرفية. كمبحث ثاني، ودور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة كمبحث ثالث.

الفصل الثالث: متعلق بالدراسة ميدانية ويشمل على مبحثين هو الآخر، ففي المبحث الأول نتناول الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني نتناول فيه نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها ومناقشتها، وفي الخاتمة نتطرق إلى بعض النتائج والتوصيات والاقتراحات.

• صعوبات الدراسة:

تمثلت الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بالدراسة في:

- ✦ قلة المراجع التي تتوسع في إبراز دور العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية.
- ✦ ثقافة الانغلاق أمام الباحثين بحجة سرية بعض المعلومات.

الفصل الأول:

إدارة العلاقة مع الزبون

تمهيد:

تعيش منظمات الأعمال اليوم في عالم يشهد منافسة شديدة، ولكي تتميز أية منظمة عن غيرها، عليها أن تعرف زبائنها لأنهم حجر الأساس الذي تُبنى عليه الأعمال، وعليها أن تمتلك إدارة قائمة لتكون في الصف الأول، وتحافظ على مكانتها في السوق بين المنظمات المنافسة، ونجاح أي منظمة يعتمد بشكل أساسي على كيفية إدارتها لعلاقتها مع الزبائن، والتي تقود إلى تحقيق زبائن مدى الحياة، وظهرت إدارة علاقات الزبائن حديثاً كحل إستراتيجي لمشاكل الأعمال الحديثة، وهي مُستندة على فلسفة أعمال بأن كل أنشطة الأعمال يجب أن تدور حول المستهلكين، حيث تغير جوهر الأعمال من التوجه نحو المنتج إلى التوجه نحو الزبون. هذا يعني تغير الإستراتيجية التسويقية من (الداخل للخارج) إلى (الخارج للداخل)، وهذا يركز على حاجات الزبون بدلاً من خصائص المنتج نظراً لاختلاف الزبائن في أهوائهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية.

وسوف نتناول في هذا الفصل النظري إدارة العلاقة مع الزبون، من خلال التطرق إلى ثلاثة مباحث

رئيسية وهي:

المبحث الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثاني: أبعاد وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون ومعوقات تطبيقها

المبحث الثالث: نظام الإدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

أدركت العديد من المنظمات أن نجاحها واستقرارها يبقى مرهونا بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات عملائها بدقة وقدرتها على تلبيةها، فأخذت استراتيجيات المنظمة وجهة نظر جديدة أكثر تطورا عرفها الأخصائيون في مجال التسويق بإدارة العلاقة مع الزبون الذي يشكل قالب متطور لمفهوم التسويق، جاء نتيجة التدرج التاريخي للتصورات التسويقية التي تبنتها المنظمات من خلال حقبات متتابعة.

ومن هنا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم الجوانب المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون من خلال مفهومها وأهدافها ومعوقات تطبيقها.

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

أولا- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة العلاقة مع الزبون هي ترجمة للعبارة الإنجليزية (Relationship Management Customer)، والتي تعرف في الأدبيات: CRM.

1 _ مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء

ظهرت عدة اتجاهات في تحديد مفهوم إدارة علاقات الزبائن، ومنها من يؤكد على ضرورة بناء علاقات مع الزبائن في تحقيق متطلباتهم، ومنها من يركز على تفعيل الجانب التكنولوجي في تعريفها والذي يساعد في جمع المعلومات وتحليلها، ومنها من ذهب إلى أبعد من ذلك واعتبرها عمليات تنظيمية وإستراتيجية ومن خلال هذه الاتجاهات يمكن تقديم التعاريف التالية:

1-1 - إدارة العلاقة مع الزبون عملية إستراتيجية:

اعتمادا على هذا التوجه يمكن تقديم التعاريف التالية:

- إدارة علاقات الزبائن هي إستراتيجية أعمال تعمل على زيادة حجم الصفقات وأهدافها هي زيادة الأرباح ورضا العميل؛

- إدارة علاقات الزبائن هي إستراتيجية إدارية تسعى من خلالها المنظمة التركيز على حاجات العملاء ونشر مدخل التوجه بالعمل داخل المؤسسة؛
- إدارة علاقات الزبائن هي الإستراتيجية التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى فهم توقع وإدارة احتياجات زبائنها الحاليين والمحتملين؛

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن إدارة علاقات الزبائن هي عملية إستراتيجية تسعى من خلالها المؤسسة لبناء علاقات فردية دائمة بينها وبين زبائنها، وتركز على الشرائح المريحة من الزبائن وتخصص الموارد التسويقية لهم، بالإضافة إلى فهم ومعرفة الزبائن الحاليين والمحتملين واستغلال هذه المعرفة في تحقيق رضاهم وكسب ولائهم. (احمد، 2017، صفحة 45)

1-2- التعريفات المتعلقة بالتكنولوجيا:

عرف بيير وروجر (Rogers, Peppers) إدارة العلاقة مع العملاء بأنها تكنولوجيا المعلومات أو برمجيات تساعد على تتبع البيانات والمعلومات عن العملاء لتقديم خدمات أفضل لهم.

وعرفها (Ngai) نقاي بأنها: "برمجيات وأدوات وأنظمة تدعم عمليات إدارة علاقات العملاء، من خلال وجود قاعدة بيانات تساعد على جمع وتخزين وتحليل المعلومات عن العملاء باستخدام تقنيات الإحصائية مثل البحث العملاء".

ويعرفها هاملتن (Hamilton) على أنها: " عملية تحليل وتخزين وتحليل كمية هائلة من البيانات، التي يتم الحصول عليها من مركز خدمة العميل ودوائر الشراء الحالي وقسم المبيعات، مما يساعد على النظر بعمق إلى سلوك العملاء، وتساعد إدارة علاقات العملاء المؤسسة على التعامل بطريقة مختلفة مع كل عميل حيث تستطيع الاستجابة لمتطلبات العملاء الأكثر ربحية للمنظمة على حساب العملاء اقل ربحية أو الأكثر تطلباً (نبيل، 1998، صفحة 40)".

يقول جون لويس إدارة العلاقة مع العملاء هي: " مجموعة من الأدوات التقنية التي تساعد في معالجة وتحليل المعلومات المرتبطة بالعمل، من اجل الوصول إلى ولاء العملاء بغرض أفضل الخدمات ". (غاندي طالب، 2018، صفحة 37)

كل التعريفات السابقة تنتظر إدارة العلاقة مع العملاء على أنها عملية تحليل وتخزين البيانات، وترتبط هذه التعريفات إدارة العلاقة مع العملاء والتكنولوجيا انطلاقاً حاجة ورغبة رجال الأعمال بوضع توجهاتهم في أفضل صورة أمام العملاء.

1-3- التعريفات المتعلقة بدورة حياة العملاء: (سليم و عادل، صفحة 7)

وهو من المفاهيم الحديثة الذي يلاقي قبولا واسعا في أدبيات الفكر التسويقي الحديث، لما له من ارتباط وثيق بالطريقة التي تختارها المنظمة في إدارة علاقتها مع الزبائن، ويركز هذا المفهوم على أن المنظمة لا يمكن أن تنظر إلى نجاحها في استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم ضمن إطار زمني محدد، وإنما يجب أن تدار العلاقة من وجهة نظر فلسفية مرحلية، تبنى على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبون في علاقاتهم مع المنظمة.

تشير كل التعريفات السابقة بأن إدارة العلاقات مع العملاء تعبر عن التكامل بين العملاء وتكنولوجيا المعلومات مصادر المعلومات، عمليات البيع، التسويق والاتصال، معالجة المعلومات إستراتيجية العميل محوراً.

إذا إدارة علاقات العملاء هي بمثابة قلب نجاح الأعمال، وهناك العديد من العناصر ومكونات تكنولوجيا التي تدخل في إدارة علاقات العملاء، ولكن من الخطأ التفكير فيها على أنها مفهوم تكنولوجي بحت، حيث أن الأسلوب الأمثل التفكير في إدارة علاقات الزبون هو أنها عملية تساعد على جمع عدد كبير من المعلومات عن العملاء ومبيعات واتجاهات السوق، كما أن إدارة علاقات العملاء يجب أن تراعي دورة حياة العملاء عن طريق تنسيق كل عمليات وفق دورة حياة العميل.

وعليه يمكن تعريف إدارة علاقات العميل أنها : " عبارة عن إستراتيجية للعمل تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية طويلة المدى، وذلك بتقديم قيمة عالية للعميل وبناء علاقة معه عبر دورة حياته الكاملة عن طريق استخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات والأفراد بما يحقق أهداف المؤسسة ". (غاندي طالب، 2018، صفحة 39).

إذا أن نجاح إدارة علاقات العملاء لا يتحقق إلا بوجود ثقافة موجهة للعميل داخل المؤسسة، بحيث يدرك كل فرد أن له دور في بناء العلاقات الجيدة مع العملاء.

ثانياً: متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

أقترح Payne & Frow (2005) وجود أربع ركائز أساسية داعمة لإدارة علاقات الزبائن، يمكن

تسميتها بالعوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبائن وهي: (الربيعي و وائل، 208، صفحة 208)

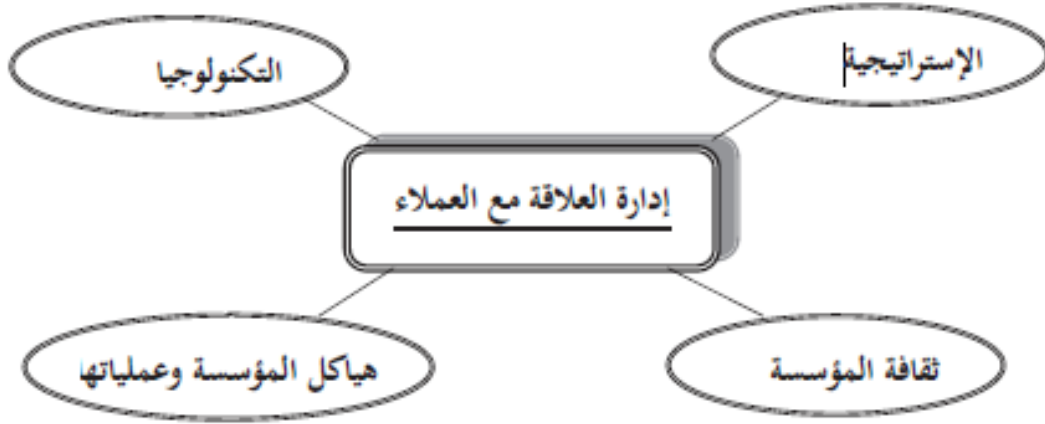
1. الإستراتيجية: تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته، خلال البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للزبون.

2. التكنولوجيا : تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المنظمة، شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المنظمة.

3. ثقافة المنظمة: تتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة، إذ تلعب دوراً مهماً في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.

4. هياكل المنظمة وعملياتها: تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة والعمليات التي تؤديها، وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي سيحقق الربح للمنظمة.

الشكل رقم (01): متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: ليث الربيعي، وائل الشريعة، اثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مصر 2010، ص، 208.

المطلب الثاني: أسباب تبني إدارة علاقات العملاء وفوائدها

يتضمن هذا المطلب الأسباب التي دفعت المؤسسات إلى تبني إدارة علاقات العملاء وفوائدها والأهداف المرجوة من تطبيقها.

أولاً: أسباب تبني إدارة علاقات العملاء: (سليم و عادل، صفحة 14)

- 1- إن تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون هو ضرورة لا بد منها لكل المنظمات الساعية للبقاء والنمو والتطور، وبالتالي فإن الخطوة الأولى تبدأ من خلال إدراك أهمية الزبائن كعنصر أساسي للزبائن في نجاح المنظمة، ومن ثمة محاولة فهم حاجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم في الشراء للانتقال الخطوة اللاحقة المتمثلة في إقامة علاقة طويلة الأمد مع هؤلاء الزبائن، من خلال تحويل المعرفة النظرية إلى الواقع العملي وكل ذلك يتحقق من خلال استخدام الفلسفة التسويقية الجديدة وهي إدارة العلاقة مع الزبون.
- 2- في ظل البيئة التنافسية فإن المنظمات قادرة على الاستمرار، هي تلك التي تستطيع فهم حاجات الزبائن والاستجابة لها بشكل أسرع من الآخرين، وهذا يتم من خلال النموذج المقترح

للدراة لذلك نوصي بتبني هذا النموذج من قبل هذه المنظمات الساعية لبناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنه

3- يعد هذا المفهوم من المفاهيم الحديثة وخاصة للمكتبة العربية، لذلك هناك حاجة أساسية لإجراء المزيد من المحاولات النظرية والتطبيقية، من أجل تأطير الأفكار والتوجهات النظرية وإيجاد البيئة الملائمة للتطبيق.

ثانياً: فوائد إدارة علاقات العملاء

صنفت فوائد إدارة العلاقة مع العملاء إلى فوائد متعلقة بالمؤسسة والأخرى بالعميل (سليمان، 2012، صفحة 124)

1- الفوائد المتعلقة بالمؤسسة:

تتمثل في فوائد تكتيكية والأخرى إستراتيجية:

1-1- الفوائد التكتيكية: تتمثل في ما يلي:

- ✦ إعطاء أفضل خدمة للعملاء؛
- ✦ تصبح مراكز الاتصال بالعملاء أكثر فعالية؛
- ✦ تبسيط عمليات التسويق والمبيعات؛
- ✦ اكتشاف عملاء جدد.

1-2- الفوائد الإستراتيجية: تتمثل فيما يلي:

- ✦ فهم حاجات العملاء والتنبؤ بها؛
- ✦ بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء؛
- ✦ تحسين الاسم التجاري للمؤسسة وولاء العملاء؛
- ✦ زيادة الاحتفاظ بالعملاء وولائهم للمؤسسة؛

- ✦ التركيز على العملاء الأكثر ربحية لان العملاء يمكن أن يحققوا الإرباح؛
- ✦ تخفيض التكاليف التسويقية للحد الأدنى الممكن من خلال الحملات التسويقية؛
- ✦ وتخفيض الأخطاء المحتملة من علاقة المؤسسة مع عملائها وذلك بتحديد حاجاتهم الدقيقة عبر قنوات الاتصال المفضلة لديهم؛
- ✦ العلاقة التسويقية مع العميل تمثل إدارة مهمة لتخطيط المستقبلي فيما يتعلق بالتنبؤ بالمبيعات وأنشطة الخدمات التسويقية المختلفة؛
- ✦ إيجاد خدمات ارقى واكبر وتسهيل انسيابية العمليات التجارية الداخلية لدعم تفاعل العميل جميع القنوات مثلا البيع المكرر البريد الإلكتروني الانترنت الفاكس البريد المباشر؛

2- فوائد متعلقة بالعميل:

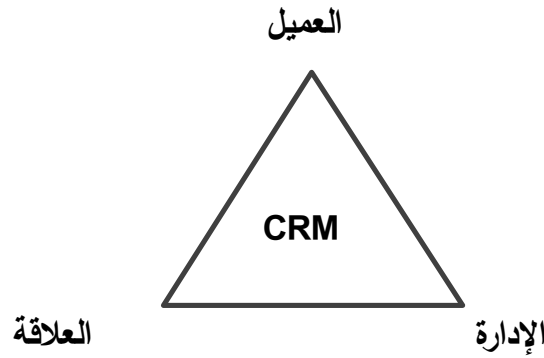
من أهم الفوائد التي يحصل عليه العميل من جراء تطبيق المؤسسة لإدارة علاقة العملاء ما يلي :
(سليمان، 2012، صفحة 127)

- 1-2 - **الثقة:** من الصفات الإنسانية لدى أغلب العملاء عدم تغير المؤسسة الأعمال التي يتعاملون معها، ولكن هذه الرغبة تكون وليدة بناء مؤسسات الأعمال لعلاقة ذات ثقة بالعملاء.
- 2-2 - **المزايا الاجتماعية:** تكون هذه المزايا الاجتماعية من خلال العلاقات التي تكونها المؤسسة مع العملاء، وفي أغلب الأحيان تنشأ صدقات الاجتماعية متينة بين العميل والمؤسس.
- 3-2 - **المعاملة الخاصة:** يستفيد العملاء من بناء علاقة مع مؤسسات الأعمال التي يتعاملون معها من وجود معاملة خاصة بهم عن غيرهم من العملاء، كالأسعار والخدمات التفضيلية وعروض خاصة.

المطلب الثالث: مكونات إدارة علاقات العملاء

تتكون إدارة علاقات العملاء من ثلاث مكونات الرئيسية، كما هو موضح في الشكل؛

الشكل رقم (2): مكونات إدارة علاقات العملاء



المصدر: صادق درمان سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقة ومعرفة الزبون التسويقية، دار المعرفة للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2012 ص: 127.

ويمكن توضيح مكونات إدارة العلاقة مع العملاء كما يلي: (سليمان، 2012، صفحة 127)

أولاً: العميل

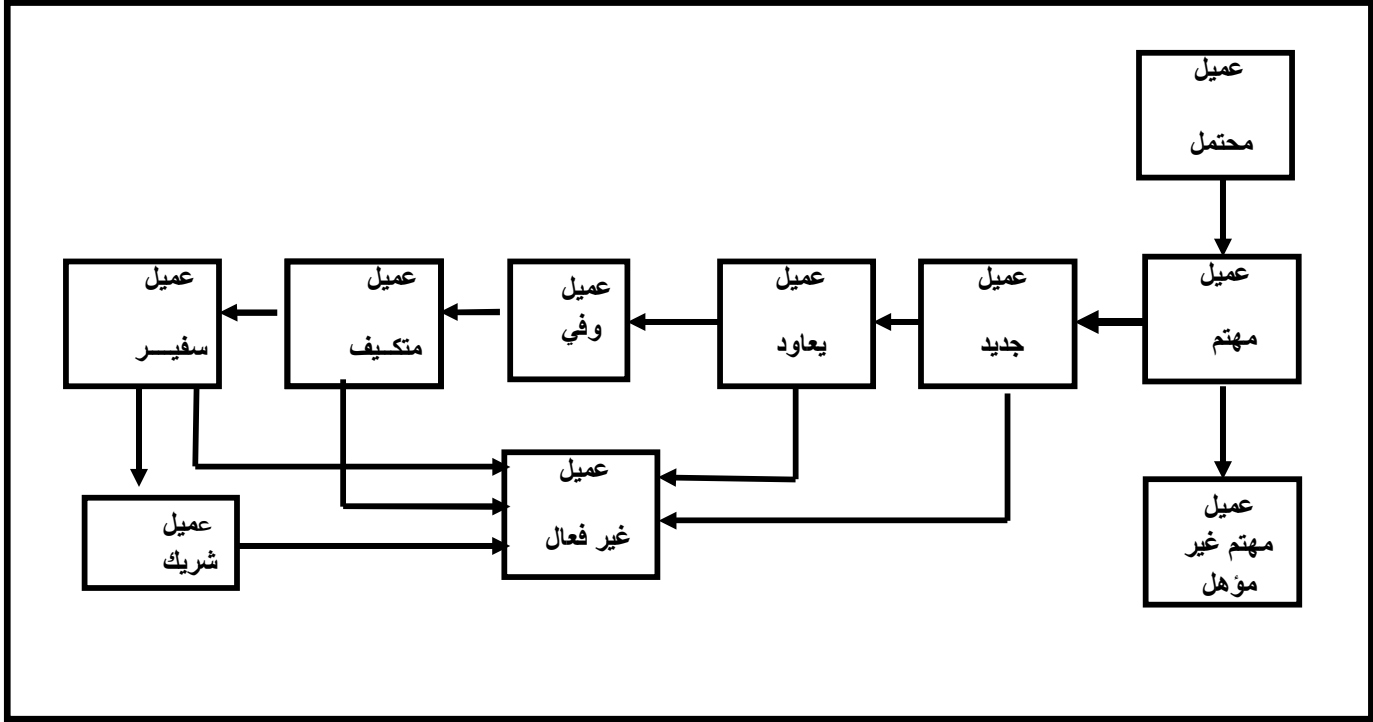
هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات لغرض استهلاكها الشخصي أو لغيره، غير أنه في كثير من الأحيان يصعب معرفة من هو العميل الحقيقي، ذلك أن قرار الشراء غالباً ما يكون قرار تعاوني بين مجموعة من المشاركين في عملية اتخاذ القرار ووفقاً لإدارة علاقات العملاء.

يمكن تمييز عميل المؤسسة عن طريق جمع المعلومات لبناء علاقة طويلة المدى، لأنه يعد مصدر المؤسسة في الحاضر والمستقبل.

ووفقاً لإدارة علاقة العملاء يمر العميل بدورة الحياة، بحيث كل عميل يمر بعدة مراحل حتى يصبح إما عميل شريك أو يتخلى عن منتج المؤسسة؛ وتعرف دورة حياة المنتج على أنها: " الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل العميل مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها، حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة ".

والشكل الموالي يوضح مختلف المراحل التي يمر بها العميل في علاقتهم مع المؤسسة.

الشكل رقم (03): مراحل تطور العميل



يوضح الشكل أعلاه المراحل التي يمر بها العميل في علاقته مع المؤسسة، في أول الأمر تبدأ بالعميل المحتمل ويمثل كل فرد يمكن أن يشتري منتج المؤسسة، وتسعى المؤسسة إلى أن تحوله ليصبح عميل مهتم بشرائه منتج المؤسسة لأول مرة، ليصبح عميل جديد ثم يتم تحفيزه على إعادة الشراء، حتى يصبح عميل ومن بعد يصبح عميل متكيف مع المؤسسة.

فالعميل الوافي لا يكتفي بشراء منتجات المؤسسة بل يدفع الآخرين للشراء، أي يصبح سفير المؤسسة وفي الأخير يصبح شريكا في المؤسسة، بحيث يتولد لديه شعور بالتعلق الكبير بمنتجاتها وعلاماتها.

وتجدر الإشارة إلى أن العميل يمكن أن يصبح غير فعال في أي مرحلة ويجب إعادة تنشيطه وتفعيله بكل الوسائل.

ثانيا: العلاقة

تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه والتفاعل المستمر بينهما، والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة متكررة أو مرة واحدة. (عبد الله و محمد، 2011، صفحة 148)

ثالثا: الإدارة

إن إدارة علاقات الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل، وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية. (عبد الله و محمد، 2011، صفحة 148)

المبحث الثاني: أبعاد وأهداف إدارة العلاقة العملاء

إن مؤسسات الأعمال بغض النظر عن طبيعة عملها تسعى إلى الاحتفاظ بعملائها الحاليين، وتسعى إلى تبني إستراتيجية معينة، لتحقيق ذلك لا بد أن تعمل بمبدأ التوجه نحو الزبون، بمعنى آخر أن يكون الزبون أحد أهم أولوياتها وتسعى بالصورة دائمة إلى إرضائه ضمن أهدافها ومواردها، لهذا سوف نتطرق إلى أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الأول: أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء

لقد تعددت وجهات نظر الباحثين في تحديد أبعاد إدارة علاقات الزبائن حسب طبيعة الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع، وقد اعتمد الباحثون على تصنيف الذين قسموا أبعاد إدارة علاقات الزبائن إلى أربعة عناصر وهي: الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، الاتصال، الاحتفاظ بالزبائن. ويمكن أن نستعرض كل من هذه الأبعاد بشكل أكثر وضوحا من خلال ما يلي: (العجمي، 2011):

أولا: الثقة في التعامل

إن من الصفات الإنسانية التي يتعامل بها الزبون مع المؤسسة، هي عدم الرغبة من قبل هذا الزبون بتغيير التعامل الذي اعتاد عليه مع هذه المؤسسة، والتحول إلى منافس آخر بشكل متكرر، ويعود السبب في ذلك لأن هذه المؤسسة ومع مرور الوقت أصبحت قادرة على معرفة احتياجات هذا الزبون، وكذلك أصبحت لديها القدرة على تلبيةها فيما إذا كانت احتياجات هذا الزبون تتناسب مع إمكانيات هذه المؤسسة، حيث أن هناك العديد من الزبائن ليس لديهم الوقت ولا القدرة على تلبية احتياجاتهم ووسائل الراحة إلى أنفسهم، فعندما يجدون من يقوم نيابة عنهم بتحقيق هذه المطالب يشعرون بتوفير المصادقية والأمانة والحرص من قبل هذه المؤسسة بإجراء ذلك من الطبيعي أن يمنحوها كامل الثقة لتنفيذ احتياجاتهم ومتطلباتهم نيابة عنهم ويتوجهون إليها عند الشعور بأية حاجة.

وبناء على ذلك ومن خلال الاهتمامات الخاصة التي يحكم من خلالها الزبون على المؤسسة بأنها قادرة على إشباع حاجاته ومتطلباته يمكننا إدراج تعريف لمفهوم الثقة، فقد عرفها عوض حداد في كتابه

تسويق الخدمات المصرفية بأنها: " هي الاتساق في الأداء وانجاز الخدمة، كما تم الوعد بذلك وأداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى ".

تأتي الثقة إحدى العوامل الأساسية في التعامل بين الآخرين، وتحرص المؤسسة في كسب ثقة العامل أولاً ليتمكن من كسب الفوز والنجاح برضا الزبون، كما أنها أساس التعامل فيتطلب وجودها في كل المعاملات مع الزبائن وتتضح أهمية الثقة من خلال صعوبة افتراضية قيام أي ممارسة، ولو شبه عادية بدون أن تكون الثقة أحد العوامل اللازمة في هذه الممارسة، فأهمية الثقة نجدها في حياتنا اليومية وفي ممارستنا العادية ولمعرفة أهميتها والحرص على بناء هذه الثقة بين الزبائن؛ لا يتطلب سوى الاهتمام بالعاملين الذي تم ذكرهم مسبقاً، فالثقة عامل يكتسب من خلال العوامل الأخرى، فوجود الخدمة ذات جودة والخبرة الواسعة في مجال العمل.

ثانياً: تلبية احتياجات الزبائن

إن تلبية احتياجات الزبائن لا تكون من خلال النظر للعوامل المتواجدة لدى الزبائن فقط، بل تكون من خلال منظور عمل المؤسسة نفسها، قبل البحث بعوامل الزبون إذ يجب على المؤسسة توضيح الاستفسارات الخاصة بالزبائن، من أجل تلبية احتياجاتهم كالسرعة والتقييم الدقيق لاعتراضاتهم، وكذلك الاتصالات المتكررة للبحث في احتياجات هؤلاء الزبائن للوصول في النهاية إلى زبائن، تتصف بالولاء وقد أشار سعيد محمد أن برنامج تلبية احتياجات الزبائن يتطلب تبني العناصر التالية:

- الاتجاهات الايجابية لخدمة الزبائن؛
- الاستجابة للزبائن بسرعة ولباقة؛
- بناء علاقة قائمة على المنفعة والاهتمام المشترك مع الزبون؛
- الرد على شكاوي الزبائن ومشاكلهم بشكل مناسب؛
- إنهاء المعاملة مع الزبون بتحقيق حاجاتهم الذي يشرانها حاجة للإشباع؛
- المتابعة مع الزبون لتحديد حاجاته فيما إذا كان قد تم إشباعها؛

ونستنتج فيما سبق أن إدارة علاقات الزبائن لا تساعد فقط في التعرف على احتياجات الزبائن وإشباعها وإنما في التعرف على الاحتياجات المستقبلية للزبون، والتي لا يكون لإشباعها حاجة آنية وذلك من أجل تزويد الدوائر المختصة في المؤسسة للاستعداد لمواجهة كل ما هو جديد من الحاجات.

ثالثاً: الاتصال

إن عملية الاتصال في مختلف المنظمات الخدمية تمتاز بأنها أكثر من غيرها في المؤسسات الأخرى، وهذا يعود إلى أن الزبون في المؤسسات الخدمية يشترك في خلق الخدمة وكذلك تلقيها، وتمتاز المؤسسات الخدمية تكون على درجة عالية من المنافسة مع المؤسسات الأخرى، وتسعى إلى 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 أن الزبون شريك في خلق الخدمة المقدمة.

وفي العادة تستخدم المؤسسات الخدمية عدة أشكال من الاتصال المباشر بين الزبون والمؤسسة، وذلك لشدة المنافسة الموجودة في السوق، وأيضاً تستخدم أكثر من وسيلة لزيادة التأثير الذهني على الزبون لعدم ملموسية الخدمة، بعكس السلع فقد تستخدم الراديو والفاكس والبريد الإلكتروني والويب والهاتف، وجميع هذه الوسائل تولد انطباعات إيجابية لدى المؤسسة وتولد لديه الشعور بالاستمرار في التعامل والديمومة وهذا هو الهدف الأساسي من إدارة علاقات العملاء.

رابعاً: الاحتفاظ بالزبون

تطور المؤسسات اتجاهها للتركيز على الزبائن حيث تعتبر رضاهم أحد معايير قياس نجاح المؤسسة أو فشلها لكن الرضا وحدة لا يكفي، بل يجب أيضاً الأخذ بعين الاعتبار مدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنهم، لذلك يجب أن تقيس المؤسسة نجاحها بناء على نسب الاحتفاظ بالزبائن بدلاً من نسب رضا الزبائن، أي أن المسألة مهمة ليست فيما كان الزبائن راضيين عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة بل فيما إذا كانوا راضيين بشكل كاف لكي تحتفظ بهم المؤسسة ويعودوا إليها. (حمود و محمد، 2012، صفحة 107) حيث أن الزبائن الموالون يقومون بشراء المنتج بشكل متكرر، لأن ذلك فيه توفير الجهد والوقت اللازمين للبحث عن العلامات التجارية البديلة، كما أنهم أقل تأثراً بالأسعار مقارنة مع الزبائن العاديين، بالإضافة إلى إذن تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على

الزبون الحالي، كما يقضي الزبائن الموالون مزيدا من الوقت مع المؤسسة، ويقدمون التوصيات ايجابية لخدمات المؤسسة إلى الزبائن الآخرين، لذلك من اجل أن تحتفظ المؤسسة بزبائنها يجب أن تعاملهم على أساس أنهم شركاء في العمل، ويجب الأخذ باقتراحاتهم طول الوقت وقبل حدوث أي مشكلة أو بعدها.

وتتم عملية الاحتفاظ بالزبائن من خلال المراحل التالية: (مدور، 2010، صفحة 54)

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

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

✦ استثمار قيمة الزبون تحاول المؤسسة في هذه المرحلة استثمار قيمة الزبون لتحقيق أهدافها؛

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

✦ الولاء للمؤسسة إن الرضا قد يعود إلى الولاء للمؤسسة ومنتجاتها وبالتالي يبقى هذا الزبون مخلصا لما تقدمه من منتجات وخدمات؛

المطلب الثاني: أهداف إدارة علاقة العملاء

من أهم أهداف إدارة العلاقة مع الزبون: (الغصين، 2014، صفحة 37)

✦ تحقيق توازن فعال وتفاعلي بين توظيفات الشركة المقبلة وتوجهاتها الإنتاجية والخدمية وبين تحقيق الرضا وحاجات الزبون بهدف تعظيم الربح؛

✦ التواصل المستمر مع الزبون وتحديد نشاطات المنظمة ذات قيمة بالنسبة له؛

✦ استخدام معلومات العميل لتحسين الأداء المستمر والتعلم من عمليات النجاح والإخفاق؛

✦ تحقيق تكامل أفضل للنشاطات التسويقية والخدمية والمبيعات؛

✦ توفير معلومات ومداخلات لبحوث التسويق وللخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية؛

✧ زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم وريحتهم؛

✧ جذب عملاء جدد؛

✧ تفعيل كلمة الفم العملاء الموالين هم وسيلة جيدة لترويج عن طريق كلمة الفم والتي بدورها تعتبر وسيلة وسيلة فعالة ومهمة لاستقطاب زبائن جدد؛

المطلب الثالث: معوقات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

النظر إليها كتكنولوجيا وبرمجيات فقط، حيث لا يمكن للتكنولوجيا بمفردها أن تقوم ببناء علاقات مريحة مع الزبائن، فإذا ما تم التركيز على تلك النظرة يحدث ما يسمى قصر النظر لإدارة علاقات الزبون باعتبارها حلول تكنولوجيا وبرمجيات، غير أنها جزء من إستراتيجية فعالة ومتكاملة لتنمية وتطوير العلاقات مع الزبون.

الاعتقاد بأن إدارة علاقات العملاء معنية ببرامج الولاء وهذا خطأ لأنه توجد برامج ولاء كثيرة جدا لدرجة أن الزبائن أصبحوا لا يعتبرونها فريدة وشخصية، بينما نجد أن معاملة الزبائن بشكل شخصي وفردية أمر ضروري لنجاح إدارة علاقات العملاء (هجيرة، 2013، صفحة 60)

وكذلك من أسباب فشل العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون ما يلي: (عيسى و الشيخ، 2010، صفحة 371)

✓ عندما لا تصل المعلومات للزبون بشكل جيد؛

✓ عندما تصل المعلومات للزبون لكن تنعدم لديه الرغبة في التواصل مع المنظمة

✓ قد تصل المعلومات للزبون وتتوفر لديه الرغبة في التواصل لكن المنظمة لا تستمع إليه أو قد تستمع إليه ولكن لا تدرك احتياجاته

✓ عندما تدرك المؤسسة احتياجاته ولكن لا تستجيب لها أو قد تستجيب بوسائل غير فعالة، الأمر الذي يؤدي إلى عدم وصول المعلومات إلى الزبون بالشكل فعال، وهكذا تصبح العلاقة تدور في الحلقة مفرغة (عيسى و الشيخ، 2010) إذن العلاقة الناجحة لبن المنظمة وزبائننا هي

إستراتيجية تعتمد على إيصال المعلومات للزبون الذي لديه تتوفر فيه الرغبة للاتصال وقد لا تنتظره المؤسسة حتى يتصل بها بل تسعى لتوليد الرغبة في الاتصال؛

من خلال ما سبق من مفاهيم نستكشف أن إدارة العلاقة مع الزبون تمثل نظرة شاملة ومتكاملة، تركز على الاتصال الدائم والمستمر مع الزبائن، وتقديم القيمة المضافة لهم من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها والعمل الدائم على مواكبة توقعاتهم، أخذا بعين الاعتبار أن العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجمع أعضاء المنظمة الأمر الذي يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل.

المبحث الثالث: نظام إدارة العلاقة مع الزبون

تسعى المؤسسة إلى اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتوطيد العلاقة معهم وبالتالي فهي في أمس الحاجة إلى إستراتيجية لبناء قاعدة صلبة وفعالة ومتكاملة تتضمن احتياجات وسلوكيات الزبائن وتقيس فاعلية التسويق والمبيعات وهذا ما يحققه نظام إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: تعريف نظام إدارة العلاقة مع الزبون

يعتبر نظام إدارة علاقات الزبون واحد من أهم الحلول التي تتيح متابعة نشاطات البيع والتسويق، بحيث يعمل بدرجة الأولى على جعل الزبون محور الاهتمام الأساسي، فيساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة، تستطيع عن طريقه المؤسسة انجاز كافة الأعمال البيعية وأعمال متابعة وفتح حسابات للزبائن.

أولاً: تعريف نظام إدارة العلاقة مع الزبون

يعرف نظام إدارة العلاقة مع الزبون على أنه: " نظام يبدأ بالتحليل العميق لسلوك الزبون، فهو يستخدم تكنولوجيا المعلومات لجمع البيانات التي يمكن استخدامها لاحقاً لتطوير المعلومات المطلوبة، لخلق تفاعل ذو طابع شخصي مع الزبائن". (رونالد، 2002، صفحة 59).

كما يعرف أيضاً بأنه: " عبارة عن قاعدة بيانات كبيرة تقوم على حفظ كل البيانات المتعلقة بالزبائن الحاليين والمحتملين، مثل بياناتهم الشخصية وطرق الاتصال بهم، وكذلك حفظ كل المراسلات مع كل زبون، تاريخها ومحتواها ونتائجها، وتسجيل كل ما ترتب عن اتصال بكل زبون من أمر شراء أو فاتورة مستحقة أو شكوى من منتج ما". (داود، 2012، صفحة 34).

يعرف نظام إدارة علاقات الزبون من حيث المدخل التسويقي الاستراتيجي على أنه: " نظام جذب واكتساب الزبائن المريحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم، عبر عملية طويلة الأجل تأخذ بالاعتبار التوقيف بين نشاط المؤسسة واستراتيجياتها، لتوليد علاقات قوية مع الزبائن المريحين فقط وتقليص مستوى العلاقات مع الزبائن غير المريحين".

وبناءً على التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف نظام إدارة العلاقة مع الزبون وهو كالتالي:

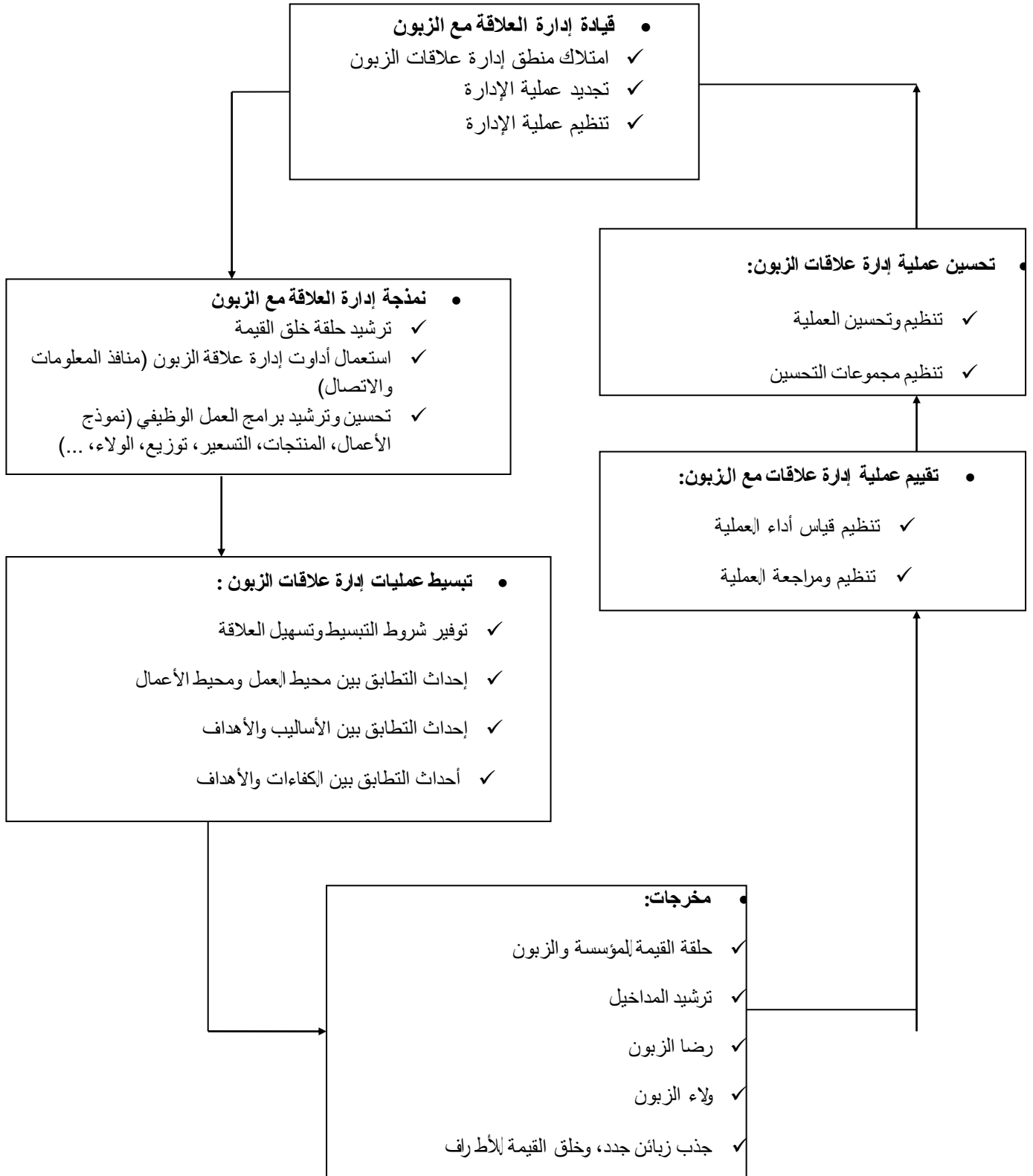
" نظام إدارة العلاقة مع الزبون هو نظام لجذب واكتساب الزبائن الحاليين والمحتملين، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم، عبر قاعدة بيانات ضخمة تقوم بحفظ كل المعلومات المتعلقة بالعملاء، كما يمكن استخدامها سابقا لاحقا لتطوير المعلومات المطلوبة لخلق تفاعل ذو طابع شخصي مع الزبائن سعيا لتوطيد العلاقة معهم والاحتفاظ بهم".

ثانيا: مميزات نظام إدارة العلاقة مع الزبون

إن نظام إدارة العلاقة مع الزبون يمكن أن يستغل بشكل كامل بحيث يكون التواصل مع المستفيدين من خلاله عن طريق البريد الالكتروني والفاكس والرسائل النصية عبر الجوال والمواقع الالكترونية، كما يقدم النظام خدماته لكل شخص أو جهة يتعامل مع الإدارة ومن أهم مميزات هذا النظام ما يلي: (كومار و رينانتر، صفحة 61):

- ✓ نستطيع من خلاله صنع استراتيجيات حاسمة في أي لحظة وفي أي مكان بواسطة نظام إدارة العلاقة مع الزبون نحصل على تدفق عالي للمعلومات الدقيقة وفي أي لحظة حفظ المعلومات بشكل دوري وبدقة تامة وصياغة التقرير بسرعة وبحسب الطلب.
- ✓ يعتبر أسلوب جديد لتوفير الكثير من المصاريف في الاتصالات الغير مجدية دعم الإنتاجية من خلال الإدارة الجيدة للوقت.
- ✓ يمكن أن يستخدم النظام العديد من المستخدمين وبصلاحيات محددة يمنحها مدير النظام إمكانية تمييز الزبائن بعضهم عن بعض بناء على معايير تحددها المنظمة مسبقا قابلية النظام للتكيف والتخصص حسب الاحتياجات.
- ✓ سهولة الاستخدام من قبل للجميع والسرعة في التطبيق؛
- ✓ لا مجال للمجاملات أو ضياع الوقت؛
- ✓ دعم الإنتاجية من خلال الإدارة الجيدة للوقت؛
- ✓ إمكانية عمل تقارير مختلفة للعملاء والدورات بناء على تصانيف معينة؛
- ✓ إمكانية البحث عن الزبائن أو الدورات بناء على تصانيف معينة؛
- ✓ قابلية النظام للتكيف والتخصص حسب الاحتياجات؛
- ✓ سهولة الاستخدام من قبل الجميع والسرعة في التطبيق؛

الشكل رقم (04) : نظام إدارة علاقات الزبون



المصدر: نوري منير، لجلط إبراهيم، التحالف مع الزبائن ذوي الولاء مدخل الإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، الجزائر، 2011/12/13.

المطلب الثاني: أهمية نظام إدارة العلاقة مع الزبون

تطورت الأسواق في العقدين الآخرين وزاد عدد المؤسسات المسؤولة عن تقديم منتج نفسه واحتدمت المنافسة على اجتذاب العملاء والمحافظة عليهم، ومن هنا برزت أهمية الحصول على برامج تكون قادرة على وضع الخطوط الواجب إتباعها للحصول على المزيد من المكاسب، والقدرة على مواكبة التجديد والتطوير لذلك لا بد من الإشارة إلى بعض التفاصيل التي تبين أهمية نظام إدارة العلاقة مع الزبون وفق الآتي: (داؤد، 2012، صفحة 37)

في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق مكنت نظم إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسات من الحصول على ميزة تخوض بها غمار هذه المنافسة، من خلال التعرف على أنواع العملاء وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم وإشباع رغباتهم؛

أوضحت بحوث التسويق أن قرار الشراء يستند إلى المعلومات التي يجمعها الزبون عن المنتج ومن المنافسين والانترنت باتت مصدرا قويا للمعلومات التي تسمح للزبائن بتقييم المنافسين في السوق؛

أوضحت الأبحاث أن العملاء يرغبون دائما في إقامة علاقات مع بعض المؤسسات ولا يميلون إلى التغيير تعاملاتهم؛

يقوم نظام إدارة العلاقة مع الزبون بتقليل المصروفات الإدارية والتشغيلية نتيجة للتوجه الصحيح نحو الزبائن المرشحين؛

كما يكتسب نظام إدارة العلاقة مع الزبون أهميته الخاصة من سعيه الدائم للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد؛ بالإضافة إلى تطوير العلاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين، ومن ثم يجب على المؤسسات معرفة زبائنها جيدا لمتطلباتهم بسرعة لتحقيق هذا الهدف، فضلا عن توقع متطلبات الزبائن قبل إظهار عدم الرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة وتبدو أهمية نظام إدارة العلاقة مع الزبون من خلال. (فادي، 2010، صفحة 86)

1- خاصية التقطيع: وهي أسلوب لإيجاد طريقة للاتصال المباشر مع الزبائن بمعنى إيجاد أفضل طريقة لتقسيم قاعدة العملاء إلى مجموعات ذات صفات مشتركة، كالعمر أو الجنس

والاهتمامات أو العادات الشرائية لإدارة علاقات العملاء، من خلال اختيار عينات من العملاء بما يمكن المؤسسات من توجيه الخدمات الفضلى لهم.

2- **تشكيل العملاء:** يعد بناء أوصاف عن الزبائن خطوة ضرورية لتسويق الخدمات ولإدارة علاقات الزبون ومن ثم تطبيق استراتيجيات المختلفة عليهم، ويمكن تقسيم أوصاف الزبائن إلى عدة أنواع الوصف السلوكي الوصف السكاني وغيره.

المطلب الثالث: عناصر وآلية عمل النظام إدارة علاقات الزبون

يعد نظام إدارة العلاقة مع الزبون من الأنظمة الأساسية واللازمة لكل منظمة وذلك للاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من الزبائن .

أولاً: عناصر نظام إدارة العلاقة مع الزبون

لنظام إدارة العلاقة مع الزبون عناصر تتمثل في مايلي:

1- إدارة الحسابات:

حيث تساعد تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون على معرفة الزبائن الشركة بشكل أفضل، عبر إدارة مركزية من خلال (كومار و ريناتر، الصفحات 67-68)

1-1 إدارة وتخزين عدد غير محدود من الحسابات التي تمثل الزبائن وما يتعلق بتلك الحسابات من

عناوين واتصالات وفرص بيعية، متاحة مع إمكانية إنشاء علاقات فيما بينهما؛

2-1 القدرة على إنشاء حقول جديدة معرفة من قبل المستخدم ذاته لكل حساب تمكنه من إضافة حجم

غير محدد من المعلومات ملحقه بالحسابات عدا تلك الذي يوفرها النظام حسب رغبة المستخدم وحاجاته؛

3-1 متابعة كافة الاتصالات مع أي عميل أو حساب سواء عبر رسائل البريد الالكتروني المتبادلة أو

الملاحظات أو زيارات رجال المبيعات أو المواعيد التي يتم تحديدها والقدرة على عرض الزبائن والحسابات بشكل الملائم للمستخدم دون التقييد بشكل معين يفرضه النظام؛

2- إدارة فرص المبيعات والتسويق :

تساعد أنظمة إدارة علاقات الزبائن إدارة مبيعات والتسويق في المؤسسة على وضع استراتيجيات البيع والتسويق المناسبة لنشاطها التجاري، والتي تساعد على النجاح والفوز بالصفقات التجارية وبشكل لم يسبق له مثيل من خلال التعرف وبشكل دائم عبر النظام على مسار المبيعات وعوامل النجاح والفشل في المبيعات وذلك من خلال:

- ✓ إدارة فرص البيع بدءاً من كونها مجرد فرصة متوقعة وحتى إنهاء الصفقة إما بالفوز بها أو خسارتها أو إهمالها مع ربطها بشكل كامل مع حسابات الزبائن ومنتوبي المبيعات وخطط البيع؛
- ✓ المساعدة في تحديد الأهداف كل صفقة محتملة وإيراداتها المتوقعة ومصاريفها، والمنافسين الذين يعملون على ذات الصفقة وشركاء الشركة في النجاح بالفوز بالصفقة؛
- ✓ العمل على متابعة ذلك وتحليله وتحليل فرص البيع وتحديد عوامل النجاح والفشل؛ من خلال الصفقات التي تم الفوز بها والتي لم يتم الفوز بها ولمن ذهبت تواريخ انتهاء الصفقات والصفقات التي تم الاستغناء عنها أو تجاهله؛
- ✓ والقدرة على التنبؤ بالمبيعات والإيرادات المتوقعة والأرباح التي تم تحقيقها، والتي لم يتم تحقيقها وربط الفرص التسويقية بخطط البيع المناسبة، التي تم إعدادها من قبل إدارة المبيعات والتسويق متضمنة عوامل النجاح وفريق العمل والنشاطات والوظائف التي يجب القيام بها للفوز بالصفقة؛

3- إدارة الوقت:

تساعد أنظمة إدارة علاقات الزبائن على إدارة الوقت العاملين في المبيعات والتسويق وهو ما يساعد على القيام به بطريقة فعالة من خلال:

- ✓ تحديد النشاطات والمهام التي ينبغي القيام بها لكل فرد من أفراد المبيعات؛
- ✓ جدولة المبيعات مع الزبائن أو بين أفراد فريق العمل؛
- ✓ المساعدة في إسناد المهام لأي فرد من أفراد المبيعات بعد تحديد أوقات الفراغ لديهم؛
- ✓ وتنسيق العمل بين العاملين في قسم المبيعات والتسويق؛
- ✓ وتتبيه المستخدم وتذكيره بالمواعيد والمهام المطلوب تنفيذها عند حلول موعدها؛

4- إدارة المعلومات والمستندات:

تساعد أنظمة إدارة علاقات الزبائن على متابعة كافة الخطابات والرسائل والمستندات المرسلة أو المستلمة من الزبائن أو الزبائن المحتملين، من خلال إدارة تلك الوثائق والمعلومات مركزيا وربطها معا عند إرسالها أو استقبالها من خلال:

✓ المساعدة في إنشاء قوالب جاهزة تكون أساسا للوثائق والخطابات والبريد الالكتروني، الذي يتم إرساله للزبون بشكل متكرر ودائم؛

✓ والمساعدة في تحديد المعلومات والوثائق الواجب إرسالها للزبون ما والعمل على عدم تكرار إرسال ذات المعلومة أو الوثيقة أكثر من مرة وإرسال الرسائل والخطابات من خلال النظام عبر الفاكس أو البريد الالكتروني أو طباعتها لإرسالها بريديا؛

✓ وإنشاء أي نوع من الأنواع المستندات عبر النظام، من خلال أنظمة أخرى خارجية كـمعالج النصوص أو معالج الجداول الالكترونية ونحوها وجلب أي مستند من خارج النظام وربطه مع الزبون المناسب عند الحاجة؛

5- إدارة التسويق:

توفر أنظمة إدارة علاقات الزبون مكتبة الالكترونية تساعد فريق العمل في تبادل ومشاركة المعلومات التي يتم اكتسابها أو إنشاؤها خلال العمل، حول البيع والتسويق ومعلومات المنتجات والأسئلة الشائعة والمواد التسويقية والبيعية المختلفة حيث تساعد المكتبة الالكترونية في حفظ تلك المعلومات وتبادلها بين أعضاء فريق العمل ومشاركتهم فيها، وتوافقها مع أي نوع من أنواع المستندات التي قد يتم أنشاؤها أو استردادها خارج النظام، وتساعد في الحصول على زبائن جدد والتعامل معهم بشكل فعال من خلال الحفاظ على المعلومات التاريخية والتجارب السابقة، وتوفر مكتبة للتسويق لجميع العاملين لاستخدامها حسب الحاجة لتأدية أعمالهم البيعية والتسويقية.

6- خدمة الزبائن:

تساعد أنظمة إدارة علاقات الزبون المنشأة على الحفاظ على عملائها من خلال تقديم الخدمة المتميزة لهم وذلك عبر العناصر التالية:

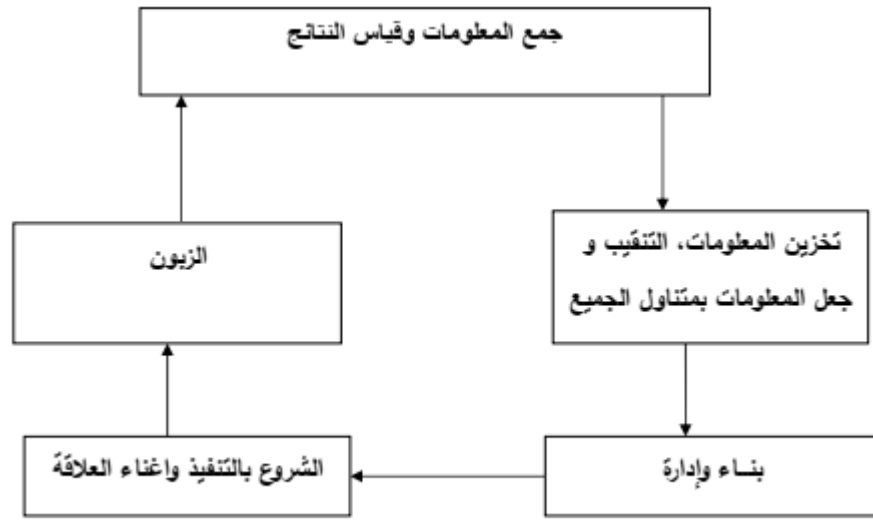
- ✓ الاهتمام بالمشاكل التي تزد من الزبائن وحفظها والعمل على حلها؛
 - ✓ الحفاظ على المعلومات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها الشركة، وما يتعلق بها من مشاكل لتساعد مسؤولي خدمة الزبائن على خدمتهم بالشكل أفضل؛
 - ✓ توفير قاعدة معلومات بالمشاكل والحلول التي يمكن أن تعترض منشأتك، وبالتالي تساعد في حلها بالسرعة عند حدوثها ومتابعة عقود الصيانة والضمان الممنوحة للزبائن؛
- 7- تحليل البيانات وإعداد التقارير:

- تسهل أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون عمليات التحليل وإعداد التقارير مما يتيح لمستخدمي النظام الوصول إلى المعلومة الأكثر حداثة عن مجريات العمل وذلك من خلال:
- ✓ الوصول إلى التقارير الجاهزة التي يوفرها النظام كتقارير توقعات المبيعات الزبائن والنشاطات البيعية ونحوها؛
- ✓ وتمكين المستخدم من بناء وتصميم ما شاء من التقارير حسب حاجاته من خلال مصمم التقارير مع إمكانية الحصول على التقارير مدعمة بالرسوم البيانية؛
- ✓ وإمكانية ربط أي تقرير بمعلومات من خارج النظام حسب الحاجة؛

ثانياً: آلية عمل نظام إدارة علاقات الزبون

يعتبر نظام إدارة علاقات الزبون واحد من أهم الحلول التي تتيح متابعة نشاطات البيع والتسويق، بحيث يعمل في الدرجة الأولى على جعل الزبون محور الاهتمام الأساسي، فيساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع عن طريقه المؤسسة انجاز كافة الأعمال البيعية وأعمال المتابعة، وفتح حسابات للزبون وحفظ كافة الأحداث التي تتم بشكل يومي وإصدار التقارير وترتيب الأعمال ومعاينة كفاءة الموظفين في أداء أعمال البيع وإبقاء علاقة طيبة مع الزبون، ويضاف إلى ذلك أن نظام إدارة علاقات الزبون يمكن أن يشغل بشكل كامل بحيث يكون التواصل مع الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني، الفاكس، الرسائل النصية عبر الجوال مما يجعل الخدمة مجسدة لأساليب التواصل الحديثة، (كومار و رينانتر، صفحة 64).

الشكل رقم (05): آلية عمل نظام إدارة علاقات الزبون



المصدر: وداد بوزيد، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري.

خلاصة الفصل الأول

تعد إدارة علاقات الزبائن من أكثر الاتجاهات أهمية في العقد الأخير في مجال إدارة الأعمال، إن هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تدعو إلى بناء علاقات بين المنظمة وزبائنها، على الأمد البعيد بهدف تحسين ربحية المنظمة والحفاظ على بقائها واستمرارها ونموها، وتسعى هذه الدراسة إلى تعميق وتأطير المعرفة النظرية الخاصة بالحقل الحيوي من خلال استعراض أهم المفاهيم المرتبطة به، وتقديم نموذج متكامل يمكن المنظمات من استخدام هذا المفهوم للحفاظ على زبائنها وتحقيق أهدافها.

الفصل الثاني:

دور إدارة العلاقة مع الزبون
في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

في الفصل الأول تناولنا إدارة العلاقة مع الزبون بالتطرق إلى مختلف المفاهيم والأساسيات، وهذا ما يساعدنا في محاولة فهم الدور الذي تلعبه في تحقيق جودة الخدمة عامة والخدمة المصرفية خاصة، والمؤسسات الخدمية تواجه عدة تحديات تفرض عليها نوع من الحذر. وخاصة في تقديم الخدمة وهذا لخصوصيتها، ويتوقف نجاحها أو فشلها على فهم هذه الخصائص ومن بين مميزات الخدمة هو الارتباط الشخصي والجانب الوظيفي في تقديم الخدمة، الهدف الأساسي للمؤسسة هو تقديم خدمات ذات جودة عالية تنافس المؤسسات الموجودة في السوق، وتستجيب لتوقعات الزبائن وهذا لا يتأتى إلا بإتباع الطرق التي تؤدي إلى فهم حاجات الزبون وجمع كل لمعلومات التي يكون لها معرفة خاصة بالزبون، وهذا لا يتم إلا عن طريق إدارة العلاقة مع الزبون وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية**المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية****المبحث الثالث: دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية**

المبحث الأول: الخدمة المصرفية

أصبحت الخدمات تشكل جزءاً أساسياً من معاملات الأفراد اليومية حيث اكتسبت أهمية بالغة نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي من جهة، وكذا التحولات في الهيكلة الاقتصادية من جهة أخرى مما جعلها تحتل مكانة مرموقة في حياة الفرد والمجتمع، وللخدمة تأثير بالغ في الرفاهية واستقرار الأفراد لذلك يجب التعرف على الخدمة وخصائصها ودورة حياتها في هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية الخدمة

لم يول الاقتصاديون القدماء اهتماماً كبيراً للخدمات لأنهم اعتبروها غير منتجة ولا تضيف أي نوع من القيمة للاقتصاد، لكن الاقتصادي آدم سميث يفرق في كتاباته في القرن الثامن عشر بين الإنتاج ذو قيمة ملموسة كالزراعة والإنتاج ذو النتيجة غير ملموسة كجهود الأطباء، وبقيت هذه الفكرة مهيمنة حتى الجزء الأخير من القرن التاسع عشر ولقد تطور قطاع الخدمات بعد ذلك حيث تحولت معظم اقتصاديات الدول إلى الاقتصاد الخدمي بدلاً من التصنيع، إذ اكتسبت الخدمة موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة لذلك سوف يتم تسليط الضوء على مفهوم الخدمة في هذا المطلب.

أولاً: تعريف الخدمة

لقد اختلفت وجهات نظر الكتاب والمؤلفين في تعريف الخدمة حيث يمكن إدراجها في التعاريف التالية:

التعريف الأول: تعرف الخدمات بأنها الأنشطة والمنافع والاشباع التي تقدم بغرض بيعها وتكون السمة الأساسية فيها أنها غير ملموسة أي لا يمكن للفرد تذوقها أو تجربتها. (محمد فريد، 1998، صفحة 250)

التعريف الثاني: تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة. (هاني، 2005، صفحة 18)

التعريف الثالث: وتعرف الخدمة بأنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة وليس نتيجة لانتقالها للمالك. (تيسير، 2005، صفحة 20)

التعريف الرابع: وتعرف بأنها ذلك المنتج الغير الملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة للتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية وآلية على الأشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا. (اسعد حامد و ابي سعد، 2000، صفحة 4)

ثانيا: خصائص الخدمات

من خلال مختلف التعاريف السابقة يتضح أن للخدمات عدة خصائص تميزها عن السلع المادية، فهناك من يصفها على أنها نشاط وآخر يصفها بعدم المحسوبة بينما يضيف كوتلر عدم انتقال ملكيتها عند شرائها، ويستنتج من ذلك تميز الخدمات بعدة خصائص وهي:

1- اللاملموسية: (محمد قاسم، 2001، صفحة 203)

لا ملموسية الخدمة تعني أن ليس لها كيان مادي، أي لا يمكن للزبون إدراكها بحواسه، حيث لا يمكن لمسها أو شمها أو تذوقها، وهي الخاصية الأساسية التي تميز الخدمة عن السلعة كما أن هذه الخاصية هي أكثر هيمنة في تعريف الخدمة من قبل العديد من الباحثين، ولهذا فإن السبب لترويج الخدمات لا يركز على خصائصها وإنما على المزايا التي تحملها وتحققها، حيث لا يمكن عرضها في المحلات ولا يمكن توزيع عينة منها كما، لا يمكن تغليف الخدمة لعدم وجود كيان مادي لها، وبالتالي لا يمكن للمنظمة استعمال هذه الطرق لترويج الخدمات ومسوق الخدمات يجيدون صعوبة ويواجهون تحد في الإعلان عنها، فكيف يتم الإعلان لشيء غير ملموس ولكن للإحاطة بهذه الصعوبات قد يلجؤون إلى الإشارة لمكان تقديمها والوسائل المستعملة في تقديمها.

أما فيما يخص الزبون فعدم ملموسية الخدمة يشكل عائقا لها لعدم قدرته على تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها، وفي هذه الحالة قرار الشراء يعود إلى سمعة المنظمة الخدمية فقد يلجا إلى وسائل أخرى بهدف توضيح الصورة حول قيمة الخدمة، كأن يقوم بالاتصال بمن سبق لهم أن استفادوا من تلك الخدمات أو الاعتماد على بعض المؤشرات كالسعر. (محمد قاسم، 2001، صفحة 203)

2- عدم قابلية الانفصال:

تتميز الخدمة أنها غير قابلة للانفصال عن مقدمها، أي يصعب عزل الخدمة عن الشخص الذي يتولى تقديمها، ويمكن القول أن تقديم الخدمة يتطلب حدوث تفاعل مباشر بين الزبون ومقدم الخدمة. (محمد فريد و احمد، ، 2007، صفحة 424)، حيث يعتبر الزبون عاملاً مشاركاً في تقديم الخدمة وتشير هذه الخاصية إلى ظاهرة تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة، إذ لا يمكن فصلها سواء كان مقدمها شخصاً أو معدات، ومنه يستنتج أن السلع تنتج ثم تباع بينما الخدمات تباع ثم تنتج وتستهلك في أن واحد، ونتيجة لذلك فإن الزبون لا يعرف من ينتج السلعة ولكن يعرف من يقدم له الخدمة ومن هنا فمقدم الخدمة في ذهن الزبون هو نفسه الخدمة فإدراك الزبون لمقدم الخدمة يعني إدراك الخدمة نفسها (وداد، 2018، صفحة 27).

3- عدم قابلية للتخزين:

إن الخدمات لا يمكن تخزينها والاحتفاظ بها لفترة من الزمن، وهذه الخاصية ناتجة عن لاملوسية الخدمة، أي أنها قابلة للتلاشي والفناء على سبيل المثال حجز مقاعد في دور السينما فعدم الحضور يؤدي إلغاء الحجز، فلا يمكن تخزينها وحجزها في وقت آخر وينتج عن ذلك تكلفة تتحملها المؤسسة. فهي تعتبر خسارة بالنسبة لها، ومنه يمكن القول أن الخدمات غير معمرة، ومن جهة أخرى فخاصية عدم قابلية الخدمة للتخزين تحول دون تعرض المنظمات الخدمية للمضاربة، أي لا يمكن شراء الخدمة بكميات كبيرة عندما تكون متوفرة وخبزها لفترة من الزمن، ومن ثمة بيعها بأسعار مرتفعة عندما يقل المعروض منها (وداد، دور ادارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمات، 2018، صفحة 102).

4- التباين وعدم التجانس:

تتميز الخدمة بالتباين وعدم الثبات واتساق الأداء الخدمي، لأن الخدمة تعتمد على من يقدمها وعلى كيفية ظروف تقديمها، فمن الصعب أن ينتج مقدم الخدمة واحد نفس مستوى الخدمة للزبائن، فالخدمة مجهود يتم تقديمه بواسطة أشخاص، لذلك لا يمكن التطابق في مستوى الخدمة، أي أن الحصول على مستوى واحد في الخدمة يكون مستحيلاً فأداء الخدمة يختلف من مؤسسة لأخرى، وحتى

بين العاملين في نفس المنظمة، كما أن الحالة النفسية ومعنويات مقدم الخدمة عامل لتباين الخدمات، فعندما تكون معنوياته مرتفعة فأداؤه يكون جيد والعكس عندما تكون حالته النفسية سيئة، كما أن ارتباط الزبون بتقديم الخدمة ينتج عنه كذلك عدم التجانس في الخدمات؛ مثلا التشخيص الطبي للحالة المرضية يكون بناء على إجابات المريض، ويمكن التخفيف من عدم تجانس الخدمات، من خلال الاختيار الجيد للعاملين والاهتمام بإرضائهم وضع خطوات محددة لتقديم الخدمات وقياس رضا الزبائن باستمرار (محمد و يوسف، 2005، صفحة 28).

5- عدم انتقال الملكية:

إن الزبون في قطاع الخدمات يمكنه استخدام الخدمة لكن لا يمكن امتلاكها، فعدم انتقال الملكية يميز بين الإنتاج السلعي والخدمي على سبيل المثال يتمتع الزبون في غرفة الفندق لكن لا يمكن امتلاكها، كذلك المقعد في الطائرة فالزبون يدفع أجر الخدمة للاستعمال والاستئجار. (هاني، تسويق الخدمات ، 2005، صفحة 32).

مما سبق يتضح أن هذا القطاع يواجه مشاكل عديدة أغلبها يتعلق بتخزين الخدمة وتكييف العرض مع الطلب، إذن في مجال الخدمات لا بد أن يكون المكان والزمان المخصصان لإنتاج البيع واستهلاك الخدمات صالحين لذلك معا.

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة

يقصد بدورة حياة المنتج أنها الفترة الممتدة من لحظة تقديمه للسوق حتى لحظة سحبه نهائيا منه، سواء استخدمناه في قياس الأرباح أو المبيعات. (كورتل، 2007، صفحة 28)، أي أن دورة حياة الخدمة تبدأ بمجرد دخولها إلى السوق وتنتهي بسحبها منه، إذ يتضح جليا أن مفهوم دورة الحياة لا تختلف في الخدمات عن السلع.

وعليه يمكن القول أن دورة حياة الخدمة تتكون من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج التقديم، النمو، النضوج، والانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها في دورة حياة المنتج، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليست كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات فلا بد من تعديلها لتناسب معها، وفيما يلي مختلف مراحل المكونة لدورة حياة الخدمة:

1- مرحلة التقديم:

تكون الخدمة في مرحلة التقديم إذا قدمت لأول مرة للسوق أو أخذت شكلا جديدا، وهنا قد تحصل على قبول واسع، وقد يحدث العكس وقد تعرض المنظمة الخدمة على عدد معين من الزبائن، وإذا لقيت قبولا تقدمها على نطاق واسع، وذلك قد يرجع لصعوبة تغيير آراء الزبائن إلى الخدمات الجديدة وهذا من شأنه تقليل نسبة الخسائر وتتميز هذه المرحلة بمايلي: (محمود جاسم و بشير عباس، 2002، صفحة 208)

- ◀ عدد المنافسين صغير جدا أو معدوم؛
- ◀ انخفاض مستوى الأرباح؛
- ◀ تتحمل المنظمة التكاليف؛
- ◀ القطاعات السوقية غير واضحة مما يصعب تحديدها؛
- ◀ المبيعات منخفضة؛

2- مرحلة النمو:

هي المرحلة الثانية من دورة حياة الخدمة، حيث يبدأ تدفق الأرباح وهنا تقوم المؤسسات بتقديم نفس الخدمة، مما يتطلب من المنظمة تطوير ميزة تنافسية تدعمها، وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية: (نظام موسى و ابراهيم، 2006، صفحة 127)

- ✧ نمو خدمي سريع؛
- ✧ الأرباح مرتفعة؛
- ✧ عدد المنظمات الجديدة التي تقدم الخدمة في تزايد؛
- ✧ تحديد قطاعات السوقية؛
- ✧ ازدياد المنافسة؛

وقد تلجأ المنظمة في هذه المرحلة إلى التركيز على مزايا الخدمة للتأثير على الزبائن لتكرار الشراء كما تتجه للإعلان وغيره.

3- مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمة المقدمة بالتراجع البطيء، حيث تزداد حدة المنافسة فتحاول المنظمة زيادة حصتها السوقية وزيادة أرباحها، كما أن الزبائن في هذه المرحلة لا يميزون بين الخدمات التي تقدمها المنظمات المختلفة، إذ تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية (إيلي، 2009، صفحة 43):

- استقرار مستوى الخدمات في المنظمة،
- ازدياد المنافسة مما يؤدي إلى انسحاب المنظمات المنخفضة المستوى؛
- ودعماً لموقف المنظمة قد تلجأ إلى تقديم خدمات مجانية ورفع جودة خدماتها وتنويع الخدمات؛

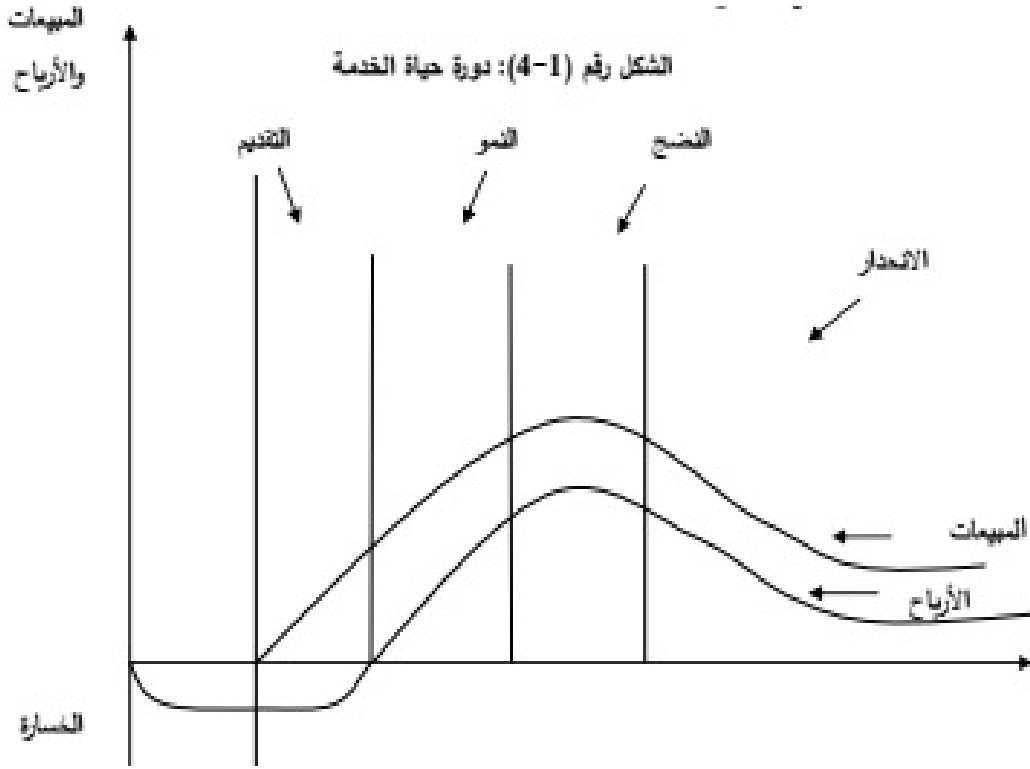
4- مرحلة الانحدار:

تعرف هذه المرحلة انخفاض مستوى الخدمات وسبب ذلك ظهور خدمات جديدة بتقنيات حديثة تتصف بالخصائص التالية (محمود جاسم و بشير عباس، 2002، صفحة 409):

- انخفاض حدة المنافسة؛
- انخفاض نسبة الأرباح؛

والشكل التالي يوضح مراحل دورة حياة الخدمة؛

الشكل رقم (06) : دورة حياة الخدمة



المصدر: وداد بن قيراط، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمات، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2017-2018، ص.23.

من خلال الشكل فالخدمة تمر بأربعة مراحل في دورة حياتها، حيث تدخل السوق فتتمو ثم تنضج وأخيرا تختفي مهما كان نوعها وطبيعتها، وهي في ذلك مثل السلع لكن تختلف عنها من حيث خصائصها.

المبحث الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

أصبحت جودة الخدمة مميزا رئيسيا وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكه، والمصارف مثل غيرها من الشركات تعد زبائنها من أصولها الأكثر أهمية فالزبائن، الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار ووفقا لما يناسبهم إذ ينظروا إلى جودة الخدمات في مثل هذه السوق التنافسية وبعدها يقرروا الاختيار، مما فرض على إدارة المنظمات ومنها المصارف على فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولائهم.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة

لقد تعددت تعريفات جودة الخدمة نتيجة لاختلاف حاجات الزبائن عند البحث عن الجودة المطلوبة، إذ يصعب تعريفها بطريقة دقيقة، وتستمد هذه الصعوبة في تعريف جودة الخدمات من مختلف الخصائص المميزة للخدمة قياسا إلى المنتجات المادية، إضافة إلى أن تقييم جودة الخدمة يختلف من شخص إلى آخر وحتى حسب السن والجنس لذلك لا بد من عرض جملة من التعاريف لفهم جودة الخدمة.

أولا: تعريف الجودة

فالجودة عرفتها المواصفة الدولية IS9000 2000 على أنها درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات الزبون. (جودة، 2004، صفحة 19)

ووفقا لهذا التعريف فإن الجودة عبارة عن الخصائص المتضمنة في المنتج، والتي تلبى احتياجات وتوقعات الزبون.

فيما عرفتها الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها: " مجموعة من خواص ومواصفات سلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها، فالجودة تحصل حين تقدم المنظمة السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات الزبائن". (محمود، 2003، صفحة

(277)

من خلال هذا التعريف فإن الجودة هي الخصائص الكلية للمنتج (سلعة أو خدمة) والتي تظهر وتعكس قدرته على إشباع حاجاته صريحة وأخرى ضمنية.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للخدمة: بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة، وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد. (فايزة و رابح، 2014، صفحة 159)

من خلال استعراض التعاريف السابقة نستخلص أن الجودة تمثل مجموعة من خصائص المنتج أو الخدمة التي تقابل متطلبات وتوقعات الزبون، وذلك بالدقة والضبط في العمل ودرجة من التميز والتفوق مع تقليص التكاليف.

ثانيا: تعريف جودة الخدمة

• التعريف الأول:

يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: " درجة الرضا التي تحققها الخدمة للزبائن من خلال تلبية حاجاتهم و رغباتهم وتوقعاتهم، أو أنها درجة التوافق بين التوقعات وإدراك الزبائن للخدمة ". (فايزة و رابح، 2014، صفحة 21)

• التعريف الثاني:

تعرف كذلك على أنها: " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن، أو الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة". (مصطفى، 2003، صفحة 277)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الزبون في الأخير هو الذي يحدد جودة الخدمة، وأن القرار بجودة الخدمة لا يكون من وجهة نظر البنك بل من وجهة نظر الزبون، وبالتالي على البنك أن يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبائن قبل تقديم الخدمات لهم، باعتبار أن جودة الخدمة تقوم على أساس توقعات الزبائن للخدمة التي سوف يحصلون عليها ومقارنتها بما تحصل عليه فعلا، ونستنتج أيضا أن الزبون بعد قيامه بالمقارنة يعبر عن رأيه إما بكونه راض أو غير راض عن جودة هذه الخدمة وهذا يدل على أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (عز الدين، 2018، صفحة 90).

ثالثاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية

تعددت مفاهيم جودة الخدمة المصرفية عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة وعند البعض الآخر على أساليب قياسها، ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

• التعريف الأول:

تعرف على بأنها: " إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على إلتائها، فإذا تبنى البنك عملية تقديم الخدمات ذات جودة عالية، يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن ".

• التعريف الثاني:

تعتبر جودة الخدمة المصرفية عن جودة الخدمة البنكية وعلى نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة المدركة، والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا العملاء، إذن فجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم الخدمة ذات جودة متميزة، يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم (دنيا، 2015، صفحة 43).

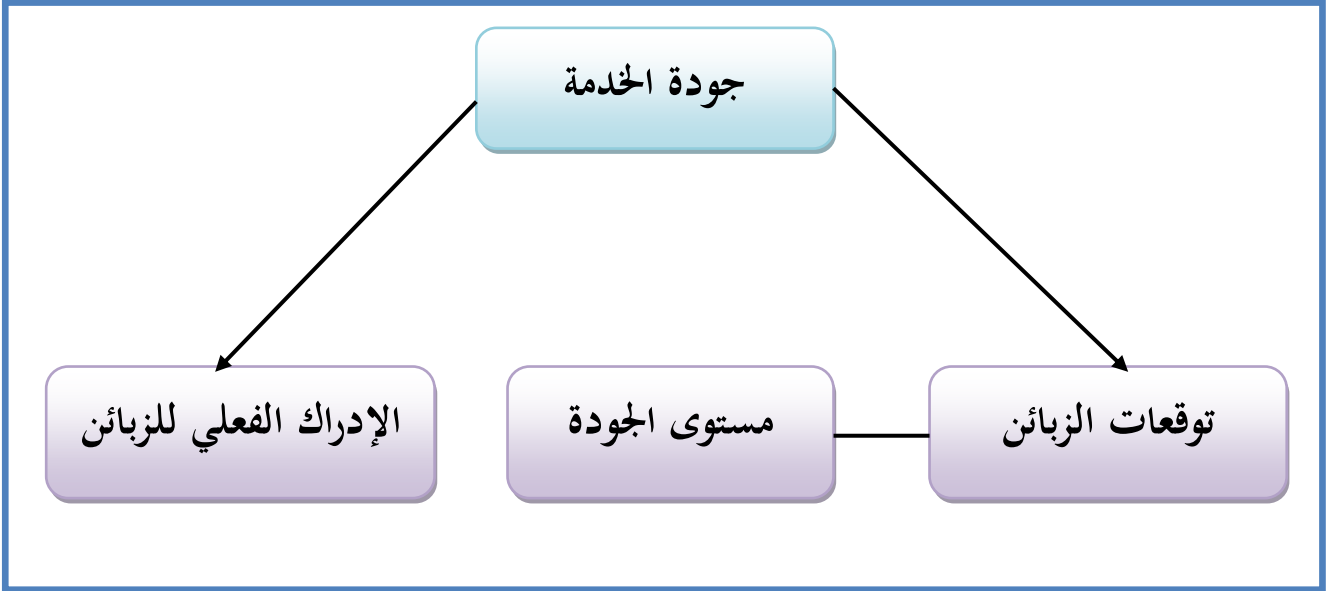
من التعريفين السابقين نستخلص أن الخدمة البنكية مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبون ليقابل توقعاته، وبالتالي فإن خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات الزبائن أو التفوق عليها في بعض الأحيان.

• التعريف الثالث:

هي : " مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية، التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والانتمائية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل مصدر ربحية البنك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين ". (عبد الله بن صالح، 2008، صفحة 54)

من خلال هذا التعريف يتضح من خلاله أن الخدمة المصرفية نشاط يقدمه الزبون للبنك يسعى من خلاله للإرضاء سواء بمقابل أو دون مقابل.

الشكل رقم (07): جودة الخدمة



المصدر: وداد بن قيراط، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمات، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2017-2018، ص 40.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات

تعرض العديد من الكتاب والمؤلفين إلى المعايير التي من خلالها الحكم على جودة الخدمات لكنها لا تتفق حول ماهية هذه الأبعاد ولا تحدها بالصفة النهائية، لذلك لابد من عرض بعض هذه الآراء ووجهات النظر المختلفة:

يرى غرونوروز " Gronoroo " أن لجودة الخدمة بعدين اثنين يتمثلان في (فيروز، 2010، صفحة 60).

- **الجودة الفنية:** الجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.
- **الجودة الوظيفية:** هي سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظاهرهم وطريقة التعامل مع الزبائن وهي : أمور يصعب قياسها بدقة بالنظر إلى قياس العناصر المكونة للجودة الفنية.

بينما يرى آخرون أن الجودة في مجال الخدمات تعكس ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

➤ جودة المحيط المادي الذي تقدم فيه الخدمة (الجودة المادية).

➤ الجودة المروجة للمنظمة.

➤ درجة ومستوي التفاعل بين الزبائن ومقدمي الخدمة (الجودة التفاعلية).

وفي تصنيف آخر تم التمييز بين جودة الأداء التي يحكم عليها الزبائن أثناء تأدية الخدمة وبين جودة ما يحصلون عليه، والتي يحكمون عليها بعد الأداء الفعلي للخدمة.

بينما يرى البعض الآخر أن هناك ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في (فيروز، 2010، صفحة 99):

➤ في جودة أداء الخدمة أي جودة عمليات تقديم الخدمة.

➤ جودة الجوانب الفنية للخدمة، وأخيرا صورة المنظمة في أذهان الزبائن، والذي يضم بدوره تقييمهم لجودة الأداء والجوانب الفنية للخدمة.

وأخيرا توصل كل من بيري ويثامل إلى أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة، هي تلك الذي يحددها الزبون بنفسه، لأنه قد يبني توقعاته وإدراكه على مجموعة من المعايير يحكم على أساسها على جودة الخدمة ويمكن أن تمتد لتشمل المعايير التالية: (وداد، 2018، صفحة 44_43)

1- **الاعتمادية:** يقصد بالاعتمادية القدرة على أداء وتقديم الخدمات كما وعدت بها المنظمة، أي مدى الاتساق في الأداء وإنجاز الخدمة كما وعدت به المنظمة بشكل دقيق.

2- **الاستجابة:** وهي القدرة والرغبة واستعداد مجهز الخدمة للمثول وبسرعة لخدمة الزبائن، ويعني ذلك أيضا القدرة على التعامل الفعال مع الشكاوي والاقتراحات والمبادرة بتقديم الخدمة بصدق ورحب، والرد على استفساراتهم بسرعة كما تضم أيضا تلبية الاحتياجات الطارئة والجديدة للزبائن.

3- **الوصول للخدمة:** ويقصد بذلك الوصول للخدمة في المكان والزمان المطلوبين من الزبون، كذلك كل ما من شأنه أن يساعد على تقديم الخدمة بيسر، فمعظم الزبائن يقيمون جودة

الخدمة من خلال هذا المعيار، وخاصة لا يرغبون في الانتظار ويحسون بالملل كما أن سهولة الحصول على الخدمة وعدم الانتظار معيار جد مهم لابد للمنظمة أن تهتم به لأنه يعني الراحة والمواعمة للزبون.

4- **الجدارة:** يقصد بالجدارة الكفاءة والمهارة التي يتمتع بها مقدم الخدمة، والتي تمكنه من أداء

عملية تقديم الخدمة بإنقان واحتراف، ومنها القدرات الاستنتاجية والتحليلية لحاجات الزبون.

5- **الملموسية:** عادة ما يقيم الزبون جودة الخدمة اعتمادا على الجانب الملموس في تقديم

الخدمة، سواء ما يعتمد عليه لتقديم الخدمة أو ما يرشد الزبون للخدمة كالألات والمباني.

6- **الأمان:** أي خلو الخدمة المقدمة ومختلف المعاملات مع المنظمة من الخطورة، بما في ذلك

إحساس الزبون بالاطمئنان النفسي والمادي عند تعامله مع المنظمة الخدمية.

7- **الاتصال:** أي وجود لغة الاتصال والاتفاق بين مقدم الخدمة والزبون، كأن يكون مقدم الخدمة

قادرا على شرح ووصف طبيعة الخدمة بلغة بسيطة وواضحة يفهما الزبون من خلال

المهارات الاتصالية لمقدم الخدمة، وقدرته على المخاطبة والإنصات.

8- **المصداقية:** قد يحكم الزبون على جودة الخدمة من خلال السمعة الطيبة للمنظمة الخدمية أو

الثقة التي يتمتع بهما، والأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن، ومدى التزام المنظمة

بوعودها وهذا من شأنه توليد الثقة بينهما، وتظهر فاعلية هذا العنصر خاصة في الخدمات

غير ملموسة.

9- **اللباقة:** ويعني هذا توفير الاحترام والأدب في مقدم الخدمة، والود والمجاملة والتعاطف في

المعاملة وروح الصداقة واحترام عادات وتقاليد الزبون.

وأخيرا يمكن القول أن تقييم جودة الخدمة تواجهه عدة صعوبات تتمثل في:

- يواجه الزبون صعوبة في تقييم الجودة في الخدمة أكثر من السلع؛

- إدراك جودة الخدمة ينتج عن مقارنة توقعات الزبون بالأداء الفعلي للخدمة؛

- تقييم الجودة لا يعتمد فقط على نتيجة الخدمة، إنما يشمل أيضا تقييم عمليات تسليم الخدمة

كاملة؛

ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي يحققها البنك في بلوغ أهدافه والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية وتقديمها للعملاء في مستويات ملائمة تحقق لهم المنافع والاشباع الممكنة، وعموماً تتخلص المزايا المترتبة من تركيز البنوك جهودها في تحسين جودة خدماتها المصرفية في النقاط التالية: (فريدة، 2008، صفحة 46)

- ادراك توقعات واحتياجات الزبائن من الخدمات المصرفية، وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم بما يؤدي إلى تسليم الخدمة بالشكل المطلوب، وهو ما يحقق رضا العميل عنها ويساعد المصارف في قياس هذا الرضا.
- تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- إن الخدمة متميزة وذات جودة عالية تعزز من ثقة العملاء في البنك إضافة إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عن سمعة البنك وخدماته المقدمة.
- تجعل جودة الخدمة المتميزة من العملاء كمندوبي بيع لمنتجات البنك، من خلال توجيه وإقناع عملاء جدد بخصائص الخدمات المعروضة.
- زيادة قدرة البنك على بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة.
- تحمل البنك تكاليف منخفضة لقلة الأخطاء في العمليات المصرفية وانجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.
- تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي البنك أسعار وعمولات إضافية.
- منح البنك مزيداً من الحرية في تسعير منتجاته طالما العلاقة بين السعر والقيمة متساوية (فريدة، 2008، صفحة 46)
- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك ومواجهة الضغوط التنافسية.

وعموماً تظهر أهمية جودة الخدمة المصرفية على المستوى الداخلي للبنك في إيجاد بيئة ملائمة للعمل المصرفي، تقوم على الرضا والروح المعنوية والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية وتخفيض تكاليف الأخطاء، بما يؤدي إلى تعظيم ربحية البنك، أما على مستوى الخارجي، فإن جهود المصرفيين تنعكس في تعزيز سمعة البنك وصورته أمام العملاء وزيادة قدرته على

الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، وبالتالي تحقيق رضا العملاء، مما يكسب البنك ميزة التميز تمكنه من مواجهة منافسة البنوك الأخرى

المطلب الثالث: مستويات ونماذج قياس جودة الخدمة

أولاً : مستويات جودة الخدمة

لجودة الخدمة مستويات مختلفة نذكرها كما يلي: (عبد القادر، 2005، صفحة 258)

- 1- **الجودة المتوقعة:** هي مستوى الجودة الذي ينتظر الزبون أن يحصل عليها من المنظمة ويرى الكثير من الباحثين أنها أساس الحكم على الجودة.
- 2- **الجودة الفعلية:** هي مستوى الأداء الفعلي أي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء الحصول على الخدمة؛
- 3- **الجودة الفنية:** وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة من طرف مقدمها؛
- 4- **الجودة المدركة:** هي التي يدركها الزبائن عند المقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية؛
- 5- **الجودة المرجوة:** وتعني الجودة التي ترغب المنظمة الخدمية تقديمها للزبون؛
- 6- **الجودة المروجة:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهدت المنظمة تقديمه، والتي يتم نقلها للزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات؛

يوضح الشكل رقم (07) أن مستوى جودة الخدمة المقدمة يتحدد ببناء الزبون صورة ذهنية أو توقعات عن الخدمة التي سوف يطلبها، وكذلك خصائصها ليقارنها بالأداء الفعلي أثناء حصوله على الخدمة، فإذا كانت توقعاته تفوق الأداء الفعلي فإن الخدمة سيئة وتكون جيدة إذا تفوق الأداء الفعلي ويرتكز نظام الجودة في مؤسسات تقديم الخدمة على ما يلي:

- ❖ تحليل خصائص الخدمة وطرق تقديمها من حيث الرغبة والسرعة في استجابة الزبون واحترامه وراحته والأداء الفني والفعلي للخدمة؛
- ❖ الرقابة على الجودة ووضع أساليب لقياسها؛
- ❖ وضع خطة للجودة والالتزام بها؛

ثانياً: نماذج تقييم جودة الخدمة

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة واللذان يعتمدان على مجموعة من مؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو تعديل حسب نوع الخدمة. (حاكم جبوري، صفحة 81)

1- نموذج الفجوة:

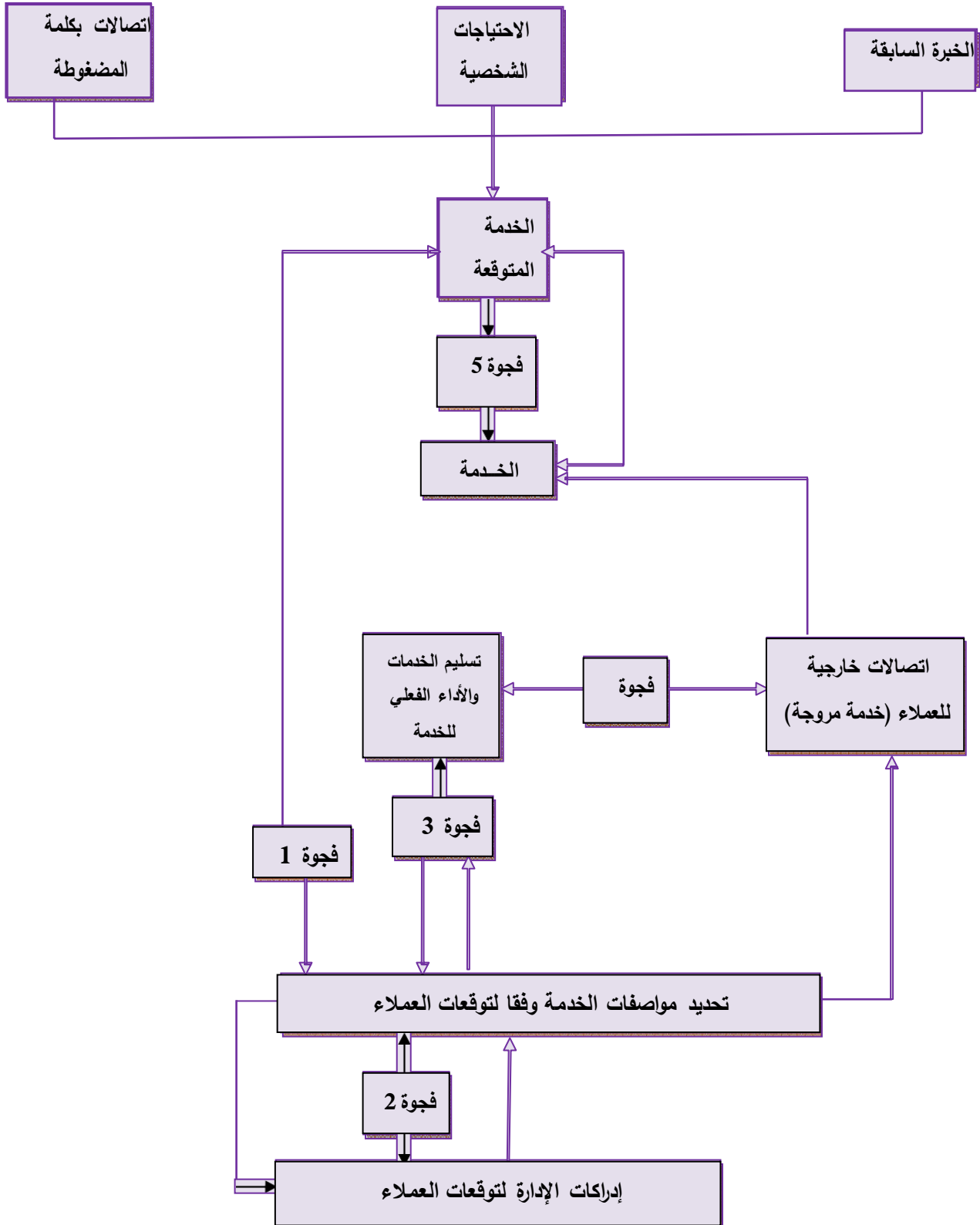
يسمى نموذج الفجوة (SERVQUAL)، وقد ظهر في الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman et al 1990)، وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها، إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (SERVQUAL)} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

وقد توصل " Berry " وزملائه من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقديم جودة الخدمة وفق النموذج يتمثل في؛ الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها، هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها (-322 Hoffman) 2011 Bateson 328، ويتضمن خمس فجوات وهي :

- أ- **الفجوة الأولى** : وهي تنتج من الاختلافات بين توقعات الزبون وإدراك المؤسسة الخدمية؛
- ب- **الفجوة الثانية**: وتشير إلى عدم وجود تطابق في المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات الزبون.
- ت- **الفجوة الثالثة**: وهي الفجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعة والأداء الفعلي لها؛
- ث- **الفجوة الرابعة** : وتتمثل في الفجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة؛
- ج- **الفجوة الخامسة** : وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة فعلاً، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات، بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة المؤسسة الخدمية.

الشكل رقم (08) : نموذج الفجوة



المصدر: حاتم غازي شعشاعة قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال الجامعة الإسلامية غزة، 2004، ص 52.

2- نموذج الاتجاه

ذكر معلا في دراسته (معلا 1998 362) بأن هذا النموذج يعرف باسم (servperf)، وقد ظهر خلال (1992) نتيجة دراسات التي قام بها كل من (Taylor cronin)، والجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاها يرتبط بادراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعرف الاتجاه على أنه؛ تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة، ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة وعلى جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبون السابقة، وخبرات وتجارب التعامل للمؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة، فالرضا حسب النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين إدراكاته السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون، فهو يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة، وإذا انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما بعد الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي وبمعنى أن الاتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

٢١ إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.

٢٢ ارتباط الرضا لتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.

تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق النموذج (servperf)، وقد اعتمد هذا النموذج (SERVQUAL) بعد تطويره من (Taylor and cronin 1992)، وبصرف النظر عن الجدل بين الباحثين على ميزات المقياسين إلا أن مجموعة من الباحثين تبني مقياس الأداء الفعلي

وذلك لأن معايير الزبائن المستخدمة لتقييم جودة الخدمة هي معقدة وصعبة لتحديدها بدقة، وهذا يرجع إلى حقيقة أن الخدمات هي غير السلعة المادية وأدائها يختلف من مقدم إلى آخر، فضلا عن إنتاج الخدمة وهو جزء من استهلاكها.

المبحث الثالث : دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة

يدرك العملاء الخدمة على أساس جودتها ومقدار ما تحققه لحاجاتهم ورغباتهم من إشباع، والحقيقة أن مدى رضاهم هذا يتحدد في ضوء الخبرات الشخصية المتراكمة لدى العميل، والتي يصيغ من خلالها توقعاتهم وتطلعاتهم حول الخدمة وقد أدركت المنظمات حقيقة أن قدرتها تنافسية في السوق إنما تعتمد على مدى ما تبذله من جهود اتجاه تحسين مستوى تلك الخدمة مع مرور الوقت، وأصبحت المؤسسات تسعى لتحقيق التميز من خلال الخدمات التي تقدمها، ولا يتحقق هذا إلا من خلال تجاوز توقعات العملاء.

المطلب الأول: تأثير إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة

تعتبر عملية التطوير المستمر في علاقات الزبائن تتجلى في جودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، بهدف الوصول إلى المستوى المناسب والمرغوب فيه، وكذلك المحافظة على مكانتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية.

أولاً: تأثير علاقات الزبائن على جودة الخدمة

تقييم العلاقة بين المنظمة والزبون (يوسف و واخرون، صفحة 137_138)

- 1- الثقة: تعد الشرط الأساسي لتنمية العلاقة بين الزبائن من خلال الاحترام المتبادل بينهم؛
- 2- الرضا: الإحساس الذي يشعر به الزبون تجاه الخدمة المقدمة من المؤسسة؛
- 3- التبادلية: هو أساس العلاقة مما يعني أن هناك تبادل المنتجات بين الأفراد؛
- 4- التفاعل: يتم التفاعل ببعدين أساسيين هما التعامل المادي وبعد العلاقة،

ثانياً: جودة الخدمة وسلوك الزبون

تعطي المنظمات الأولوية الكبرى لحاجات ورغبات الأفراد، وهذا من بداية إدارة الجودة التي أصبح الزبون له دور رئيسي ضمن الخطط الإستراتيجية والتسويقية، وأصبحت المنظمات تنتج ما يريده الزبون لكسب رضائهم وكيفية إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ويؤكد أحد الباحثين بأن العلاقة بين الجودة وتوقعات الزبون عن الخدمة تتضح من خلال ثلاثة مراحل أساسية:

- دراسة الزبون وفهم متطلباته وتوقعاته عن الخدمة من خلال إدارة العلاقة معه، ودراسة السوق المنافس والظروف المحيطة بالبيئة المنظمة وتصميم الخدمة بما يتناسب توقعات الزبون؛
- مراقبة العمليات الخدمية لضمان خدمات تلائم التصميم والمواصفات الموضوعية؛

المطلب الثاني: دعم الخدمات (شرين، 2010، الصفحات 60-62)

الشركات الخدمية يجب أن تكون نشاطاتها مركزة نحو الزبون، حتى تستطيع النجاح لأن طبيعة عمل هذه الشركات يتفاعل بشكل كبير ومباشر مع الزبائن، لذلك من الصعب على هذه الشركات أن تتطور بدون عمل على أساس إدارة العلاقة مع الزبون، كما تشير التجربة وكافة المعلومات المجمعّة من قبل الباحثين تؤكد ضرورة دمج دائرة الاهتمام بالزبائن في إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن.

دور دائرة الاهتمام بالزبائن (الخدمات) هو توصيل الحلول للزبائن، تقديم خدمات للزبائن قد يكون النشاط الأساسي للشركة، عندما تكون خدمية أو تكون خدمات الزبائن وظيفة محاسبة لعملية البيع في شركات صغيرة الحجم تكون المبيعات والخدمات في نفس الدائرة.

يجب ملاحظة أن الخدمات هي وحدة تجني من خلالها الأرباح، لذا يجب أن يقدم لها الدعم المالي لتغطية النفقات وللقيام بخدمة الزبائن بنجاح، على المؤسسة أن تتفهم متطلبات الزبائن بشكل أساسي، عند اندماج كافة المعلومات الخاصة بالزبائن فان نظام إدارة العلاقة مع الزبون يفرز المعرفة المطلوبة، والتي من خلالها تحضر الخدمات لتصبح شريكا حقيقيا مع الزبائن ويكون دور مقدمي الخدمات هو تحقيق الرضا عن السلعة وعن العلاقة.

العديد من الشركات تؤمن بأن رضا الموظف في العمل يؤدي إلى التواصل المتميز مع الزبائن، والذي ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على رضا الزبائن وولائهم، كما يرفع مستوى الأداء العام للشركة بحسب الكاتب Buttle رجوعا إلى العالم Schneider ، فقد أثبت بناءا على التجارب العملية أن المناخ المتوفر للموظف والمناخ الخدماتي في الشركة يتلازم بدرجة عالية مع إدراك الزبون لمستوى جودة الخدمات المقدمة، كما أثبتت الدراسة تلازم عكسي تام مابين رضا الزبائن ومعدل استبدال الموظفين.

1- خدمة الزبائن (سامي، 2012، صفحة 95_96)

عند الحديث عن خدمة العملاء في البنوك، فإنه من الأهمية بمكان أن نفرق بين هذه الخدمة وخدمة البنك، فإذا كانت الأخيرة هي ما ينتجه البنك ويشكل مصدرا لأرباحه، فإن خدمة العملاء تمثل الجهود التي يكرسها البنك لتوفير الراحة للعملاء والمحافظة عليهم.

السيناريو الأول:

عندما أدخل إلى فرع البنك الذي أتعامل معه، فإن الموظفين لا يعاملونني بالشكل الذي أرغب فيه، كما يشعرونني بأنني شخص غير مهم، وأنني أحس بالغيرة ولا أجد من يعرفني، بل أن البعض يتجاهل وجودي في البنك، وأخاف أن أوجه سؤالاً أو اعتراضاً حول أي موقف لا يعجبني، في أكثر من وضع قررت أن أترك هذا البنك وأتحول إلى بنك آخر أحقق فيه ذاتي.

السيناريو الثاني:

عندما أدخل إلى فرع البنك الذي أتعامل معه أشعر بالاحترام والتقدير وأنني شخص مهم له مكانته، ويحاول موظفو البنك أن يشعرونني بأنني ابن البنك يحيطونني بكل حفاوة والتقدير، أشعر بجو مفعم بالألفة والمودة إلى الحد الذي اعتبر فيه نفسي جزءاً من البنك، أنني فخور أن أكون عميلاً لهذا البنك، كما أشعر بالالتزام قوي بضرورة التحدث عن كل إيجابيات التعامل مع هذا البنك، أكون سعيداً دائماً عندما يحدثني عميل آخر عن نفس البنك بنفس الأحاسيس.

إن ما ينطوي عليه السيناريو الأول يعكس اتجاهها سلبي لدى العميل نحو البنك الذي يتعامل معه على عكس ما ينطوي عليه السيناريو الثاني الذي يعبر فيه العميل عن اتجاه قوي نحو البنك، وإذا كان الاتجاه الأول يعكس مستوى ضعيف لخدمة العملاء، فإن الاتجاه الثاني يعبر عن الخدمة متميزة لهم.

إن خدمة العملاء أصبحت في الوقت الحاضر أكثر نشاطات المنظمة عرضة للمنافسة، ويرجع ذلك للبيئة السوقية المتغيرة والمنفتحة على العولمة، فانسياب الشركات العالمية العملاقة والتي تملك ميزة راقية في خدمة العملاء إلى مختلف الأسواق المحلية، حتم على المنظمات تبني ثقافة تنظيمية مبنية في الأساس على خدمة راقية ومتميزة لعملائها، إضافة إلى أن تبني مفهوم التسويق الموجه للزبون، والذي

يعمل باستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون بالأساس يفرض لسبب أو لآخر على منظمات تبني مفهوم أو ثقافة خدمة العملاء.

2- جودة الخدمات

الخدمات هي أداء أو عمل محدد يؤدي من أجل الزبون مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن (جودة الخدمات)، جزء هام جدا في تحديد قيمة الشركة خصوصا عندما تكون الخدمات هي السلعة الأساسية التي تقدمها الشركة، حتى في الشركات الصناعية للخدمات تشكل جزءا هاما في السوق، حيث تعتمد بعض الصناعات على تقديم الخدمات المميزة لتسويق منتجاتها، من هذا المنظور على الشركة أن تحدد مسار الخدمات وأهدافها لوضع خطة واضحة يتم من خلالها تحديد نوع الخدمات ومستوى جودتها، بما يتناسب على نشاط الشركة تتم إدارة جودة الخدمات من خلال المنظورين الأساسيين.

مدى تطابق الجودة مع المواصفات، وعند الحديث عن التطابق في الخدمات قد يعني ذلك إصدار الفواتير بلا أخطاء، التوصيل حسب الوقت وكما طلب الزبون تماما، والاستجابة لأي شكوى من الزبون خلال 24 ساعة.

مدى تناسب الجودة مع أهداف الجودة تعني تلبية متطلبات الزبائن، وهذا يعني أن الزبون يحدد مستوى جودة الخدمة، التناسب مع الأهداف بالنسبة للزبون قد يعني السماح للزبون باختيار وسيلة الاتصال المفضلة لديه، مثل الهاتف، الايميل أو صندوق البريد، أيضا توظيف طاقم التواصل مع الزبائن المؤهل بطريقة فعالة للرد والاستجابة مع الزبائن، تقديم خدمات خاصة بالزبون حسب طلبه أو في الحالات الطارئة.

خلاصة الفصل

تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي يحققها البنك في بلوغ أهدافه، والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية وتقديمها للعملاء في مستويات ملائمة تحقق لهم المنافع والاشباعات الممكنة، وعموما تتخلص المزايا المترتبة من تركيز البنوك جهودها في تحسين جودة خدماتها المصرفية.

الفصل الثالث:

دراسة حالة بنك البركة الجزائري
- وكالة بسكرة -

تمهيد:

بعد استعراضنا للإطار النظري لموضوع دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، سنتناول الجانب التطبيقي لهذا الموضوع، وذلك بدراسة حالة بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة ومن أجل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث؛ المبحث الأول عبارة عن تقديم بنك البركة الجزائري ومختلف الخدمات التي يقدمها لعملائه، أما المبحث الثاني فقد قدمنا فيه مشكلة الدراسة الميدانية وفرضياتها ومجتمع عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات والتحليل الإحصائي، كما قمنا بالتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، وأما المبحث الأخير فقد تم تخصيصه لتحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: عموميات حول بنك البركة الجزائري

يمارس البنك سواء لحسابه أو لحساب غيره داخل الجزائر وخارجها، جميع أوجه النشاط المصرفي المعروفة أو المستحدثة، والتي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية، حيث نجد من بينها بنك البركة الجزائري، وهو محور دراستنا التطبيقية بتسليط الضوء على وكالة بسكرة.

المطلب الأول: تقديم بنك البركة الجزائري

يعتبر بنك البركة الجزائري نموذجا للبنوك الإسلامية في الجزائر، والذي يراعى في تعاملاته المبادئ الإسلامية من عدم التعامل بالربا أخذاً أو عطاءً أو نوعية المشاريع التي تقوم بتمويلها، كما يعتبر هذا البنك محور دراستنا.

أولاً: تعريف بنك البركة الجزائري

عرف الشيخ صالح عبد الله كامل بنك البركة الجزائري على أنه: " بنك إسلامي لا يتعامل بفائدة أخذاً أو عطاءً ويهدف إلى تنمية المجتمع الجزائري المسلم، والى خلق توليفة عملية مناسبة بين متطلبات العمل المصرفي الحديث وضوابط الشريعة الإسلامية، حيث يجمع البنك بين صفتين؛ (يمثل صالح عبد الله كامل المساهم الرئيسي في مجموعة دلة البركة المصرفية ورئيس مجلس إدارتها)".

✓ **الصفة التجارية:** حيث يعتبر بنك تجاري وفقاً للقانون الجزائري من خلال قيامه بممارسة الوظائف التقليدية للمصارف التجارية من قبول الودائع وتوفير التمويل.

✓ **الصفة الاستثمارية:** والتي تجعله بنكا استثماريا وفق المادة الثالثة من قانونه الأساسي، من خلال قيامه بالأنشطة الاستثمارية حسب مفهوم بنك الأعمال.

ثانياً: نشأة بنك البركة

إن فكرة إنشاء بنك البركة تعود إلى سنة 1984 من خلال الاتصال الذي تم بين الجزائر، ممثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وشركة دلة البركة القابضة الدولية (شركة دلة البركة القابضة الدولية هي مجموعة مصرفية سعودية يقع مقرها في مملكة البحرين تقوم بتقديم معاملات مالية وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية)، وقد كان نتيجة هذا الاتصال أن تم تقديم مالي من طرف مجموعة دلة البركة القابضة

للحكومة الجزائرية بلغت قيمته 30 مليون دولار خصص لتدعيم التجارة الخارجية، حيث كان هذا القرض بمثابة فرصة لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الجزائر والمجموعة.

وفي سنة 1986 بدأت فكرة إنشاء بنك مشاركة تتبلور أكثر، وذلك عند قيام مجموعة دلة البركة المصرفية بعقد ندوتها الرابعة في فندق الأوراسي بالجزائر العاصمة، حيث كان محور هذه الندوة هو مناقشة فكرة إنشاء بنك إسلامي في الجزائر.

لقد كانت لسلسلة الإصلاحات التي عرفتها المنظومة المصرفية ابتداء من سنة 1986 ووصولاً إلى القانون 90_10 المؤرخ في 19 رمضان 1410 الموافق 14 أبريل 1990 (قانون النقد والقرض) الدور الكبير في فتح المجال أمام الشركات الأجنبية للاستثمار في المجال المصرفي، ومنها بنك البركة الجزائري الذي وجد سبيله للتحقيق من خلال تقديم طلب اعتماد البنك لبنك الجزائر، والذي وافق على التصريح له بالعمل في السوق المصرفي الجزائري ليتم بموجبه إنشاء هذا البنك بتاريخ 20 ماي تحت اسم بنك البركة الجزائري، أما بداية ممارسته لنشاطه بشكل فعلي في شهر سبتمبر 1991.

ويعتبر قانون رقم 90_10 المتعلق بالنقد والقرض بنك البركة الجزائري على أنه: " شركة مساهمة له الحق في تنفيذ جميع الأعمال المصرفية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية السمحة، ليتيح بذلك فرصة العمل المصرفي للمتعاملين الذي يسعون إلى التعامل على أساس مبادئ هذه الشريعة ".

ثالثاً: معلومات عامة عن البنك

ينتمي بنك البركة الجزائري إلى مجموعة البركة المصرفية والتي تتكون من 14 بنك، حيث يبلغ رأسمالها 15 بليون دولار أمريكي تقدم خدماتها لعملائها عن أكثر من 240 فرعاً.

يقع المقر الرئيسي لبنك البركة الجزائري بالجزائر العاصمة بحي بوتليجة هويدف فيلا رقم 01 و 03 الجهة الجنوبية بن عكنون الجزائر، حيث تعتبر السنة الميلادية هي السنة المالية له.

بلغ رأسمال البنك عند الإنشاء 500 مليون دج مقسمة بالتساوي على 500000 سهم أي ما يعادل 1000 دج للسهم الواحد، ويشترك فيه مناصفة كل من بنك البركة والتتمية الريفية (بنك عمومي جزائري) ومجموعة دلة البركة القابضة الدولية.

وقد قام البنك برفع قيمة رأسماله سنة 2006 بمقدار أربعة أضعاف أي ما يعادل 2,5 مليار دولار والذي نتج عنه تغيير في توزيع حصص رأسمال على المساهمين حيث أصبحت:

- نسبة مشاركة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مساوية إلى 44؛
- نسبة مشاركة دله البركة القابضة مساوية إلى 56؛
- يبلغ عدد موظفيه 600 موظف ويتوزع في شبكة فروع بلغ عددها في 2012 حوالي 25 فرعا.
- كما يسجل بنك البركة الجزائري مساهمات في شركات شقيقة لها صلة بموضوعه ونشاطاته المصرفية والمالية بصفة عامة، وتظهر أهم تلك المساهمات في الجدول أدناه.

الجدول رقم (01): أهم الشركات المساهم فيها بنك البركة الجزائري

النسبة المئوية %	المبالغ المساهم بها	الشركة
10%	10000000	شركة التكوين ما بين المصارف
4%	1000000	شركة ما بين البنوك للمعالجة الآلية والنقدية
20%	96000000	البركة والأمان
20%	50000000	البركة لتنمية العقارية
100%	199994000	دار البركة

المصدر: بنك البركة الجزائري التقرير السنوي، 2003، ص.15.

يدير البنك مجلس إدارة يتكون من 8 أعضاء من بينهم رئيس ونائبه وآخر عضو قائم بالإدارة منتدب، كما أن له لجننتين للتدقيق والتنفيذ، حيث تتشكل كل واحدة منها من ثلاثة أعضاء بما فيهم الرئيس، كما يوجد أيضا بالبنك مدققين للحسابات ومديرية عامة تتضمن 7 أعضاء إضافة إلى مراقب شرعي واحد يقوم بزيارة الفروع كل ستة أشهر، وذلك حتى يتأكد من صحة الأعمال التي تقوم بها الفروع وعدم معارضتها للشريعة الإسلامية.

رابعاً: خصائص البنك

يتميز بنك البركة الجزائري بعدة مميزات وخصائص تتمثل في:

1- بنك مشاركة:

يعتمد بنك البركة على المبادئ التي نصت عليها الشريعة الإسلامية في باب أحكام المعاملات المالية، والتي أطرها الفقهاء والمفكرون المسلمون ضمن إطار أسموه بنظام المشاركة، وهو بذلك يعتمد في عملياته التي يقوم بها على احترام أحكام الشريعة الإسلامية سواء ما تعلق منها بأنشطته المصرفية والاستثمارية والتمويلية.

2- بنك مختلط:

بما أن بنك البركة الجزائري مؤسس برأسمال مختلط بين شركة خاصة عربية وبنك عمومي جزائري، فهو يشكل حالة استثنائية ونادرة في عالم البنوك المشاركة الناشطة على الساحة الدولية، والتي يعود أغلبها لرأس مال خاص إذا استثنينا بنك التنمية الإسلامي الذي يعتبر مؤسسة مالية دولية.

3- بنك ينشط في بيئة مصرفية تقليدية:

يعمل بنك البركة الجزائري في بيئة خاضعة بالكامل للأطر والنظم الرقابية التي يعتمدها بنك الجزائر، والمبنية على أسس ربوية مخالفة تماما لمبادئ البنك والقيم التي أنشأ في ضوءها، إن هذا الأمر يجعل بنك البركة الجزائري يشكل استثناء عن القاعدة العامة للنظام المصرفي الجزائري باعتبار أن كل البنوك والمؤسسات المالية العاملة في الجزائر تتبع نمط المصرفي التقليدي القائم على الربا، إلى جانب قيامه بكافة الأعمال الاستثمارية والتجارية المشروعة مع دعم صغار المستثمرين والحرفيين، وتطوير وسائل جذب الأموال والمدخرات وتشجيع التوفير العائلي وتوجهه نحو المشاركة في الاستثمار المصرفي غير الربوي، وكذا تطوير سوق رأس المال الإسلامي والمساهمة في التوعية بأهمية التعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية.

المطلب الثاني: أهداف بنك البركة الجزائري

وكما أشرت في المطلب الأول أن من بين أهداف بنك البركة الجزائري تغطية الاحتياجات الاقتصادية على أساس غير ربوي وبالضبط وفق الشريعة الإسلامية تكمن أهدافه والتي اذكر منها:

- ✓ تحقيق الربح الحلال من خلال استقطاب الأموال وتشغيلها بالطرق الإسلامية الصحيحة؛
- ✓ التوسع على مستوى التراب الوطني والمساهمة في جميع قطاعات الاقتصاد الوطني؛
- ✓ إنشاء وتطوير النماذج المصرفية والمالية المتفقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية باستخدام أحدث الطرق والأساليب؛

المطلب الثالث: مهام البنك وخدماته

أولاً: مهامه

مختلف المهام والخدمات التي يقوم بها بنك البركة الجزائري من حيث المجالين الخدمات المصرفية وكذلك المصرفية:

- ✓ القيام بالدراسات الخاصة لحساب المتعاملين مع البنك وتقديم المعلومات والاستشارات المختلفة،
- ✓ الودائع النقدية فتح الحسابات الجارية حسابات الإيداع المختلفة دفع قيمة الشيكات وتحصيل الأوراق التجارية تحويل الأموال في الداخل والخارج؛
- ✓ مساعدة الحاصل على القرض ببدء حياته المستقلة أو تحسين دخله ومعيشته من خلال تقديم القرض الحسن؛
- ✓ الاعتماد على المهنية بشكل كبير في اتخاذ القرارات التمويلية؛
- ✓ وجوب دعوة العميل وتحديد مجمل احتياجاته المتعلقة بالعمليات الاستغلال أو الاستثمار تفادياً للطلبات المنكرة؛

ثانياً: بعض خدمات بنك البركة

يتعامل بنك البركة الإسلامي مع الصناعيين التجار المستوردين والحرفيين أو المقاولين بمنح خدماته التالية (فتيحة، 2003، صفحة 16_17):

- 1- **التمويل بالمرابحة:** حيث يقوم البنك بشراء البضائع من المورد بالحاضر ويبيعها للأمر بالشراء بالآجل، مقابل ربح معلوم مع مراعاة قدرة السيولة النقدية الناتجة عن المشروع على مواجهة مصاريف التصرف الأخرى.
- 2- **التمويل بالمشاركة:** إذ يمول البنك جزءا من تكاليف المشروع وتكون المشاركة على صيغتين، صيغة المشاركة الدائمة، وهي عملية يشارك من خلالها البنك في تمويل المشروع ويتلقى قسط من الأرباح، يوافق نسبة المشاركة في التمويل الإجمالي. وصيغة المشاركة المتناقصة حيث يشارك البنك في تمويل المشروع ذي المردودية، ويتلقى جزءا من الأرباح، كما يمكن للممول دفع حصة من أرباحه لتسديد أصل التمويل الذي يشارك به البنك، وتنتهي العملية باسترداد البنك الممول أصل مشاركته وخروجه من العملية.
- 3- **التمويل بالتأجير:** يقوم البنك بشراء تجهيزات أو معدات مختارة من طرف العميل ثم يؤجرها له حسب القوانين المعمول بها، لتنتقل ملكيتها للعميل بعد تسديد كامل للكراء متفق عليه مسبقا. حيث أن البنك يقوم بشراء المعدات من الموردين ثم يسترجع مبلغ الشراء من صاحب المشروع.
- 4- **تمويل السلم:** يقوم البنك بشراء البضائع بدفع عاجل لثمنها على شكل تقديم على الحساب، وعند تسليم البضائع يتعاقد الطرفان على البيع بالوكيل والذي من خلاله يلتزم الشريك ببيع البضائع لحساب البنك، على أساس السعر الأدنى يتضمن مبلغ التمويل مضاف إليه هامش الربح البنك.
- 5- **التمويل بالمضاربة:** للحرفيين وأصحاب المهن الحرة لتحقيق مشروع ما يساهم الممول بالمشاركة بفضل جهده وإن استطاع بحصة من المال، ويشترط في المشروع أن يكون الممول فعليا ويؤكد مردودية اقتصادية ومالية كافية ونصيب كل طرف من الأرباح حسب النسبة المتفق عليها مسبقا.
- 6- **تمويل الاستصناع:** يلتزم البنك بتحقيق لصالح زبونه منشأة المال (بناء عمارة) مقابل علاوات تدخل فيها تكلفة المنشأة مضاف إليها هامش الربح.

المبحث الثاني: دراسة حالة لوكالة بنك البركة بسكرة

المطلب الأول: تعريف وكالة بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة

تعتبر وكالة بنك البركة بسكرة إحدى الفروع النشطة لبنك البركة الجزائري فتحت أبوابها في أبريل 2002، وهي خاضعة لأحكام القانون رقم 11_03 المورخ في 26_08_2013 المتعلق بالنقد والقرض، مقرها الاجتماعي وسط مدينة بسكرة، وهذا ما سهل لعملائها التقدم إليها والتعامل معها بسهولة في المجال التجاري والمعاملات البنكية الأخرى.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك البركة بسكرة

أولاً: المدير

وهو المسؤول عن الوكالة ونتائجها، حيث يكون خاضعاً لسلطة مدير الشبكة وتتمثل المهام التي يقوم بها في:

- ✓ إعطاء التعليمات والتوجيهات المنظمة لعمل الوكالة؛
- ✓ استقبال الزبائن في حالة مشكلة لتسويتها؛
- ✓ السهر على تطبيق القوانين التي تدير الوكالة؛
- ✓ الإمضاء على البريد؛

ثانياً: نائب المدير

وهو الذي يكون خاضعاً لسلطة مدير الوكالة ويقوم مقامه عند غيابه، وتتمثل المهام الأساسية في تحقيق نشاطات وأهداف الوكالة، وكذلك تسيير الوسائل البشرية والعتاد، إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الوكالة.

ثالثاً: الأمانة

تكون مسؤولة عن البريد الصادر والوارد للوكالة ضمان وسائل الاتصال على مستوى الوكالة الهاتف، الانترنت والفاكس، إضافة إلى توليها توصيل الملاحظات للمدير أو نشرها عنه.

رابعاً: المراقبة والتدقيق

تهدف للمراقبة الذاتية للوكالة حيث تنحصر في وكالة بسكرة في المراقبة الحسابية، وتكون مسؤولة عن المهام التالية:

- ✓ التأكد من أن كل العمليات تم إدراجها في الحسابات الخاصة بها؛
- ✓ تسجيل ومراجعة العمليات المحاسبية التي تجرى في مختلف مصالح الوكالة والتأكد من مطابقة لتسجيلات مع الأوراق المحاسبية؛
- ✓ التعرف على الحسابات غير النشطة وإبلاغها إلى المصلحة المختصة؛

خامساً: المنازعات والشؤون القانونية

وهي التي تكون مسؤولة عن دراسة الملفات التي وقع فيها النزاع، ومحاولة حلها وذلك باللجوء إلى الهيئات المختصة في ذلك.

سادساً: مصلحة الصندوق والمحفظة

وهي مصلحة تحت نائب المدير تتفرع إلى:

1- مصلحة الصندوق: تتمثل وظيفتها في:

- ✓ استقبال الودائع وتنفيذ التحويلات من وإلى حساب الزبون؛
- ✓ ضمان دفع وسحب الأموال (بالدينار أو بالعملة الصعبة)؛
- ✓ إصدار ومنع الشيكات ودفاتر التوفير؛

2- مصلحة المحفظة: وتتمثل مهامها في:

- ✓ الاحتفاظ بالأوراق؛
- ✓ التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء من أجل تحصيلها قبل تاريخ استحقاقها؛
- ✓ مقاصة الأوراق التجارية والشيكات وغيرها من القيم؛
- ✓ القيام بعملية الاكتتاب والاحتفاظ والرهن الحيازي لسندات الصندوق؛
- ✓ دفع الأوراق التجارية؛
- ✓ إرسال القيم للبنوك الأخرى للتحصيل؛

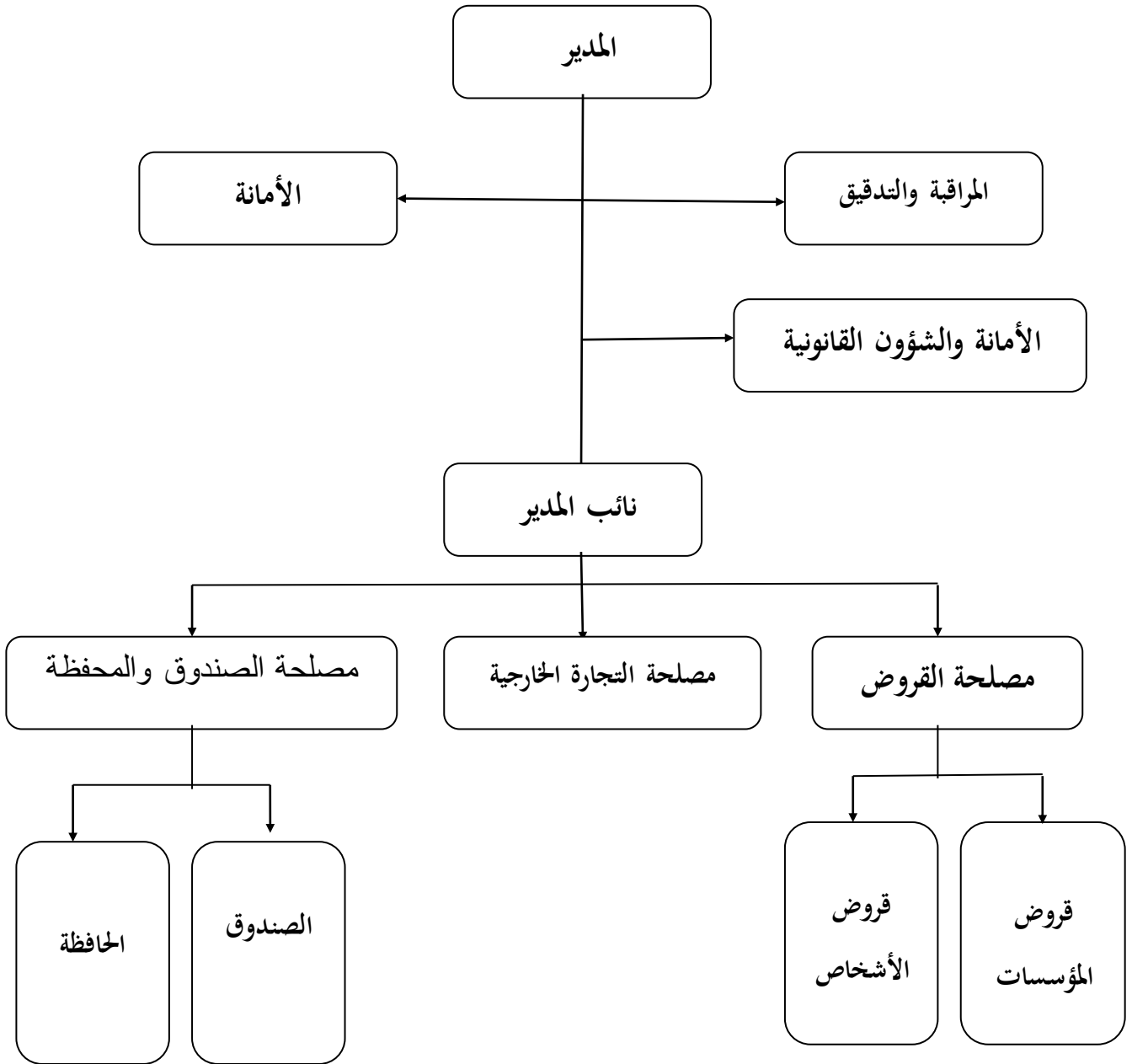
سابعاً: مصلحة التجارة الخارجية

وهي المسؤولة عن المعالجة كل المعاملات المتعلقة بالتجارة الخارجية، من توطين عمليات الاستيراد والتصدير تسيير ومتابعة حساب العملة الصعبة والتبادل النقدي، وكذلك قبض السجلات القانونية حيث تكون تحت إشراف نائب مدير الوكالة.

ثامناً: مصلحة القروض: وهي التي تتولى مهمة تسيير القروض.

- 1- قروض المؤسسات: تكون مسؤولة عن منح القروض للمؤسسات وتسييرها سواء كانت هذه القروض متمثلة في قروض الاستغلال أو قروض الاستثمار.
- 2- قروض الأشخاص: وهي التي تكون مسؤولة عن تسيير القروض الموجهة للأشخاص.

الشكل رقم (09) : الهيكل التنظيمي لفرع البركة



المصدر: الوثائق الداخلية للفرع

المطلب الثالث: واقع إدارة العلاقة مع الزبون في بنك البركة

تستخدم بنك البركة عدة أدوات لإدارة العلاقة مع الزبون تتمثل في:

1- **خدمة الاستماع:** وهي عبارة عن خدمة الاتصال عن طريق الهاتف على الرقم 0661900832 متاحة من الأحد إلى الخميس من الساعة 8 والنصف إلى غاية الرابعة والنصف بعد الزوال أو بإرسال رسالة عن طريق بريد إلكتروني على العنوان التالي:

fil_istimaa@albaraka_bank.com

2- **ادخار البركة:** وسيلة الادخار في متناول عملاء البنك وأفراد أسرهم منتج متوفر حصريا في البنوك الإسلامية حيث يقوم البنك بتنمية مدخرات متعامله وفقا لصيغة الاستثمار المضاربة.

3- **خدمة الرسائل القصيرة:** وهي عبارة عن خدمة لصالح الزبائن للحصول على المعلومة وهي موجهة للتجار أو الأفراد يقومون بتفعيل خدمة الرسائل خدمة الرسائل النصية القصيرة من خلال زيارة أحد الفروع ليتم إبلاغكم عن كافة العمليات التي تتم عبر حسابكم.

4- **الحركات الدائنة والمدينة؛**

5- **رصيد حسابكم؛**

6- **خدمة بركة نت:** وهي عبارة عن خدمة دخول الزبائن لحساباتهم مباشرة، وهي خدمة متوفرة سبعة أيام على سبعة أيام أو كل أيام الأسبوع خلال 24، والهدف من هذه الخدمة:

- اطلاع السريع على حساباتهم.
- تحقيق الدفع عن بعد.
- طلب الشيكات لضغط زر.
- تحميل كل ما يتعلق بحساباتهم.

بالإضافة إلى البحث عن كل العمليات في الحساب متابعة كل العمليات النقدية _ تغيير كلمة السر في كل مرة الحصول على عروض جديدة من خلال خدمة الرسائل.

7- **خدمة البطاقة البنكية CIB:** وهي عبارة عن بطاقة الكترونية تصدرها البنك بركة لفائدة الزبائن، ومن مزاياه:

◀ هذه البطاقة متوفرة بالنسخة الكلاسيكية والذهبية.

- ◀ سحب نقدي من الصرافات الآلية تسديد المشتريات والدفع الإلكتروني عبر الانترنت.
- ◀ توفير دائم السيولة 7_7 و 24_24 عبر كل التراب الوطني.
- ◀ الاستفادة من شبكة واسعة من الصرافات الآلية الحاملة لشعار CIB.
- 8- خدمة البركة سمارت: وهي عبارة عن خدمة 3 في 1 لقد تم التطرق إلى خدمة البنك عبر نت وكذا خدمة الرسائل القصيرة أما الخدمة الثالثة وهي خدمة عبر الهاتف الذكي وهي عبارة عن خدمة يمكن تحميلها عن طريق تتضمن حسابات الزبائن وخدماتهم البنكية بين أيديهم عبر الهاتف الذكي أو اللوحة الرقمية.
- 9- خدمة الدفع الإلكتروني: عبر جهاز TPE وهي خدمة موجهة لأصحاب المسحات التجارية الكبرى أو التجار المهنيين وأصحاب الحساب الجاري للبنك البركة.
- 10- خدمة موثوقة وأمنة.
- 11- إجراء دفع عملي وسريع باستعمال بطاقات CIB والبريد الجزائري.
- 12- تقييد محاسبي آني لمبلغ مبيعاتكم في حسابكم الجاري بالبنك.
- 13- سهولة تتبع إيرادات مبيعاتكم.
- 14- توفير للوقت والجهد.

من شروطها حساب جاري في بنك البركة الجزائري وتوطين جزئي لمداخلكم الشهرية

• **الدفع الإلكتروني: من مزايا الدفع الإلكتروني:**

✓ خدمة آمنة؛

✓ سهولة الدفع من أي مكان وفي أي وقت؛

✓ توفير للوقت والجهد ومتابعة العمليات المقيدة في حساباتكم عبر الخدمات البنكية؛

من شروط الدفع الإلكتروني أن تكون عميل لبنك وحاملين لبطاقة الدفع الإلكتروني مصرفي حزمة CIB.

• **باقة ادخار البركة: لمستقبل آمن ترغبون في تنمية أموالكم بالامتثال لقواعد الشريعة الإسلامية**

وتبحثون عن وسيلة ادخار سهلة ومرنة مع إمكانية سحب أموالكم عند الحاجة، تقربوا من أقرب

فرع بالبنك واطلبوا من مستشاركم حزمة ادخار البركة من مزايا حزمة ادخار البركة ما يلي:

✓ الاستفادة من خدمات مصرفية متعددة من خلال اشتراك واحد؛

✓ يتقاسم البنك والعملاء المستثمرين الأرباح وفقا لمفتاح توزيع متفق عليه عند توقيع عقد المضاربة؛

من شروط الاستفادة أن تكونوا أفراد طبيعيين بالغين من جنسية جزائرية.

• ادخار البركة: وسيلة في متناول عملاء البنك وأفراد أسرهم، منتج حصريا في البنوك الإسلامية، حيث يقوم البنك بتنمية مدخرات متعاملييه وفقا لصيغة الاستثمار المضاربة.

من شروط ادخار البركة أن يكون شخص طبيعي قاصر أو بالغ من الجنسية الجزائرية مقيم أو غير مقيم بالجزائر، يفتح حساب القاصر بإذن من الوصي القانوني ويستثمر البنك الأموال المودوعة في عمليات تمويل آمنة وموافقة لمبادئ الشريعة الإسلامية.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة

سننظر من خلال هذا المبحث إلى المنهجية المعتمدة في إجراء الدراسة من كيفية اختيار العينة مرورا بأسلوب الدراسة، وفي النهاية سوف نتطرق إلى ثبات صدق أداة الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

1- تعريف المجتمع:

المجتمع هو مجموعة العناصر أو الأفراد التي ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، وبمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث وقد يكون مجتمع الدراسة طلاب جامعة معينة أو سكان إقليم معين فمثلاً، إذا كانت مشكلة الدراسة هو ضعف توصيل المياه إلى المباني العالية (أكثر من ثلاث أدوار) في مدينة ما، فإن مجتمع الدراسة أو البحث هو جميع المباني المرتفعة الأكثر من ثلاث أدوار في هذه المدينة، ويعتبر كل مبنى مؤلف من أكثر من ثلاثة أدوار مفردة بحث. (نافذ، 2007، صفحة 3)

ويعرف مجتمع الدراسة بأنه يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة. (مصطفى عليان و عثمان محمد، 2009، صفحة 138)

2- مجتمع الدراسة:

ويعرف مجتمع الدراسة زبائن بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة.

ثانياً: مجتمع العينة

1- تعريف العينة:

هي مجموعة جزئية من المجتمع يكون حجمها هو عدد مفرداتها وعادة تجري الدراسة على العينة. (عاطف، 2001، صفحة 15)

وتعرف العينة بأنها جزء من مجتمع أو عدة عناصر من المجتمع، وتعود أسباب استخدام العينة بدلا من جميع البيانات عن المجتمع كله هو كبر حجم مفردات المجتمع، وهو ما يؤدي إلى صعوبة أو استحالة دراسة كل مفردة من مفردات المجتمع، ويعتبر عامل الوقت والتكلفة من القيود على دراسة المجتمع كله. (جمال الدين مصطفى، 2008، صفحة 184)

2- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة مائة من زبائن بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة محل الدراسة، وقد بلغ حجمها 50 زبون، وقد تم توزيع الإستبانة عليهم عبر زيارات ميدانية حيث استرجعت 40، وبعد فحصها تم استبعاد 10 منها نظرا لعدم تحقيقها شروط الإجابة الصحيحة.

المطلب الثاني: تصميم الإستبانة وأدوات التحليل

أولا: تصميم الإستبانة

اعتمد هذا البحث على الطرق التالية لجمع البيانات:

- 1- **البيانات الأولية:** تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة الدراسة وبعد جمع الاستبيانات تم تفرغها وتحليلها بواسطة الاختبارات الإحصائية المناسبة، للوصول لقيم ومؤشرات تدعم في الوصول إلى نتائج وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.
- 2- **البيانات الثانوية:** وقد تم الحصول عليها من خلال مراجعة الكتب والمجلات الالكترونية والورقية، والرسائل الجامعية المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة والهدف اللجوء إلى هذه المصادر هو توضيح المفاهيم الأساسية لمتغيرات النظرية، والتعريف على أسس علمية سليمة في كتابة الدراسات وكذلك أخذ آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال هذا البحث.
- 3- **البيانات الأولية:** تم الاعتماد على الإستبانة في جمع البيانات الأولية ويمكن تعريف الإستبانة كما يلي:

هي وسيلة وأداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث، عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها. (سليمان، 1992، صفحة 184)

4- أداة البحث: لأجل استكمال أغراض البحث تم إعداد استبانة حول دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في بنك البركة الجزائري لوكالة بسكرة وتتكون هذه الإستبانة من قسمين:

✓ القسم الأول: هو القسم الخاص بالبيانات الشخصية للزبائن، وهي الجنس والعمر والمؤهل الجامعي مجال الوظيفة الحالية والدخل الشهري وسنوات التعامل مع البنك.

✓ القسم الثاني: هو القسم الخاص بمحاور الاستبانة وتتكون من جزئين الجزء الأول خاص بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، الاتصال الاحتفاظ بالزبائن) كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (02) : توزيع عبارات أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

العدد	رقم العبارات
الثقة في التعامل	من 1 إلى 5
تلبية احتياجات الزبائن	من 6 إلى 9
الاتصال	من 10 إلى 13
الاحتفاظ بالزبائن	من 14 إلى 18

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

أما الجزء الثاني فهو خاص بجودة الخدمة المصرفية وهو يحتوي على 24 عبارة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الدرجات وتعطى لكل درجة من درجات الموافقة لمقياس ليكرت المتوسطات الموزونة التالية (عبد الفتاح، صفحة 541):

جدول رقم (03) : المتوسطات الحسابية وفقا لدرجات سلم ليكارت الخماسي

المستوى	درجات السلم	المجالات (المتوسط الموزون)
غير موافق بشدة	1	(1.79.1)
غير موافق	2	(2.59.1.80)
محايد	3	(3.39.2.60)
موافق	4	(4.19.3.40)
موافق بشدة	5	(5.4.20)

ثانيا: صدق وثبات أداة البحث

1- صدق أداة البحث:

ونعني بصدق الاستبيان أنه سوف يقيس ما أعد لقياسه ويتمثل في الصدق الظاهري، وللتحقيق من صدق الاستبيان تم عرضها على ثلاث محكمين من أعضاء هيئة التدريس بالكلية بجامعة محمد خيضر بسكرة، وطلب منهم دراسة الاستبيان وتدقيق مدى مناسبة العبارات لما يراد قياسه كما طلب إليهم النظر في شمولية العبارات وتنوع محتواها وتقويم الصياغة اللغوية، وتقديم الملاحظات المناسبة من تعديل وحذف وتعديل وفق ما يرونه مناسباً، وقد قامت الطالبة بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وتم إجراء التعديلات في ضوء التوصيات وأراء هيئة التحكيم لتصبح الاستبانة أكثر فهما وتحقيقاً لأهداف البحث، وقد تم اعتبار أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري وبذلك اعتبرت الأداة صالحة لقياس ما وضعت لأجله.

2- إثبات أداة البحث

ويقصد بها مدى الحصول على النتائج نفسها لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها. وفي هذا البحث تم قياس ثبات التجانس لأدائها باستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى فكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (4): يوضح نتائج اختبار معامل الفاكرونباخ

الفاكرونباخ	المتغيرات
0.869	أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
0.876	أبعاد الخدمة الجودة المصرفية
	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ يمتاز بدرجة كبيرة من الثبات، حيث تجاوز نسبة 80 التي تعتبر من النسب الجيدة في المقياس، وتعكس درجة الاتساق الداخلي والتجانس بين العبارات المختارة لقياس كل محور ولكل الاستبيان، ومنه نكون الآن قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

ثالثا: الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار الفرضيات تم استخدام برنامج spss من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة وهي:

1- مقياس الإحصاء الوصفي: وذلك لتحديد أوصاف مجتمع الدراسة وتبيان خصائصه من خلال النسب المئوية والتكررات، وكذا للإجابة على الأسئلة وذلك بتحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات الواردة في استبانة الدراسة، وترتيب متغيراتها حسب أهميتها النسبية بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- 2- تحليل الانحدار: وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة (الثقة في التعامل تلبية احتياجات الزبائن الاتصال الاحتفاظ بالزبائن) مجتمعة على المتغير التابع وهو جودة الخدمة المصرفية.
- 3- اختبار معامل الالتواء (skewness): وذلك لتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- 4- معامل التفرطح (Kurtosis): ويصف ارتفاع قيمة المنحنى من حيث الاعتدال ويستخدم لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.
- 5- معامل الثبات الفا كرونباخ: ويستخدم لقياس أداة البحث.
- 6- معامل الارتباط (Pearson): لتجديد العلاقة الارتباطية بين المتغيرات.
- 7- تحليل التباين الأحادي (One wayanova): الأحادي وذلك لمعرفة إذا ما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة المصرفية، تعزي إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية.
- 8- اختبار للعينات (Indepedent –Samples-t.Test): المستقلة ويستخدم لمعرفة إذا ما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة المصرفية، التي تعزي لاختلاف متغير الجنس.

المطلب الثاني: عينة الدراسة وخصائصها

تعتبر عملية اختيار عينة البحث خطوة من خطوات البحث ذاته، والتي تستوجب ربطها بالهدف الرئيسي له، على اعتبار أن العينة هي مجموعة جزئية من الأفراد أو الظواهر التي تشكل مجتمع البحث، فبدلاً من إجراء الدراسة على كامل مفردات المجتمع يتم اختبار جزء من تلك المفردات بطريقة علمية تكفي لضمان صدق تعميم النتائج على المجتمع بأكمله.

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

وتتمثل فيما يلي: وصف لخصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية والوظيفية.

1- الجنس: يوضح الجدول الموالي متغير الجنس:

جدول رقم (05) : توزيع حسب متغير الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	البيان
90 %	27	ذكور
10%	3	إناث
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من الجدول أن الطابع الذكوري هو الغالب في عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 27 بنسبة 90% في حين بلغ عدد الإناث 3 بنسبة 10%، وهذا يعكس نقص العنصر النسوي في زبائن المصرف.

2- العمر: يوضح الجدول الموالي متغير العمر:

الجدول رقم (06) : توزيع عينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
10%	3	أقل من 30
33.33 %	10	من 30 الى 40
33.33 %	10	من 40 الى 50
23.34 %	7	50 فأكثر
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات.

نلاحظ من الجدول والشكل أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 50 سنة يمثلون أكبر نسبة من الذين شملتهم الدراسة، وقدرت نسبتهم بـ 33.33% وتليها الفئة 50 فأكثر بنسبة وأخر فئة هي أقل من 30 بنسبة 10، مما يعني أن معظم الزبائن من الفئة الشبابية الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 50 سنة.

3- المؤهل الجامعي: يوضح الجدول الموالي متغير المؤهل العلمي.

الجدول رقم (07) : توزيع العينة حسب متغير المؤهل

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
20 %	6	متوسط
10%	3	ثانوي
40 %	12	جامعي
30 %	9	دراسات عليا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات

من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر من نصف حاملي الشهادة الجامعية وقدرت نسبتهم بـ 70% تليها فئة الأفراد الذين لديهم مستوى المتوسط بنسبة 20% ثم الزبائن الذين يحملون مستوى الثانوي بنسبة 10% ، وهذا ما يوضح أن أغلب زبائن المصرف من حاملي الشهادة الجامعية.

4- مجال الوظيفة الحالية: يوضح الجدول الموالي متغير الوظيفة الحالية.

الجدول رقم (08) : متغير الوظيفة الحالية

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
80 %	24	موظف
10%	6	أعمال حرة
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات

من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر من 80 زبائن موظفين، أما الزبائن الذين يقومون بأعمال الحرة تقدر نسبتهم بـ 10.

5- الدخل الشهري: يوضح الجدول متغير الدخل الشهري

الجدول رقم (09) : توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
6.66 %	2	أقل من 20000
26.67 %	8	من 20000 إلى 40000
26.67 %	8	من 40000 إلى 40000
40 %	12	أكثر من 60000
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات

من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر الزبائن من فئة الدخل الشهري أكثر من 60000 وقدرت نسبتهم بـ 40 وتليها فئة الدخل الشهري من 20000 إلى أقل 40000 بنسبة 26.67 ونفس النسبة لفئة الدخل من 40000 إلى أقل من 60000، وأخيرا فئة الدخل الشهري من أقل من 20000 بنسبة 6.66%.

6- مدة التعامل: مع البنك يوضح الجدول متغير مدة التعامل مع البنك

الجدول رقم (10): متغير مدة التعامل مع البنك

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
30 %	9	أقل من 5 سنوات
30 %	9	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
40 %	12	10 سنوات فأكثر
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن اغلب زبائن البنك مدة تعاملهم مع البنك أكثر من 10سنوات بنسبة 40، ويليهما الزبائن الذين مدة تعاملهم مع البنك من 5سنوات إلى أقل من 10 بنسبة متساوية مع زبائن الذين تعاملهم مع البنك أقل من 5 سنوات.

المبحث الرابع: تحليل ومناقشة عبارات الاستبانة

سنقوم بتحليل محاور الاستبانة بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة وهذا من خلال استعمال التحليل الإحصائي SPSS ، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين.

المطلب الأول: عرض ومناقشة الآراء حول متغيرات الدراسة

سيتم توضيح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد لكل بعد من أبعاد النموذج الدراسة.

أولاً: تحليل اتجاهات عبارات أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

سيتم توضيح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاهات الآراء لكل بعد من أبعاد نموذج الدراسة.

الجدول رقم (11) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة لكل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه
الثقة في التعامل	3,5000	,77504	1	موافق
تلبية احتياجات الزبائن	2,9583	,96732	3	محايد
الاتصال	2,8000	1,00516	3	محايد
الاحتفاظ بالزبائن	2,8933	,98923	3	محايد
إدارة العلاقة مع الزبون	3,0379	,80924	3	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة اتجاه محور أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بلغ 3.0379 بانحراف معياري 0.80924 الذي يقع في الفئة الثالثة، وهي تشير خيار محايد مما يدل على أن الاتجاهات بحيث يأتي الثقة في التعامل في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي 3,5000، وبانحراف معياري 0.77504، وهذا يعود إلى الدور الكبير الذي به البنك في تلبية احتياجات الزبائن، ثم يليه تلبية احتياجات الزبائن بمتوسط حسابي 3,5000 وبانحراف معياري 0,96732، وهذا ناتج عن الدور تلبية احتياجات الزبائن في تحقيق الخدمة المصرفية و يليه الاحتفاظ بالزبون بمتوسط حسابي 2,8933 وبانحراف معياري 0,98923، وفي المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي 2,8000 وبانحراف معياري 0,98923.

1- تحليل نتائج عبارات بعد الثقة في التعامل

جدول رقم (12) : تحليل نتائج عبارات بعد الثقة في التعامل

الاتجاه	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الثقة في التعامل
موافق	3	0.93526	3.5667	يتعامل معي البنك بدرجة عالية من المهنية والسرية التامة
موافق	4	0.93772	3.5000	يفي البنك بالوعود اتجاه العملاء
موافق	1	0.98027	3.7333	يقوم موظفو البنك بتوضيح كل ما يلزم بتعاملي المالي معهم
موافق	2	0.84418	3.6667	اشعر بالدقة في انجاز معاملاتي المصرفية
محايد	5	1.06620	3.0333	يقدم لي البنك نصائح مهنية في كيفية الانتفاع من الخدمات المصرفية المقدمة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات

نلاحظ من خلال الجدول أن عبارة يقوم موظفو البنك بتوضيح كل ما يلزم بتعاملي المالي معهم تحتل المرتبة الأولى، من حيث الأهمية النسبية وتتخذ اتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 3.7333 وانحراف معياري 0.98027، وهذا يعني أن موظفو البنك يقومون بتوضيح اللازم والخاص بالتعاملات المالية وتليها عبارة يتعامل معي البنك بدرجة عالية من المهنية والسرية التامة، حيث تتخذ هذه العبارة اتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 3.5667 وانحراف معياري 0.93526، وهذا يعني أن البنك يتعامل بدرجة عالية من المهنية والسرية مع زبائنه، ثم تليها عبارة يفى البنك بالوعد اتجاه العملاء وتتخذ اتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 3.5000 وانحراف معياري 0.93772، وهذا يعني أن البنك ملتزم بوعوده اتجاه العملاء وتليها عبارة اشعر بالثقة اتجاه معاملاتي المصرفية وتتخذ اتجاه الموافقة بمتوسط حسابي 3.6667 وانحراف معياري 0.84418، حيث أن زبائن البنك يشعرون بالدقة في انجاز معاملاتهم المصرفية أما عبارة يقدم لي البنك نصائح مهنية في كيفية الانتفاع من الخدمات المصرفية المقدمة تتخذ الحياد بمتوسط حسابي 3.0333 وانحراف معياري 1.06620، ومنه فان البنك لا يعتمد على نصائح المهنية في كيفية الانتفاع من الخدمات المقدمة وهذا من وجهة نظر الزبائن موضوع الدراسة.

2- تحليل نتائج عبارات بعد تلبية احتياجات الزبائن

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة من عبارات بعد تلبية احتياجات الزبائن.

عبارات تلبية احتياجات الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه
يقدم لي البنك خدمات متنوعة تلبى احتياجاتي	2,9667	1,06620	2	محايد
يقدم لي البنك الخدمة بسرعة عالية مما يوفر لي الوقت والجهد	2,9333	1,28475	3	محايد
ساعات العمل الرسمية للبنك كافية لقضاء حاجات العملاء	3,1333	1,04166	1	محايد
سرعة استجابة البنك في تقديم الخدمة فور طلبها منه	2,8000	1,15669	4	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن العبارة ساعات العمل الرسمية للبنك كافية لقضاء حاجات العملاء أخذت اتجاه الحياد بمتوسط حسابي 3,1333 بانحراف معياري 1,04166 وهي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية وهذا يعني أن ساعات العمل الرسمية للبنك غير كافية لقضاء حاجات العملاء وتليها عبارة يقدم لي البنك خدمات متنوعة تلبي احتياجاتي التي أخذت اتجاه الحياد بمتوسط حسابي 2,9667 وبانحراف معياري 1,06620 وهذا يعود إلى أن البنك لا يقدم خدمات متنوعة تلبي احتياجات الزبائن تليها عبارة يقدم لي البنك الخدمة بسرعة عالية مما يوفر لي الوقت والجهد بمتوسط حسابي 2,9333 وبانحراف معياري 1,28475، وهذا يعني أن البنك لا يقدم لزيائنه خدمات بسرعة عالية توفر الوقت والجهد وفي العبارة الأخيرة التي أخذت اتجاه محايد بمتوسط حسابي 2,8000 وبانحراف معياري 1,15669 وهذا يعني أن البنك ليس له سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة فور طلبها، ومنه نستنتج أن البنك لا يعتمد على تلبية احتياجات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

3- تحليل نتائج عبارات بعد الاتصال

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

من عبارات بعد الاتصال

عبارات الاتصال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه
يستخدم البنك وسائل الاتصال الحديثة للاتصال بك كعميل للبنك	2,8333	1,36668	2	محايد
يقوم البنك بالاتصال بك عند تقديم خدمات مصرفية جديدة	2,7000	1,11880	4	محايد
تتميز اتصالاتك مع البنك بالسهولة واليسر	2,8667	1,19578	1	محايد
عدد فروع البنك كافية للتواصل معه والحصول على الخدمات المصرفية	2,8000	1,09545	3	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أخذت العبارة تتميز اتصالاتك مع البنك بالسهولة واليسر اتجاه محايد بمتوسط حسابي 2,8667 وبانحراف معياري 1,19578، ثم تليها عبارة يستخدم البنك وسائل الاتصال الحديثة للاتصال بك كعميل للبنك بمتوسط حسابي 2,8333 وبانحراف معياري 1,36668 ، ثم تليها عبارة عدد فروع البنك كافية للتواصل معه والحصول على الخدمات المصرفية بمتوسط حسابي 2,8000 وبانحراف معياري 1,09545، تم تليها عبارة يقوم البنك بالاتصال بك عند تقديم خدمات مصرفية جديدة بمتوسط حسابي 2,7000 وبانحراف معياري 1,11880 كل العبارات تأخذ اتجاه محايد، وهذا يدل على انه ليس هناك اتصال بين الزبائن والبنك.

4- تحليل نتائج عبارات بعد الاحتفاظ بالزبائن

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عن عبارات بعد الاحتفاظ بالزبائن

الاتجاه	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الاحتفاظ بالزبائن
	1	1,124 95	3,1000	اشعر بالرضا عند تعاملي مع البنك
محايد	2	1,082 78	3,0000	يقدم البنك خدمات مميزة وهذا ما يجعلني استمر في التعامل معه
محايد	3	1,201 53	2,9333	هناك اتصال دائم بيني وبين البنك وهو الشيء الذي يجعلني تعامل معه
محايد	4	1,104 33	2,7667	خدمات البنك تشبع حاجاتي ورغباتي المالية
محايد	5	1,124 44	2,6667	يقدم البنك تخفيضات للزبائن متعاملين عليه بكثرة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أخذت عبارة اشعر بالرضا عند تعاملي مع البنك اتجاه محايد بمتوسط حسابي 3,1000 بانحراف معياري 1,12495 وهي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية.

وجاءت عبارة يقدم البنك خدمات مميزة وهذا ما يجعلني استمر في التعامل معه بمتوسط حسابي

3,0000 وبانحراف معياري 1,08278 ثم تليها هناك اتصال دائم بيني وبين البنك وهو الشيء الذي يجعلني أتعامل معه تحتل المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي 2,7667

وانحراف معياري 1,10433 وتأتي في المرحلة الأخيرة عبارة يقدم البنك تخفيضات للزبائن متعاملين عليه بكثرة بمتوسط حسابي 2,6667 وبانحراف معياري 1,12444.

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة من عبارات جودة الخدمة المصرفية

عبارات جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه
تتمتع مرافق البنك بالنظافة والجاذبية	3,5333	3,5333	1	موافق
يوفر البنك قاعات الجلوس مريحة	3,0000	1,01710	3	محايد
يستخدم البنك خدمات تكنولوجيا حديثة	3,0667	1,11211	3	محايد
يوجد في البنك تجهيزات ومعدات حديثة	3,0333	1,15917	3	محايد
المظهر العام للبنك ملائم لطبيعة ونوعية للخدمات المقدمة.	3,2333	1,00630	5	محايد
يعتمد البنك في تقديم خدماته على مختلف الوسائل كالهاتف والبريد الإلكتروني	3,1000	1,21343	3	محايد
التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمة متطورة ودقيقة	3,0333	1,21721	3	محايد

محاييد	4	1,11211	3,2667	لدي رغبة أكيدة في التعامل مع البنك بشكل دائم
محاييد	2	1,12903	3,3667	يحتفظ البنك بسجلات وكشوفات دقيقة عن زبائنه
محاييد	3	,99655	3,2000	يقوم البنك بتقديم خدماته بشكل سريع لزبائنه
محاييد	3	1,08543	3,1667	يوفر البنك تدابير أمنية
محاييد	3	1,23176	3,0000	يستجيب موظفو البنك لاستفسارات واحتياجات الزبائن مهما كانت درجة انشغالهم.
محاييد	3	1,19434	2,7667	يقدم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة
محاييد	3	1,03335	3,0333	تعطى مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية
محاييد	3	1,12903	2,9667	بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف النقال والموقع الالكتروني
محاييد	3	1,13664	2,8667	موظفو البنك لا يتأخرون أبدا عن تلبية حاجات الزبائن
محاييد	3	1,06620	3,0333	يقوم موظفي البنك بإبلاغ الزبائن عن الوقت الذي يستغرقه لانجاز الخدمة
محاييد	3	1,19434	2,7667	يتعامل موظفو البنك مع الزبائن بالترحيب بهم
محاييد	3	1,11417	3,0000	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم
محاييد	3	,91287	3,1667	يضع البنك مصلحة الزبون في قمة اهتمامه
محاييد	2	1,03335	3,3667	يولي البنك رعاية خاصة وفردية بكل زبون يشعر الزبائن بالامان عند تعاملهم مع البنك

محايد	3	1,11417	3,0000	يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالزبون ويحرص على الترحيب به
محايد	3	1,08543	3,1667	تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك
محايد	3	1,05536	2,7000	يبلغ البنك الزبائن بالتطورات التي تمس الأعمال المصرفية داخل البنك
محايد		0,82929	3,0678	جودة الخدمة المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي لجودة الخدمة المصرفية هو 3.0678 وانحراف معياري 0.82929. المتوسط ينتمي إلى فئة الثالثة حسب سلم ليكرت والاتجاه العام هو محايد، ومنه نستنتج أن المؤسسة محل الدراسة لا تهتم بتحسين جودة الخدمة المصرفية، وتأتي عبارة تتمتع مرافق البنك بالنظافة والجاذبية في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية وأخذت اتجاه موافق بمتوسط حسابي 3,5333 ووانحراف معياري 3,5333.

جدول رقم (17): معامل الارتباط بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة المصرفية

أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	البيان	جودة الخدمة المصرفية
الثقة في التعامل	معامل الارتباط	0.678
	مستوى الدلالة	0.00
	العدد	30
تلبية احتياجات الزبائن	معامل الارتباط	0.767

	مستوى الدلالة	0.00
	العدد	30
الاتصال	معامل الارتباط	0.808
	مستوى الدلالة	0.00
	العدد	30
الاحتفاظ بالزبون	معامل الارتباط	0.805
	مستوى الدلالة	0.00
	العدد	30
ادارة العلاقة مع الزبون	معامل الارتباط	0.889
	مستوى الدلالة	0.00
	العدد	30

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال مصفوفة الارتباط يوجد هناك تأثير إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال الأبعاد التالية.

- يوجد هناك علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين بعد الثقة في التعامل والمتغير جودة الخدمة المصرفية بمعامل الارتباط 0.678 ومستوى دلالة 0.00 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد.
- يوجد هناك علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين بعد تلبية احتياجات الزبائن والمتغير جودة الخدمة المصرفية بمعامل الارتباط 0.767 ومستوى دلالة 0.00 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد.

- يوجد هناك علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين بعد الاتصال والمتغير جودة الخدمة المصرفية بمعامل الارتباط 0.808 ومستوى دلالة 0.00 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد.
- يوجد هناك علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين بعدا لاحتفاظ بالزيائن والمتغير جودة الخدمة المصرفية بمعامل الارتباط 0.805 ومستوى دلالة 0.00 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد.
- يوجد هناك علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين بعدا إدارة العلاقة مع الزبون والمتغير جودة الخدمة المصرفية بمعامل الارتباط 0.889 ومستوى دلالة 0.00 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سننظر فيما يلي إلى اختبار تحقق أو عدم تحقق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.01)، واعتمادا على الانحدار البسيط بعد استخدام برنامج SPSS ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الإجابة على التي بني عليها البحث.

الجدول رقم (18): نموذج أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

القيمة المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	النموذج
0.00 ^b	0.790	0.782	0.889 ^a	إدارة العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام دور الثقة في التعامل، حيث بلغ معامل الارتباط (0.889^a) وبمعامل تحديد يبلغ (0.782)، أي أن ما قيمته (78.2%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية ناتجة عن دور الثقة في التعامل، وقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.790) عند مستوى الدلالة (α=0.00^b)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (19): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	الثابت
,289	1.080	,889	,279	,301	إدارة العلاقة مع
,000	10.251		,089	,911	الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = ,889$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الثقة في التعامل يؤدي إلى الارتفاع في درجة تحقيق الجودة المصرفية، كما أن قيمة T المحسوبة (10.251) عند مستوى دلالة (0.000).

نستنتج مما سبق وجود أثر للثقة في التعامل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman ومنه نقبل الفرضية الأولى.

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

والتي تنص على دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية.

1-1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على دور الثقة في التعامل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

الجدول رقم (20): نموذج دور الثقة في التعامل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

القيمة المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	النموذج
0.00	0.445	0.441	0.678	دور الثقة في التعامل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام دور الثقة في التعامل، حيث بلغ معامل الارتباط (0.675) وبمعامل تحديد يبلغ (0.441)، أي أن ما قيمته (44.1%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية ناتجة عن دور الثقة في التعامل، وقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.445) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.00$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (21): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الثقة في التعامل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	الثابت
,330	,991	,678	,532	,527	الثقة في
,000	4,886		,149	,726	التعامل

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = ,678$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الثقة في التعامل يؤدي إلى الارتفاع في درجة تحقيق الجودة المصرفية، كما أن قيمة T المحسوبة (4,886) عند مستوى دلالة (0.000).

نستنتج مما سبق وجود أثر للثقة في التعامل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman ومنه نقبل الفرضية الأولى.

1-2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على دور الثقة في التعامل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

الجدول رقم (22): نموذج دور تلبية احتياجات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

القيمة المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	النموذج
0.00	0.588	0.573	0.767	تلبية احتياجات الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام دور الثقة في التعامل، حيث بلغ معامل الارتباط (0.767) وبمعامل تحديد يبلغ (0.573)، وهذا يعني أن تلبية احتياجات الزبائن قد فسر بقدر (57.3%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية ناتجة عن دور تلبية احتياجات الزبائن، وقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.588) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.00$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (23): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر تلبية احتياجات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة

المصرفية

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	الثابت
,002	3,475	,767	,323	1,123	تلبية احتياجات
,000	6,320		,104	,657	الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = ,767$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تلبية احتياجات الزبائن يؤدي إلى الارتفاع في درجة تحقيق الجودة المصرفية، كما أن قيمة T المحسوبة (6,320) عند مستوى دلالة (0.000).

نستنتج مما سبق وجود أثر للثقة في التعامل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman ومنه نقبل الفرضية الأولى.

3-1. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على دور الثقة في التعامل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

الجدول رقم (24): نموذج دور الاتصال في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

القيمة المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	النموذج
0.00	0.640	0.653	0.808	دور الاتصال في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام دور الاتصال، حيث بلغ معامل الارتباط (0.808) وبمعامل تحديد يبلغ (0.653)، أي أن ما قيمته (65.3%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية ناتجة عن دور الاتصال، وقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.640) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.00$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (25): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الاتصال في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج الثابت
			الخطأ المعياري	A	
,000	4,404	,808	,273	1,201	الاتصال
,000	7,257		,092	,667	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = ,808$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاتصال يؤدي إلى الارتفاع في درجة تحقيق الجودة المصرفية، كما أن قيمة T المحسوبة (4,886) عند مستوى دلالة (0.000).

نستنتج مما سبق وجود أثر الاتصال في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman ومنه نقبل الفرضية الأولى.

1-4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على دور الثقة في التعامل في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

الجدول رقم (26): نموذج دور الاحتفاظ بالزبائن في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

القيمة المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	النموذج
0.00	0.636	0.649	0.805	دور الاحتفاظ بالزبائن

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام دور الاحتفاظ بالزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط (0.805) وبمعامل تحديد يبلغ (0.649)، أي أن ما قيمته (64.9%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية ناتجة عن دور الاحتفاظ بالزبائن، وقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.636) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.00$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (27): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الاحتفاظ بالزبائن في تحقيق جودة الخدمة

المصرفية

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج الثابت
			الخطأ المعياري	A	
,001	3,887	,805	,287	1,114	دور الاحتفاظ
,000	7,190		,094	,675	بالزبائن

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = ,805$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاحتفاظ بالزبائن يؤدي إلى الارتفاع في درجة تحقيق الجودة المصرفية، كما أن قيمة T المحسوبة (7,190) عند مستوى دلالة (0.000).

نستنتج مما سبق وجود أثر الاتصال في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman ومنه نقبل الفرضية الأولى.

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نشأة وتطور بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة، وكذا الهيكل التنظيمي واعتمادنا في إنجاز هذا العمل على طريقة الاستبانة التي وزعناها على زبائن البنك، والتي تحتوي على محورين إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة المصرفية. وهدفنا من خلال الإجابة على إشكالية الدراسة التالية: ما تأثير إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية؟ وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، متوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار الفاكرونباخ وتحليل الانحدار. ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات وتوصلنا إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون بأبعاده وجودة الخدمة المصرفية.

الخطمة

الخاتمة

إن نجاح المؤسسات في تقديم الخدمات ذات جودة عالية من أجل سد حاجات الزبائن بهدف تحقيق الاستمرار والبقاء والنمو في السوق الذي تنشط فيه يعد مرتكز أساسيا تسعى لبلوغه، وللحفاظ على الزبون لا بد من اتخاذ قرارات حاسمة في بناء خطط جديدة ووضعها حيز التنفيذ، وأن تكون قادرة على حل مشاكلهم بالطريقة التي تكسب رضاهم ومن ثم وفائهم على المدى الطويل.

وبهذا الصدد قد تم طرح الإشكالية التالية ما مدى تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة.

والتي حاولت من خلال هذه الدراسة الإجابة عن هذه الإشكالية، حيث تعد إدارة وصفية لواقع إدارة علاقات الزبائن والتعرف على أهميتها ومدى تحقيقها لجودة الخدمة المقدمة، وهي دراسة تكشف عن وجود تأثير بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة في بنك الجزائري وكالة بسكرة.

وبعد تحليل النتائج وتفسير إجابات العينة المبحوثة بواسطة برنامج الحزم الإحصائية والاجتماعية (SPSSV20)، وباستخدام عدة أدوات إحصائية تم اختبار الفرضيات المقترحة والوصول إلى نتائج والاقتراحات التالية؛ التي يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية في بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة.

أولاً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية نذكر منها ما يلي:

1- النتائج النظرية:

- تحصلنا على هذه النتائج بعد جمع البيانات الثانوية عن متغيرات الدراسة، فتوصلنا إلى:
- وفقا لتطور فلسفة التسويق المعاصر مر تطور مفهوم إدارة علاقة الزبون بعدة مراحل.
- إدارة العلاقة مع الزبون إستراتيجية وأسلوب شامل للعمل، تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق علاقة طويلة الأمد من خلال خلقها لقيمة عالية للزبون والمحافظة على رضاه.

- تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون يعتمد على ركائز أساسية داعمة تتمثل في الإستراتيجية.
- التكنولوجيا ثقافة المنظمة هياكل وعمليات المنظمة.
- تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون تكتنفها جملة من المعوقات.
- توصلت الدراسة إلى الدور الكبير الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون بكل أبعادها في تحقيق جودة الخدمة المصرفية.

2- النتائج التطبيقية

- تحقيق إدارة علاقات الزبائن تأثير ايجابي في زيادة وفعالية وتنمية البنك، من خلال جودة خدماتها وما نصت عليه الفرضية الرئيسية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ وهذه النتيجة تتفق مع الدراسة.
- يوجد تأثير قوي لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون جودة الخدمة المصرفية، وهذا ما نصت عليه الفرضيات الفرعية.
- توجد علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع مع جميع أبعاده علاقة قوية نسبية.
- النتائج المتحصل عليها في دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية ببنك البركة الجزائري وكالة بسكرة جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون مجتمعة بـ (3,0379) وبانحراف المعياري (,80924).
- تصورات المبحوثين حول جودة الخدمة المصرفية ببنك البركة الجزائري وكالة بسكرة، جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط إجاباتهم 3,0678 وبانحراف معياري 0,82929.

التوصيات:

توصي هذه الدراسة على ضوء نتائجها بما يلي:

- ✓ اهتمام البنوك بإدارة علاقات الزبائن لما لها من دور واثر فعال في تحقيق الولاء لدى العملاء، وذلك من خلال استخدام أبعاد إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة في (الثقة في التعامل تلبية احتياجات الزبائن الاتصال الاحتفاظ بالزبائن).
- ✓ العمل على تسريع تقديم الخدمات المصرفية وذلك من خلال تبسيط الإجراءات ومنح للموظفين بعض الصلاحيات التي تساعدهم على تسريع تسليم الخدمات المقدمة دون تأخير من أجل تعزيز العلاقة بين إدارة البنك والزبائن.

- ✓ العمل على توفير دورات تدريبية متخصصة بالاتصال وخدمة العملاء لتدريب وتطوير مهارات الموظفين خصوصا الموظفين الذين يتعاملون بالاتصال المباشر مع العملاء.
- ✓ زيادة الاهتمام بمعاملة الزبائن وفق مفاهيم شخصية لذات الزبون لما لها من الأهمية البالغة في إحساس الزبون براحته وأهميته اتجاه البنك وخدماته المصرفية وخلق الرغبة لديه في الاستمرار بالتعامل مع البنك.

الآفاق المستقبلية للدراسة

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع نحاول طرحها كآفاق مستقبلية، ويمكن البحث فيها نذكر منها:

- إدارة علاقات الزبائن ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.
- أثر تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن في زيادة فاعلية أداء الفنادق.
- تقييم جودة الخدمات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الاستجابة الفعالة.

قياس جودة الخدمات التسويقية وأثرها على رضا الزبون.

فائمة المراجع

قائمة المراجع

أ- المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- 1- احمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 2- إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 3- توفيق عمرو، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة مصر 2007.
- 4- جولي بانث، ترجمة خالد العامري، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، دار الفروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- 5- جون والمين، أصول خدمة الزبائن، ترجمة مركز التعرب والبرمجة، الدار العربية للعلوم بيروت، لبنان، 1998.
- 6- حسين ياسين، طعمة إيمان، حسين خنوش، طرق الإحصاء الوصفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009.
- 7- حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 8- خضير كاسم، حمود زوان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 9- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2012.
- 10- فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 11- فليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن القاع، التسويق، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2002.

- 12- في كومار وينونز ريناتر، إدارة علاقات العميل مدخل قاعدة للبيانات، ترجمة إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2010.
- 13- كلودفوسلر بيتر جميس، ترجمة علاء احمد صالح، إدارة التسويق مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2001.
- 14- محمد حسين محمد رشيد، الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي، دار صفاء ، الأردن، 2008.
- 15- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 16- مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للنشر، القاهرة، مصر، 2001.
- 17- نزار عبد المجيد البرواري، فارس محمد النقشيطي، التسويق مبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي، دار الوراق، عمان، الأردن، 2013.
- 18- يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي دباس العابدي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية

- 19- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة الخدمات العملاء -دراسة حالة مجمع صيدال - مذكرة تخرج لنيل الماجستير، قسم التسويق، جامعة الجزائر، 2011.
- 20- جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة بنك البركة الجزائري- مذكرة تخرج لنيل الماجستير، قسم التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
- 21- خالد شطي مفظي، عواد العجمي، فعالية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- 22- زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، قسم التسويق، جامعة قسنطينة، 2013.
- 23- سامي شناتي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية -دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، فرع إدارة الأعمال، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2012.

- 24- شيرين عبد الحليم التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في الضفة الغربية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، تخصص نظم المعلومات الإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
- 25- صلاح الدين مفتاح، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، مذكرة تخرج مقدمة استكمالاً لنيل الماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
- 26- غاندي طالب الصلبي الزبيدي، دور استراتيجيات التسويقية وإدارة علاقات العملاء في تحسين جودة أداء المؤسسات الصناعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة النيلين، السودان، 2018 .
- 27- قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على العميل البنكي دراسة حالة بنك البركة الفلاحة والتنمية الريفية، دكتوراه غير منشورة، جامعة بسكرة، 2010.
- 28- لما بسام الغصين، دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية شركة فوجين لخدمة الانترنت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.
- 29- معارفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، فرع نقود وتمويل، جامعة بسكرة، 2008.
- 30- نجم عز الدين، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة دراسة حالة اتصالات الجزائر بالأغواط، مذكرة تخرج مقدمة استكمالاً لنيل الماجستير، قسم التسويق، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2015.
- 31- هبة داؤد، دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء المؤسسات التمويل الصغير، دراسة أعدت لنيل شهادة الماجستير، إدارة الأعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2012.
- 32- وداد بن قيراط، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمات دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، قسم إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2018.
- 33- يرشنيك صالح محمد العسكري، إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وإثرهما في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم إدارة الأعمال جامعة السليمانية، العراق، 2010.

ثالثا: المجالات

- 34- أسعود المحاميد وآخرون، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر البنوك التجارية الأردنية، دراسة ميدانية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، المجلد، العدد11، 2015.
- 35- باسم فيصل عبد نايف، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الإستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد42، العراق، 2014.
- 36- جودة عطية، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد21، الجزء02، فلسطين، أكتوبر 2013.
- 37- حكيمة بن جروة، أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة تطبيقية على زبائن متعاملي شريحة الهاتف النقال - نجمة-، مجلة الباحث، العدد 11، ورقة، الجزائر، 2012.
- 38- حكيمة بن جروة، خليدة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات على الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، 2015.
- 39- خلوف فادي وآخرون، تطوير آليات جديدة للتنقيب في معطيات إدارة علاقات العملاء في مصرفية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، مجلد 26، العدد 01، سوريا، 2010.
- 40- دغوش العطرة، استخدام الانترنت كأداة لتقييم الخدمات البنكية وأثره على العمل البنكي دراسة حالة البنوك الجزائرية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18، جامعة الجزائر 3، ديسمبر 2015.
- 41- شاهد إلياس، دفرور عبد النعيم، إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون، مجلة معارف، العدد 21، جامعة البويرة، ديسمبر 2016.
- 42- شريف أحمد شريف، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة جامعة الزقازيق، المجلد العشرين، 1998.
- 43- عبد الله غانم، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد10، جامعة بسكرة، 2011.

العلماء

الملحق رقم (1):



جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استبانته موجهة إلى زبائن بنك البركة الجزائري - وكالة بسكرة-

سيدي المحترم، سيدتي المحترمة

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية "تخصص تسويق مصرفي"، بعنوان "دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة زبائن بنك - بسكرة-".

ونظراً لأهمية رأيكم في المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، فمشاركاتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها، نحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

* الأستاذ المؤطر:

أ. د/خليفة عيسى

* الطالبة:

حمزة صليحة

السنة الجامعية: 2020/2019

القسم الأول: البيانات الشخصية.

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لزيائن بنك -بسكرة-، بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (×) في المربع المناسب لاختيارك.

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي: جامعي ثانوي متوسط

دراسات عليا

4- مجال الوظيفة الحالية: قطاع عمومي قطاع خاص

غير ذلك انكره

5-: الدخل الشهري: أقل من 20000 دج من 20000 إلى أقل من 40000

من 40000 إلى أقل من 60000 دج أكثر من 60000 دج

6- عدد سنوات التعامل مع البنك: أقل من 5 سنوات 5 سنوات - أقل من 10 سنوات

10 سنوات فأكثر

القسم الثاني: أسئلة متغيرات الدراسة

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة زبائن بنك - بسكرة -"، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

إدارة العلاقة مع الزبون لدى بنك - بسكرة -

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ - الثقة في التعامل						
1	يتعامل معي البنك بدرجة عالية من المهنية والسرية التامة					
2	يفي البنك بالوعود اتجاه العملاء					
3	يقوم موظفو البنك بتوضيح كل مايلزم بتعاملي المالي معهم					
4	اشعر بالدقة في انجاز معاملاتي المصرفية					
5	يقدم لي البنك نصائح مهنية في كيفية الانتفاع من الخدمات المصرفية المقدمة					
ب - تلبية احتياجات الزبائن						
6	يقدم لي البنك خدمات متنوعة تلبي احتياجاتي المتجددة					
7	يقدم لي البنك الخدمة بسرعة عالية مما يوفر لي الوقت والجهد					
8	ساعات العمل الرسمية للبنك كافية لقضاء حاجات لعملاء					
9	سرعة استجابة البنك في تقديم الخدمة فور طلبها منه					

ج- الاتصال					
					10 يستخدم البنك وسائل الاتصال الحديثة للاتصال بك كعميل للبنك
					11 يقوم البنك بالاتصال بك عند تقديم خدمات مصرفية جديدة
					12 تتميز اتصالاتك مع البنك بالسهولة واليسر
					13 عدد فروع البنك كافية للتواصل معه والحصول على الخدمات المصرفية
د- الاحتفاظ بالزبائن					
					14 اشعر بالرضا التام عند تعاملي مع البنك
					15 يقدم البنك خدمات مميزة وهذا ما يجعلني استمر في التعامل معه
					16 هناك اتصال دائم بيني وبين البنك وهو الشيء الذي يجعلني أتعامل معه
					17 خدمات البنك تشبع حاجاتي ورغباتي المالية
					18 يقدم البنك تخفيضات للزبائن متعاملين عليه بكثرة

2- جودة الخدمة المقدمة من بنك - بسكرة -

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الملموسية						
1	تتمتع مرافق البنك بالنظافة والجاذبية					
2	يوفر البنك قاعات الجلوس مريحة					
3	يستخدم البنك خدمات تكنولوجيا حديثة					
4	يوجد في البنك تجهيزات ومعدات حديثة					
5	المظهر العام للبنك ملائم لطبيعة ونوعية للخدمات المقدمة					
الاعتمادية						
6	يعتمد البنك في تقديم خدماته على مختلف الوسائل كالهاتف والبريد الالكتروني					
7	التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمة متطورة ودقيقة					
8	لدي رغبة أكيدة في التعامل مع البنك بشكل دائم					
9	يحتفظ البنك بسجلات وكشوفات دقيقة عن زبائنه					
10	يقوم البنك بتقديم خدماته بشكل سريع لزبائنه					
11	يوفر البنك تدابير الأمنية					
الاستجابة						
12	يستجيب موظفو البنك لاستفسارات واحتياجات الزبائن مهما كانت					

					درجة انشغالهم	
					تغطي مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية	13
					يقدم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف النقال والموقع الالكتروني	14
					موظفو البنك لا يتأخرون أبدا عن تلبية حاجات الزبائن	15
					يقوم موظفي البنك بإبلاغ الزبائن عن الوقت الذي يستغرقه لانجاز الخدمة	16
التعاطف						
					يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون	17
					يتعامل موظفو البنك مع الزبائن بالترحيب بهم ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم	18
					يضع البنك مصلحة الزبون في قمة اهتمامه	19
					يولي البنك رعاية خاصة وفردية بكل زبون	20
الأمان والثقة						
					يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع البنك	21
					يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالزبون ويحرص على الترحيب به	22
					تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك	23
					يبلغ البنك الزبائن بالتطورات التي تمس الأعمال المصرفية داخل البنك	24

الملحق رقم (2):

البركة سمارت alBaraka Smart

خلاصة خدماتكم المصرفية
L'essentiel de vos services bancaires



شركاء في الإنجاز

البركة



الرجاء التقرب من مستشاركم المصرفي
Rapprochez-vous de votre conseiller clientèle

تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني
Consultez notre site Web
www.albaraka-bank.com

تواصلوا معنا على
Contactez-nous sur
fil-istimaa@albaraka-bank.com

اتصلوا بنا على
Contactez-nous au
0661 900 832

تفضلوا بزيارة مصرفنا عن بعد
Consultez notre banque à distance
<https://ebanking.albaraka-bank.dz/customer/>

 Banque Al Baraka d'Algérie
 banque_al_baraka_algerie
 alBaraka Algérie
 Banque Al Baraka d'Algérie



البركة سمارت alBaraka Smart

L'essentiel de vos services bancaires

Bénéficiez de notre pack « alBaraka Smart » avec l'essentiel des services bancaires à tarifs préférentiels.
« alBaraka Smart » un service 3 en 1 : E-banking, Mobile banking et Sms Banking.
Où que vous soyez et à tout moment disposez de :

alBaraka Net :
Il vous suffit de vous connecter sur :
<https://ebanking.albaraka-bank.dz/customer/>, pour disposer d'une large panoplie de services bancaires via le net :

- 🔗 La consultation de vos comptes et de l'historique de vos opérations ;
- 🔗 Le suivi de vos financements ;
- 🔗 Les virements (intra-agence, inter-agences, vers d'autres banques en Algérie, etc.) ;
- 🔗 La commande des moyens de paiement ;
- 🔗 L'édition de RIB,...

alBaraka App.dz :
Vos comptes à portée de main via votre smartphone.
Dès lors que vous disposez d'un abonnement à « alBaraka Net », vous bénéficiez d'accès à tous vos comptes et vos services bancaires via smartphone et tablette, pour cela il vous suffit de télécharger l'application « alBaraka App.dz » via google play ou App store.

alBaraka SMS :
La solution qui vous informe en temps opportun sur les opérations exécutées sur vos comptes et les offres de la banque:

- 🔗 Les montants des débits / crédits ;
- 🔗 Le solde de vos comptes ;
- 🔗 La disponibilité de vos moyens de paiements ;
- 🔗 Le partage des bénéfices,...

Comment bénéficier du service «alBaraka Smart»?
Dès l'ouverture du compte choisissez et demandez la souscription au pack « alBaraka Smart »

البركة سمارت خلاصة خدماتكم المصرفية

تمتعوا بباقة «البركة سمارت» المتكونة من أهم الخدمات البنكية وبأسعار تفضيلية.
البركة سمارت خدمة 3 في 1: البنك عبر النت، البنك عبر الهاتف الذكي وخدمة الرسائل القصيرة.
أيضا كنتم وفي أي وقت استفيدوا من خدمة:

البركة نت:
بمجرد زيارة موقع:
<https://ebanking.albaraka-bank.dz/customer/>
يمكنكم القيام والاستفادة من الخدمات البنكية التالية:

- 🔗 متابعة رصيدكم وتاريخ عملياتكم،
- 🔗 متابعة تمويلاتكم،
- 🔗 القيام بتحويلات بنكية (داخل فرع البنك، ما بين فروع البنك و البنوك في الجزائر، الخ)؛
- 🔗 طلب وسائل الدفع؛
- 🔗 تحميل وطبع بطاقة الهوية المصرفية RIB,...

البركة App.dz :
حساباتكم و خدماتكم البنكية بين أيديكم عبر الهاتف الذكي واللوحة الرقمية بمجرد اشتراككم في خدمة البركة نت حملوا التطبيق « alBaraka App.dz » عن طريق App store و google play .

رسائل البركة:
الحل الأمثل للإبلاغكم في الوقت المناسب عن كافة العمليات التي تتم عبر حساباتكم و عروض البنك :

- 🔗 الحركات الدائنة والمدنية؛
- 🔗 رصيد حساباتكم؛
- 🔗 جاهزية وسائل الدفع على مستوى فرعكم؛
- 🔗 التقاسم السنوي للأرباح,...

للاستفادة من الباقة «البركة سمارت» ؟
اطلبوا الخدمة عند فتح الحساب.

Fil-Istimâa

يمكنكم الآن، التواصل مع مصلحة العملاء عبر خدمة
« فإليستماع » بالإنترنت على الرقم :

0661 900 832

او بإرسال بريد إلكتروني على العنوان التالي :
« fil-istimaa@albaraka-bank.com »

خدمة « فإليستماع »، متاحة من الأحد إلى الخميس
من الساعة 8 و 30 دقيقة إلى غاية الساعة 4 و 30
دقيقة بعد الزوال .

Désormais vous pouvez joindre notre service
client « **Fil-Istimâa** » en composant le :

0661 900 832

ou en nous envoyant un E-mail à l'adresse:

«fil-istimaa@albaraka-bank.com»

Notre service « **Fil-Istimâa** », reste à votre
écoute du dimanche au jeudi, de 8h30 à 16h30



Fil-Istimâa

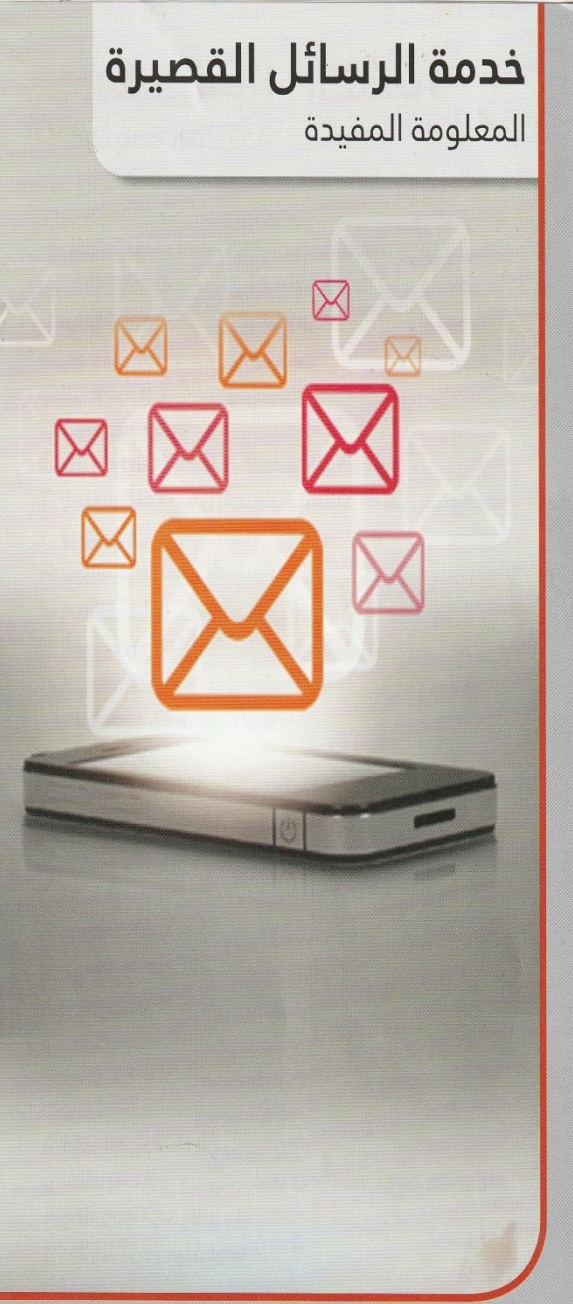
Service d'écoute client



شركاء في الإنجاز

البركة

خدمة الرسائل القصيرة
المعلومة المفيدة



شركاء في الإنجاز

البركة

البركة
alBaraka

الرجاء التقرب من مستشاركم المصرفي
Rapprochez-vous de votre conseiller clientèle

تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني
Consultez notre site Web
www.albaraka-bank.com

تواصلوا معنا على
Contactez-nous sur
fil-istimaa@albaraka-bank.com

إتصلوا بنا على
Contactez-nous au
0661 900 832

تفضلوا بزيارة مصرفنا عن بعد
Consultez notre banque à distance
<https://ebanking.albaraka-bank.dz/customer/>

YouTube Banque Al Baraka d'Algérie
Instagram banque_al_baraka_algerie
Twitter alBaraka Algérie
LinkedIn Banque Al Baraka d'Algérie

BEST ISLAMIC FINANCIAL INSTITUTIONS 2019
GLOBAL FINANCE

الملحق رقم (5) :

TPE البركة
لتنسيق مبيعاتكم



شركاء في الإنجاز

البركة

البركة
alBaraka

الرجاء التقرب من مستشاركم المصرفي
Rapprochez-vous de votre conseiller clientèle

تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني
Consultez notre site Web
www.albaraka-bank.com

تواصلوا معنا على
Contactez-nous sur
fil-istimaa@albaraka-bank.com

إتصلوا بنا على
Contactez-nous au
0661 900 832

تفضلوا بزيارة مصرفنا عن بعد
Consultez notre banque à distance
<https://ebanking.albaraka-bank.dz/customer/>

YouTube Banque Al Baraka d'Algérie
Instagram banque_al_baraka_algerie
Twitter alBaraka Algérie
LinkedIn Banque Al Baraka d'Algérie

GLOBAL FINANCE

TPE alBaraka

Ne gérez plus la petite monnaie

Vous êtes le propriétaire d'une grande surface de vente ? Ou bien le gérant de plusieurs magasins de large consommation ? Présentez-vous à l'agence alBaraka la plus proche de chez vous et demandez à votre conseiller clientèle l'installation d'un TPE au niveau de votre point de vente.

Le TPE vous assure :

- ☞ L'acceptation de l'ensemble des cartes CIB et PTT ;
- ☞ Un service de paiement fiable et hautement sécurisé ;
- ☞ Un procès de paiement rapide ;
- ☞ Un dépôt des recettes dans votre compte instantanément après chaque opération de paiement ;
- ☞ Une traçabilité des transactions garantie.

Conditions d'éligibilité :

- ☞ Être client de la Banque Al Baraka d'Algérie ;
- ☞ Domicilier une partie de votre chiffre d'affaire au sein d'une agence alBaraka .

Pour l'installation du TPE :

Rapprochez-vous de votre conseiller clientèle pour renseigner et signer le formulaire d'installation de l'appareil et bénéficiez gratuitement de :

- ☞ L'installation du TPE ;
- ☞ La formation du personnel ;
- ☞ La mise à disposition de la puce SIM ;
- ☞ La mise à disposition du consommable du TPE.

TPE: Terminal de paiement électronique

TPE البركة

لتنسيق مبيعاتكم

أنتم أصحاب مساحات تجارية كبرى، تجارا أو مهنيون، ولكم حساب جاري بنك البركة الجزائري؟

تقدموا إلى أقرب فرع للبنك واطلبوا من مستشار المتعاملين، الخدمة المجانية للدفع عبر جهاز **TPE** و اسمحوا لمتعاملكم من تسديد ثمن مشترياتهم بواسطة البطاقات البنكية بأمان و بدون معاناة من إشكالية عدم توفر القطع النقدية الصغيرة.

مزايا جهاز الدفع الإلكتروني TPE:

- ☞ خدمة موثقة وأمنة ؛
- ☞ إجراء دفع عملي وسريع باستعمال بطاقات CIB والبريد الجزائري ؛
- ☞ تقييد محاسبي آني لمبلغ مبيعاتكم في حسابكم الجاري بالبنك،
- ☞ سهولة تتبع إيرادات مبيعاتكم،
- ☞ توفير للوقت والجهد.

شروط الأهلية:

- ☞ حساب جاري في بنك البركة الجزائري،
- ☞ توطين جزئي لمداخلكم الشهرية .

لتجهيز محللكم بجهاز TPE:

- ☞ اتصلوا بمسئلكم المصرفي للمصادقة على اتفاقية وضع الجهاز واستفيدوا مجاناً من :
- ☞ التركيب للجهاز في متجركم،
- ☞ التدريب على آلية استعمال الجهاز،
- ☞ شريحة **SIM** لتفعيل الجهاز،
- ☞ المواد الاستهلاكية للجهاز .

TPE:جهاز الدفع الإلكتروني

