



الموضوع

دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الولاء لدى

الزبون المصرفي

دراسة تطبيقية بالبنك الخارجي الجزائري-بسكرة-

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

الأستاذ المشرف:

د. رايس عبد الحق

إعداد الطالب(ة):

بوحامد توفيق

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	دبلة فاتح	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا	جامعة بسكرة
2	رايس عبد الحق	أستاذ محاضر -أ-	مقرا	جامعة بسكرة
3	براهيمي فاروق	أستاذ محاضر -أ-	ممتحا	جامعة بسكرة



شكر وعرهان

بسم الله الرحمن الرحيم

أقدم بفائق الامتنان والشكر والعرهان إلى كل من

ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع، وإلى كل من قدم لنا يد العون.

نخص بالذكر الأستاذ " الدكتور راييس عبد الحق " الذي لم يبخل علينا بما يستطيع.

كما لا ننسى فضل باقي الأساتذة الأفاضل الذين تابعونا من بعيد، ولم يبخلوا علينا.

أرجو أن أرقى لضعهم بي وأن ينال عملي هذا تقديرهم.

وفي الأخير نسال الله عز وجل أن يوفقنا ويسدد خطانا لما فيه الصلاح.

وشكرا

الاهداء

بسم الله وحده والصلاة والسلام على نبينا محمد عليه أفضل

الصلاة والسلام ولا نبي بعده.

إلى من اهتديت بنورها واقتديت ببصرها ولحقها ما وفيت.

إلى الشمعة التي تحترق من أجل أن تضيء لي الدرب، إلى أحلى ما في الوجود.

إلى رمز القوة والعطاء والكرم والوفاء، وإلى من علمني محاسن الأخلاق.

" والديّ أطال الله في عمرهم "

إلى من تقر العين برؤيتهم ويفرح القلب برفقتهم

إخوتنا وأخواتنا وكل الأسرة أدامكم الله لي.

إلى كل من ساندنا ودعمنا ودفن الأمل في قلوبنا للمضي قدما

أستاذنا الكريم الدكتور راييس عبد الحق

وجميع أصدقائنا الأعزاء، وكل الدفعة متمنيا لهم التوفيق.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة مجهودنا

بوحامد توفيق

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الولاء لدى الزبون المصرفي دراسة تطبيقية بالبنك الخارجي الجزائري-بسكرة-، حيث تمثلت إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها الثلاثة والمتمثلة في الخدمات، التسويق وثقة ورضا الزبون الأمر الذي جعل إدارة العلاقة مع الزبون وسيلة لاكتساب رضا الزبون المصرفي وذلك من خلال الاهتمام بالزبون وإقامة علاقة طويلة المدى معه.

ومن أجل الوصول إلى أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية ومن ثم تحليلها ومعالجتها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 25 من خلال عدة أساليب إحصائية مثل: مقاييس الإحصاء الوصفي، اختبار التوزيع الطبيعي، معامل الارتباط، تحليل تباين الانحدار والانحدار الخطي البسيط.

وقد أفرزت نتائج التحليل على مجموعة من النتائج أهمها:

- يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري-بسكرة
 - وجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للخدمات في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري بسكرة
 - يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للتسويق في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري بسكرة.
 - يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للتسويق في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري بسكرة.
- الكلمات المفتاحية:** إدارة العلاقة مع الزبون، ولاء الزبون المصرفي، رضا الزبون، البنك الخارجي الجزائري.

Abstract :

This study aims to show the management of the relationship with the customer in achieving loyalty among the banking customer, an applied study in the Algerian Foreign Bank -Biskra-, where the management of the relationship with the customer was represented in its three dimensions represented in services, marketing, trust and customer satisfaction, which made the management of the relationship with the customer a means to gain satisfaction The banking customer, by taking care of the customer and establishing a long-term relationship with him.

In order to reach the objectives of the study, the questionnaire was relied on as a tool for collecting primary data and then analyzing and processing it using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 25 through several statistical methods such as: descriptive statistics measures, normal distribution test, correlation coefficient, regression and regression variance analysis simple linear.

The results of the analysis resulted in a number of results, the most important of which are:

- There is a role for managing the relationship with the customer in achieving the loyalty of the banking customer in the Algerian Foreign Bank -Biskra
- There is a role for managing the relationship with the customer with respect to services in achieving the loyalty of the banking customer at the Algerian Foreign Bank in Biskra
- There is a role for managing the relationship with the customer with regard to marketing in achieving the loyalty of the banking customer at the Algerian Foreign Bank in Biskra.
- There is a role for managing the relationship with the customer with regard to marketing in achieving the loyalty of the banking customer at the Algerian Foreign Bank in Biskra.

Keywords: customer relationship management, bank customer loyalty, customer satisfaction, Algerian foreign bank.

قائمة الاشكال والجداول

قائمة الأشكال:

- 9 الشكل رقم (1-01) محددات القيمة
- 14 الشكل رقم (1-02) مصفوفة زبائن المؤسسة
- 20 الشكل رقم (1-03): أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة بالمؤسسات
- 24 الشكل رقم (1-04): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
- 43 الشكل رقم: (2-01) مراحل ظهور التسويق بالعلاقات
- 47 الشكل رقم (2-02) دورة حياة التسويق بالعلاقات
- 50 الشكل (2-03): اهتمامات ادارة علاقة الزبون
- 53 الشكل رقم (2-04): موقع ادارة علاقة الزبون
- 54 الشكل (2-05): مراحل ادارة العلاقة مع الزبون
- 64 الشكل (2-06): التوزيع المباشر
- 70 الشكل رقم (3-01): الهيكل التنظيمي للبنك الجزائري -وكالة بسكرة-
- 77 الشكل رقم (3-03): توزيع العينة حسب السن
- 78 الشكل رقم (3-04): توزيع العينة حسب المؤهل التعليمي
- 79 الجدول رقم (3-07): توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك

قائمة الجداول:

- جدول رقم (1-01): أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي 4
- جدول رقم (1-02): انماط الزبون..... 5
- جدول رقم (1-03): المخطط العملي لبناء برامج الولاء 35
- الجدول رقم (2-01): أهم المدارس التي تناولت التسويق بالعلاقة..... 44
- الجدول رقم (2-02): خصائص تسويق التعامل وتسويق العلاقات..... 45
- الجدول رقم (3-01): الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت..... 73
- الجدول رقم (3-02) نتائج معاملات الثبات الفاكرونباخ..... 74
- الجدول رقم (3-03): معاملات صدق المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون) في الاستبانة 75
- الجدول رقم (3-04): توزيع العينة حسب الجنس 76
- الشكل رقم (3-02): توزيع العينة حسب الجنس 76
- الجدول رقم (3-05): توزيع العينة حسب السن 77
- الجدول رقم (3-06): توزيع العينة حسب المؤهل التعليمي 78
- الجدول رقم (3-07): توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك 79
- الجدول رقم (3-08): إجابات أفراد العينة حول المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون)..... 80
- جدول رقم (3-09) ترتيب أبعاد المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون)..... 82
- الجدول رقم (3-10): إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني (ولاء الزبون المصري) 83
- الجدول رقم (3-11): تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية..... 84
- الجدول رقم (3-12): نتائج تحليل الإنحدار لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبون المصري 85
- الجدول رقم (3-13): نتائج تحليل الإنحدار لدور بعد الخدمات في تحقيق ولاء الزبون المصري 86
- الجدول رقم (3-14): نتائج تحليل الإنحدار لدور بعد التسويق في تحقيق ولاء الزبون المصري 87
- الجدول رقم (3-15): نتائج تحليل الإنحدار لدور بعد ثقة ورضا الزبون في تحقيق ولاء الزبون المصري..... 88

فهرس المحتويات:

شكر وعرفان
الاهداء
الملخص:
قائمة الاشكال والجداول
فهرس المحتويات:

الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة أ
أولاً- اشكالية الدراسة: أ
ثانياً-التساؤلات الفرعية: ب
ثالثاً-فرضيات الدراسة: ب
رابعاً-أهمية الدراسة: ب
خامساً-اسباب اختيار الموضوع: ج
سادساً- اهداف الدراسة: (موضوعية وذاتية) ج
سابعاً-منهجية الدراسة: ج
ثامناً: هيكل الدراسة: ج

الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

تمهيد: 2
المبحث الاول: مفاهيم أساسية حول الزبون 3
المطلب الاول: مفهوم الزبون ودورة حياته 3
المطلب الثاني: تصنيف الزبائن وأسس التعامل معهم 12
المطلب الثالث: دراسة سلوك المستهلك 16
المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون المصرفي 24
المطلب الأول: ما المقصود بولاء الزبائن 24

27	المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته.....
31	المبحث الثالث: مسار بناء استراتيجية الولاء وقياسه.....
31	المطلب الأول: المسار الاستراتيجي لبناء استراتيجية الولاء.....
32	المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الولاء:.....
33	المطلب الثالث: انشاء برنامج لولاء الزبائن.....
36	المطلب الرابع: قياس ولاء الزبائن.....
39	الخلاصة:.....

الفصل الثاني: مدخل لنظام إدارة العلاقة مع الزبون

41	تمهيد:.....
42	المبحث الأول: مدخل التسويق بالعلاقات.....
42	المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق بالعلاقات.....
44	المطلب الثاني: تعريف التسويق بالعلاقات.....
46	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات.....
48	المبحث الثاني: تحليل ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون.....
48	المطلب الاول: الاطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون.....
52	المطلب الثاني: عمليات ومراحل ادارة العلاقة مع الزبون.....
56	المطلب الثالث: الادوات التكنولوجية المستخدمة وحدود ادارة علاقة الزبون.....
59	المبحث الثالث: تفعيل مزيج تسويقي موجه نحو الزبون.....
59	المطلب الأول: أثر المنتج على الزبون.....
61	المطلب الثاني: أثر السعر الموجه للزبون.....
63	المطلب الثالث: التوزيع.....
66	الخلاصة:.....

الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري -بسكرة-

68	تمهيد:.....
69	المبحث الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري دراسة حالة -وكالة بسكرة -.....

69	المطلب الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري -وكالة بسكرة -
69	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي -وكالة بسكرة -
70	المطلب الثالث: أهداف بنك الجزائر الخارجي -وكالة بسكرة -
72	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
72	المطلب الأول: التعريف بأداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة
74	المطلب الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة والتأكد من الصدق البنائي
75	المطلب الثالث: تحليل عينة الدراسة
80	المبحث الثالث: تحليل الإجابات واختبار الفرضيات
80	المطلب الأول: عرض نتائج تحليل محاور الدراسة
84	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
89	خلاصة الفصل:
91	الخاتمة:
94	قائمة المراجع:
97	قائمة الملاحق

الإطار المنهجي للدراسة

مع التحولات الهامة التي ميزت عالم الاعمال في العشرية الأخيرة، وتعقد بيئة الاعمال، وتحولها إلى بيئة ضيقة، وما خلفته التكنولوجيا الحديثة. وكذا آثار العولمة بكل أشكالها. خاصة في ما يتعلق بانفتاح السوق، فرض على المؤسسات واقع المنافسة الشديدة. ولم يعد من السهل الحصول على موقع جيد في السوق أو استهداف قطاع جديد في السوق، مما اجبرها على البحث عن مجالات للتميز والاستمرارية والبقاء، حيث أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المؤسسات لفلسفة المفهوم التسويقي والتركيز على الزبون كمدخل للعملية التسويقية. إذ ترى المؤسسة أن الزبون يعتبر من الركائز الأساسية نظرا للدور الرئيسي الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة الذي يشهدها عالم الاعمال اليوم من منافسة شديدة. وهذا ما أجبر العديد من المؤسسات بتطبيق ادارة علاقات الزبون من أجل بناء علاقات طيبة مع زبائنها لأطول فترة ممكنة، وكذا محاولة الحفاظ عليهم والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم. هذا من أجل خلق القيمة لديهم، وكذا تحقيق رضاهم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق الالتزام معهم وبالتالي الوصول الى ما يسمى بالولاء.

لقد اصبحت المؤسسات اليوم تتسابق نحو ارضاء الزبون بكل الطرق والوسائل من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل مميز، بل أكثر من هذا اكتشاف رغبات كان عاجز عن التعبير عنها، بهدف زيادة مستوى الرضا عليه، وبناء ولاءه من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة، فولاء الزبائن أصبح اهم أهداف المؤسسة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وتبحث باستمرار على أنجح الطرق والوسائل لبناءه.

أولاً- اشكالية الدراسة:

في ظل سعي المؤسسة نحو كسب رضا زبائنها وولائهم، يجب علينا معرفة الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون بصفته حلقة وصل مستمرة بين الزبون والبنك، حيث أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون المنهج التسويقي الحديث التي يعتبر تحديد التفضيلات ورغبات الزبائن مفتاح النجاح في استراتيجية المؤسسة ومن خلال ما سبق يتم طرح التساؤل الرئيسي كالتالي:

ما هو دور ادارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الولاء لدى الزبون المصري ؟

وتندرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

ثانيا-التساؤلات الفرعية:

- ما هو دور ادارة العلاقة مع الزبون بالنسبة لبعث الخدمات في تحقيق الولاء لدى الزبون المصري؟
- ما هو دور ادارة العلاقة مع الزبون بالنسبة لبعث التسويق في تحقيق الولاء لدى الزبون المصري؟
- ما هو دور ادارة العلاقة مع الزبون بالنسبة لبعث ثقة ورضا الزبون في تحقيق الولاء لدى الزبون المصري؟

ثالثا-فرضيات الدراسة:

تسعى ادارة العلاقة مع الزبون CRM بالحفاظ على زبائنها من خلال تحقيق رضاهم وكسب ولائهم. يرتبط نجاح البنك الخارجي الجزائري بوجود ادارة تسويقية تهتم بزبائنها قصد كسبهم بصورة دائمة.

الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبون المصري بالبنك الخارجي (وكالة بسكرة)

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للخدمات في تحقيق ولاء الزبون المصري بالبنك الخارجي (وكالة بسكرة)
- لا يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للتسويق في تحقيق ولاء الزبون المصري بالبنك الخارجي (وكالة بسكرة)
- لا يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة لثقة ورضا الزبون في تحقيق ولاء الزبون المصري بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة بسكرة)

رابعا-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا الموضوع من خلال محاولة إبراز مدخل جديد لبناء ولاء الزبون المصري، فبعد ما ساد التفكير بين المؤسسات في الاعتماد على وسائل أغلبها ذات طابع ترويجي لجذب الزبون وكسب ولاءه لمدة طويلة، والتي غالبا

ما يسهل تقليدها من قبل المنافسين أو أن الزبون يربط ولاءه إلا بتلك الوسائل التي يستحيل أن تستمد فيها المؤسسة لمدة طويلة، يبرز وجود نظام ادارة علاقات الزبون في المؤسسة والدور الذي يلعبه في زيادة ولاء الزبون المصري.

خامسا- اسباب اختيار الموضوع:

- حداثة الموضوع وخروجه عن نطاق المواضيع الكلاسيكية المعروفة.
- طبيعة التخصص، الميل الشخصي لدراسة موضوع نظام ادارة علاقات الزبون، الولاء، رضا الزبون والعلاقة بين المتغيرين وتفعيل العلاقة بين المؤسسة والزبون.

سادسا- اهداف الدراسة: (موضوعية وذاتية)

- لإبراز الهدف من وجود ادارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة من خلال مهامها ودورها في تحقيق رضا الزبون، ذلك من أجل كسبه لمدة طويلة الأجل.
- اظهار أهمية وجود نظام إدارة علاقات الزبون والولاء.

سابعا- منهجية الدراسة:

- من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار الفرضيات، قمنا بإتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بتقسيم موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية بداية بالتطرق إلى ولاء الزبون المصري، ثم اتبعنا إلى نظام ادارة علاقات الزبون في جعل هذا النظام أكثر فعالية ثم حاولنا الربط بينهما.

ثامنا: هيكل الدراسة:

- من اجل دراسة ومعالجة الموضوع من جميع جوانبه، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، فصلين نظري والآخر تطبيقي للإجابة عن الإشكالية والفرضيات الأساسية للبحث.

أولا - الإطار النظري:

- يتضمن الفصل الأول على معالجة المتغير التابع وهو ولاء الزبون المصري، حيث تطرقنا فيه الى مفاهيم أساسية حول الزبون (مفهومه أنماطه)، ما أهمية ولاء الزبون المصري. ثم مسار بناء استراتيجية الولاء وقياسه.

والفصل الثاني يتعلق بالمتغير المستقل وهو إدارة العلاقة مع الزبون ، بحيث يتضمن مفاهيم أساسية حول المبحث التسويق بالعلاقات، ثم تحليل ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون، وأخيرا تفعيل مزيج تسويقي موجه نحو الزبون.

ثانيا - الإطار التطبيقي:

أي الفصل المخصص للدراسة الميدانية حول دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الولاد لدى الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري -بسكرة-.

الفصل الأول: ولاء الزبون المصرفي

تمهيد:

كان الاهتمام الأساسي للمنظمة لفترة طويلة هو جذب الزبون، حيث أصبحت المهمة الأساسية للمنظمة هي خلق الزبون، إلا أن المناخ التنافسي الحالي قد ساهم في التوصل إلى الاقتناع بأن مجرد جذب الزبون وحتى ارضائه ليس كافياً لتحقيق طموحات المنظمات وأن معادلة النجاح أصبحت تركز على القدرة على الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدة معهم، إلا أن هذه المهمة أصبحت أكثر صعوبة، فالزبون يواجه العديد من الاختبارات تقدمها عدد هائل من المنتجات والأسماء التجارية بأسعار مختلفة.

كما أن أغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع، مما يجعل مستقبل المنظمة وتطورها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة متينة من الزبائن الأوفياء. وبما أن حاجات ورغبات الزبون في تغير مستمر، فهو يبحث دائماً عن التجديد والتنويع، أصبحت المنظمات تبحث عن التميز من خلال التوجه نحو رضا الزبون وبالتالي كسب ولائه.

حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون.

المبحث الثاني: ما أهمية ولاء الزبون المصري.

المبحث الثالث: مسار بناء استراتيجية الولاء وقياسه.

المبحث الاول: مفاهيم أساسية حول الزبون

لم يكن للزبون الدور الحقيقي في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تركز على الخصائص المادية للسلعة، المركز المالي للمؤسسة والعوامل الديمغرافية الخاصة بالأفراد، لكن ومع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة، أدركت المؤسسات قيمة الزبون وأهميته كأساس النجاح في تحقيق أهدافها، فأصبح يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، ونقطة الانطلاق لأي عملية تسويقية.

أي أن دراسة الزبون وسلوكه يعتبر من المفاهيم الصعبة المعقدة التي تواجه الإدارة بشكل عام.

وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى الزبون الذي يمثل ملك السوق وتنجح في كسبه يجب أن تحلل كيف يتغير سلوكه وما هي العوامل المؤثرة فيه.

المطلب الاول: مفهوم الزبون ودوره حياته

الفرع الأول: مفهوم الزبون

نظرا لاختلاف الآراء حول مفهوم كل من الزبون والمستهلك لترجيح الرأيين يمكن القول بأن للمصطلحين نفس المعنى، حيث يعد الزبون العنصر الحاسم في بناء سمعة ومكان المؤسسة.

ولذا كان من الجدير بأي مؤسسة تسعى لاكتساب حصة سوقية والسيطرة على منافسيها، وأن تولي كل اهتمامها في كيفية بناء علاقة وطيدة ومتماسكة بينها وبين زبائنها.

أولا: مفهوم الزبون

يعرف الزبون على أنه: "شخص مادي أو معنوي يدفع مقابل للحصول على السلع والخدمات بغية تحقيق الاشباع لديه".

كما يعرف على أنه: "مختلف الاطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها".

الزبون: "عبارة عن شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة" (غريفن، 2001).

من خلال هذه المفاهيم:

الزبون هو شخص أو مختلف الاطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة من خلال الحصول على منتجات أو خدمات بمقابل مادي. وذلك بغية اشباع حاجاتهم ورغباتهم.

كما يمكن تصنيف زبائن المؤسسة إلى صنفين:

1- الزبائن الداخليين: وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

2- الزبائن الخارجيين: وهم الزبائن الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية.

و الجدول التالي يبين أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي.

جدول رقم (1-01): أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي

الزبون الخارجي	الزبون الداخلي	أوجه التشابه
آخر عملية انتاجية.	العملية الانتاجية السابقة.	الاستلام من
حسب التسليم أو عند الحاجة.	حسب الحاجة.	التوقيت
الاستلام بالموعد.	الاستلام بالتوقيت الملائم	الاهتمام
من وقت الانتظار أو تأخر التسليم.	وبالمواصفات المتفق عليها.	الشكوى
رضا وولاء الزبون المصرفي.	من التأخير أو عدم الملائمة.	النتائج
	رضا العامل.	

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، ادارة المعرفة لإدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 73.

ثانيا: انماط الزبون

جدول رقم (1-02): انماط الزبون

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق تعامله
<ul style="list-style-type: none"> • زبون سلبي. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف الزبون هنا بالخنجل والمزاجية. - كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة. - البطء في اتخاذ القرارات. - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب إلى عدم قدرته على اتخاذ القرارات. - مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته. - أن يخبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه. - يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته.
<ul style="list-style-type: none"> • الزبون المتشكك. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. 	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكله وعدم الثقة.
<ul style="list-style-type: none"> • الزبون المغرور المنذفع. 	<ul style="list-style-type: none"> - الهيمنة التهامية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له. - صعوبة معرفة الشيء الذي يريد. 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم محاولته فيما يدعي ويقول وتكيف الحوار معه بطريقة تنزيل شكه وعدم ثقته.
<ul style="list-style-type: none"> • الزبون المغرور المنذفع. 	<ul style="list-style-type: none"> - يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزاعات التميز والسيطرة. 	<ul style="list-style-type: none"> - محاولة إنهاء معاملته بسرعة.

<ul style="list-style-type: none"> - معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم. - الابتعاد على الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي. 	<ul style="list-style-type: none"> - الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة. - يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء. 	
<ul style="list-style-type: none"> - إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة. - اشعاره بأن طريقة الحلول البديلة مغلقة. - اشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. - يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه. - لا يتم إجابته بنعم أولا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر. 	<ul style="list-style-type: none"> • الزبون المتردد
<ul style="list-style-type: none"> - الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها. 	<ul style="list-style-type: none"> - يستمتع بإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم. - صعوبة إرضائه فأرائه دائما متشددة وفيها نوع التهيج. 	<ul style="list-style-type: none"> • الزبون الغضبان
<ul style="list-style-type: none"> - أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك. - تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المنظمة به هو الأفضل. 	<ul style="list-style-type: none"> - يميل الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها. - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد فهو يتمتع بالتسوق. 	<ul style="list-style-type: none"> • الزبون المشاهد.

	<ul style="list-style-type: none"> - لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة إذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل. 	
<ul style="list-style-type: none"> - تقديم النصيحة التي تساعد على اختيار الصحيح. - محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء. - الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتميز بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة. - تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي - يكره المعلومات التفصيلية والشرح الكثير عن الخدمة وما يعد ذلك إلى مضيعة للوقت. 	<ul style="list-style-type: none"> ● الزبون النزوي
<ul style="list-style-type: none"> - استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح. - الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. - الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم. - يمتاز بالاتزان وعدم السرقة في اتخاذ القرار. - يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب. 	<ul style="list-style-type: none"> ● الزبون المفكر
<ul style="list-style-type: none"> - محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك. - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه. - اشعار بالاهتمام بالأشياء التي يقوؤها. 	<ul style="list-style-type: none"> - متصف بأنه إيجابي النزعة، نشيط - يفضل اتخاذ قراراته بصورة بعيدة عن تأثر آخرين. 	<ul style="list-style-type: none"> ● الزبون العنيد

<p>- معاملته بحرص وحذر الامساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه.</p> <p>- التعبير عن امتنان والتقدير والاقتراحات التي يقدمها.</p>	<p>- يتصف بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير، يتصف بالفكاهة والدعابة.</p> <p>- لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع الغير.</p>	<p>• الزبون الثرثار</p>
--	--	-------------------------

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 75-77.

ثالثاً: قيمة الزبون

1- تعريف قيمة الزبون

أصبح تطور المفاهيم البيئية ضرورة ملحة وبدأ يتغير معها جميع الأنشطة التسويقية، وأصبح توجه التسويق نحو علاقة ترابط مع الزبون ليتسنى للمؤسسة تحقيق قيمة معينة للزبون (عاطف، 2011).

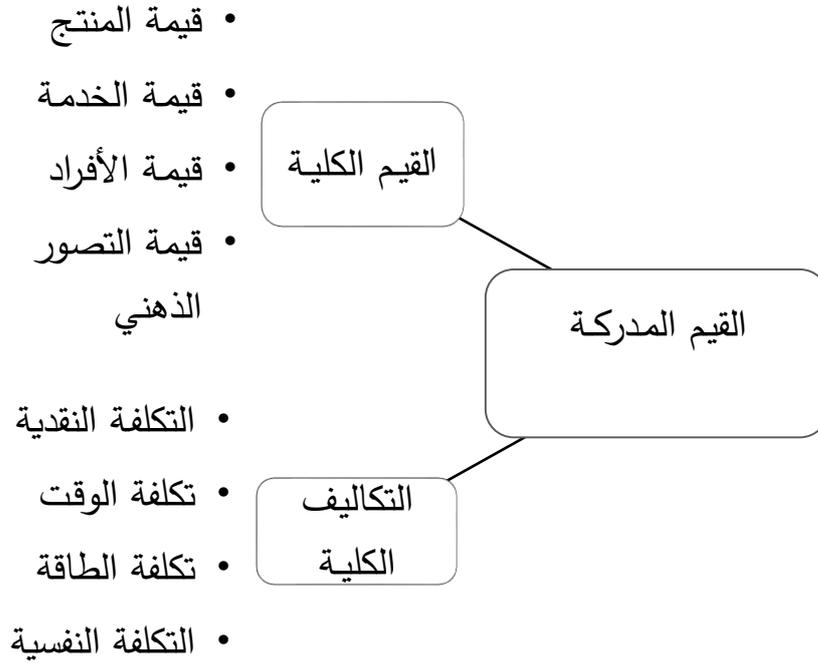
وهناك مجموعة من التمارين الخاصة بقيمة الزبون، حيث عرفت على أنها: الفرق بين قيمة الزبون الكلي والتكلفة الكلية.

كما عرفت على أنها: " ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تمثل اجمالي المنفعة مطروحا منها الكلفة التي يتحملها الزبون عند اتخاذه لقرار الشراء ".

كما عرف على أنه: " عملية التبادل والمبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وبين تكلفة الحصول على المنتج ".

كما تعرف على أنها: " ذلك الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج. أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون (الصحن و طه، 2007). كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-01) محددات القيمة



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق ص: 94.

2- عناصر قيمة الزبون

هناك عنصرين أساسيين هما القيمة الكلية للزبون والكلفة الكلية للزبون.

- أ. القيمة الكلية للزبون: وهي خدمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهي تنقسم إلى الآتي:
- قيمة السلعة: ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء، المطابقة: الجمالية). وفي بعض الأحيان يطلق عليها تسمية ابعاد الجودة.
 - قيمة الخدمة: هنا لابد من التميز في تقديم الخدمة ويمكن ان تتضمن (الحسابات، الإئتمان، تسهيلات الطلب، التسليم، التنصيب، خدمات ما بعد البيع، الضمان).
 - القيمة الشخصية: لقد أصبح أفراد المؤسسة مصدرا مهما لتحقيق التميز، وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية.

نسبياً القيمة الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين، لأنها تعتمد على ثقافة المؤسسة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: الاختلاف، المحاولة، الثقة والمثابرة.

- قيمة المكانة الذهنية: المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافأة النفسية التي يتسلمها الزبون من الشراء، وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الاعلامية أو من خلال التعبئة.

ب. الكلفة الكلية للزبون:

وتقسم إلى:

- الكلفة النقدية: السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات الذي يحدد قيمة المنتج الذي يشير به الزبون.
- كلفة الوقت: بعض الزبائن يجدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية.
- كلفة المجهود: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.
- الكلفة النفسية: تتضمن الكلفة النفسية التعامل مع أفراد جدد، والحاجة لفهم الاجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة.

الفرع الثاني: إدارة دورة حياة الزبائن

ويركز هذا المفهوم على أن المؤسسة لا يمكن أن تنظر إلى نجاحها في استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم ضمن إطار زمني محدد، وإنما يجب أن تدرك العلاقة من وجهة نظر فلسفية مرحلية تبنى على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقتهم مع المؤسسة بهدف اختيار المحفظة التي تضم مجموعة من الزبائن الذين يحققون للمؤسسة أعلى إيرادات في الأمدن القصير والطويل، ويمكن تصور العلاقة الجديدة ضمن المراحل الأربعة على الشكل التالي:

✓ المرحلة الأولى: الفوز بالزبائن

وتمثل نقطة النجاح الأولى لإستراتيجيات المؤسسة في استقطاب الزبائن ومن خلال اقناع الزبون للعودة من جديد واستخدام منتجات المؤسسة وخدماتها، وتصل المؤسسة إلى هذه المرحلة بعد إنفاق مبالغ كبيرة عادة، وبذل جهود تسويقية تحاول من خلالها اضافة هذا الزبون إلى محفظتها الحالية، وتنظر المؤسسة إلى هذا الزبون من خلال الدور الذي سيمارسه في تحقيق اهدافها البيعية من ناحية ومن خلال تأثيره على صياغة الاستراتيجيات التسويقية وخاصة في مجال المنتج والترويج من ناحية أخرى ولا تتوقع المؤسسة في هذه المرحلة تحقق أرباح عالية (www.cmgvnm.com) (crmgvna blog ، : 2014).

✓ المرحلة الثانية: استثمار الزبائن

تمثل المرحلة الثانية عملية توطيد العلاقة مع الزبون من خلال جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تمكن المؤسسة من اختيار استراتيجياتها الخاصة بجذب الزبائن، وهي المرحلة التي تبدأ من خلالها المؤسسة باسترجاع استثماراتها السابقة، وتحدد على أساسها مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها، حيث تحاول اقناع هذا الزبون باستخدام منتجاتها الحالية وتبني المنتجات الجديدة.

كما وتحدد هذه المرحلة دقة وصواب الاختيار الذي اتفقت عليه المؤسسة ومدى ربحية هذا الاختيار، ويتحدد القرار الخاص بالإبقاء على هذا الزبون وموقعه في محفظتها الاستثمارية.

✓ المرحلة الثالثة: الحفاظ على الزبائن

في هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول إلى استثمارات مربحة بالنسبة إلى المؤسسة لذلك تحاول استخدام استراتيجياتها للحفاظ على الزبائن لأطول فترة ممكنة، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قدرة المؤسسة في الحفاظ على زبائنها:

- قدرتها على فهم سلوك زبائنها وأتماطهم الشرائية، وتحويل هذه المعرفة إلى الواقع بشكل أفضل من المنافسين.
- حجم الولاء الذي استطاعت تكوينه في المراحل السابقة ونجاحها في ادارة العلاقة مع زبائنها.
- قدرة المؤسسة على التجديد والابتكار والإبداع لخدمة الاحتياجات المتغيرة لزبائنها.
- حجم ومستوى المنافسة في السوق وبشكل خاص في اختيار المزايا التنافسية التي تتفق واحتياجات الزبائن.

✓ المرحلة الرابعة: تحول الزبائن

وهي المرحلة التي يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات المؤسسة ويكون هذا التحول ناتج من نوعين من المواقف:

الموقف الأول: رغبة المؤسسة في التخلص من هذا الزبون لتحويله إلى استثمارات مربحة من وجهة نظرها، أو إيجاد زبائن أكثر أهمية وقدرة على خلق الإيرادات، وفي هذه الحالة تبدأ المؤسسة بالتخلي عن العديد من الأساليب التي تستخدمها في جذب الزبائن بهدف تقليل الكلف وإخراج هذا الزبون من محفظتها الخاصة بالزبائن.

الموقف الثاني: فشل المؤسسة في الاحتفاظ بهذا الزبون بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بالعروض الأخرى التي تكون أكثر اقناعاً من وجهة نظر زبائنها، وغالبا ما يرتبط ذلك بضعف قدرتها على التنافس.

المطلب الثاني: تصنيف الزبائن وأسس التعامل معهم

يصنف الزبائن على أساس خصائص معينة نذكر منها:

1. التصنيف على أساس الخصائص الشخصية

(أ) الزبون العاطفي: هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته.

(ب) الزبون الرشيد: على عكس الزبون العاطفي، قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك.

(ج) الزبون الودود: يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع، يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع.

(د) الزبون الانفعالي: يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ احيانا قرارات شراء عشوائية.

(هـ) الزبون الهادئ: يتميز بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقطة البيع.

(و) الزبون الخجول: هذا الزبون لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة.

يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه أعمال واستراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه.

2. التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة

لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المؤسسة وبناء على هذا المعيار، يمكن أن نصنف زبائن المؤسسة إلى ثلاثة أصناف وهم:

أ- الزبون الإستراتيجي: هو الزبون الأكثر مردودية، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة.

ب- الزبون التكتيكي: هذا النوع من الزبائن أقل مردودية، لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه الى مستوى أحسن.

ت- الزبون الروتيني: هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

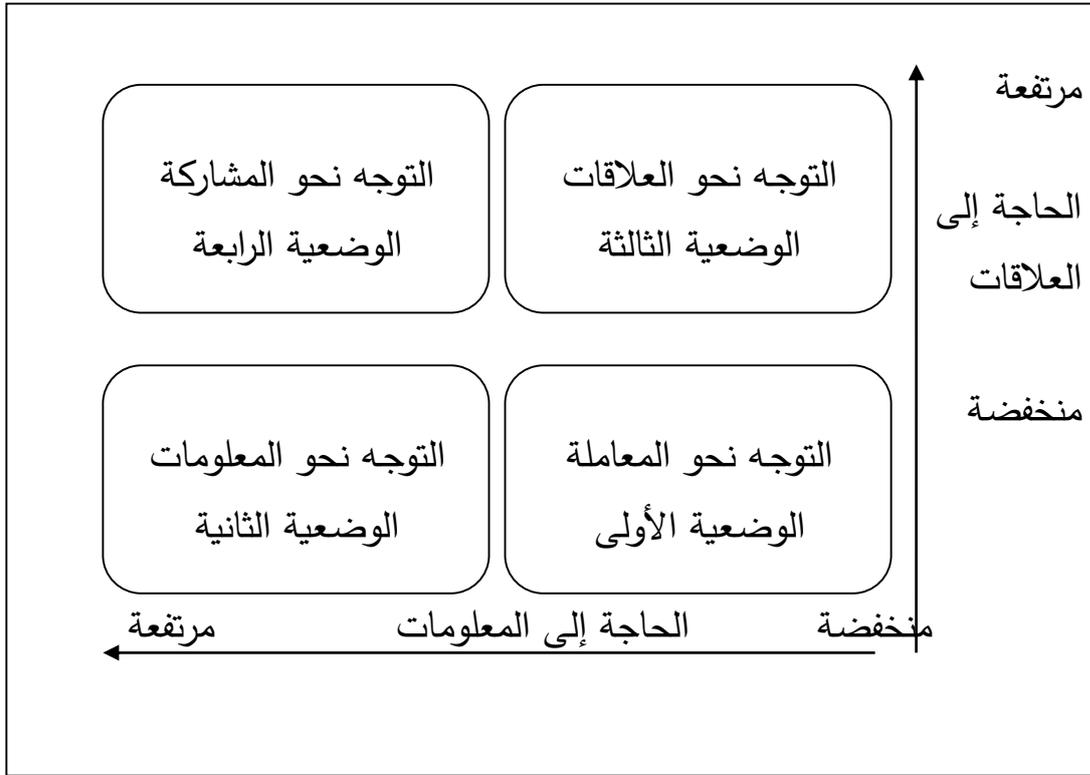
3. التصنيف على أساس نوع الارتباط بين المؤسسة والزبون

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين

هما:

حاجة الزبون إلى العلاقات والحاجة إلى المعلومات كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (2) مصفوفة زبائن المؤسسة



المصدر: ريتشارد ويتلي، ديان هيسان، ترجمة عبد الرحمن توفيق، الادارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 1998، ص 259.

يوضح الشكل رقم (2) وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون هي:

أ. الوضعية الأولى:

الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب، وبأقل تكلفة، كما يتميز بقلة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.

ب. الوضعية الثانية:

هنا نجد الزبائن الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شرائها مع قلة حاجتهم إلى العلاقات، يتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم.

ت. الوضعية الثالثة:

في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيةها وستمكنه من الإستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.

ث. الوضعية الرابعة:

الزبون الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك المؤسسة، والزبون الراغب في المؤسسة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية.

4. التصنيف على أساس العائد والنفقة

يعتبر العائد والنفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية الزبون ومكانته في المؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية:

- ✓ زبائن يزيد عائلدهم عن نفقاتهم، هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة، يجب أن تكثف هذه الأخيرة جهودها للإحتفاظ بهم.
- ✓ زبائن يتساوى عائلدهم ونفقاتهم هم زبائن فرصة يمكن استغلالها وتحسين عائلدهم.
- ✓ زبائن يقل عائلدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبئ على المؤسسة، إذ لم تستطع تحسين عائلدهم يجب التخلي عنهم.

يفيد تصنيف زبائن المؤسسة في تحقيق المزايا التالية:

- التصميم الفعال لبرنامج وأهداف المؤسسة.
- استخدام مداخل التأثير الملائمة لكل قطاع.
- استكشاف الفرص الناشئة عن تغييرات حاجات الزبائن والتحسين فيها.

- تنمية الولاء والانتماء للمؤسسة.

المطلب الثالث: دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً، ويعود الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، وذلك لتركيزها على العرض والطلب وتوازن السوق.

1. مفهوم سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيناها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد (مفتوح، 1997).

كما يعرف على أنه مجموع التصرفات التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه. وكذلك يعرف على أنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو التقييم للسلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته ".

ومن جهة أخرى يعرف على أنه " التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شرط أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب امكانياته الشرائية المتاحة (مفتوح، صفحة 9).

ومن خلال المفاهيم السابقة نستنتج أن:

- سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يترجم حاجات الانسان ودوافعها.
- هو سلوك هادف ليس عشوائي حيث أن غايته تحقيق المنفعة الفردية.
- يشير سلوك المستهلك قوة محركة، أساسية هي الدوافع الداخلية في الانسان.
- يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من المؤشرات الداخلية والخارجية.
- سلوك المستهلك هو تصرف وانفعال، الهدف منها اشباع حاجات ورغبات كامنة أو ظاهرة.

1 أنواع سلوك المستهلك

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الانسان كغيرها من حقول المعرفة، كثيرة ومتعددة، ذلك على حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الانساني وأهدافها.

كذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الأفكار، وفي مايلي أهم التقسيمات وتلك الأنواع:

أولاً: حسب شكل السلوك

وهنا تقسم جميع السلوكيات وتصرفات الأفراد إلى:

- سلوك ظاهر.
- سلوك باطن أو مستتر (ضمني).

فالسلوك الظاهر هو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم، الأكل، الشرب، البيع (Filser).

في حين من ناحية أخرى نجد أن: التفكير، التأمل، الإدراك، التصور، والتخيل، تدخل في نطاق السلوك الباطني الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الاوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة (مفتوح، صفحة 11).

ثانياً: حسب طبيعة السلوك

تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:

- سلوك فطري: وهو السلوك الذي خالبا ما يصاحب الانسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون على الاستعداد العمل منذ وقت مبكر إثر الميلاد كما هو الحال في بكاء الطفل.
- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل: القراءة والكتابة والسباحة وقيادة السيارات.

ثالثا: حسب العدد

تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا هذا المعيار إلى:

- السلوك الفردي وهو الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.
 - السلوك الجماعي وهو الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو إذا يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل، أو النادي... إلخ.
- ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك، هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

رابعا: حسب حداثة السلوك

بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جيدة أو مستخدمة باعتباره يحدث لأول مرة وقد يكون سلوكا متكرر ومعادا بصورة يكون طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال.

2 أهمية دراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية، باعتباره يمثل نقطة البداية تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانيات المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه، ويرجع السبب في إعطاء المستهلك أهمية كبيرة في التطور التكنولوجي الهائل، وكذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الانتاج الاقتصادي العالمي، ما تولد عنه توفر البدائل المتاحة من السلع والخدمات، وهو ما أدى بالمؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء الاستمرار في السوق وكذا نمو وزيادة الحصة السوقية، وهذا لا يأتي الا من خلال دراسة سلوك المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة فيه، ومن ثم انتاج السلع والخدمات التي تتوقف مع الحاجات والرغبات والقدرات الشرائية للمستهلكين وكذا وضع مزيج تسويقي خالص لكل شريحة من المستهلكين تكون متجانسة نسبيا (عمار، 2011).

حيث تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في:

أولاً: بالنسبة للفرد والأسرة

إذا ما أدركت البواعث أو الحوافز الفعلية لمختلف الأنماط سلوكية الاستهلاكية التي يمكن ملاحظتها أو القراءة عنها أو حتى تجربتها، فإنهم سواء فرد أو أسرة سيكونون أقدر فيما بعد على فهم تفسير هذا السلوك وهذا بالإضافة إلى ان المعرفة المقبولة حول العوامل المؤثرة - داخلية أو خارجية - ستمد أفرادا كانوا أم عائلات بمعلومات جديدة وغنية تساعده على تطوير أنماطهم السلوكية والاستهلاكية نحو الأفضل من ناحية، وملائمة ما يشترتون مع حاجاتهم وأذواقهم من جهة وقدرتهم من جهة أخرى (نوري، 2012).

ثانياً: بالنسبة للطلاب

من الضروري جدا تزويد طلابنا بمختلف المعاهد والجامعات وغيرها بكافة المعارف والمعلومات، التي تمكنهم من تعديل أنماطهم السلوكية الحالية إلى أنماط سلوكية أكثر اتساقا مع المنهجية العلمية التي تعتمد الموضوعية والتحليل بالنظر للمنبهات الذي يتعرضون لها على شكل محاضرات ومناقشات تربط بمخططاتهم الدراسية من جهة، أنماط التفاعل التي يتعارضون إليها، بقصد أو بدون قصد، أثناء مختلف مراحل الدراسة الجامعية وهكذا، وبالتالي فإن دراسات سلوك المستهلك تمكننا من تحديد مختلف العوامل الداخلية، النفسية، والخارجية والبيئية والتي قد تدفعهم للسلوك بهذا الاتجاه أو ذلك وهكذا.

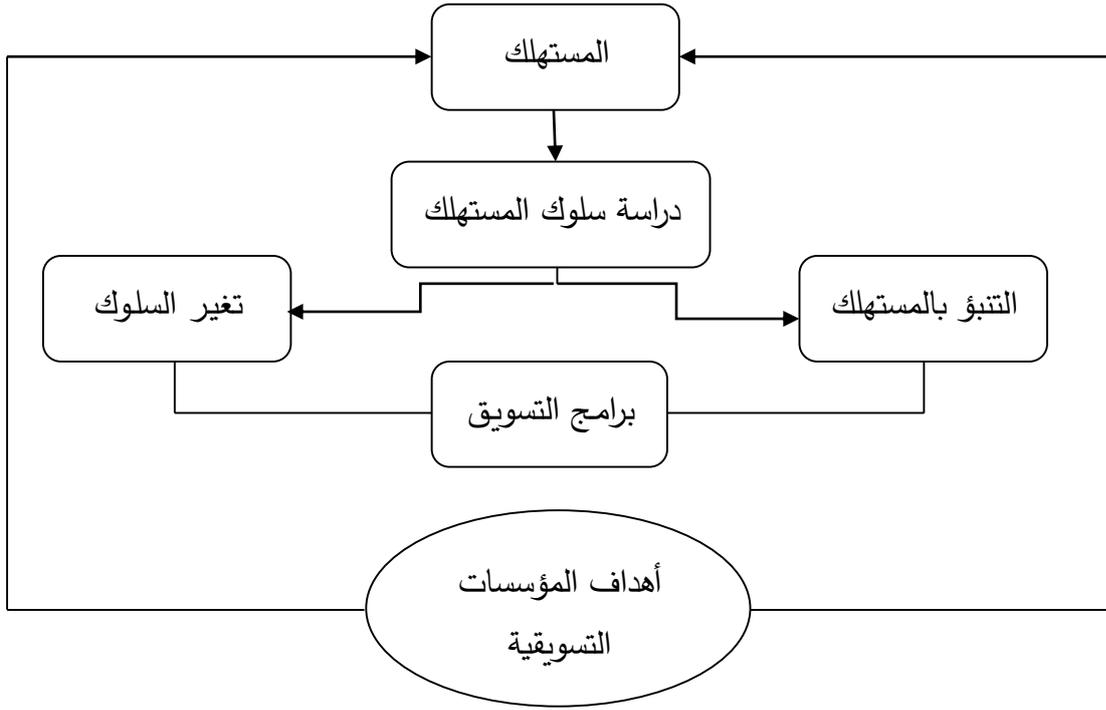
ثالثاً: بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية

في ظل المتغيرات المتسارعة التي حدثت في أنماط المعيشة، الأذواق والتقدم الملحوظ في مستوى التعليم وكذلك التقدم التكنولوجي أصبح اهتمام المؤسسات الصناعية والتجارية بشكل عام ورجال التسويق بشكل خاص بدراسة سلوك المستهلك وذلك لحاجتهم إلى المعلومات والبيانات والإحصائيات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي، كما تستفيد هذه المؤسسات والقائمون عليها من دراسة سلوك المستهلك من نواحي عديدة يمكن أن نوضحها فيما يلي:

- تنفيذ نتائج دراسة سلوك المستهلك في عملية التخطيط لما يجب انتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين من التمكن من مراعاة إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم.

- تفيد نتائج دراسة سلوك المستهلك المؤسسات في اختيار الاستثمارات ذات الأولوية والتجسيد، وكذا تجسيد أولويات الانفاق وتوزيع الموارد المالية بما يضمن لها الارباح الكافية والاستمرار في النمو والتوسع (نوري، 2012، صفحة 64).

الشكل رقم (3): أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة بالمؤسسات



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الاعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 65.

رابعاً: مراحل عملية القرار الشرائي

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل المتسلسلة والمتراطة على النحو التالي:

1- إدراك الحاجة: تمر عملية الشراء عندما يدرك المشتري المشكلة أو الحاجة لمنتج معين، فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الداخلية أو الخارجية، فداخليا قد يكون سبب في هذا الشعور عضوا كالمريض والجوع والعطش، وقد يكون خارجيا بفعل تأثير الدعاية والاعلان وأساليب وطرق الترويج.

ادراك المريض بالحاجة للعلاج ينجم عن اعتقاده بفاعلية المعالجة الناجمة عنها مما يولد الرغبة في شرائه، وبالتالي ترجمة هذه الرغبة إلى انفاق فعلي للحصول عليها.

وتحدد طبيعة الإصابة بالمرض الرغبة في الشراء للعلاج في وقت معين، وهو أمر يصعب تحديده أو توقعه عشوائياً بالنسبة لمجموعة الأعمار، وتوزيع الجنس، داخل المجتمع ككل.

وإمكانية تحديد معدل توقع الحياة وغيرها، لذلك يحتاج رجال التسويق إلى تحديد الظروف التي تحفز هذه الحاجة وذلك من خلال جمع المعلومات من المستهلكين، كما يمكن لهم تحديد محفزات الاهتمام بالمستهلك (عواد، 2013).

2- البحث عن المعلومات: تحفز الحاجة لسلعة معينة قد تظهر لدى المستهلك عملية البحث بجمع المعلومات الضرورية عن تلك السلعة، فيقوم بقراءة الصحف ومتابعة وسائل الاعلان، والاتصال بالأصدقاء والمعارف، وزيارة المتاجر. هذا ويتعلق بالمعلومات التي يعني المستهلك بها مدى توفر السلعة ومكان وجودها، خصائصها وسعرها... الخ.

وتهدف مصادر المعلومات الأساسية لرجال التسويق إلى تحويل إدراك المستهلك لسلوك وقرار شرائي متكرر، ومن هذه المصادر ما يلي:

أ. المصادر التجارية: وتشمل وسائل الاعلان، رجال البيع، المتعاملون والمتاجر.

ب. المصادر الحكومية: كل مؤسسات تصنيف المستهلك، مؤسسات المواصفات والمقاييس وجمعيات حماية المستهلك.

ت. المصادر التجريبية: وتشمل الاختبار، واستخدام السلعة (عبد السلام و الشومان، 2009).

3- تقييم البدائل: تبين المعلومات عدم وجود معيار شخصي للتقييم بحيث يمكن الاستناد إليه من قبل جميع المستهلكين، ويمكن استخدامه في جميع المواقف الشرائية، فهناك مجموعة من المفاهيم التي تساعد على فهم المستهلك أثناء تقييم السلعة، مثلاً: "مدى اشباع الحاجة، والرغبة في الحصول على منافع معينة عند اختيار المنتج"، كما ينظر المستهلك إلى المنتج كحزمة من الصفات المميزة التي تحاول اشباع هذه الحاجة.

فعند البحث عن الخدمة العلاجية التي تبيعها المستشفيات، ينظر المستهلك إلى الموقع، الأسعار المعدات الطبية، النظافة، الأجهزة الكهربائية، والكوادر المتاحة والخدمات... الخ.

ويختلف المستهلكون في تحديد المزايا الأساسية التي يجب أن تكون في المنتج، عموماً يعطى اهتمام واسع للمزايا التي تلبي منافعهم المتوقعة، أو تلك التي يتطلعون إليها من وراء شراء المنتج.

4- قرار الشراء: يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفضيلاته من الاصناف المختلفة واختيار ما يناسبه منها، وبالتالي شرائها، وهذا يتضمن قرار اهتمام والشراء عاملان رئيسيان هما:

➤ اتجاهات الاشخاص الآخرين التي تؤثر على تفضيل بديل ما، بسبب الميول السلبية أو الايجابية في اختيار ذلك البديل، وتكييف أو تعديل هذه الميول من سلوك المستهلك نحو رغبة المستهلك، ولكن أصبح تأثير الآخرين معقداً.

أما العامل الثاني فهو العوامل الموقفية غير المتوقعة، وهي التي تؤثر على تغيير اهتمام الفرد بالشراء، فتغير التفضيلات أو الأذواق، وكذا الاهتمامات الشرائية، أو الإلتزامات المالية، أو الظروف الاقتصادية، تدفع باتجاه تقليل الاعتماد عليها للتعويض بسلوك الشراء.

هذا ويتأثر تعديل تأجيل والغاء قرار الشراء بالمخاطرة المدركة، وتختلف هذه المخاطرة وفقاً لحجم المبلغ الذي سيدفعه، ومدى ضمان توفر المزايا، بالثقة الشخصية للمستهلك.

➤ يقوم المستهلك بتقليل المخاطرة من خلال القيام ببعض الأعمال الروتينية، مثلاً: "الامتناع عن الشراء أو جمع المعلومات من الأصدقاء، أو تفضيل المنتج الوطني والحصول على ضمان الشراء". لذلك يجب أن يهتم رجال التسويق بتهيئة العوامل التي تقلل من حدة الشعور بالمخاطرة، وتوفر المعلومات التي تدعم ثقلها.

وعند تنفيذ قرار الشراء فإن المستهلك يقوم بممارسة بعض القرارات الشرائية الفرعية مثل: "قرار اختيار الصنف، طريقة الدفع وتوقيت ومكان الشراء... الخ".

5- قرار ما بعد الشراء: يحصل المستهلك بعد شراء المنتج على مستوى معين من الاشباع، وهو الذي يتولد عنه الشعور بالرضا أو عدمه، وهنا يأتي دور رجال التسويق لمعرفة ومراقبة شعور وردود أفعال المستهلك واستخدامات المنتج لما بعد عملية الشراء، ويترتب عن قرار ما بعد الشراء ما يلي:

أ. رضا ما بعد الشراء

وهنا يجب على رجال التسويق تحديد العوامل التي لها أثر كبير على رضا المستهلك، ويعتمد ذلك على مقدار الفجوة التي بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة، فانخفاض الأداء المدرك أكبر من التوقعات، فإن المستهلك يكون راضي. وتؤدي هذه المشاعر الايجابية أو السلبية لاحقاً إلى الرغبة بإعادة شراء المنتج مرة أخرى أو عدمه والتأثير كذلك على تفضيلات المستهلكين الآخرين من خلال كلمة الفم المنقولة.

ب. ردود أفعال ما بعد الشراء

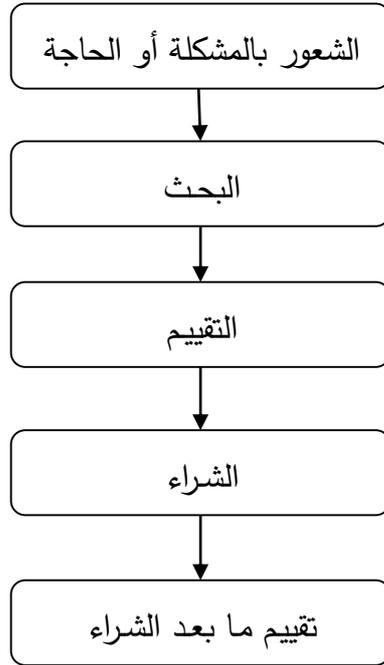
يؤثر قرار رضا المستهلك أو عدمه على تكرار سلوك الشراء الفعلي، فرضا لمستهلك يولد لديه احتمالية كبيرة لإعادة شراء المنتج مرة أخرى، أما المستهلك الغير راضي فربما يتجنب العودة وتكرار شراء المنتج.

ت. التخلص أو استخدام المنتج ما بعد الشراء

يجب أن يقوم رجال التسويق بمراقبة سلوك المشتري عند استخدام منتج، وعند التخلص منه بعد الاستخدام، فإذا كان المستهلك غير راضي فهذا يؤثر على التفضيل وعلى كلمة الفم المنقولة.

أما إذا كان راضي، فهذا يزيد مع تكرار الشراء، ويزيد الطلب على المنتج والذي بدوره يولد استخدامات جديدة له (النسور و الشرعة، 2014).

الشكل رقم (4): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: نظام موسى سويدان، تسويق معاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص: 152.

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون المصرفي

الزبائن الأوفياء هم أيضا الأكثر ربحا ومردودا على المؤسسة، فالإستراتيجيات المستخدمة في هذا الإطار هي في الحقيقة إستراتيجيات مرتكزة على العلاقة الدائمة والمستمرة بين الزبون والمؤسسة، هذا من شأنه أن يمنحها القدرة على الانفراد بميزة تنافسية عالية، الزبون الوفي هو ورقة رابحة وثمينة بالنسبة للمؤسسة خاصة في الأسواق الناشئة.

اذن من المعقول ان نلاحظ ذلك التوجه الى تطبيق إستراتيجيات تركز على تنشيط الزبون ودفعه الى العودة الى المؤسسة أو الى العلامة التجارية، هذه الإستراتيجية في الحقيقة هي مستوحاة من نظام معلومات تسويقي يتم جمعه عن الزبائن من قاعدة معطيات مأخوذة من برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن، لخلق منتجات متطابقة مع حاجاتهم ورغباتهم.

المطلب الأول: ما المقصود بولاء الزبائن

هذه الاشكالية تستوجب منا ضرورة التطرق الى مختلف مفاهيم ولاء الزبائن، علاقته بالنظرية التسويقية، دون ان نغفل التطرق الى مختلف المقاربات التي عاجلت ولاء الزبائن.

• تطور مفهوم الولاء

ان كلمة " ولاء الزبائن " اصبحت تعتلي المرتبة الأولى في اهتمامات المؤسسة المعاصرة، هذا الاهتمام لم يكن بمحض الصدفة بل لأهمية هذه الاستراتيجية في احتواء المنافسة العالمية التي اصبحت مفتوحة وجد شرسة، واصبح الحصول على زبون جديد جد مكلف للمؤسسة، فجعل الزبون وفيما اقل تكلفة من الحصول على زبائن جدد، وزيادة على ذلك فان سياسات تطبيق استراتيجية الولاء لها نتائج مرضية على المؤسسة (خاصة في المدى المتوسط والطويل).

فمختلف التقارير والاحصاءات الاقتصادية تشير الى ان الزيادة في معدل الولاء بنسبة 05 % يمكنها ان ترفع من القيمة المتوسطة للزبون الى 25 % وفي بعض الحالات الى 100 % (أحمد و مراد، 2010).

ان مصطلح " الولاء " له وقع كبير على الاستراتيجيات التسويقية، اذ يعرف على انه ذلك البناء البعدي الوحدوي الذي يتركز على مكونات سلوكية، فإذا قلنا ان هذا المستهلك " وفي " فهذا يعني انه يشتري بانتظام من نفس المورد، ففي هذه الحالة يتم قياس " الولاء " بدرجة تكرار عملية الشراء.

يرى كل من " jacyby et kyner " 1973، أن الولاء هو تلك الاجابة المنحرفة (أو غير المتحقق منها) والتي تشرح وتفسر بسلوك الشراء الوحدوي لعلامة تجارية معينة أو لعدة ماركات مختارة من مجموعة كبيرة من العلامات التجارية، وهي نتيجة لعامل نفسي متمثل في اتخاذ القرار الشرائي.

ان ادخالنا لعامل الموافق (les attitudes) على مفهوم الولاء يمنح رجل التسويق القدرة على التفريق بين الزبائن الاوفياء وغير الاوفياء، اذ يرى " day ": أن الولاء المزيف هو سلوك اعادة الشراء أو تكرار الشراء، وليس الولاء للمنتج أو المؤسسة، اذ وحسبه فان الزبون غير الوفي، هو ذلك الزبون الحساس وسريع التمييز ولو لأبسط الأشياء.

ان سلوك الولاء هو سلوك علائقي بالدرجة الاولى، في الحقيقة هناك اتجاهان بارزان في تعريف ولاء الزبون المصري " Hallavell 1996 " وهما:

✓ **الاتجاه الأول:** هو بداية البحوث والدراسات التسويقية حول المستهلك، ويتزعمه Carvana، اذ يحدد الولاء فقط في الجانب السلوكي، ويشاطره الرأي Canningham، اذ يرى ان الولاء هو سلوك الشراء المتكرر.

✓ الاتجاه الثاني: يرى اصحاب هذا الاتجاه ان سلوك الولاء هو عبارة عن خاصية من خواص سلوك بسيط يسلكه الزبون، أي أن سلوك الولاء يضم الجانب السلوكي، وكذلك الجانب النفسي للمستهلك اي جانب الموافق.

من خلال هذه التعاريف يتضح ان المفهوم الرئيسي للولاء يرتكز على ما يلي:

- التركيز على المواقف les attitudes: ويتزعم هذا التيار كل من jacoby سنة 1971 و Olson سنة 1977 و Zahori سنة 1993، حيث يرى اصحاب هذا الاتجاه ان الاشباع (الرضا) يدعم ويشجع اتخاذ موقف معين من المؤسسة أو العلامة التجارية وبالتالي تكوين ذلك السلوك المتمثل في الولاء أو عدم الولاء.

- التركيز على العلاقة بين الزبون والمؤسسة: ويركز اصحاب هذا الاتجاه على تلك الثقة الموجودة بين الزبون والمؤسسة والالتزام، بحيث يجد الزبون نفسه مجبرا على الولاء.

- التركيز على جانب الاقتصاد المعرفي (L'économie cognitive): في هذا الاتجاه يتأثر سلوك الولاء بالبقاء والتعلم، هذا الاتجاه يرى ان بقاء المستهلك وفي، هو بسبب التكاليف المرتفعة التي تنتج عن تغيير العلامة أو المؤسسة كون الزبون قد تمرس جيدا على منتج المؤسسة أو علامتها التجارية وعرف كل خصوصيات المنتج وطرق استعماله وعيوبه ومدة صلاحيته...الخ، زيادة على ذلك صعوبة كسب ذلك الربح المحقق من جراء بقاءه وفيا لهذه المؤسسة.

- التركيز على جانب التكاليف المرتفعة لعملية التغيير: هذا الاتجاه يرى ان الزبون يبقى وفيا للمؤسسة أو العلامة التجارية، لأن تكاليف التغيير (تكاليف التحول) هي جد باهظة، مثال: شراء سيارة من نوع العلامة التجارية فولكس واجن (Golf 6) من قبل زبون معين واستخدامه لها مدة خمس سنوات مستفيدا من عدة برامج ولاء (خدمات ما بعد البيع، تخفيضات في سعر الصيانة، وتبديل الزيوت،...الخ. فكان شعوره نحو هذه العلامة جد مرضي، تدخل أحد أفراد عائلته ومن المقربين ونصحه ببيع سيارته وشراء سيارة أخرى من احدى العلاقات الفرنسية المعروفة، فوقع هذا المشتري في حيرة من أمره بين أن يترك العلامة التجارية فولكس واجن وبالتالي التنازل على المزايا التي حصل عليها في شكل برامج ولاء زيادة على رضاه التام عن السيارة وبين التوجه نحو العلامات الفرنسية، وبالتالي ارضاء الشخص الذي نصحه بتغيير السيارة

والدخول في استخدام منتج لم يجربه من قبل، لا من حيث الرضى الذي قد يشعر به، ولا من حيث برامج كسب الولاء التي يستفيد منها.

على العموم هناك ثلاث مفاهيم مستعملة في تعريف الولاء، وهي (الشراء المتكرر، والعلاقة مؤسسة / زبون والإلتزام).

المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع، كما أنه يمر بمراحل ليصل إلى الولاء القوي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه.

الفرع الأول: أنواع الولاء

يمكن تصنيف الولاء كما يلي (خلوط، 2014):

1- **الولاء المطلق والولاء النسبي:** الولاء المطلق أو المثالي هو الولاء الذي تسعى المنظمة لتحقيقه لدى الزبائن، إلا أنهم نادراً ما يحصلون عليه، لهذا تلجأ بعض المنظمات إلى تسويق خدماتها بالإشتراك، فهي تعتبر الزبون وفي إذا جدد اشتراكه، والعكس صحيح. لكن غالباً التصور الذي تضعه المنظمة للولاء ليس مطلق بل نسبي، ويعتبر الزبون وفي إذا كان يقوم بمعظم تعاملاته من مشترياته عند نفس المحل، وفي ما يلي حالات الولاء بين النسبي والمطلق حسب تكرار سلوك الشراء (نجد، 2006).

- ولاء مطلق مثالي: أي شراء مطلق لنفس العلامة " أ أ أ... ..".
- ولاء مقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب " أ ب أ ب... ..".
- انعدام الولاء: التنوع بين علامات كثيرة " أ ج د أ ج ن ع ص ف... ..".
- ولاء غير مستقر: تغيير المواقف بشكل متذبذب بين علامتين " أ أ ب أ ب ب أ... ..".

2- **الولاء الموضوعي والذاتي:** يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استناداً إلى السلوكيات أو بشكل ذاتي استناداً إلى مواقف ذهنية والتعلق والتفضيل، غالباً مسئولو التسويق يهتمون أساساً بالولاء الموضوعي لأنهم يرون أن ما هو بالنسبة للمنظمة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو حتى ما يقوله.

فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء، فهي تشير ضمناً إلى الولاء الموضوعي.

يجب أن يكون الولاء مقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي، ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من 03 مكونات أساسية، يمكن قياسها بالاستقصاء:

- **مكوّن ادراكي:** مجموعة الاعتقادات والاتجاهات الايجابية اتجاه علامة معينة، التي تترجم تفضيل الزبون لها.

- **مكوّن عاطفي:** مجموعة العواطف اتجاه العلامة واحساس التعلق بها.

- **مكوّن ارادي:** يعني النية في الشراء للعلامة في المستقبل.

3- الولاء السلبي والولاء الايجابي:

✓ **الولاء السلبي:** وهو يكون ضعيف ومن الخطر على أي منظمة أو علامة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول في أي لحظة بمجرد زوال مسبباته.

✓ **الولاء الايجابي:** هو عكس الولاء السلبي، ناتج عن اقناع وتفضيل وتعلق اتجاه العلامة أو منتج، فهو قادر على مقاومة المتغيرات السلبية في المحيط الخارجي، وهو النوع الذي تسعى المنظمات تحقيقه لدى زبائنها.

الفرع الثاني: مستويات الولاء

صنف الباحثون 04 مستويات أو مراحل للولاء تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة ثم تطوير الاتجاهات الايجابية ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء، في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفياء، الا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى، فيما يلي وصف لهذه المراحل.

● **الولاء الإدراكي:** هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الاخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات وتوجه الزبون نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة.... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

- **الولاء العاطفي:** بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية، أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه العلامة أو المنتج، وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل في مستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون كلما زاد الولاء العاطفي.
 - **الولاء الإرادي:** يشير إلى مستوى أعمق من الإلتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوع بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزاً لتكرار الشراء. في هذه المرحلة يكون المستهلك النية والإرادة في الإلتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيها لها حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه، إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الإلتزام فقط، لذلك فالإنتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.
 - **الولاء العملي أو السلوكي:** وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى.
- والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن المستهلكين ليسو في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون وليسو مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة (خلوط، 2014، صفحة 61).

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون

ان قياس الرضا الزبون هو عبارة عن الجهود التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا الزبائن عم تم تقديمه لهم من خدمات بهدف اجراء تعديلات المؤسسة والبرمجيات اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها ومن بين هذه الأساليب ما يلي:

أولاً: نظام الشكاوي والمقترحات

تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد الكتروني أو موقع تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوي واقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو أي نشاط تسويقي للمؤسسة.

ثانياً: استقصاءات الرضا

وهي دراسات ميدانية دورية، يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبون، والافتراض الغالب لدى الزبائن ان بيانات هذه الاستبيان سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من الاستبيانات تعتبر غامضة، وتبقى عرضة للعديد من أوجه القصور منها: تميل اغلب الدراسات الى التركيز على الجوانب الفنية للجودة وليس الجوانب الوظيفية حيث ان توقيت الاستبيان يعتبر مهماً، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلاً يمكن لعنصر من عناصر الخدمة ان يؤدي إلى عدم الرضا ويؤثر على مستوى الجودة في وقت وقوعه لكن بمرور الوقت يخبو في الذاكرة ولا يؤثر على الموقف اتجاه الخدمة على المدى البعيد.

ثالثاً: تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المؤسسة

ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء الخدمة أو الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ولا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن، ولكن من الضروري أيضاً مراقبة معدلات خسارة الزبائن، لأن ارتفاعها يعد دليلاً على فشل المؤسسة في ارضاء زبائنها.

تتشترك كل الاساليب السابقة الذكر في امداد الادارة العليا برؤى حول جودة الخدمة، كما يراها الزبون عند نقطة توصيل الخدمة فمقدم الخدمة في المؤسسة لا يتاح له فرصة التغذية الراجعة من الزبائن لصناع القرار بصفة منتظمة، لذلك تلجأ إلى ما يعرف بإدارة التفقد، قصد الوصول بكبار العاملين لديها إلى خط الأمام ليدركوا مباشرة توقعات الزبائن وأداء المؤسسة.

وتعتبر الإدارة بالتفقد طريقة رائجة، حيث يرى المسؤولون مؤسساتهم من خلال عدسات الزبون (غيث،

.(1989).

المبحث الثالث: مسار بناء استراتيجية الولاء وقياسه

نظرا لأهمية ولاء الزبائن بالنسبة للمؤسسة فهي تسعى للحفاظ عليه لأطول مدة ممكنة، باستعمال عدة وسائل وبرامج تدخل ضمن بناء استراتيجية الولاء، وذلك بهدف قياس مستوى الولاء لدى زبائنهم، وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث وتحديد متغيرات كل من الولاء والعلاقة.

المطلب الأول: المسار الاستراتيجي لبناء استراتيجية الولاء

المسار الاستراتيجي هو مجموعة المراحل المتتابعة والمتراطة في ما بينها والتي تضعها المؤسسة باستخدام كل الوسائل المتاحة لديها تقنية، مادية، مالية وبشرية. محل التنفيذ بغرض التعامل مع أفضل الزبائن للمحافظة عليهم، ويجب أن يتم اتباع هذا المسار بطريقة وأسلوب منهجي وموضوعي.

ويتضمن المسار الاستراتيجي لبناء الولاء خمس مراحل أساسية هي (marc، 2003):

- **مرحلة التعرف:** تحدد المؤسسة زبائنهم من خلال، حاجاتهم وتوقعاتهم وتقدير مجموع الزبائن...، وتحدد منافسيها من خلال مكونات عروضهم، محاور وطرق الاتصال لديهم...، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الامكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها.
- **مرحلة التكيف:** أي تكيف الاختيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء من منظور الزبون.
- **مرحلة تقديم الامتياز:** تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقّي الزبون وفيها طالما انه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة)، ولكن تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.
- **مرحلة المراقبة والتقييم:** مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابطة قوي وطويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الاستثمار في استراتيجية بناء الولاء، وتقييم الاستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت

تمثل دعماً للميزة التنافسية والعلامة على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنوع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الولاء:

هناك عدة استراتيجيات للولاء، نذكر منها (نجد، صفحة 117):

1) استراتيجية منتجات الولاء: تتركز هذه الاستراتيجية على الخطوات التالية:

أ. متابعة الزبون خلال دورة حياته من إطلاق المنتج إلى غاية تدهوره، والعمل على تلبية حاجاته بتقديم منتجات متكيفة مع مختلف متطلباته والتقييمات التي يجربها وتتناسب مع سنة بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.

ب. تنمية وتطوير منتجات الولاء بهدف إرضاء حاجات ورغبات الزبائن المختلفة والمتطورة.

2) استراتيجية الزبون السفير: عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيع نشيطة ومحفزة يؤدي ذلك إلى زيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، حيث يمكن للزبون السفير أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة ويكافئ من قبل المؤسسة.

3) استراتيجية ضد التخلي: يتم الاعتماد على الاستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر إلى أكثر تنافسية خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير.

4) استراتيجية بناء الولاء بالأحداث: مثل ما قامت به المؤسسة " Général Motors " في المعرض الدولي للسيارات سنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني Opel 4 × 4 التي تم عرضها مقابل 14000.

مالك للجيل الأول 4 × 4، قدمت دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24 ساعة، ولدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة، وذلك على أساس مسابقة تم إجرائها، الفائز يمكنه تجربة السيارة لمدة ثمانية أيام، وقد نتج عن هذه العملية مستوى من الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

(5) استراتيجية بناء الولاء بالخدمات: تطورت هذه الاستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية والتأمين، تتطلب هذه العملية تحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض شركات كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

(6) استراتيجية الولاء المتعدي: سميت هذه الاستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها تستهدف ولاء الزبون المصرفي النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط، وتنقسم إلى قسمين:

أ. خلق حواجز الخروج: تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة والعلامة وتتمثل في خلق تكلفة التغيير، وتتركز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون، حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ب. خلق ولاء القوة البيعية لبقاء ولاء الزبون المصرفي: تستهدف هذه الاستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري وبشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط والمكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.

(7) استراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين: يعني اشتراك علامتين غير منافستين في تقديم منتجات تستهدف نفس القطاع السوقي في نفس المجموعة، تشكل بديلا مهما شرط أن التكامل مستغل تماما، بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الثانية.

المطلب الثالث: انشاء برنامج لولاء الزبائن

يعتبر برنامج الولاء أهم وسيلة في بناء الولاء نظرا لأهدافه على المدى الطويل، ويحتوي على جميع الوسائل المذكورة سابقا، ويعتمد على استراتيجيات أثبتت نجاحها.

أولا: أهمية ومفهوم برامج الولاء

تدخل برامج الولاء ضمن الاستراتيجية الدفاعية للمؤسسة والتي تعني بالحفاظ على الزبائن ووضع العوائق أمام المنافسين بتضييق الخيارات لضمان عدم تحول الزبائن، فبرامج الولاء عبارة عن مخطط نشاط تضعه المؤسسة لإنشاء علاقة مع مختلف شرائح الزبائن المستهدفين والمحافظة عليها وتطويرها بطريقة مرحة لكل أطراف التبادل، ومن هنا فإن برامج الولاء عبارة عن مجموعة من النشاطات التسويقية المشخصة و المؤسسة بطريقة تسمح بتجنيد الزبائن المهمين

وتحديد بدقة والمحافظة عليهم وتحفيزهم عن طريق المكافآت لزيادة كمية المشتريات وإنشاء علاقات قوية، منتظمة وذات قيمة على المدى الطويل، وإن إنشاء برامج للولاء يتطلب تحديد ما يلي:

- تحديد الهدف: زيادة معدل الطلب، تخفيض معدل تحول الزبائن، بناء علاقات جيدة معهم وجذب زبائن جدد بأقل التكاليف.
- تحديد المستهدفين: الأولوية لكبار الزبائن لتخفيض معدل التحول، الزبائن المرتبطين بالمناسبات وزيادة ولائهم و الزبائن المحتملين وزيادة أحجام مشترياتهم.
- الاستراتيجية الاتصالية: هل هي جماعية أم انتقالية تسويق مباشر.
- شروط الدخول: مسموح لجميع الزبائن.
- قياس الكفاءة: التأكد من تحقيق البرنامج لأهدافه واحترامه للتكاليف المقدرة له.

ثانيا: أهداف برامج الولاء

والتي تتمثل في (نجد، صفحة 120):

- الجمع بين الاتصالات الجماعية والاتصالات الفردية.
- انشاء قاعدة بيانات تسويقية تساعد على تجزئة الزبائن حسب قيمتهم ودورة حياتهم وتحديد أحسنهم والتسيير الفعال لمحفظة الزبائن.
- الاشباع التدريجي للحاجات ووضع حواجز التحول والمحافظة على الزبائن بمساعدة قواعد البيانات والجمع المنتظم للمعلومات.
- زيادة مستوى الاستهلاك من خلال مزيج من المكافآت الملموسة.
- تقوية التفاعل في الاتصال والتحول من التسويق بالصفقات إلى التسويق بالعلاقات.

ثالثا: المخطط العملي لبناء برامج الولاء

يمكن تلخيص هذا المخطط في الجدول التالي:

جدول رقم (1-03): المخطط العملي لبناء برامج الولاء

المرحلة	مضمون المرحلة
إستراتيجية بناء الولاء.	تحديد المحاور الكبرى والأهداف المراد الوصول إليها.
اختيار القطاعات الأساسية المستهدفة بإستراتيجية بناء الولاء.	تتضمن إجراء تجزئة أولية لزبائن المؤسسة.
التجزئة الدقيقة.	تحديد مجموعة الزبائن الأكثر تجانسا والأكثر عائدا الذين يطبق عليهم البرنامج.
تحديد دوافع الولاء وعدم الولاء بدقة.	- زيادة القيمة المدركة. - التركيز على تطوير جودة خدمة ما بعد البيع لتوطيد العلاقة مع الزبون.
تحديد مزيج بناء الولاء "البرنامج".	اختيار الوسائل، نوع النظام، فترات الاتصال ومدة تطبيق البرنامج، تحديد الميزانية، تعيين الهوامش والعائد.
اختبار أولي للبرنامج.	يطبق البرنامج مبدئيا على عينة مختارة من الزبائن المستهدفين.
تطبيق البرنامج	قياس العائد على الاستثمار، قياس أثر البرنامج على المؤثرات الأخرى (الرضا، العلاقة مع الزبون).
قيادة البرنامج	القيام بالتصحيحات و التعديلات خلال فترة تطبيق البرنامج.

Source : Pierre Morgat, OP-CIT, p 122

رابعاً: نظام المكافآت عنصر أساسي في برامج الولاء

تعتمد برامج الولاء نظام المكافآت في خلق الحوافز للاستمرار في العلاقة مع المؤسسة، إما بمكافآت آنية لتنشيط المبيعات أو مكافآت مؤجلة وموجهة لزيادة مستوى ولاء الزبون المصري في المدى الطويل.

وتعتبر المكافآت مصدر لفعالية برامج الولاء، لقدرتها على استثارة السلوك الشرائي من جهة، ومن جهة أخرى تسمح بإطالة مدة العلاقة من خلال العائد المتحققة، ومنه فإن برامج الولاء تعتمد أساساً على قيمة المكافآت والمتضمنة أيضاً تدنيه تكاليف الاستهلاك.

خامساً: استراتيجيات برامج الولاء

تتمثل أهم استراتيجيات برامج الولاء في استراتيجيتين أساسيتين، تنتج الأولى من تفعيل مشروع إدارة العلاقة مع الزبون، بينما تنتج الثانية عن عدم تجانس المجتمع. عناصر مختصرة جداً الأفضل جمعها أو توسيع المعلومات بها.

المطلب الرابع: قياس ولاء الزبائن

يعد قياس الولاء عملاً صعباً، حيث تكمن صعوبة قياسه في طبيعة الولاء في حد ذاته، كغيره من مقياس الاتجاهات. التي ترتبط بطبيعة النفس البشرية التي يصعب وضع قياس أو نموذج محدد لها، إلا أننا حاولنا جمع آراء بعض الكتاب حول طرق قياس الولاء.

أولاً: قياس ولاء الزبون المصري

تكرار وحجم الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة من أكثر العوامل استعمالاً في قياس ولاء الزبون المصري، وبسبب ارتباط الولاء بالسلوك الانساني المتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فإنه يصعب قياسه، كما يصعب قياس مقدماته كالثقة والرضا والالتزام إلا في حالة اعتباره سلوكاً بتكرار الشراء، وقياس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية (نجد، صفحة 124).

1- الاحتفاظ الزبائن: يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ.

2- الحصة النقدية: تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولاءه، وبالنسبة لاستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلاً على مشروب ما يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الاجابات غير موثوق بها.

3- موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة: حيث يقارن الزبون المؤسسة بمنتجاتها، علاماتها أو مقدم الخدمة فيها، بالمؤسسات المنافسة أو بالبدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصوراً لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

4- مستوى تقبل الزبون للبدائل: يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها، وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم. وكلما كانت الاجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس، وكلما زاد احتمال تقبل الزبون لبدائل المنافسين. أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سبباً في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي.

5- مستوى الثقة: أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة علاماتها، منتجاتها أو حتى مقدم الخدمة فيها، يعتمد على القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك والتوزيع الكبيرين أكثر من غيرها الزبون فرد في غالب الأحيان.

ثانياً: متغيرات العلاقة بين المؤسسة والزبون

ترى جيهان عبد المنعم أن العلاقة بين المؤسسة والزبون تتحدد بمتغيرات متنوعة تتعلق بـ (المنعم، 2006):

- محددات العلاقة حسب السوق والخدمات المتبادلة: من حيث تعقد إجراءات التعامل وسرعتها.

- هيكل العلاقة: أي مدى وجود أو عدم وجود روابط قانونية تلزم باستمرار العلاقة.
- سلوكيات العلاقة بين الزبون والمؤسسة: كتبادل المعلومات.
- أسلوب التعامل: العلاقة الشخصية، تكرار الاتصالات وتقبل التغييرات.

ثالثا: متغيرات ولاء الزبون المصرفي

تعتبر كل من الثقة، الرضا والالتزام متغيرات مهمة في تكوين الولاء، وتختلف هذه المتغيرات عندما:

- تكون اتجاه أداء المؤسسة عنها.
- عندما تكون اتجاه أداء مقدم الخدمة.

الخلاصة:

من خلال ما تطرقنا به في هذا الفصل يظهر لنا جليا أن رضا الزبون يصنف ضمن الأهداف الاستراتيجية التي تسعى مختلف المؤسسات الرائدة إلى تحقيقها وتحسين مستواها باستمرار من خلال توطيد العلاقة بهذا الطرف الفاعل الرئيسي وضمنان مردوديتها وإسهامها في تحسين أداء المؤسسة التسويقي والاقتصادي والمالي، وهو ما يدل على أهمية دراسته وتحليل مختلف عناصره وأبعاده المكونة له.

وينتج عن تحقيق رضا الزبون العديد من الآثار والانعكاسات على أداء المؤسسة خاصة في جانبه التسويقي من تحقيق ولاء الزبون المصري وتعزيزه.

إن كسب ولاء الزبون المصري يعني في الأصل بناء علاقة طويلة الأجل بينه وبين المنظمة . فيمكن القول أن الولاء هو الثقة التي تفرزها هذه العلاقة، لذلك لا بد من تسيير هذه العلاقة وضبطها بشكل جيد وفعال عن طريق ما يسمى " إدارة العلاقة مع الزبون "، والتي تتضمن إدارة المعلومات والبيانات عن الزبون وإدارة كل مرحلة من مراحل تفاعله مع المنظمة بداية من جذبته إلى كسب ولائه.

تهدف إدارة العلاقة مع الزبون أساسا إلى خلق القيمة وإرضاء الزبون لأنها تعتبر مقدمات أساسية لبناء الولاء، فالولاء ينشأ من خلال القيمة التي يلمسها الزبائن في منتجات المنظمة، وكذا في قيمة العلاقة معها، والقيمة بدورها تولد الرضا، وكلما كانت القيمة أعلى كلما زاد رضا الزبون.

الفصل الثاني: مدخل لنظام إدارة

العلاقة مع الزبون

تمهيد:

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

حيث تسعى المؤسسات إلى اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتدعيم العلاقة معهم، وبالتالي فهي في أمس الحاجة إلى استراتيجية لبناء قاعدة صلبة وفعالة ومتكاملة تتضمن احتياجات وسلوكيات الزبائن وتقسيم فاعلية التسويق والمبيعات، وهذا ما يحققه نظام ادارة علاقات الزبون، وذلك من خلال التنسيق والتكامل بين أفراد المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن وتكنولوجيا المعلومات، بهدف خلق وتحسين العلاقات الشخصية مع الزبائن المختارين بعناية، مما يمكن المؤسسات من تبسيط العمليات، وخفض تكاليف المبيعات والتسويق وتقديم خدمات افضل بجودة عالية.

ومنه تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: مدخل التسويق بالعلاقات.

المبحث الثاني: تحليل ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الثالث: تفعيل مزيج تسويقي موجه نحو الزبون.

المبحث الأول: مدخل التسويق بالعلاقات

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

تطرقنا في هذا المبحث إلى نشأة وتطور التسويق بالعلاقات مع تعريفه وأهميته وأهدافه.

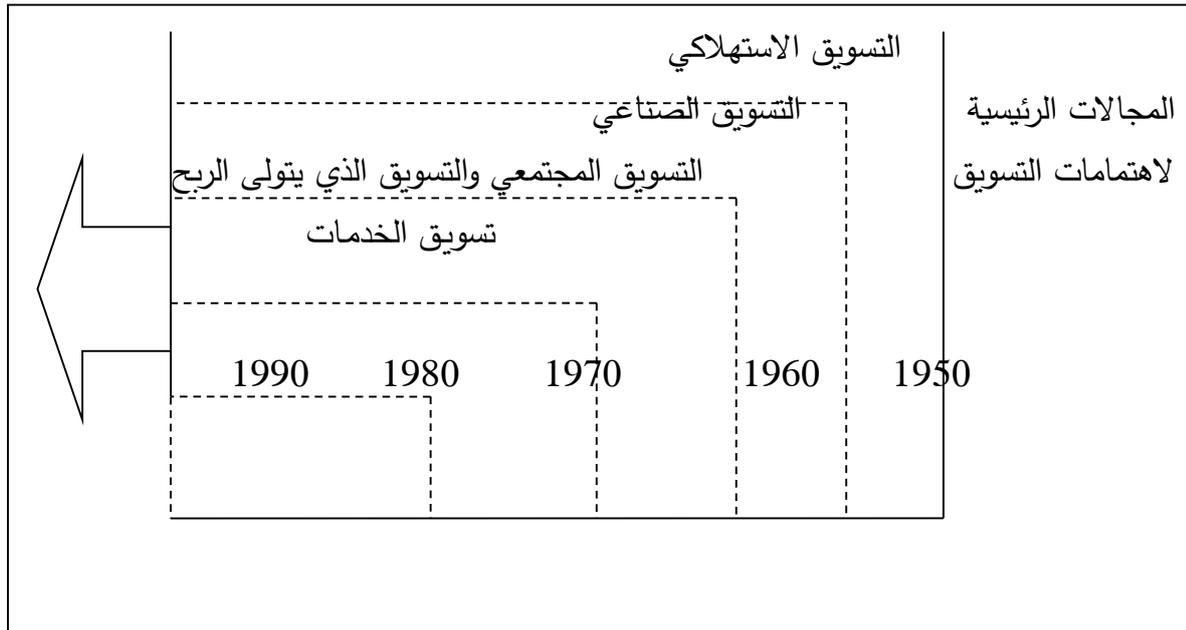
المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق بالعلاقات

ظهر التسويق بالعلاقات نتيجة لعدة تغيرات وتطورات حدثت على المفهوم التسويقي التقليدي، إلى درجة أنه من الصعب تحديد بدقة وقت بروزه، فقد ظهرت في أدبيات التسويق الحديثة ما عرف بـ "التسويق بالعلاقات". وكانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات، وهي ما زالت مصطلحا جديدا نسبيا، وفي دور التطور.

وفي التسعينات ظهر تأكيد جديد على التسويق هو التسويق بالعلاقات الذي له القدرة على جعل النشاطات التسويقية تركز على كيان متكامل، وكما هو مبين في الشكل (5).

ويعتمد التسويق بالعلاقات على فكرة التسويق للخدمات، كما له تطبيقات في قطاعات أخرى.

الشكل رقم: (2-01) مراحل ظهور التسويق بالعلاقات



Source: Payeni Adrian, The Essence of Services Marketing, Perntice NHALL of indin ; 31

نستنتج من الشكل (5)، أن التسويق مر بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات، إلى التسويق الصناعي في الستينات، مروراً بالتسويق في المنظمات الغير هادفة للربح، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات، حيث أصبح البحث عن مستقبل التسويق هو محور البحث مع بدايات القرن الحادي والعشرين، ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق، كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ: " Transaction Marketing " إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء المنظمة، وأن على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنها، من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم، والذي يعرف بالتسويق " Relation Ship Marketing " بوصفه من أهم ما يمكن تحقيقه من ميزة تنافسية في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي، وزيادة الوعي لدى الزبائن نظراً لثورة الإتصالات التي تتيح لهم كما هائلاً من المعلومات ومن مختلف المصادر، لذا يمكن اعتبار هذا التحول جذرياً في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق والتي من الممكن أن تساعد على التعامل مع الفرص والتحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادي والعشرون، من خلال ما يحققه تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من فوائد لكل من المنظمة والزبائن (صادق، 2010).

يمكن تشخيص أهم المدارس لدراسة نشأة التسويق بالعلاقات في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-01): أهم المدارس التي تناولت التسويق بالعلاقة

المدرسة	القضايا الأساسية التي ركزت عليها
المدرسة النوردية	ركزت على الربط بين التفاعل الشبكي ومفاهيم التسويق بالخدمات واقتصاديات علاقة الزبون ومن أبرز روادها Gummesson / Gronroos
مدرسة أمريكا الشمالية	ركزت على مضمون العلاقة بين البائع والمشتري ضمن بيئة المنظمة ومن أبرز روادها Berry / Levit
مدرسة الانكلو الاسترالية	ركزت على الربط بين ادارة الجودة ومفاهيم تسويق الخدمات واقتصاديات علاقة الزبون ومن أبرز روادها Payne / Christopher / Ballantyne
مدرسة التسويق والشراء الصناعي	ركزت على العلاقات بين البائع والمشتري التي تبني على سلسلة تفاعلات والربط القريب بين مفاهيم تكييف وتضمن العلاقات ومن أبرز روادها Hanansson

Source: Shammout, Ahmad, Bahjat, 2007 , Evaluating an Extended Relationship Marketing Moodel for arab, Guests of five NStar Hotels, phd thesis, Victoria univer sity, Melbourne, p: 13

المطلب الثاني: تعريف التسويق بالعلاقات

- التسويق بالعلاقات حسب Berry والذي يعتبر من الأوائل الذين عرفوا هذا المفهوم، يقوم على ثلاث أسس هامة هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم، وتعزيز رضاهم وولائهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة.
- التسويق بالعلاقات يركز على تكوين علاقة دائمة ومستمرة مع الزبون، أو مجموع الزبائن المختارين من قبل المؤسسة حسب درجة اسهاماتهم في نجاحاتها.
- التسويق بالعلاقات هو استراتيجية لجذب الزبائن، والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقاتهم بالمؤسسة.

- يعرفه Aijo بأنه الفلسفة الجديدة التي تحتاجها المؤسسة لمسايرة أسواق اليوم، إذ تجد نفسها مضطرة لإتباع هذا الأسلوب، ويتوقع أن يستمر اقتراب المؤسسات من زبائنها، وإقامتها لعلاقات خاصة معهم، واعتبار متطلباتهم ضمن عمليات التصميم والانتاج والخدمة.

مما سبق يمكن تعريف التسويق بالعلاقات على أنه استراتيجية تعتمد على العلامة التجارية أو المورد لخلق علاقة تفاعلية مربحة لكلا الطرفين، المؤسسة والزبون، الهدف منها هو الإبقاء على الزبائن المربحين.

الجدول رقم (2-02): خصائص تسويق التعامل وتسويق العلاقات

تسويق العلاقات	تسويق التعامل
1. التركيز على الاحتفاظ بالزبون.	1. التركيز على صفقة بيعية منفردة.
2. التوجه نحو قيم الزبون.	2. التوجه نحو خصائص المنتج.
3. مدى زمني طويل.	3. مدى زمني قصير.
4. تركيز عالي على خدمة الزبون.	4. تركيز أقل على خدمة الزبون.
5. اتصال عالي مع الزبون.	5. اتصال محدود مع الزبون.
6. الجودة قضية تخص المجتمع.	6. الجودة تخص الانتاج.

المصدر: منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2005.

حيث يشهد الفكر التسويقي تحولاً من حالة التركيز على التعاملات والتملك إلى حالة العلاقات والإحتفاظ بالزبون (عبد المجيد و فهمي، 2004).

يمكن القول مما سبق أن التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات رضاء طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة مهما كانت صفتهم "مستهلكين، موردين، موزعين، عاملين داخل المنظمة"، وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للزبائن، وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقاً لاحتياجات الزبائن.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات

سنحاول في هذا العنصر تحديد أهداف التسويق بالعلاقات من خلال مقارنته بالتسويق المباشر.

التسويق المباشر يهدف لأن يستجيب الزبون لمنتجه، تحت عبارة " أنا استدرجك وأنت تستجيب ".

أما التسويق بالعلاقات فيهدف إلى توطيد العلاقة مع الزبون، تحت عبارة " أنا اسمعك، وسأحلل ملاحظتك وسأناقلم مع متطلباتك " (أحمد و مراد، صفحة 33).

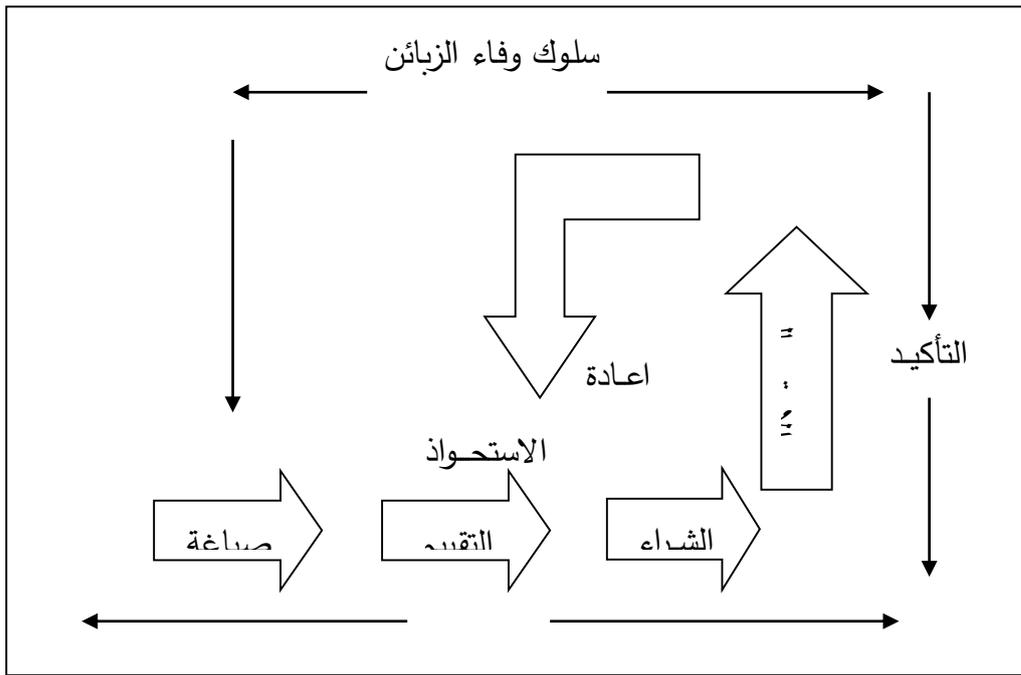
يقي التسويق المباشر من أفضل الأدوات المستخدمة في الاستحواذ على الزبائن والصفقات الجديدة عبر استخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة.

أما التسويق بالعلاقات فلا يهدف إلى توسيع حصته من السوق بقدر ما يهدف إلى توطيد العلاقة مع الزبائن وخاصة من ذوي المردودية العالية.

من خلال هذه المقارنة البسيطة يتضح لنا أن التسويق بالعلاقات يهتم قبل كل شيء ببناء علاقة قوية مع الزبون بهدف جعله وفيًا لمنتجه، وهذا ليس بالأمر السهل، وإنما يستلزم من المؤسسة أو العلامة أو المورد أو نقطة البيع... الخ، بذل الجهد الكبير من خلال التميز في تقطيع السوق إلى قطاعات مختلفة، حسب نوعية الزبائن المستهدفين، ثم جعل كل قطاع سوقي يضم مجموعة من الزبائن المتجانسين، وبالتالي سهولة جمع القدر الكافي من المعلومات عنهم حتى يتسنى لنا أن نكيّف منتجنا وفقا لما يرغب فيه زبائننا.

إذا أحسنت المؤسسة استنباط المعلومات من الزبائن ثم قامت بتجسيدها على منتجها، تكون وبدرجة كبيرة قد ضمننت هدفها المتمثل في تقوية العلاقة مع الزبائن وجعل هذه العلاقة مستمرة ودائمة، وبالتالي ضمان ولائهم لها، واستمرارية دورة حياة التسويق بالعلاقات والشكل التالي يوضح لنا دورة حياة التسويق بالعلاقات.

الشكل رقم (2-02) دورة حياة التسويق بالعلاقات



Source : René Le Febure en Gille Venturi, « gestion de la Relation Client Solution d'entreprise », Editio

نلاحظ من الشكل رقم (6) أن للتسويق بالعلاقات دورة حياة تبدأ من مرحلة صياغة الأوامر ومقصود بها مرحلة خلق الحاجة عند الزبون ثم تليها مرحلة تقييم العروض الممكنة في السوق وبعد أن يحدد الزبون أي من المنتجات يشتري يقوم بعملية الشراء، ثم تبدأ إحدى أهم المراحل في دورة حياة التسويق بالعلاقات خاصة بالنسبة للمؤسسات وهي مرحلة استعمال الزبون لمنتج المؤسسة أو ما يعرف في لغة الاقتصاد استهلاك منتج.

في هذه الحالة قد تنطبق توقعات الزبون مع ما وجدته في منتج المؤسسة وبالتالي الشعور بالرضا، كما قد تفوق جودة المنتج توقعات الزبون، وهذه الحالة هي المفضلة عند المؤسسة والزبون معا ونتيجتها أكيدة، وهي الرضا التام عن منتج المؤسسة، وبالتالي المرور إلى مرحلة إعادة الشراء التي قد تؤدي في الأخير إلى ولاء الزبون المصري.

المبحث الثاني: تحليل ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون

ظهر مصطلح ادارة علاقة الزبون CRM في سنوات التسعينات كموضوع مسيطر في مجال تسيير المعلومات، وقد كتبت في هذا الموضوع مئات المقالات وألفت عشرات الكتب، ما يعكس أهمية معالجة هذا الموضوع، والذي جاء كنتيجة لأهمية بناء المؤسسة علاقات مع زبائنها، والعمل على ادارة هذه العلاقة من خلال المرور بعدد من المراحل، واعتمادا على عدة وسائل تكنولوجية.

المطلب الاول: الاطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون

قبل التعرف على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، نشرح الاسباب التي أدت إلى ظهور هذا المفهوم.

أولا: اسباب ظهور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

نتيجة للتغيرات الحاصلة في المحيط، فقد تزايد الإلحاح على اعادة تعريف دور التسويق، حيث اقترح (ph. Kotler) في بداية سنوات التسعينات رؤية تنظيمية جديدة لتحقيق فعالية النشاطات التسويقية، تركز على العلاقات والعمل على فهم الزبون، وإدارة العلاقة التي تقوم المؤسسة بنائها معه، كأحد المطالب الأساسية للتكيف مع المحيط الجديد، وقد كان بروز إدارة العلاقة مع الزبون نتيجة لوجود عدة اتجاهات مهمة (Payne, 2005).

- 1- التحول في النظرة التسويقية من نظرة تبادلية هدفها جذب الزبون وإجراء التبادلات معه وزيادة المبيعات على المدى القصير، إلى نظرة علائقية تهتم بالحفاظ على الزبون وبناء العلاقات الطويلة معه.
- 2- وجود تحول في البيئة التنظيمية، من خلال الانتقال من التركيز على المنتجات إلى التركيز على المبيعات.
- 3- زيادة التركيز على أهمية المعلومات، وتزايد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعظيم قيمتها.
- 4- زيادة التوجه نحو بناء قواعد البيانات التسويقية.

ثانيا: مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون

لقد حظي مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون بالكثير من الاهتمام من قبل الباحثين، وهو ما يبرزه تعدد التعاريف المعطاة والتي من بينها:

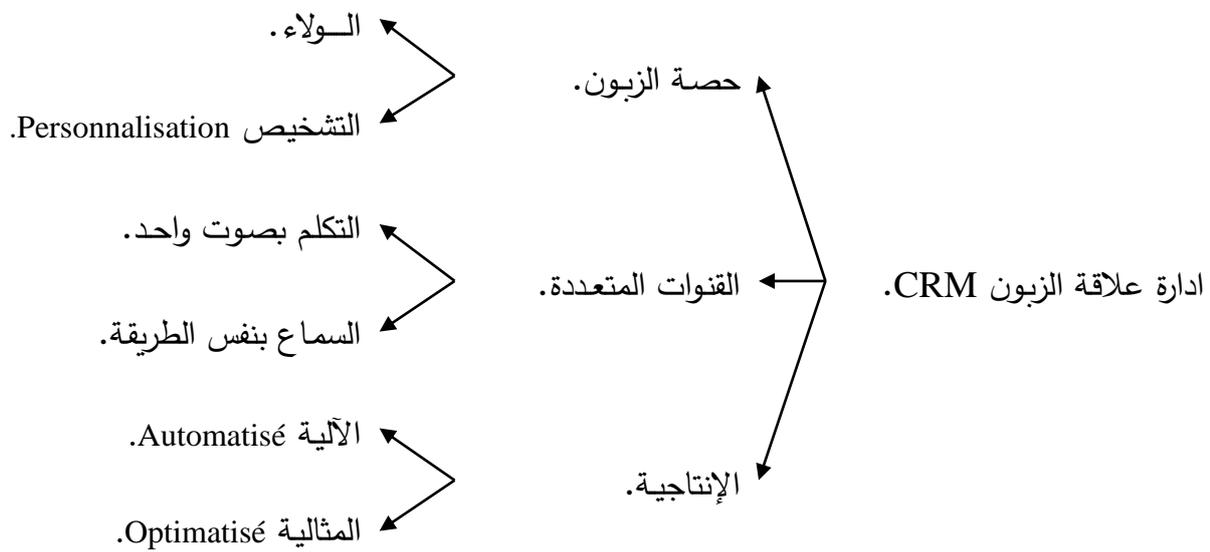
- إدارة العلاقة مع الزبون عبارة عن مسار تنظيمي، يهدف إلى معرفة جيدة بالزبون الذي يتم اختياره على أساس الأرباح المحتمل تحقيقها من خلاله، وتتم هذه المعرفة من خلال تعدد قنوات الاتصال معه، للوصول في النهاية إلى تطور علاقة مربحة للطرفين (Levy, Lendrevie, & Lindon, 2009).
 - كما يمكن اعتبارها استراتيجية لفهم الزبون وجذبه والحفاظ عليه والذي يتم اختياره وفق اسس محددة لتحقيق قيمة للمؤسسة وزبونها (anderson & Kerr, 2002).
 - وهناك من يميل إلى تعريفها على أنها مزيج بين الاستراتيجية التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والهادفة إلى بناء علاقة مربحة وطويلة الأجل بين المؤسسة والزبون (Payne, p. 19).
 - وقد عرفها (nevw Bourg) بأنها مجموعة أدوات وتقنيات تسمح بجمع المعلومات المتعلقة بالزبائن والحفاظ على العلاقات معهم (Audigie, 2003).
- وعليه فإن إدارة العلاقة مع الزبون تتعلق بكل الوظائف في المؤسسة، وتتمثل قيمة هذه الإدارة في تحقيق تكامل جميع الوظائف لتقديم قيمة للزبون.
- كما يسمح هذا المدخل لكل العاملين في اطار العلاقة بالحصول على معلومات متعلقة بالزبائن، وهي هادفة بالدرجة الأولى إلى تحقيق رضاه (مثلا: معرفة مدى رغبته في الحصول على منتج بجودة عالية، احترام آجال التسليم ومدى تقبله للسعر الذي تحدده المؤسسة مقابل ذلك).
- ومن خلال ما تقدم نستنتج أن:
1. البعد الأساسي في إدارة علاقة الزبون هو المعرفة الجيدة بهذا الأخير، بما يؤدي إلى خدمته وإرضاءه.
 2. تحديد الزبون المستهدف يكون من خلال القيمة المتوقع أن يقدمها للمؤسسة، وذلك بهدف تكييف السياسات والموازنات المتعلقة بالزبائن.
 3. تتركز إدارة علاقة الزبون على مجموعة من القنوات الاتصالية مع هذا الأخير.
 4. تبحث المؤسسة من خلال ادارتها لعلاقة الزبون عن تنمية هذه العلاقة، وهو ما يختلف عن مدخل الصفقات.

5. لا تقوم المؤسسة بإدارة علاقة الزبون لإرضاء هذا الأخير فقط، بل وتهدف كذلك إلى تنمية المبيعات والأرباح، وبالموازاة مع ذلك نجد أنها تقوم بتحديد تكاليف برامج كسب ولاء الزبون المصري، وبناء ما يسمى . خانة الأعمال . أي الحساب التقديري لربحية الاستثمارات التي تصب في إطار بناء العلاقة.

ثالثا: اهتمامات ادارة علاقة الزبون

ينصب اهتمام ادارة علاقة الزبون على ثلاث مسائل رئيسية موضحة في الشكل التالي:

الشكل (2-03): اهتمامات ادارة علاقة الزبون



Source : J. Lendrevie, D.lindon, Mercator, op.cit, p 937

أ. تنمية الولاء

في الوقت الذي تشتت فيه حدة المنافسة، أصبحت الزيادة في الحصة السوقية تعتمد على تنمية ولاء الزبون المصري، بمعنى رفع حصة العلامة لدى هذا الأخير وتهتم ادارة علاقة الزبون بهذا الجانب عن طريق القيام بمتابعة فردية للزبائن، والتعرف الدقيق على وضعياتهم، والسعي إلى كسب خبرة فيما يخص عاداتهم وسلوكياتهم الشرائية عند الاتصال الشخصي بهم، ويتم جمع وتحليل البيانات المتعلقة بهم وترجمتها إلى معلومات بقيمة مضافة، تسهم في تكييف العروض بما يتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين.

ب. تحقيق التكامل بين مختلف قنوات الاتصال بالزبون

تقوم المؤسسة بتمديد وتوزيع طرقها الاتصالية والتوزيعية مع الزبائن، مثل اعتماد موكلين، فتح نقاط بيع جديدة، انشاء مراكز للمكالمات أو مواقع على شبكة الانترنت وغيرها. وكلما تعددت قنوات الاتصال مع الزبون كلما واجهت المؤسسة اضافة الى مشكل زيادة التكاليف، مشكل آخر وهو غياب التوافق في التعامل مع الزبون، والنتائج عن عدم وجود رؤية شاملة للعمل معه والذي يتسبب في تضییع فرصة أثر التأزر فمثلا: غياب التوافق بين خدمات ما بعد البيع التي تكون عبر الانترنت مع تلك التي تكون من خلال الهاتف أو عبر تقنيات التسويق المباشر، وتمثل مهمة ادارة العلاقة مع الزبون، في العمل على التحديد الجيد للزبائن وتحديد كيفية التعامل معهم على مستوى كل قناة من خلال تقاسم المعرفة الجيدة للزبون بين مختلف تلك القنوات.

ج. تنمية أرباح العملية الإنتاجية.

تتعدد الأنشطة في ادارة العلاقة مع الزبون او التي يمكن ان تكون كليا أو جزئيا آلية Automatises في مجال الاتصال أو في مجال التبادل التجاري ويمكن أن تؤدي آلية خدمة الزبائن إلى خفض التكاليف بمعنى تنمية ارباح العملية الإنتاجية.

المطلب الثاني: عمليات ومراحل ادارة العلاقة مع الزبون

وجود علاقة قوية ومنظمة بين المؤسسة والزبون، يكون من خلال تنظيم العمليات الخاصة بهذا الأخير، وقد قامت المؤسسات الرائدة بتطوير عمليات جديدة من أجل ضمان أحسن خدمة للزبون، في وقت أصبحت فيه الميزة التنافسية الحقيقية تكتسب من خلال الإمتيازية في العمليات التي تهدف إلى خدمة الزبون أكثر منها في المنتجات، حيث أن هذه الأخيرة يسهل تقليدها سريعاً من قبل المنافسين، في حين يصعب ذلك إن كان الأمر متعلقاً بعمليات داخلية، وكل ابداع في هذا المجال يعتبر ميزة حقيقية للمؤسسة.

وتتطور عمليات ادارة العلاقة مع الزبون بفضل وجود معلومات مجمعة حول الزبون المستهدف، إذ تلعب دوراً جديماً لمساعدة المؤسسة بالاستمرار في اهتمامها بزبائنها، والغاية من هذه العمليات هي السماح بتسيير جيد للعلاقة بشكل متكامل من خلال تجميع كل ما يتعلق بالزبون في وحدة واحدة.

الفرع الأول: أنواع عمليات ادارة علاقة الزبون

بداية فإن انشاء إدارة علاقة الزبون تكون من خلال معرفة نوعين من العمليات:

أولاً: العمليات الامامية

وتعتبر نقاط اتصال بالزبون، ويكون هذا الاتصال ذو طبيعة مختلفة بحسب القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة ابتداءً من الاتصال في المحل، إلى الاتصال من خلال المكالمات الهاتفية، استقبال الطلبات أو ارسال شكوى..... إلى غير ذلك من نقاط الاتصال المختلفة والمتعددة.

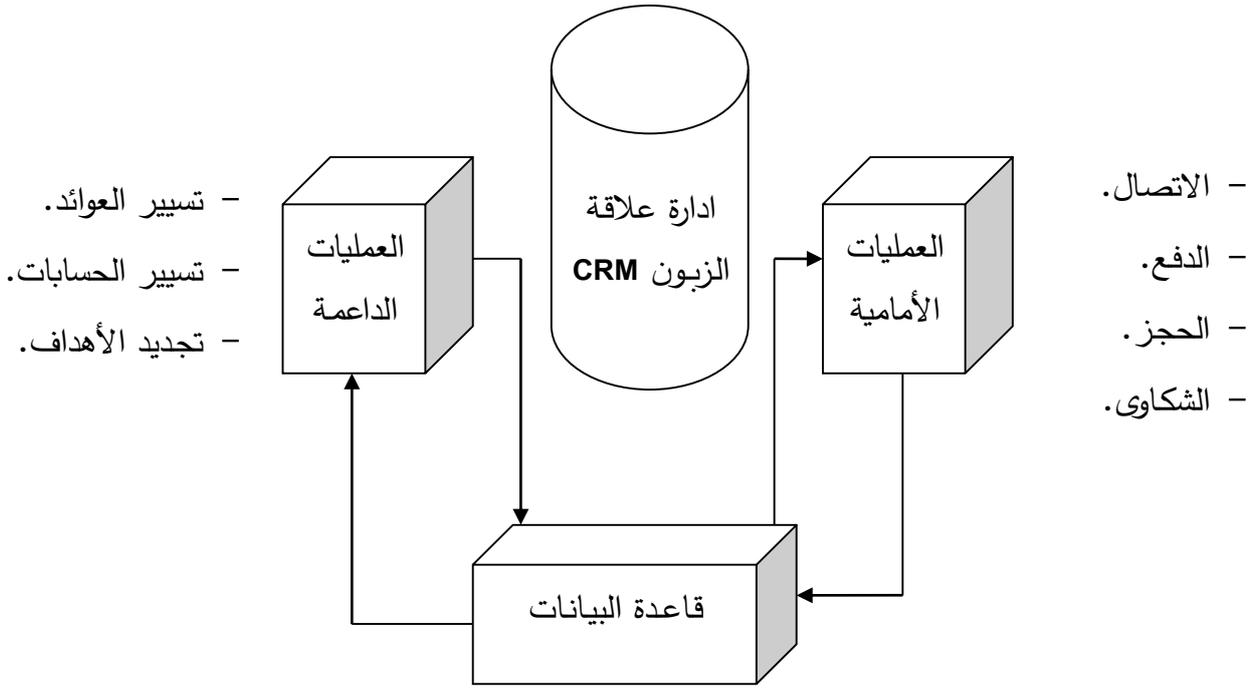
ويتعين على المؤسسة ان تحدد كل نقاط الاتصال الممكنة مع الزبائن، ويكمن دور هذه العمليات في الحصول على البيانات المتعلقة بهم (Payne, p. 258).

ثانياً: عمليات الدعم

الصنف الثاني من العمليات هو عمليات الدعم، اولوية هذه العمليات هي عدم الاتصال المباشر بالزبون، إذ تكمن اهميتها في خدمة العمليات الامامية والتغذية بالمعلومات، وتظم أنظمة معلومات مالية وإدارية وتستخدم تقنيات تكنولوجية في معالجة البيانات المجمعة من العمليات السابقة (Alard & Dirringer, 2000).

وتحتل إدارة علاقة الزبون موقعا استراتيجيا بتوسطها العمليتين السابقتين، هذا الموقع يسمح لها بالحصول على كل المعلومات المتعلقة بالعلاقة مع الزبون ونوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-04): موقع ادارة علاقة الزبون



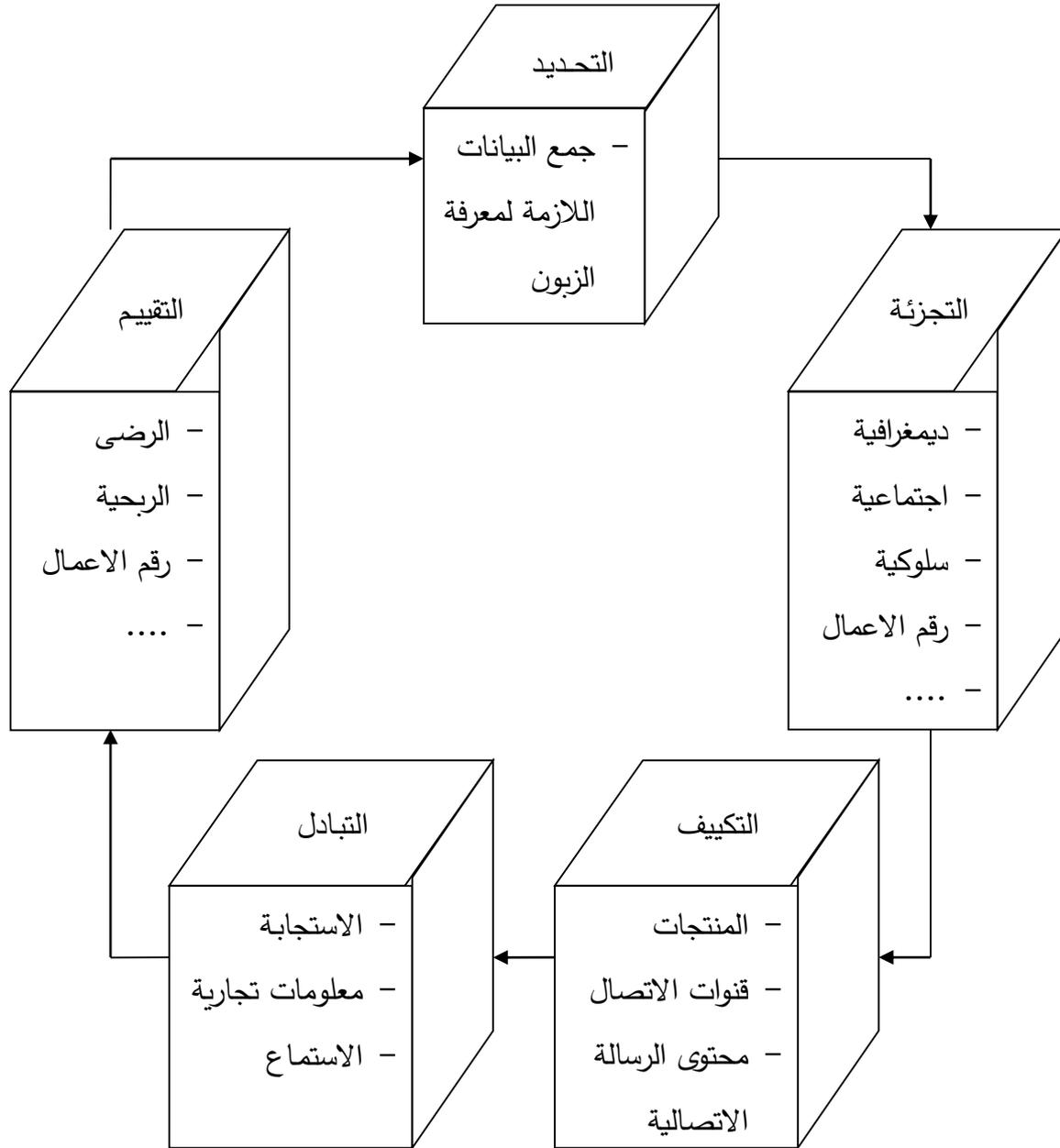
Source : P.Alard, D. Dirringer, La stratégie de Relation client, op. cit, p 142

كل تبادل يقوم به الزبون يتم تسجيله على شكل بيانات متعلقة بهذه المعاملة على مستوى قاعدة البيانات المركزية أو تغذى بواسطة ادارة علاقة الزبون، وتعطي هذه القاعدة البيانات الضرورية لعملية الدعم، والتي تتم على مستواها عمليات المعالجة لهذه البيانات، لتتحول إلى معلومات يتم ارسالها إلى العمليات الأمامية مروراً بقاعدة البيانات حيث يتم تسجيلها للإستفادة منها.

الفرع الثاني: مراحل ادارة العلاقة مع الزبون

يوضح الشكل اللاحق هذه المراحل:

الشكل (2-05): مراحل ادارة العلاقة مع الزبون



Source : J. Lendrevie, D. Lindon, Mercator, op. cit, p 939

أولاً: مرحلة التحديد

ونعني بها جمع البيانات المتعلقة بالقطاع السوقي المستهدف، ووضعها في قاعدة البيانات التسويقية بغرض افادة المؤسسة بمعرفة منتظمة وآلية للزبائن، وتتعدد مصادر هذه البيانات (استقصاءات، رجال البيع، مصلحة خدمة الزبائن، مراكز المكالمات، قواعد البيانات الخارجية،...).

وبناء قاعدة بيانات الزبائن يكون من خلال:

1. مراجعة المصادر الداخلية والخارجية الحالية للبيانات المتعلقة بالزبائن.
2. تقييم مصادر البيانات المحتملة على أساس كلفة / العائد.
3. وضع سياسة تبيين جمع البيانات (تحديد الهدف والوسائل).
4. تقييم قاعدة البيانات الموجودة، فقد تقوم المؤسسة بإلغاء القاعدة الموجودة والبدء من الصفر.

ثانياً: مرحلة التجزئة

تعتبر عملية تحديد الزبائن ومعرفتهم خطوة أولى، بعد ذلك يتم تحليل البيانات المتعلقة بهم وتقسيمهم إلى مجموعات على أساس خصائصهم المشتركة و التي تترجم من خلال سلوكياتهم. ويمكن للمؤسسة تجزئة الزبائن على أساس مشترياتهم " زبون صغير، متوسط، كبير"، نوع المنتجات المشتراة، أو من خلال الأرباح التي تحققها المؤسسة من خلالهم، وهو معيار مهم لتوجيه الاستراتيجية العلائقية.

ثالثاً: مرحلة التكيف

تحديد الزبائن وتجزئتهم، يسمح بتكييف الخدمات والاتصالات معهم من حيث نوع القناة ومضمون الرسالة، والهدف هو الحصول على استجابة معينة منهم.

رابعاً: مرحلة التفاعل والتبادل

ويكون إما نتيجة حملة منظمة تقوم بها المؤسسة، أو كاستجابة لطلب الزبون، ففي الحالة الأولى ترسل المؤسسة معلومات معينة باستخدام القنوات الاتصالية المتاحة (مكالمات هاتفية، بريد الكتروني،...).

وفي الحالة الثانية فإن الزبون هو الذي يحث المؤسسة على التفاعل معها، من خلال ارسال رسائل الكترونية أو اللجوء إلى نقاط بيعها المعتمدة،... الخ.

وتستفيد المؤسسة من هذه النقاط الاتصالية في تغذية قواعد البيانات بمعلومات متعددة عن الزبائن ما يمنحها فرصة تكييف منتجاتها معهم.

خامسا: مرحلة التقييم

يتم بناء العلاقة مع الزبون بمرور الوقت، ويتم اثراءها في كل تفاعل معه بمعنى أن التعلم يمثل بعدا أساسيا لهذا المسار، وحتى تحقق المؤسسة علاقة فعالة مع زبائنهم، يتعين عليها القيام بتقييم إدارتها لهذه العلاقة. ويتم ذلك باستخدام مؤشرات مثل: مؤشر الرضا، رقم الأعمال المحقق من كل زبون،.... إلى غير ذلك.

المطلب الثالث: الادوات التكنولوجية المستخدمة وحدود ادارة علاقة الزبون

تعتمد إدارة علاقة الزبون على أدوات تقنية تسمح بالقيام بمختلف مراحل هذه الادارة، وهذا بفضل التقدم التكنولوجي الذي شهده مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لكن ورغم التطور الملحوظ الذي عرفته هذه الادارة والاهتمام الذي حظيت به، إلا أن هناك عدة دراسات تؤكد محدودية مثل هذا المشروع نتيجة لوجود عدة عقبات حاجز أمام نجاحه.

الفرع الاول: الادوات التكنولوجية المستخدمة في ادارة علاقة الزبون

أولا: الادوات العملية

ويقصد بها الادوات المساهمة في صناعة الاتصال اليومي مع الزبون، ويكمن هدفها في ادارة التفاعل بين المؤسسة والزبون، كذا الاسهام في تفعيل الوسائل التجارية والاتصالية، ونميز بين (صليحة، 2006-2005):

1- أدوات تسيير العلاقة (تشخيص الرسائل " Personnalisation"، مركز المكالمات الهاتفية):

أي بمعنى تسيير الاتصال مع الزبون من خلال القنوات المختلفة، وتشكل مصدرا مهما لتغذية قاعدة البيانات.

2- أدوات التآلية (Automatisation): وتشمل أدوات تآلية القوى البيعية، تآلية تنفيذ الطلبات،... الخ.

3- أدوات تآلية النشاطات التسويقية: مثل تابعة مخططات العمل التسويقية، تسيير الحملات الترويجية،... الخ.

ثانيا: الادوات التحليلية

وتشمل آليات تحليل المعطيات المتعلقة بالزبائن وتتضمن:

1- مستودع البيانات (Data ware house): هو عبارة عن قاعدة كبيرة من البيانات المجمعة والمتعلقة بالزبائن، ولها عدة مصادر قد تكون داخلية (نقاط الاتصال بالزبون من خلال مراكز المكالمات، مواقع الانترنت، البريد الالكتروني أو نقاط البيع،...)، أو خارجية (القيام بالاستقصاءات، مؤسسات خارجية متخصصة).

2- نظام تسجيل وتحليل البيانات (Data Mining): هو عبارة عن نظام آلي مكون من مجموعة عمليات، يمكن من خلالها اكتشاف الارتباطات والعلاقات بين المعطيات المجمعة، كما تسمح بالتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للزبائن، وذلك عن طريق استخدام مجموعة تقنيات احصائية ورياضية، وأيضا يتم من خلالها اعطاء تقييم للاستهلاك المستقبلي (فردى أو كلى) والتنبؤ بمدى استجابة الزبون لعروض المؤسسة، وتقييم الجهود الترويجية.

3- نظام البيانات الذكية (Datamarts): هو مجموعة فرعية من مستودع البيانات، وتظم بيانات ضرورية لبعض وظائف المؤسسة (مثل: تطبيقات التسويق المباشر، تحليل النتائج التجارية،...)، وتكمن ميزتها في قدرتها على استهداف البيانات المهمة والضرورية.

ثالثا: الادوات الترميمية

قد لا يعنى شيئا القيام بجمع قدر كبير من البيانات، ومعالجتها ومن خلال العديد من المصادر، إذا لم تكن النتائج المحصل عليها تتميز بالسهولة عند استخدامها في مراكز المكالمات، مثلا قد تأخذ ادوات الترميم شكل شاشات تلخص أهم النقاط المتعلقة بالزبون، ومدى تميزه في القطاع السوقي من خلال رقم الاعمال مثلا، ما جعل هذه المراكز تتحول إلى مصدر يسمح بتكليف العروض تبعا لوضعية الزبون، كما قد تأخذ هذه الادوات شكل ادوات التفاعل مع الزبون موقع انترنت مثلا أو نقطة بيع، تسمح بالحصول على بيانات حديثة مثل تسجيل تواريخ الشراء، وهو ما يؤدي إلى ترميم قاعدة البيانات بإدخال معطيات حديثة متعلقة بالزبون.

الفرع الثاني: حدود ادارة علاقة الزبون

تواجه مشاريع ادارة علاقة الزبون عدة عقبات قللت من اهميتها، و التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: زوال أهمية بعض مشاريع ادارة علاقة الزبون

في الوقت الذي تزايد فيه اهتمام المؤسسات بالتوجه نحو الزبون وتنمية العلاقة معه، والتفكير الجدي في اعطاء هذه العلاقة بعدا تنظيميا.

فقد سجلت عدة دراسات مثل Gartner, Meta, Deloitte, Touche أكثر من 55 % من مشاريع هذه الادارة ثم تعط النتائج المتوقع أن تحققها (Lendrevie, Levy، و Lindon، صفحة 245).

وحسب المتخصصين فإن من جملة الأسباب التي تفسر هذا الفشل نجد:

✓ ادخال برامج ادارة علاقة الزبون من دون وجود استراتيجية لهذه العلاقة.

✓ ادخال برامج ادارة علاقة الزبون من دون وجود تنسيق مع التنظيم.

✓ عدم الاستجابة الكافية لرغبات الزبون.

ثانياً: النظم إلى ادارة علاقة الزبون على أنها ورشة للمعلوماتية وليست مشروع ادارة

ترتكب المؤسسات خطأ كبير عند تبني مشروع ادارة علاقة الزبون، يتمثل في نظرتها لهذا المشروع على أنه ورشة تطبيقات تكنولوجيا، وتقوم بالاحتكام أكثر إلى آراء خبراء المعلوماتية، وتتم قيادة هذه المشاريع من قبل فريق المعلوماتية في المؤسسة، وتشبه مشاريع ادارة علاقة الزبون في مثل هذه الحالة تلك المشاريع الموظفة جزئياً أو غير الموظفة تماماً.

ثالثاً: التفكير في وجود نموذج مثالي يجب التقيد به

لا يجب ظر إلى ادارة علاقة الزبون بأن لها نموذجاً مثالياً يجب التقيد به، بل تختلف بحسب كل مؤسسة إذ أن وجود مشاكل تختلف من مؤسسة إلى أخرى، يستلزم بالضرورة حلولاً مختلفة.

المبحث الثالث: تفعيل مزيج تسويقي موجه نحو الزبون

بعد أن تحدد المؤسسة استراتيجيتها التسويقية تصبح مستعدة لبدء تنفيذ هذه الاستراتيجية من خلال أنشطة تساهم إلى حد بعيد في تحقيق الاهداف المسطرة وخاصة فيما يتعلق بالتأثير على الزبون لأجل استماله نحوها وبالتالي العمل وفق مستلزمات الاستراتيجية التسويقية لتحقيق رغبات الزبون، وتتجسد هذه الأنشطة في ما يعرف بالمزيج التسويقي وتتضمن: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. حيث سنعالج كل من هذه العناصر بما يتوافق والتأثير على الزبون قصد كسبه نحو منتجات المؤسسة، ضمن مفهوم التوجه بالزبون في ادارة التسويق.

المطلب الأول: أثر المنتج على الزبون

1- تعريف المنتج: تعريف المنتج وذكر أهم خصائصه والعوامل المؤثرة على سياسة تطوير المنتج ضمن مفهوم الادارة و الزبون حيث يعرف المنتج على أنه أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة (الصحن و طه، صفحة 338).

وعرف الصميدعي المنتج بأنه عبارة عن مجموعة خصائص ملموسة وغير ملموسة و التي يتألف منه ويرتبط بها و التي تعبر عن حاجة ورغبة الزبون (الصميدعي و يوسف، 2007).

أما كوتلر فعرف المنتج: أي شيء يمكن تقديمه للسوق للإنتباه أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك ويمكن أن يلي حاجة ورغبة الزبون (فيليب كوتلر و فير، 2002).

أما المنتج من وجهة نظر الزبون فهو مجموعة الخدمات أو " حزمة المنافع " التي يحصل عليها الزبون من شرائه لمنتج والذي يشمل منافعه الاستعمالية والاجتماعية والمعنوية (حنا، 2001).

2- مستويات المنتج: يقول كوتلر أنه اذا أرادت المؤسسات أن تحقق رضا وقيمة أكبر للزبون فإن ذلك يكون من خلال تحقيق خمس مستويات للمنتج و التي تمثل هرم قيمة المنتج بالنسبة للزبون، و هذه المستويات هي:

أ. المنفعة الجوهرية للمنتج: وتمثل السبب الذي من أجله تتم عملية الشراء للمنتج.

ب. المنتج الاساسي: يقصد التصميم والشكل الخارجي للمنتج والاسم التجاري والغلاف.

- ج. المنتج المتوقع: ويتمثل في الخصائص التي يتوقع الزبون توافرها في المنتج.
- د. المنتج الإضافي: تشير إلى المنافع أو الخدمات المصاحبة للمنتج مثل التركيب، خدمات ما بعد البيع، التسليم بشروط الائتمان، الضمان.
- هـ. المنتج المحتمل: يمكن تصنيف المنتجات حسب معايير مختلفة إلى عدة تصنيفات:
- القابلة للمس: تصنف إلى سلع وخدمات.
 - تقسيمات المنتجات حسب نوعية الزبائن: هناك منتجات استهلاكية ومنتجات صناعية على قرار الشراء الذي يتخذه الزبون والمنتجات الاستهلاكية، هي المنتجات التي تشتري لإشباع الحاجات الشخصية للزبون النهائي ويمكن تقسيمها إلى:
 - منتجات الميسرة أو الراحة: تتضمن هذه المنتجات برغبة الزبون في الحصول عليها في أي وقت وفي فترة متقاربة وكميات صغيرة، وشرائها من طرف الزبون يكون بمجرد الحاجة لها دون المقارنة مع المنتجات الأخرى.
 - منتجات السوق تتصف برغبة الزبون في انفاق الوقت وبذل الجهد وجمع المعلومات لمقارنة المنتجات المعروضة من حيث الجودة والسعر والخصائص، وهذا قبل اتخاذ قرار الشراء.
 - المنتجات الخاصة: إن هذه المنتجات تشتري بهدف حاجة اجتماعية مهنية، وأن الزبون لديه الاستعداد للبحث عنها وبذل الجهود الكثيرة من أجلها، في هذه المنتجات تتميز بصفات معينة يحملها لعلامة تجارية معينة، وبارتفاع سعرها (حنا، صفحة 157).

3- دورة حياة المنتج وردود أفعال الزبون

حيث تمثل دورة حياة المنتج تطورات الطلب على هذا المنتج خلال فترة زمنية معينة محددة بمراحل من لحظة تقديمه إلى السوق لحين مرحلة التدهور، أين يكون الطلب عليه معدوم، و خلال هذه المراحل تظهر وردود أفعال وسلوكيات مختلفة للزبون اتجاه هذه المنتجات.

أ. مرحلة التقديم:

- التردد في خوض التجربة والشك وعدم التأكد من امكانية استعماله لعدم وضوح الرؤية عن المنتج لديه.
- الرغبة في التجربة.
- امكانية اتخاذ قرار الشراء تكون محدودة.

ب. مرحلة النمو:

- التخلص من التردد في اتخاذ قرار الشراء.
- تقليل الشك في مدى صحة قرار الشراء.
- تحقيق التوازن النفسي من أجل قرار الشراء.

ج. مرحلة النضج:

- تعرف الزبون على المنتج بشكل جيد.
- الاستمرار في اتخاذ قرار الشراء.
- محاولة ابدال المنتج والدخول بتجربة جديدة لكونه حقق الاشباع المطلوب.

د. مرحلة التدهور:

- الرغبة في التنوع والبحث عن منتجات جديدة.
- تحول في السلوك الشرائي بشكل إيجابي اتجاه المنتجات الجديدة والمنافسة.
- الامتناع والتوقف عن شراء المنتج المعتاد.

المطلب الثاني: أثر السعر الموجه للزبون

1- طبيعة السعر:

- السعر من وجهة نظر الزبون: الثمن الذي يدفعه لسلمة ما، بالتضحية بقوة شرائية و مقابل الحصول على المنتج.
- السعر من وجهة نظر البائع: الوسيلة التي يحقق من خلالها عائدا معين.
- السعر من وجهة نظر المنافسة: الوسيلة التي يعتمد عليها للبقاء في السوق ومنع المنافسين من تهديده في السوق وكسب ميزة تنافسية.

- السعر: هو الترجمة الاقتصادية لقيمة المنتج في السوق.
- التسعير: ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلق بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه المشتري للحصول على المنتج (الصحن و طه، صفحة 356).

2- نموذج وضع الاسعار:

عند وضع سعر المنتج يتم الاسترشاد بثلاثة عوامل هي الكلفة، المنافسة، وتقييم الزبون ويشار اليها 3C:

- أ. التكلفة: هو عامل محدد للسعر فلا يمكن مثلا تصور وضع سعر لمنتج معين يقل عن التكلفة التي يتحملها الصانع أو البائع لهذا المنتج، وهو ما يشار اليه بأرضية السعر.
- ب. أسعار المنافسين: لا يسعر أي منتج بمعزل عن اسعار المنافسين أو أسعار المنتجات البديلة له.
- ج. تقييم الزبون للمنتج: القيمة التي يعطيها الزبون للمنتج وتعبّر بقدرة المنتج على اشباع حاجاته ولا يمكن وضع سعر أعلى من القيمة المدركة للزبون وقدرته الشرائية، وهذا ما يسمى بسقف السعر.

3- أثر التسعير على الزبون:

تختلف درجة تأثير الاسعار على الزبائن بحسب المرحلة الحياتية للمنتج والإستراتيجية المتبعة في ذلك، إذ أنه لدى اتباع استراتيجية اكتساب السوق يعتمد على الزبائن الذين لديهم الاستعداد لدفع سعر أعلى من أجل تبنيهم المنتج الجديد بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم، وقرار الشراء لهم مبني على أسباب نفسية اجتماعية خاصة بهم ومع مرور الوقت تبدأ في تخفيض الأسعار من أجل جذب زبائن جدد وبالتالي اكتساح السوق.

في حين عند اتباع استراتيجية اختراق الاسواق تعتمد ادارة التسويق على تخفيض الاسعار من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المشترين بهدف تغطية التكاليف، لأنهم لا يستطيعون إدراك الفارق في القيم وبهذا يكثر الشك عند اتخاذهم لقرار الشراء.

المطلب الثالث: التوزيع

1- تعريف التوزيع: هو نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون وهو يهدف إلى جعل هذه السلع والخدمات متوافرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع الزبائن الحاليين والمرتبين (المصري، 1998).

2- وظائف التوزيع:

التوزيع المادي: والمتمثل في نقل وخبز المنتجات.

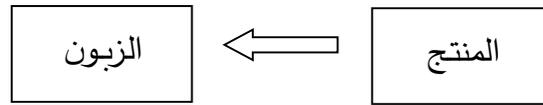
- الوقت والمكان: جعل هذه المجموعة غير متجانسة متوفرة في المكان والزمان الذي يرغب به الزبون.
- نقل اللقب: ضمان انسياب الملكية القانونية للمشتري.
- تحمّل مخاطر نقل المنتجات.
- الخدمة المقدمة قبل وبعد البيع.
- الفرز أو التصنيف متمثلة في تجزئة الوحدات الكبيرة إلى كميات صغيرة مناسبة للبيع وفرزها وتصنيفها حسب الحاجة.
- توفير المعلومات: وهذا بتوفير معلومات مرتدة للمنظمة عن التغيرات الحاصلة في السوق، تعبر هذه المعلومات عن أذواق الزبائن أو حجم المبيعات لقطاع معين، وطريقة إيصال السلع إلى الزبون تكون عبر قنوات توزيعية (الصميدعي م.، 2002)، حيث تعرف قناة التوزيع على أنها مجموعة من المؤسسات المستقلة المشاركة في عملية ترويج السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون، وهذا إما بطريقة مباشرة من المنتج إلى الزبون أو طريقة غير مباشرة، بحيث تتضمن مجموعة من الوسطاء الموزعين.

3- أنواع قنوات التوزيع:

أ. التوزيع المباشرة: يقصد به قيام المؤسسة بتوزيع منتجاتها دون الاعتماد على الوسطاء وذلك بإتصالها مباشرة مع الزبائن النهائيين ويعود اعتماد هذا الأسلوب لعدة أسباب:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي امكانية تخفيض سعر البيع.
- رغبة المؤسسة في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق وأنماط سلوك الزبون ومعرفة ردود أفعالهم.
- إيصال السلع بسرعة إلى الزبائن.

الشكل (2-06): التوزيع المباشر



المصدر: خليفي رزقي، قنوات التوزيع، محاضرات، 2016.

ب. التوزيع الغير المباشرة:

- توزيع عن طريق تاجر التجزئة: تاجر التجزئة هو شخص أو المنشأة التي تقوم بكافة الأنشطة التي تتضمن بيع المنتجات إلى الزبائن النهائيين، وهو الحلقة الأخيرة في قناة التوزيع التي تلتقي بالزبون.

4- أثر التوزيع على الزبون:

يتجلى أثر التوزيع على الزبون من خلال الاستراتيجية التوزيعية المنتهجة من قبل الادارة التسويقية وأثرها على الزبون يختلف هذه الاستراتيجيات.

أ. استراتيجية الدفع: والتي تقوم على أساس تحفيز الوسطاء لدفع المنتج من خلال هامش الربح المالي المحفز لبيع المنتج والمشاركة في نفقات الاعلان ومنح جوائز وخصومات أكبر من المنافسين لتحفيز البيع، هذا تدفع المؤسسة بالسلعة من خلال قناة التوزيع وتؤثر على الزبون في تنبيه المنتج بشرط توفر الرغبة والاستطاعة المالية للزبون على الشراء.

ب. استراتيجية الجذب: حيث تسعى المؤسسة إلى خلق حالة ولاء لدى الزبون ومحاوله البيع له مباشرة دون الاعتماد على وسطاء، وتسعى هذه الاستراتيجية المؤسسات الكبيرة التي لا تعير اهتماما كبيرا للوسطاء، بتحفيز

الزبون قصد جذبته بوسائل مختلفة تتمثل في الجوائز والتحفيزات المالية ونوعية المنتج والخدمات المقدمة والضمانات (الصميدعي م.، صفحة 254).

اذن التوزيع له دور كبير في زيادة القيمة المدركة للزبون وخاصة فيما يتعلق بالقيمة الزمنية التي تعبر عن الوقت المأخوذ من الزبون أثناء بحثه عن السلعة ويتجلى دور التوزيع في تقليص وقت وجهد الزبون بتوفير السلعة له في الوقت والمكان المناسب.

الخلاصة:

من خلال ما تطرقنا فيه في هذا الفصل نستنتج أنه لم يعد يبنى المفهوم التسويقي، المرتكز على التوجه بالزبون كافيًا لضمان تقديم خدمات تشبع حاجات الزبون، حيث أصبحت متطلبات الزبون في تزايد وتطور مستمر، الأمر الذي أصبح يفرض متابعة سلوكه وتطوره بصفة مستمرة عبر الزمن تسمح للمنظمة من تعميق فهمها له عن طريق إدارة علاقات الزبائن، وبالتالي تقديم المنتجات أو الخدمات التي تشبع حاجاته وتزيد من مستوى ارضائه، وفي السنوات الأخيرة أصبحت العلاقة بين المنظمة وزبائننا تأخذ اشكالًا جديدة بحيث أصبح الزبائن هم المسيطرين على السوق وتوجيهه نحوهم بعد أن كان السوق هو المتحكم في توجهاتهم، حينها أصبح الزبون هو العنصر الرئيسي المحدد لما تعده المؤسسة من المزيج التسويقي الموجهة أساسًا للتأثير على اتجاهاته وقراراته الشرائية، نجد أن المنظمات المتبنية للفكر التسويقي الحديث أصبحت تتجه نحو الاهتمام بإرضاء ولاء الزبون المصري والحفاظ عليه عوض السعي وراء جذب زبائن جدد، هذا من خلال التركيز على إدارة علاقاتها مع الزبائن.

الفصل الثالث:

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري

—بسكرة—

تمهيد:

لتكون دراستنا رؤية واضحة حول ما تناولناه في موضوع إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الولاء لدى الزبون البنكي، بالجانب النظري، كان لابد من دراسة ميدانية لووكالة بنكية حتى نستطيع مطابقة دراسة النظرية مع واقع تلك الوكالة.

ولهذا الغرض قمنا بالدراسة الميدانية لووكالة البنك الخارجي الجزائري في بسكرة، حيث سندرس دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبائن وقد قسمنا هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم البنك الخارجي ببسكرة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل الإجابات واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري دراسة حالة -وكالة بسكرة -

المطلب الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري -وكالة بسكرة -

أنشئ بنك الجزائر الخارجي وكالة تابعة له على مستوى ولاية بسكرة في 14 فيفري 1984. وهي وكالة بنكية من الصنف -1- يأتي تصنيف الوكالات البنكية التابعة لبنك الجزائر الخارجي تبعا لحجم نشاطها ورقم أعمالها المحقق، وكل وكالة تنتمي إلى مديرية جهوية معينة ووكالة بسكرة (56) هي واحدة من بين الوكالات العشر التابعة للمديرية الجهوية بسطيف، وأنشأت هذه الوكالة بهدف توسيع الشبكة البنكية وخدمة الزبائن المتواجدين بولاية بسكرة باعتبارها الوكالة الوحيدة بهذه الولاية، وتقع في مكان استراتيجي بقلب الولاية، وتتمثل مهامه الرئيسية فيما يلي:

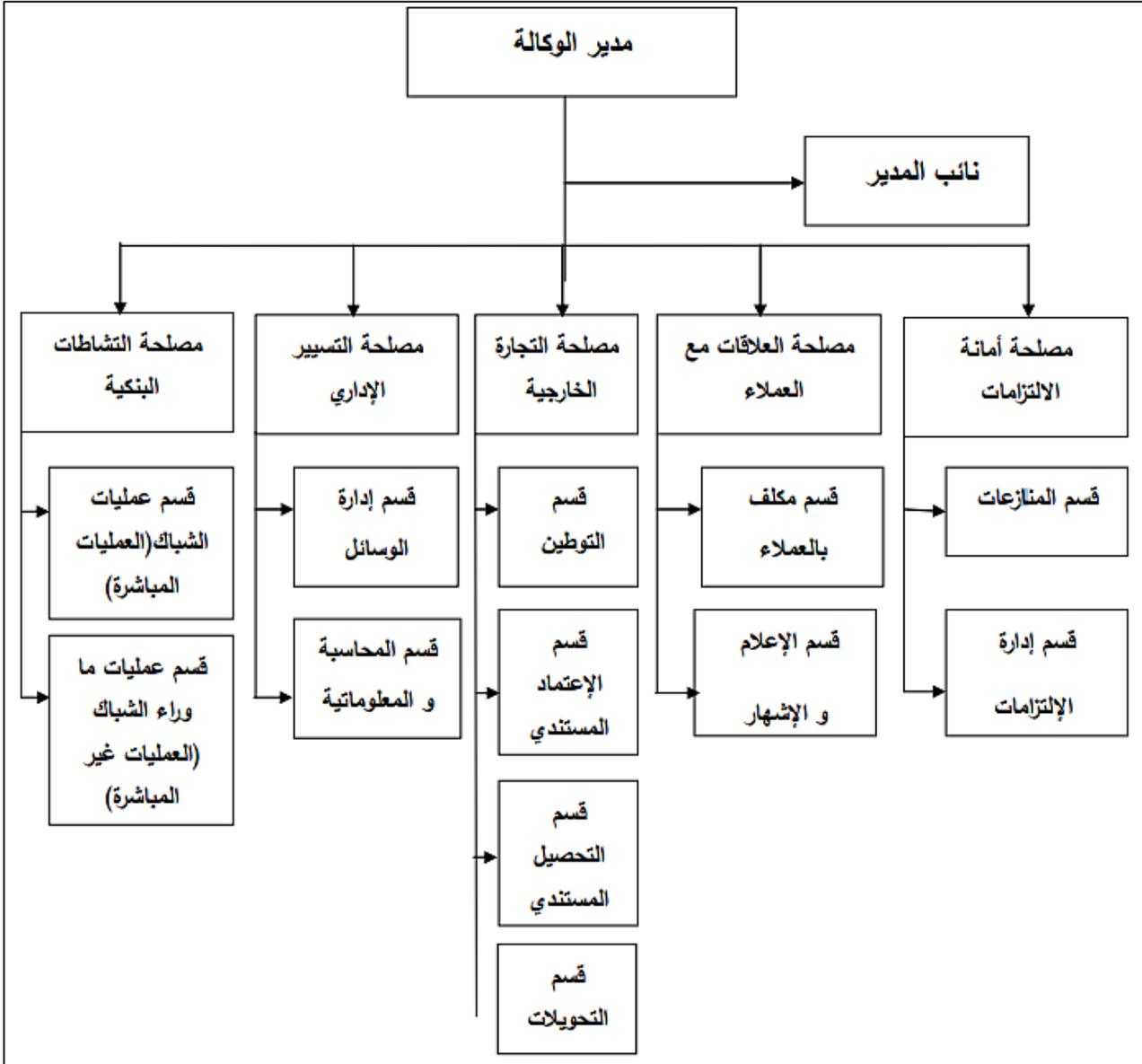
- تسير العلاقة التجارية مع الزبائن بطريقة ديناميكية.
- إنشاء تحليل وإدارة ملفات القرض الممنوحة للأفراد وكذا المؤسسات.
- المعالجة الإدارية والمحاسبية للعمليات البنكية مع الزبائن سواء كانت بالعملة المحلية أو الأجنبية.
- إدارة حسابات التجار وكذا الأفراد.
- تسوية الشيكات.
- العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية.
- العمليات المتعلقة بتحويل العملات.

ونشاط الوكالة مرهون إلى حد كبير بالدور الذي يلعبه المدير في التوفيق بين مختلف المصالح الموجودة في الوكالة باعتباره المسؤول الأول عن التنظيم، تنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة، ينوب عنه نائبه (نائب المدير) الذي يتولى إعداد الميزانية المتوقعة للوكالة، وكذا السهر على التسويات المختلفة في الوقت المناسب.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي -وكالة بسكرة-

قسم هيكل تنظيمها إلى عدة مصالح منها مصلحة أمانة الإلتزامات، مصلحة العلاقات مع العملاء، مصلحة التجارة الخارجية، مصلحة التسيير الإداري، مصلحة النشاطات البنكية تحت إشراف مدير ونائب مدير الوكالة. وفيما يلي الهيكل التنظيمي العام لوكالة بسكرة.

الشكل رقم (3-01): الهيكل التنظيمي للبنك الجزائري الخارجي -وكالة بسكرة-



المصدر: حسب الوثائق المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري -بسكرة-

المطلب الثالث: أهداف بنك الجزائر الخارجي -وكالة بسكرة -

تعتبر الأهداف التي يسعى البنك لتحقيقها، والمخاطر التي يتجنبها من العوامل المؤثرة في البناء التنظيمي الخاص به، فوكالة بسكرة كغيرها من المنظمات تسعى إلى تحقيق عدد من الأهداف، كما أنه يواجه الأخطار أو التهديدات التي تعيق تهيئة هذه الأهداف. وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

أولاً: الأهداف المرتبطة بالخدمات المصرفية (أهداف إنتاجية):

- تحسين الخدمات المصرفية لمواجهة متطلبات جمهور العملاء وجمع الأموال وتوظيفها.
- دفع فوائد المشاركين في رأس المال وتخفيض تكاليف تقديم الخدمات المصرفية.
- تعدد الخدمات وتوفير وسائل الدفع.

ثانياً: الأهداف الاقتصادية:

وهي أهداف مرتبطة بمصالح البنك و نشاطاته.

- ترقية الإنتاج الوطني و تسويق المنتج الوطني.
- تسهيل و تمويل العمليات التجارية الخارجية و ذلك لمنح قروض الإستيراد و التصدير.
- ترقية و تطوير العلاقات الإقتصادية بين الجزائر و الدول الأخرى.
- تقديم ضمانات لكل من المستوردين و المصدرين بالداخل و الخارج و تزويد الطرفين بالمعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية.
- منح قروض قصيرة الأجل و المتوسطة و طويلة الأجل للقطاع الصناعي العام و الخاص.
- إقامة علاقات مع العملاء.
- حفظ و إدارة المعاملات القانونية للوكالة مع جميع المتعاملين معها.
- متابعة شروط و كيفية فتح و تسيير حسابات العملاء.
- تطبيق القرارات القانونية المرسلة من المديرية العامة.
- التأكد من قانونية الضمانات المقدمة للعملاء

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث الإجراءات المنهجية للدراسة، حيث وسنتناول فيه كل من التعريف بأداة الدراسة الميدانية (الاستبانة)، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية التي تتضمن الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة وكذا الأساليب المستخدمة في دراستنا.

المطلب الأول: التعريف بأداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: أداة الدراسة:

تتمثل أدوات الدراسة الميدانية في تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات البحث للوصول إلى الأهداف والإجابة على تساؤلاته، ولقد تم الاعتماد على الاستبيان بشكل أساسي، إذ يعتبر أحد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم.

ونظراً لطبيعة الموضوع، وللمتغيرات التي يتطرق إليه، فقد جاء الاستبيان في شكله النهائي متكون من:

القسم الأول (البيانات الشخصية): وهو يهدف إلى تبيان بعض الخصائص الشخصية والوظيفية للزبائن في وكالة البنك الخارجي الجزائري بولاية بسكرة، والمتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات التعامل مع البنك).
القسم الثاني: وقد تم تقسيمه إلى محورين:

المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون): ويشمل هذا المحور على (18) عبارة، موزعة على ثلاثة أبعاد هي: (06) عبارات لبعده الخدمات، (06) عبارات لبعده التسويق، (06) عبارات لقعد ثقة ورضا الزبون.
المحور الثاني (ولاء الزبون المصرفي): ويتضمن هذا المحور (10) عبارات، وهي تغطي درجة ولاء زبائن البنك.
وقد تم الاعتماد في قياس متغيرات الدراسة التطبيقية على سلم ليكترت -Likert- الخماسي، وتم إعطاء أوزان أو درجات لمقياس الدراسة كما يلي:

بعد أن تم ضبط الحدود الدنيا والعليا للمقياس يهدف الحصول على المتوسط المرجح، وذلك من خلال حساب المدى عن طريق الفرق بين أكبر وأصغر وزن (5-1=4)، ومن ثم حساب المدى المتوسط بقسمة المدى على عدد درجات المقياس (5/4=0.8)، نحصل على طول الدرجة الواحدة في المقياس وهي 0.8، يتم بعدها إضافة هذه

القيمة إلى الدرجة الدنيا للمقياس (تساوي 1)، لنحصل بعدا على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-01): الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت

الدرجة	1	2	3	4	5
مستوى الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1.79 - 1.00	2.59 - 1.80	3.39 - 2.60	4.19 - 3.40	5.00 - 4.20
مستوى القبول	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان:

1- أدوات الإحصاء الوصفي:

تمثلت في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة عدد أفراد أي متغير أو نسبتها في المجموع، بالإضافة إلى المتوسط الحسابي لمعرفة لأي فئة على سلم ليكرت تنتمي إجابات أفراد العينة عن كل عبارة، كما استخدم الانحراف المعياري لمعرفة تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي، معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، ومعامل الارتباط لبييرسون لقياس صدق أداة الدراسة، وعلاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة (إدارة العلاقة مع الزبون) والمتغير التابع (ولاء الزبون المصري).

ب- أدوات الإحصاء الاستدلالي:

تم استخدام تحليل التباين للانحدار، للتحقق من صلاحية نموذج الدراسة: العلاقة الخطية بين إدارة العلاقة مع الزبون (وأبعاده)، وولاء الزبون المصري، كما استخدم معامل الانحدار البسيط لاختبار صحة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

المطلب الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة والتأكد من الصدق البنائي

أولاً: اختبار ثبات أداة الدراسة:

تعتبر المصدقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث، ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه:

الجدول رقم (3-02) نتائج معاملات الثبات ألفا كرونباخ.

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الإستبيان
0.840	18	المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون
0.692	06	1-الخدمات
0.603	06	2-التسويق
0.792	06	3-ثقة ورضا الزبون
0.707	10	المحور الثاني: ولاء الزبون المصرفي
0.865	28	كل عبارات الإستبيان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات α -Cronbach أكبر من 0.6، وهذا يعني أن جميع محاور الدراسة، والاستبانة ككل ذات درجة مرتفعة من الثبات، لذا يمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، كما أن الجذر التربيعي لألفا كرونباخ، والذي يقيس الصدق البنائي، هو أيضا موجب وكبير (أكبر من 0.6 في كل المحاور)، مما يؤكد مرة أخرى الصدق البنائي للاستبانة.

ثانياً: التأكد من الصدق البنائي

يتم التأكد من الصدق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط لبيرسون بين كل بعد والمحور الذي تنتمي إليه، وهو وسائل الدفع الإلكتروني، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-03): معاملات صدق المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون) في الاستبانة

قيمة Sig	معامل الارتباط بيرسون	البعد في المحور
0.00	0.960**	1-الخدمات
0.00	0.773**	2-التسويق
0.00	0.878**	3-ثقة ورضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من الجدول السابق أن معظم معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، وبين كل بعد والمحور الأول، موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 فأقل، مما يدل على اتساق العبارات مع محورها، وبالتالي يتحقق الإتساق الداخلي للاستبانة.

المطلب الثالث: تحليل عينة الدراسة

يتمثل مجتمع في بحثنا في جميع زبائن البنك الخارجي الجزائري وكالة بسكرة، أي الأفراد الذين لديهم حساب بنكي في البنك، أيا كان نوع الحساب البنكي.

أما عينة الدراسة فشملت توزيع (60) استمارة في، وقد استرجع منها 53 استمارة، 03 منها أُلغيت، بسبب عدم إكمال الإجابة على الأسئلة الواردة فيها، أما الباقي أي (50) استمارة، فكانت صالحة للتحليل الإحصائي.

وقد تم اختيار نوع العينة العشوائية البسيطة في اختيار أفراد العينة، وهي عينة قائمة على الصدفة، وهي أبسط أنواع العينات، حيث لكل فرد فرصة متساوية لاختياره ضمن العينة.

قبل تحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، يجب تحديد خصائص أفراد العينة، لما لذلك من أهمية في فهم إجابات العاملين على الاستبانة، وفيما يلي تحليل القسم الأول من الاستبانة:

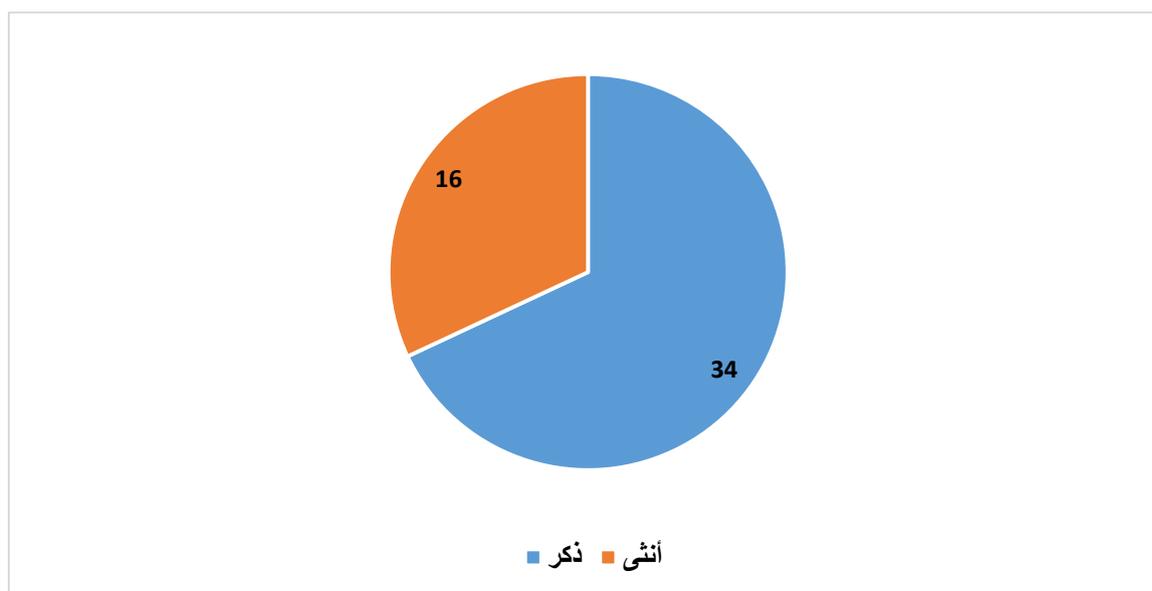
1- حسب الجنس:

الجدول رقم (3-04): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	34	16	50
النسبة %	68	32	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

الشكل رقم (3-02): توزيع العينة حسب الجنس



نلاحظ من الجدول أن أغلبية العينة من الذكور حيث مثلت 68%، وهذا أمر طبيعي، نظرا لطبيعة سكان المنطقة، حيث يتركز النشاط المالي والتجاري لدى فئة الذكور.

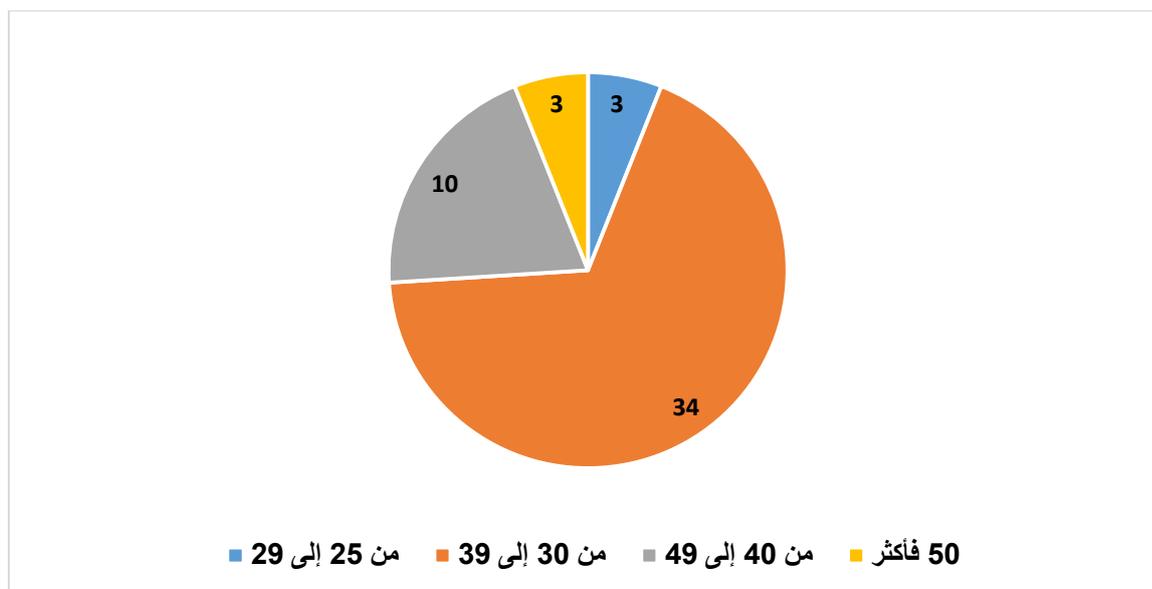
2- حسب السن:

الجدول رقم (3-05): توزيع العينة حسب السن

السن	من 25 إلى	من 30 إلى 39	من 40 إلى 49	50 فأكثر	المجموع
	29	34	10	03	50
التكرار	03	34	10	03	50
النسبة %	06	68	20	06	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

الشكل رقم (3-03): توزيع العينة حسب السن



نلاحظ من الجدول أن النسبة الأكبر من الزبائن في العينة، هي من فئة الشباب الأقل من 40 سنة، أي بنسبة 68%، وهذا يعود إلى تعامل البنك بالعملة الأجنبية، وبالتالي لديه قدرة على جذب الشباب، وخاصة من يرغبون في استخدام العملات المالية الإلكترونية، بفعل معرفتهم بالتكنولوجيات الحديثة لمعلومات والاتصالات، كما نلاحظ أن الفئة التي أعمارهم من 40 إلى 49 جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 20% أما باقي أفراد العينة المبحوثة فكانت للفئات أقل من 30 سنة أو أكثر من 50 سنة.

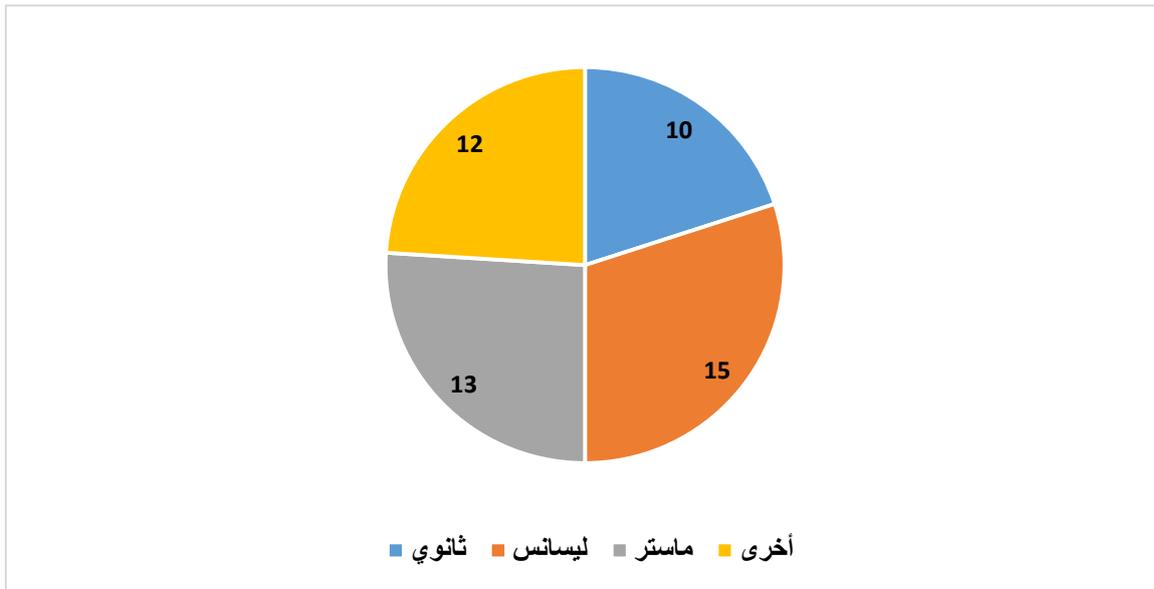
3- حسب المؤهل التعليمي:

الجدول رقم (3-06): توزيع العينة حسب المؤهل التعليمي

المؤهل	ثانوي	ليسانس	ماستر	أخرى	المجموع
التكرار	10	15	13	12	50
النسبة %	20	30	26	24	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

الشكل رقم (3-04): توزيع العينة حسب المؤهل التعليمي



نلاحظ من الجدول أن المستوى التعليمي جيد، حيث لا يتعدى عدد الزبائن ذوي المستوى الثانوي نسبة 20%، بينما نسبة 56% من ذوي المستوى الجامعي (ليسانس أو ماستر)، مما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة، وكما نلاحظ أن نسبة 24% أجابوا بأخرى أي شهادة (تقني، تقني سامي، شهادات المعاهد والتكوين).

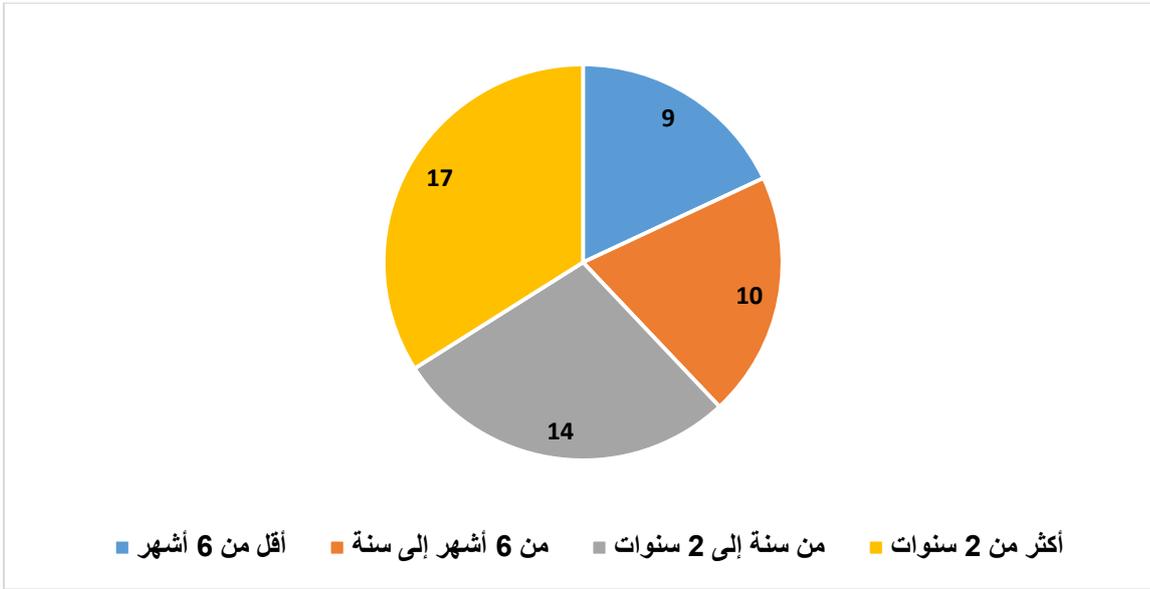
4- حسب مدة التعامل مع البنك:

الجدول رقم (3-07): توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك

الوظيفة	أقل من 6 أشهر	من 6 أشهر إلى سنة	من سنة إلى 2 سنوات	أكثر من 2 سنوات	المجموع
التكرار	09	10	14	17	50
النسبة %	18	20	28	34	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

الجدول رقم (3-07): توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك



نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة تتركز في الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من أكثر من سنتين بـ 34%، ثم تليها مدة من سنة لسنتين بـ 28%، ما يعني قدرة البنك على الاحتفاظ بالزبائن، كما تليها الفئة من 6 أشهر إلى سنة بنسبة معتبرة بـ 20%، والفئة أقل من 6 أشهر بـ 18% مما يدل على قدرة البنك على جذب الزبائن الجدد.

المبحث الثالث: تحليل الإجابات واختبار الفرضيات

لمعرفة مدى استخدام البنك لإدارة العلاقة مع الزبون، سنقوم بتحليل وتفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وذلك بعرض تحليل نتائج محور الأول إدارة العلاقة مع الزبون بأبعاده الثلاثة، ثم عرض تحليل نتائج محور الثاني ولاء الزبون المصرفي، وأخيرا اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

المطلب الأول: عرض نتائج تحليل محاور الدراسة

يتضمن هذا المطلب نتائج دراسة المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون بأبعاده) والمحور الثاني (ولاء الزبون المصرفي)، وذلك من خلال تحليل العبارات بواسطة الأساليب الإحصائية.

أولا: عرض اتجاهات أفراد العينة حول المحور الأول إدارة العلاقة مع الزبون:

الجدول رقم (3-08): إجابات أفراد العينة حول المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب عبارات
1-الخدمات					
	/	3.710	0.537	مرتفع	/
01	يحدد البنك كيفية تقديم الخدمات بإشراك رأي الزبون	3.500	1.092	مرتفع	05
02	يقدم البنك خدمات جديدة حسب احتياجات الزبون	3.620	0.696	مرتفع	04
03	يقدم البنك خدمات مميزة أكثر من التي يقدمها المنافسين له	3.460	1.073	مرتفع	06
04	يسعى البنك لتوفير الخدمات في المواعيد التي تم تحديدها	4.060	0.998	مرتفع	01
05	يحاول عمال البنك اشباع حاجات الزبون ومعرفة آرائهم باستمرار	3.720	0.858	مرتفع	03
06	يهتم البنك بمقترحات الزبون والشكاوي التي يقدمها	3.900	0.839	مرتفع	02
2-التسويق					
	/	3.756	0.474	مرتفع	/
07	يبدل البنك جهودا لكسب رضا الزبون	3.500	0.839	مرتفع	05
08	يتحلى عمال البنك بالأخلاق الحميدة عند التعامل مع الزبائن	4.500	0.707	مرتفع جدا	01
09	يركز البنك على توفير عروض ذات منفعة للزبائن	3.940	0.711	مرتفع	02

06	متوسط	0.936	2.980	أوقات العمل بالبنك مناسبة لتوفير متطلبات الزبائن	10
04	مرتفع	0.839	3.720	يسعى البنك للتحسين من جودة خدماته وعروضه	11
03	مرتفع	0.839	3.900	يهتم البنك بتسويق خدمات تصب في مصلحة الزبون	12
/	مرتفع	0.509	3.593	3-ثقة ورضا الزبون	
04	مرتفع	1.092	3.500	تشعر بالرضا التام عند التعامل مع البنك	13
03	مرتفع	0.696	3.620	يقدم البنك خدمات زبائنه بسرعة وجودة	14
05	مرتفع	1.073	3.460	تتعامل مع عمال البنك بالرضا التام والارتياح	15
01	مرتفع	0.998	4.060	يستحق البنك الثقة التامة	16
02	مرتفع	0.711	3.940	يتعامل البنك مع زبائنه كافة بعدالة	17
06	متوسط	0.936	2.980	يتعامل البنك مع الزبون بوصفه شريكا	18
/	مرتفع	0.466	3.725	المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من الجدول السابق:

1-الخدمات: حققت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول 3.710، وبالتالي حصلت على مستوى قبول مرتفع، وانحراف معياري قدره 0.537 ما يدل على توافق أفراد العينة في إجاباتهم، وقد جاءت العبارة رقم 04 والتي تعبر على سعي البنك لتوفير الخدمات في المواعيد التي تم تحديدها في المرتبة الأولى لهذا البعد بمتوسط 4.060 وانحراف معياري قدره 0.998، ومستوى قبول مرتفع، تليها العبارة رقم 06 والتي تعبر عن اهتمام البنك بمقترحات الزبون والشكاوي التي يقدمها وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.900 وانحراف معياري 0.839 ومستوى قبول مرتفع، بينما احتلت العبارة رقم 03 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.460 وانحراف معياري قيمته 1.073، ومستوى قبول مرتفع، وهذا ما يدل على أن البنك يقدم خدمات مميزة تفوق الخدمات التي يقدمها المنافسين له.

2-التسويق: يتضح من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني بلغ 3.756 والتي تحصلت على مستوى قبول مرتفع، وانحراف معياري 0.474 ما يدل بتجانس إجابات أفراد العينة المبحوثة، وقد احتلت العبارة رقم 08 المرتبة الأولى بهذا البعد وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.500 وانحراف معياري قيمته 0.707 أي ما يمثل مستوى قبول مرتفع جدا، وهذا ما يدل على أن عمال البنك يتحلون بالأخلاق الحميدة عند التعامل مع الزبائن، وتليها العبارة رقم 09 والتي تعبر على تركيز البنك على توفير عروض ذات منفعة للزبائن بمتوسط حسابي قيمته 3.940 وانحراف معياري 0.711 بمستوى قبول مرتفع، بينما تحتل العبارة رقم 10 المرتبة الأخيرة في هذا البعد

بمتوسط حسابي 2.980 وانحراف معياري 0.936 مستوى قبول متوسط، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة ليسوا متأكدين ما إذا كانت أوقات العمل بالبنك مناسبة لهم أم لا.

3-ثقة ورضا الزبون: حيث نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول 3.593، وبالتالي حصلت على مستوى قبول مرتفع، وانحراف معياري قدره 0.509 ما يدل على وجود مستوى تشتت ضعيف جدا وتوافق أفراد العينة في إجاباتهم، وقد جاءت العبارة رقم 16 والتي تدل على أن البنك يستحق الثقة التامة من الزبائن في المرتبة الأولى لهذا البعد بمتوسط 4.060 وانحراف معياري قدره 0.998، ومستوى قبول مرتفع، كما تليها العبارة رقم 17 بمتوسط حسابي قيمته 3.940 وانحراف معياري 0.711 ومستوى قبول مرتفع، وهذا ما يعبر على تعامل البنك مع كافة زبائنه بعدالة، بينما احتلت العبارة رقم 18 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 2.980 وانحراف معيار قيمته 0.936، ومستوى قبول متوسط، ويمكن القول أن أفراد العينة المبحوثة ليسوا متأكدين ما إذا كان البنك يصفهم كشركاء أم لا.

من خلال الجدول السابق رقم (3-00) يمكننا ترتيب أبعاد المحور الأول "إدارة العلاقة مع الزبون" حسب المتوسط الحسابي للإجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

جدول رقم (3-09) ترتيب أبعاد المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون)

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
02	مرتفع	0.537	3.710	1-الخدمات
01	مرتفع	0.474	3.756	2-التسويق
03	مرتفع	0.509	3.593	3-ثقة ورضا الزبون
/	مرتفع	0.466	3.725	المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من خلال الجدول أن متغير إدارة العلاقة مع الزبون كمتغير مستقل بأبعاده الثلاثة (الخدمات، التسويق، ثقة ورضا الزبون)، حيث بلغ متوسطها الإجمالي 3.725 وانحرافها المعياري 0.466 وهذا ما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة المبحوثة، وقد احتل البعد الثاني (التسويق) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.756 وانحراف معياري 0.474، يأتي بعده البعد الأول (الخدمات) بمتوسط حسابي قدره 3.710 وانحراف معياري 0.537، ونستنتج من خلال ما سبق أن مستوى إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة محل الدراسة إيجابي (مرتفع).

ثانيا: عرض اتجاهات أفراد العينة حول المحور الثاني (ولاء الزبون المصرفي):

الجدول رقم (3-10): إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني (ولاء الزبون المصرفي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارات
01	أتمتع بعلاقة قوية مع المصرف	3.720	0.858	مرتفع	06
02	أشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن البنك	3.900	0.839	مرتفع	05
03	هناك علاقة اتصال جيدة بيني وبين البنك وعماله	3.940	0.711	مرتفع	04
04	أعتبر خدمات البنك المقدمة هي اختياري الأول	2.980	0.936	مرتفع	10
05	أقوم بتزكية خدمات المصرف التي يقدمها لأي شخص يطلب نصيحتي	4.020	0.742	مرتفع	03
06	تساهم العلاقة الجيدة مع الزبون وحسن المعاملة في كسب زبائن جدد	4.080	0.651	مرتفع	01
07	أفكر بالاستمرار مستقبلا في التعامل مع البنك	3.340	1.188	مرتفع	09
08	أرى أن قراري بالتعامل مع البنك صائب ولا أندم عليه	3.620	0.696	مرتفع	07
09	أفضل البقاء في التعامل مع البنك حتى ولو توفرت بدائل أخرى	3.460	1.073	مرتفع	08
10	أؤمن بقيمة الإخلاص والولاء للبنك	4.020	0.742	مرتفع	02
	المحور الثاني: ولاء الزبون المصرفي	3.708	0.370	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتبين من خلال الجدول السابق أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو كل عبارات محور ولاء الزبون المصرفي للبنك الخارجي الجزائري بسكرة حيث حصلت أغلبها على مستوى قبول مرتفع، كما بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل 3.708 وانحراف معياري قدر بـ: 0.370، ما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة المبحوثة، ونلاحظ أن العبارة رقم 06 والتي تنص على أن العلاقة الجيدة وحسن المعاملة مع الزبون يساهم، وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.080 ما يدل على مستوى قبول مرتفع وانحراف معياري 0.651 ما يعني تجانس الافراد في إجاباتهم، وتليها العبارة رقم 10 و 05 بمتوسط حسابي قدره 4.020 أي مستوى قبول مرتفع وهذا ما يدل على أن الزبون يؤمن بقيمة

الإخلاص والولاء للبنك كما أنه يركي الخدمات التي يقدمها له البنك، بينما تأتي العبارة رقم 04 في المرتبة الأخيرة لهذا المحور بمتوسط حسابي قيمته 2.980 وانحراف معياري قدر بـ: 0.936 أي بمستوى قبول مرتفع لهذه العبارة، وهذا ما يدل على أن الزبائن يعتبرون خدمات البنك المقدمة هي الأولى في اختيارهم.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

بعد عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على العبارات الواردة في الأقسام الثلاثة للاستبانة، والمتعلقة بالبيانات الشخصية، البيانات العامة، وعبارات القياس المتعلقة بمحوري إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون المصري، يأتي هذا المطلب للإجابة على الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية لها، وذلك بالاعتماد على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائياً.

أولاً: اختبار صلاحية النموذج:

قبل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، يجب التأكد من صلاحية النموذج المستخدم في الاختبار، أي أن هناك علاقة خطية بين إدارة العلاقة مع الزبون بالبنك الخارجي الجزائري-بسكرة، وولاء الزبون المصري:

سنقوم باختبار صلاحية النموذج المقترح باستخدام تحليل التباين للإنحدار، ونتأجه موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-11): تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الإنحدار	4.061	01	4.061	0.778	0.605	73.385	0.00
الخطأ	2.656	48	0.055				
المجموع	6.717	49					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

من الجدول نلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي 73.385، وهي أكبر من قيمة F الجدولية، كما أن F المحسوبة كانت ذات مستوى دلالة 0.00، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب 0.05، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج المقترح لاختبار الفرضية الرئيسية، وهو ما يسمح لنا باختبار صحة هذه الفرضية في العنصر الموالي.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة:

1- اختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الصفرية، التي تنص على:

لا يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة بسكرة)

نلجأ إلى أسلوب الإنحدار البسيط، وذلك لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون)، والمتغير

التابع (ولاء الزبون المصرفي)، وهذا بحساب معامل الارتباط ومعامل الإنحدار، وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-12): نتائج تحليل الإنحدار لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل X	معامل الإنحدار B	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
إدارة العلاقة مع الزبون	0.778	8.567	0.00	0.778	0.605

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الإنحدار ذو قيمة موجبة، وهو ما يدل على أن هناك علاقة طردية موجبة بين إدارة العلاقة الالكترونية مع الزبون في البنك الخارجي الجزائري (وكالة بسكرة) وتحقيق ولاء الزبون المصرفي، أي أنه كلما قام البنك الخارجي الجزائري بتطوير مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن، ساهم ذلك في تحقيق الولاء لدى زبائنه، كما أن درجة الارتباط بين المتغيرين جيدة، حيث يقدر معامل الارتباط الخطي بينهما بـ 0.778، وهذا يوضح الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون في البنك الخارجي الجزائري بسكرة في تحقيق ولاء الزبون المصرفي.

كما يؤكد ذلك، قيمة T المحسوبة التي تساوي 8.567، وهي أكبر من قيمة T الجدولية، مما يعني أن T ذو دلالة عند مستوى معنوية، كما أن مستوى دلالة 0.00 أقل من 0.05.

أما معامل التحديد الذي يساوي 0.605، فيدل على أن 60.5% من التباين الكلي الحاصل في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، يفسر بإدارة العلاقة مع الزبون لدى البنك الخارجي الجزائري بسكرة.

من خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه:

يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة بسكرة).

2- اختبار الفرضيات الفرعية:

بعد اختبار صحة الفرضية الرئيسية، سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية لها، وذلك باستخدام الإنحدار الخطي البسيط من خلال حساب معامل الإنحدار ومعامل الارتباط بين كل بعد في محور وسائل الدفع الإلكتروني، وبين محور التجارة الإلكترونية.

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الصفرية على: لا يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للخدمات في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة بسكرة)، ولاختبارها نستخدم الإنحدار الخطي البسيط كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-13): نتائج تحليل الإنحدار لدور بعد الخدمات في تحقيق ولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل	معامل الإنحدار	قيمة T	قيمة F	مستوى	معامل	معامل
X_1	B	المحسوبة	المحسوبة	دلالة T	الارتباط R	التحديد R^2
الخدمات	0.747	7.781	60.547	0.00	0.747	0.558

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة التي تساوي 7.781، وهي أكبر من قيمة T الجدولية، مما يعني أن T ذو دلالة، وما يؤكد ذلك أن مستوى الدلالة 0.00 أقل من 0.05، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية البديلة الأولى.

كما نلاحظ من الجدول أنه توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين بعد الخدمات و ولاء الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري بسكرة، حيث يقدر معامل الارتباط بـ 0.747، هذا ما دعمته قيمة F المحسوبة البالغة (60.547) بمستوى دلالة 0.00، وبالتالي فإن قيمة كل من F و T دالتان عند مستوى الدلالة (0.00) وهي تعبر عن دلالة قوية، كما نلاحظ معامل التحديد R^2 المقدر بـ 0.558، مما يعني أن "بعد الخدمات" يفسر ما نسبته (55.8%) من التباين الحاصل في "ولاء الزبون المصرفي"، كما يتضح كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (Beta) الذي بلغت قيمته (0.747).

مما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه: يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للخدمات في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة بسكرة)

ب-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الصفرية على: لا يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للتسويق في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة بسكرة)، ولاختبارها نستخدم الإنحدار الخطي كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-14): نتائج تحليل الإنحدار لدور بعد التسويق في تحقيق ولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل	معامل الإنحدار	قيمة T	قيمة F	مستوى	معامل	معامل
X_2	B	المحسوبة	المحسوبة	دلالة T	الإرتباط R	التحديد R^2
التسويق	0.600	5.202	27.064	0.00	0.600	0.361

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة التي تساوي 5.202، وهي أكبر من قيمة T الجدولية، مما يعني أن T ذو دلالة، وما يؤكد ذلك أن مستوى الدلالة 0.00 أقل من 0.05، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية البديلة الثانية.

كما نلاحظ من الجدول أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين بعد التسويق و ولاء الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري بسكرة، حيث يقدر معامل الإرتباط بـ 0.747، هذا ما دعمته قيمة F المحسوبة البالغة (27.064) بمستوى دلالة 0.00، وبالتالي فإن قيمة كل من F و T دالتان عند مستوى الدلالة (0.00) وهي تعبر عن دلالة قوية، كما نلاحظ معامل التحديد R^2 المقدر بـ 0.361، مما يعني أن "بعد التسويق" يفسر ما نسبته (36.1%) فقط من التباين الحاصل في "ولاء الزبون المصرفي"، كما يتضح كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (Beta) الذي بلغت قيمته (0.600).

مما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه: يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للتسويق في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة بسكرة).

ج-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الصفرية على: لا يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة لثقة ورضا الزبون في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة بسكرة)، ولاختبارها نستخدم الإنحدار الخطي كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-15): نتائج تحليل الإنحدار لدور بعد ثقة ورضا الزبون في تحقيق ولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل X_3	معامل الإنحدار B	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة T	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2
ثقة ورضا الزبون	0.757	8.015	64.244	0.00	0.757	0.572

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة **T** المحسوبة التي تساوي 8.015، وهي أكبر من قيمة **T** الجدولية، مما يعني أن **T** ذو دلالة، وما يؤكد ذلك أن مستوى الدلالة 0.00 أقل من 0.05، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية البديلة الثانية.

كما نلاحظ من الجدول أنه توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين بعد التسويق و ولاء الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري بسكرة، حيث يقدر معامل الإرتباط بـ 0.757، هذا ما دعمته قيمة **F** المحسوبة البالغة (64.244) بمستوى دلالة 0.00، وبالتالي فإن قيمة كل من **F** و **T** دالتان عند مستوى الدلالة (0.00) وهي تعبر عن دلالة قوية، كما نلاحظ معامل التحديد R^2 المقدر بـ 0.572، مما يعني أن "بعد ثقة ورضا الزبون" يفسر ما نسبته (57.2%) فقط من التباين الحاصل في "ولاء الزبون المصرفي"، كما يتضح كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (Beta) الذي بلغت قيمته (0.757).

مما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه: يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للتسويق في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة بسكرة).

ونستنتج من تحليل الفرضيات نستنتج أن إدارة العلاقة مع الزبون بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة بسكرة)، تساهم في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بكافة أبعادها وهذا ما يدل على أن البنك الخارجي الجزائري (وكالة بسكرة) يسعى لتبني وتطوير مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون (الخدمات، التسويق، ثقة ورضا الزبون)، حيث نلاحظ من الجدول (3-09) أن مستوى قبول أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون مرتفع وإيجابي بحيث جاء بعد التسويق في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.756، يليه بعد الخدمات بمتوسط حسابي 3.710، ثم ثقة ورضا الزبون بمتوسط 3.593، ومنه نستنتج أن إدارة العلاقة مع الزبون دور في تحقيق ولاء الزبون المصرفي.

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية والتي تمت في وكالة البنك الخارجي الجزائري بسكرة والتي كان الهدف منها التعرف على مستوى إدارة العلاقة مع الزبون بالبنك، حيث قمنا أول بتقديم المؤسسة محل الدراسة ثم الاطار المنهجي للدراسة (أداة الدراسة والأساليب الإحصائية التي استخدمناها).

وبعد ذلك قمنا بعملية التحليل باستعمال برنامج SPSS من خلال استخراج نتائج الخاصة بالبيانات العامة لوكالة البنك الخارجي الجزائري -بسكرة-، وتوصلت النتائج في الأخير بأنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية لوسائل إدارة العلاقة مع الزبون بالبنك الخارجي الجزائري بسكرة، في تحقيق ولاء الزبون المصرفي.

الخاتمة

الخاتمة:

نظرا لأن الولاء الزبون أصبح من المفاهيم التي تعطى لها أهمية كبيرة خاصة بعد أن تأكد الباحثون في هذا المجال أن رضا الزبون لا يكفي، أصبح موضوع إدارة العلاقة مع الزبون من الأمور الواجبة على المؤسسات القيام بها وخاصة في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها شتى القطاعات الاقتصادية، لأن إدارة العلاقة مع الزبون هي الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء.

وقد تناولنا من خلال هذه الدراسة دور ادارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الولاء لدى الزبون المصري-دراسة ميدانية بالبنك الجزائري الخارجي-بسكرة، حيث قمنا بدراسة ميدانية من خلال توزيع استبيان على عينة الدراسة ولقد تضمن الاستبيان 02 أجزاء ، الجزء الأول يهتم بالبيانات الشخصية، المؤهل العلمي، سنوات التعامل مع البنك، أما الجزء الثاني فقد أشتمل على محور إدارة العلاقة مع الزبون بأبعاده (الخدمات، التسويق، ثقة ورضا الزبون) حيث تجيب هذه الأبعاد على التساؤلات التي تم طرحها بالمقدمة، والمحور الثاني الذي يتعلق بولاء الزبون المصري، ثم تمت معالجتها ببرنامج SPSS عن طريق مجموعة من الأساليب الإحصائية للتحقق من وجود دور لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الولاء لدى الزبون المصري بالبنك الخارجي الجزائري-بسكرة.

نتائج الدراسة:

- تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الاستراتيجية المحورية للتعامل مع الزبائن وتحقيق ولائهم.
- يعتبر الولاء أسمى الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات.

ومن خلال الدراسة الميدانية توصلت الدراسة إلى:

- يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبون المصري بالبنك الخارجي-وكالة بسكرة
- وجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للخدمات في تحقيق ولاء الزبون المصري بالبنك الخارجي-وكالة بسكرة
- يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للتسويق في تحقيق ولاء الزبون المصري بالبنك الخارجي-وكالة بسكرة.

- يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للتسويق في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بالبنك الخارجي الجزائري- وكالة بسكرة.

التوصيات:

- متابعة التطورات العلمية والأكاديمية الحادثة في حقل التسويق وخاصة التسويق البنكي.
- إدخال العاملين في دورات تدريبية خاصة بإدارة العلاقة مع الزبون وتسليحهم بالمهارات اللازمة
- ضرورة وأهمية وضع الزبون في صلب اهتمامات الإدارة العليا للبنك ووضع بعين الاعتبار في خططها المستقبلية.
- العمل على ترسيخ علاقة جيدة بين الزبون والبنك، وجعلها عاملا لتحقيق ولاءه من خلال التركيز على تحقيق الجودة في تلك العلاقة

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. أحمد م & .مراد ش. (2010). *الاسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن*. الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
2. الصحن م. ف. & .طه ط. أ. (2007). *ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت*. مصر: دار الفكر الجامعي.
3. الصميدعي م. ج. (2002). *استراتيجية التسويق: مدخل كمي*. (Vol. 1) الاردن: دار المناهج.
4. الصميدعي م. ج. & .يوسف ر. ع. (2007). *سلوك المستهلك*. (Vol. 1) الاردن: دار المناهج.
5. المصري م. ع. (1998). *التسويق: الاسس العلمية والتطبيق*. مصر: جامعة عين شمس.
6. المنعم ج. ع. (2006). *العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات*. (Vol. 1) القاهرة, مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
7. النصور ا. ع. & .الشرعة ع. ا. (2014). *مفهوم التسويق الحديث (نموذج السلع المادية*. (Vol. 1) عمان، الاردن: دار صفاء.
8. جاري ارمسترونغ فيليب كوتلر، و وينكا بونغ فير. (2002). *التسويق*. (مازن النفاع، المترجمون) سوريا: دار علاء للنشر والتوزيع.
9. حنا ن. (2001). *مبادئ التسويق*. السعودية: دار المريخ.
10. خلوط ز. (2014). *التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن*. 58. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بو قره بومرداس، مذكرة الماجستير.
11. دراج نبيلة صليحة. (2005-2006). *خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه*. 30. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية، فرع ادارة الاعمال، جامعة الجزائر، مذكرة ماجستير.
12. صادق 1. د. (2010). *التسويق المعرفي، المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية*. عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
13. عاطف ز. ع. (2011). *تسويق الخدمات*. (Vol. 1) ب. ط. (عمان: دار الراهبة للنشر والتوزيع).

14. عبد السلام, ع. ا. &., الشرومان, ز. م. (2009). *مبادئ التسويق* (Vol. 1). عمان, الاردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
15. عبد المجيد, ن. &., فهمي, أ. م. (2004). *استراتيجيات التسويق* (Vol. 1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
16. عواد, ف. أ. (2013). *أصول التسويق في المنظمات المعاصرة (التسويق عبر الانترنت)* (Vol. 1). عمان, الاردن: دار الرضوان للنشر والتوزيع.
17. غريفن, ج. (2001). *طرق كسب الزبائن وزيادة الارباح* (Vol. ط). (1). الأرمنازي (Trad.), الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع.
18. غيث, م. ع. (1989). *علم الاجتماع الصناعي* (Vol. ب ط). (الاسكندرية, مصر: دار المعرفة الجامعية).
19. مفتوح, م. ص. (1997). *سلوك المستهلك*. عمان: المكتبة الثقافية للنشر والتوزيع.
20. نجود, ح. (2006). *تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه*, دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات. 170. الجزائر, الجزائر: جامعة الجزائر, مذكرة ماجستير, غير منشورة.
21. نوري, م. (2012). *سلوك المستهلك المعاصر*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
22. والي عمار. (2011). *أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية*. 6. الجزائر, الجزائر: معهد العلوم التجارية جامعة الجزائر مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير منشورة.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Alard, P., & Dirringer, D. (2000). *La stratégie de Relation client*. paris: Dunod.
2. anderson, L. K., & Kerr, J. C. (2002). *Customer Relationship Management*. New York, USA: McGraw Hill.
3. Audigie, G. (2003). *Marketing pour L'entreprise* (Vol. 1). Paris: Gualino éditeur.
4. Filser, M. (s.d.). *le comportement du consommateur*. paris: edit Dalloz.

5. Levy, J., Lendrevie, J., & Lindon, D. (2009). *Mercator – théorie et nouvelles pratiques du marketing*. paris: pp.NC.
6. marc, L. j. (2003). *Stratégie de fidélisation* (éd. 2eme édition). France: édition d'organisation.
7. Payne, A. (2005). *Handbook of CRM*. usa: Elsevier , Oxford , USA , PM.
8. *www.cmgnm.com : cmgnm blog*. (2014, 05 30). Consulté le 03 03, 2015, sur www.cmgnm.com : *cmgnm blog*:
www.cmgnm.com : *cmgnm blog*

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكره في: 18-05-2021

إلى السيد: مدير البنك الخارجي
الجزائري - بسكره -



جامعة محمد خيضر - بسكره

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

عمادة الكلية

الرقم: 412 / ك.ق.ت.ت / 2021

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب:

1- بوحماد توفيق

تخصص: تسويق مصرفي

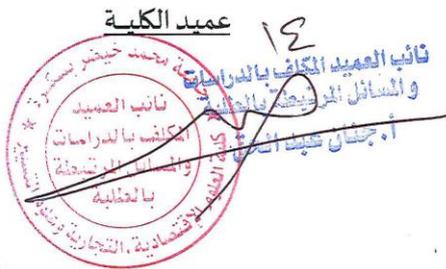
المسجل بالسنة: ثانية ماستر

و ذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ:

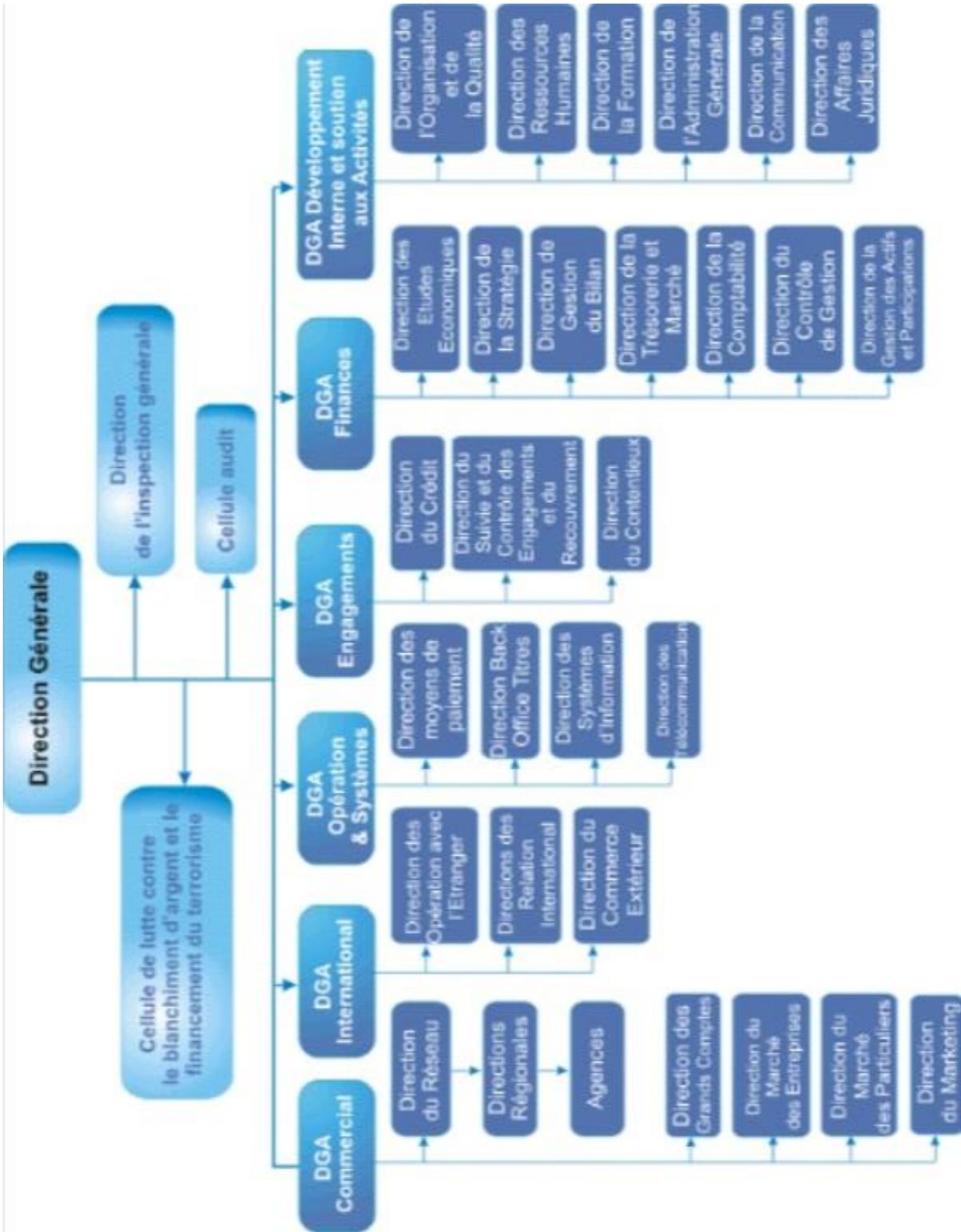
" دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الولاء لدى الزبون "

تحت إشراف: د/ رايس عبدالحق

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام



جامعة بسكره
ص.ب 145 ق.ر - بسكره



قسم العلوم التجارية
سنة ثانية ماستر تسويق



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مصرفي

إستبيان بحث

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته....

أما بعد.....

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في التسويق مصرفي، حيث سنتناول الموضوع الموالي: "دور ادارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الولاء لدى الزبون المصرفي"

ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على عبارات الإستبيان بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نرجو منكم أن تولوا هذا الإستبيان اهتمامكم، فمشاركتكم أساسية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

كما نحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، ونشكركم سلفاً على تعاونكم وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الأستاذ المشرف:

د/ راييس عبد الحق

من إعداد الطالب:

بوحامد توفيق

قائمة الملاحق

I. الجزء الأول: المعلومات الشخصية

نرجو منكم وضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: من 25-29 من 30-39
- من 40-49 50 سنة فأكثر
3. المؤهل العلمي: ثانوي ليسانس
- ماجستير أخرى
4. سنوات التعامل مع البنك: أقل من 6 أشهر من 6 إلى سنة
- من سنة إلى 2 سنوات أكثر من 2 سنوات

II. الجزء الثاني: محاور الإستبيان

الرقم	فقرات الاستبيان				
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون					
1-الخدمات					
					يحدد البنك كيفية تقديم الخدمات بإشراك رأي الزبون
					يقدم البنك خدمات جديدة حسب احتياجات الزبون
					يقدم البنك خدمات مميزة أكثر من التي يقدمها المنافسين له
					يسعى البنك لتوفير الخدمات في المواعيد التي تم تحديدها
					يحاول عمال البنك اشباع حاجات الزبون ومعرفة آرائهم باستمرار
					يهتم البنك بمقترحات الزبون والشكاوي التي يقدمها
2-التسويق					
					يبدل البنك جهودا لكسب رضا الزبون

قائمة الملاحق

					يتحلى عمال البنك بالأخلاق الحميدة عند التعامل مع الزبائن
					يركز البنك على توفير عروض ذات منفعة للزبائن
					أوقات العمل بالبنك مناسبة لتوفير متطلبات الزبائن
					يسعى البنك للتحسين من جودة خدماته وعروضه
					يهتم البنك بتسويق خدمات تصب في مصلحة الزبون
3-ثقة ورضا الزبون					
					تشعر بالرضا التام عند التعامل مع البنك
					يقدم البنك خدمات زبائنه بسرعة وجودة
					تتعامل مع عمال البنك بالرضا التام والارتياح
					يستحق البنك الثقة التامة
					يتعامل البنك مع زبائنه كافة بعدالة
					يتعامل البنك مع الزبون بوصفه شريكا
المحور الثاني: ولاء الزبون					
					أتمتع بعلاقة قوية مع المصرف
					أشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن البنك
					هناك علاقة اتصال جيدة بيني وبين البنك وعماله
					أعتبر خدمات البنك المقدمة هي اختياري الأول
					أقوم بتزكية خدمات المصرف التي يقدمها لأي شخص يطلب نصيحتي
					تساهم العلاقة الجيدة مع الزبون وحسن المعاملة في كسب زبائن جدد
					أفكر بالاستمرار مستقبلا في التعامل مع البنك
					أرى أن قراري بالتعامل مع البنك صائب ولا أندم عليه
					أفضل البقاء في التعامل مع البنك حتى ولو توفرت بدائل أخرى
					أؤمن بقيمة الإخلاص والولاء للبنك

شاكرين لكم حسن تعاونكم

Corrélations

Corrélations

		المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون	المحور الثاني: ولاء الزبون	البعد الأول: الخدمات
المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون	Corrélation de Pearson	1	,778**	,960**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	50	50	50

Corrélations

		البعد الثاني: التسويق	البعد الثالث: ثقة ورضا الزبون
المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون	Corrélation de Pearson	,773**	,878**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	28

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	المحور الأول إدارة العلاقة مع الزبون ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : المحور الثاني: ولاء الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,778 ^a	,605	,596	,23523

a. Prédicteurs : (Constante), المحور الأول إدارة العلاقة مع الزبون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	4,061	1	4,061	73,385	,000 ^b
	de Student	2,656	48	,055		
	Total	6,717	49			

a. Variable dépendante : المحور الثاني: ولاء الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), المحور الأول إدارة العلاقة مع الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
	B	Erreur standard		
1	(Constante)	1,408	,271	5,202
	المحور الأول إدارة العلاقة مع الزبون	,617	,072	,778

Coefficients^a

Modèle	Sig.
1	(Constante) ,000
	المحور الأول إدارة العلاقة مع الزبون ,000

a. Variable dépendante : المحور الثاني: ولاء الزبون