

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

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



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

الموضوع

دور ادارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون
المصرفي
دراسة ميدانية : مصرف السلام - بسكرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

بزقاراي عبلة

إعداد الطالب(ة):

بن عيسى يسرى

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	كردودي صبرينة	استاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بزقاراي عبلة	استاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	وصاف عتيقة	استاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021/ 2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

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



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

الموضوع

دور ادارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون
المصرفي
دراسة ميدانية : مصرف السلام - بسكرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

بزقاراي عبلة

إعداد الطالب(ة):

بن عيسى يسرى

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	كردودي صبرينة	استاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بزقاراي عبلة	استاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	وصاف عتيقة	استاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021/ 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك

على ما أنعمت علي من نعم لا تحصى....

منها توفيقك إياي لإتمام هذا العمل.

أدين بالشكر والامتنان بعد الله سبحانه وتعالى إلى الأستاذة الفاضلة د/ بزقاري عبلة لتكرمها بالإشراف على هذه المذكرة، وعلى ما قدمته لي من نصائح وأراء قيمة وتوجيهات سديدة ساهمت في انجاز هذا العمل المتواضع.

كما أتوجه بالشكر والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة

الذين تفضلوا بالموافقة على مناقشة

هذه المذكرة وابداء ملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

ولا يسعني أن أنسى توجيهه شكري

إلى كل موظفي فرع بنك السلام-الجزائر بسكرة

وأخص بالذكر السيد العيد الباح -مدير الفرع-.

ولا يفوتني أن أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة، وكل من ساهم من قريب أو بعيد، ماديا أو معنويا... في انجاز هذا العمل المتواضع.

شكراً للجميع وجزاكم الله عناخير الجزاء

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي، نظراً لأنه من أهم الموضوعات التي تكتسي أهمية بالغة لدى المصارف الجزائرية اليوم من خلال بناء علاقات دائمة مع زبائنها، والذي يعتبر من أهم المدخل الحديثة في الإدارة التسويقية، وقد تم اختيار بنك السلام -بسكرة- للقيام بالدراسة التطبيقية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة وتم توزيعه إلكترونياً على عينة من زبائن البنك، ليتم بعد جهد كبير جمع 60 استبيان، كما تم تحليلها جميعها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ولم يتم استبعاد أي منها نظراً لصلاحيتها جميعها.

وقد أظهرت النتائج وجود دور لإدارة العلاقة مع الزبون بأبعاده المختلفة (رضا الزبون، ثقة الزبون، قيمة الزبون، التزام الزبون، تفاعل الزبون) في تعزيز ولاء الزبون المصرفي لزبائن بنك السلام -بسكرة-، ويمكن القول أنه لا يمكن تعميم نتائج دراستنا على كل المؤسسات المصرفية نظراً لأن الدراسة اقتصرت فقط على مؤسسة مصرفية واحدة وهي بنك السلام -بسكرة-، ولكن من خلالها نفتح آفاقاً بحثية لدراسة نفس الموضوع في قطاعات أخرى.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، ولاء الزبون المصرفي، بنك السلام -وكالة بسكرة-.

Summary

This study aimed to identify the role of customer relationship management in enhancing customer banking loyalty, given that it is one of the most important topics that are of great importance to Algerian banks today through building permanent relationships with their customers, which is considered one of the most important modern approaches in marketing management. Choosing Al Salam Bank - Biskra - to carry out the applied study, and to achieve the objectives of the study, a questionnaire was developed as a tool for collecting the required data and it was distributed electronically to a sample of the bank's customers. After a great effort, 60 questionnaires were collected, and they were all analyzed using the SPSS statistical program. for all validity.

The results showed that there is a role for managing the relationship with the customer in its various dimensions (customer satisfaction, customer confidence, customer value, customer commitment, customer interaction) in enhancing customer banking loyalty to the customers of Al Salam Bank - Biskra -. It can be said that the results of our study cannot be generalized to all banking institutions, since the study was limited to only one banking institution, which is the Salam Bank - Biskra -, but through it we open research horizons to study the same topic in other sectors.

Keywords: Customer relationship management, customer banking loyalty, Al Salam Bank - Biskra Agency -.

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تعريفات ادارة علاقات الزبائن	04
02	معامل ألفا كرومباخ لقياس الثبات والصدق لمحور ولاء الزبون المصرفي	44
03	معامل ألفا كرومباخ لقياس الثبات لمحور إدارة العلاقة مع الزبون	44
04	معامل ألفا كرومباخ لقياس الثبات والصدق الكلي للاستبيان	44
05	معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	45
06	خصائص وتكرار ونسب المتغيرات المدروسة	46
07	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد ولاء الزبون المصرفي	51
08	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد رضا الزبون	52
09	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد ثقة الزبون	53
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد قيمة الزبون	54
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد التزام الزبون	54
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد تفاعل الزبون	55
13	تحليل نتائج أبعاد محور ادارة العلاقة مع الزبون	56
14	نتائج الانحدار الخطي البسيط لادارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون المصرفي	57

58	نتائج الانحدار الخطي البسيط لرضا الزبون وولاء الزبون المصري	15
59	نتائج الانحدار الخطي البسيط لثقة الزبون وولاء الزبون المصري	16
60	نتائج الانحدار الخطي البسيط لقيمة الزبون وولاء الزبون المصري	17
61	نتائج الانحدار الخطي البسيط لالتزام الزبون وولاء الزبون المصري	18
62	نتائج الانحدار الخطي البسيط لتفاعل الزبون و ولاء الزبون المصري	19
63	ملخص نتائج اختبار الفرضيات	20

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
29	مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة	01
47	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	03
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	04
50	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة الحالية	05
50	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	06

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
80	الاستبانة	01
84	قائمة الأساتذة المحكمين على الاستبانة	02

المقدمة

أولاً: تمهيد

في ضوء الانتقال من عصر الصناعة إلى عصر المعرفة والمعلومة، أصبح من الضروري على المؤسسة التي تزاول الأنشطة التي تتميز بعدم الملموسية إلى التوجه نحو الزبون والذي من خلاله تستمد قوتها وتتمكن من تحقيق أقصى الأرباح وضمان إستمراريتها، لهذا أصبحت مثل هذه المؤسسات الخدمية تسعى جاهدة لكسب الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، ومن أجل ذلك ظهرت إدارة متخصصة في هذا المجال تعرف بإدارة علاقات الزبائن (CRM) وتمثل هذه الإدارة الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسة في زيادة قاعدة عملائها من الزبائن، فنتيجة للإدارة الجيدة وإستجابة المؤسسة لإحتياجات زبائنها ورغباتهم، فإن ذلك يؤدي إلى إرتفاع مستوى ولاء الزبائن للمؤسسة إلى جانب جذب عدد أكبر من الزبائن من خلال السمعة الجيدة التي يتداولها الزبائن القدامى عن المؤسسة، لكي تحافظ المؤسسة على مستوى تنافسها ومستوى نجاحها وإدائها.

إن معطيات البيئة هي ما فرض على المؤسسة تبني توجه ادارة علاقات الزبون والتي تجعل هذا الأخير يتصدر قائمة اولويات المؤسسة، حيث اصبح أثنأ أصولها فصار الاهتمام به يزداد من مستوى الى أعلى منه، ويعتبر الزبون المفتاح الحقيقي للوصول الى الازدهار والثروة خاصة بعد ان ايقنت المؤسسات ان مفاتيح التميز ستبقى دائما في يدي الزبون ومقدار تميز المؤسسة يعتمد على مدى تميزها في خدمة زبائنها.

حيث يمثل قطاع المصارف أحد أهم القطاعات التي عرفت تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة في الجزائر، بإعتباره سوقا متغيرا، حيث أنه يتغير بسرعة مع التطورات العالمية للمصارف، لذلك لا بد على جميع المصارف إتباع إستراتيجيات الولاء التي تهتم أكثر بالزبون من خلال كسب رضاه وتعزيز العلاقة معه، وتقديم أفضل الخدمات المصرفية المتطورة والمواكبة للعصر بأحسن جودة وبطريقة تضمن إرضاء الزبائن وتعزيز ولائهم.

ثانيا: إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية

مع تنامي إدراك المؤسسة لأهمية التوجه نحو الزبون وفي الوقت الذي أصبح فيه ولاء هذا الأخير يمثل ميزة حقيقية في محيط يتسم بالتغيرات المستمرة وعلى جميع المستويات، حيث توصلت المؤسسات التي تتبنى إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق النجاح وذلك من خلال التحسين المستمر في أدائها، وعليه نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون لبنك السلام -بسكرة-؟

ويمكن تقسيم التساؤل الرئيسي إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو دور رضا الزبون في تعزيز ولاء الزبون لبنك السلام-بسكرة-؟
- ما هو دور الثقة في تعزيز ولاء الزبون لبنك السلام-بسكرة-؟
- ما هو دور الإلتزام في تعزيز ولاء الزبون لبنك السلام-بسكرة-؟
- ما هو دور الإتصال والتفاعل مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون لبنك السلام -بسكرة-؟

ثالثا: الدراسات السابقة

1- صديقي النعاس، ومصطفى يونسى. (2020). إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس-. *مجلة مجاميع المعرفة*، المجلد 06 (العدد 01). تهدف الدراسة الى ابراز دور ادارة العلاقة مع الزبون في ولاء الزبون ولتدعيم الدراسة النظرية تم ارفاق الدراسة بجزء تطبيقي تم فيه ابراز العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في ادارة العلاقة مع الزبون والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون تم استخدام اداة الاستبانة الموجهة لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى وكالة الجلفة، وقد خلصت الدراسة التطبيقية الى نتيجة مفادها وجود اثر ذو دلالة احصائية بين ادارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون.

2- حفيظة بو عبد الله، ومنال كباب. (2019). أثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق - دراسة ميدانية. *مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات*، المجلد 04 (العدد 06)، 117/104. يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في اختبار اثر ادارة علاقات الزبائن في ولاء زبائن في صناعة الفنادق بالجزائر، شملت العينة 65 مفردة من مدراء، مسيري وموظفي الفنادق، وقد استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات، اشارت النتائج إلى وجود اثر ايجابي دال معنويا لابعاد ادارة علاقات الزبائن (التركيز على الزبائن الرئيسين، تنظيم ادارة علاقات الزبائن، ادارة المعرفة، وادارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا) على ولاء زبائن الفنادق، في الاخير وبناء على نتائج البحث، تم تقديم بعض التوصيات لمدراء الفنادق.

3- جلول شريفى. (2015/2014). واقع ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض ولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران) (اطروحة دكتوراه). تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير: جامعة ابي بكر قايد تلمسان الجزائر. يهدف البحث إلى محاولة معرفة واقع إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في المؤسسات الخدمية للاتصالات دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات نموذجاً، الدراسة شملت عينة من مشتركى موبيليس ببعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران) بالإضافة إلى عينة من موظفي الوكالات التجارية على مستوى الغرب الجزائري وقد توصلت الدراسة بعد استخدام برامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (AMOS & SmartPLS) إلى نقص في تطبيق مفهوم (CRM) بمكوناته في الوكالات التجارية واقتصرت هذه الأخيرة فقط على القيام ببعض وظائفه التي سمحت لها بالتوصل إلى وجود مستوى مقبول من الرضا، الثقة، الالتزام والولاء لدى المشتركين.

4- انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، و عبد الله قاسم بطاينة. (2014). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الاردني. *مجلة العلوم الادارية*، المجلد 41 (العدد 02). هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الثقة، والقيمة المدركة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، حيث تم التعامل مع مفهوم الولاء في هذه الدراسة على أنه متعدد الأبعاد، حيث قام الباحثون بمحاولة لتحديد أثر العوامل السابقة على بعدي الولاء (الموقفى والسلوكي)، وتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء البنوك في الأردن، في حين تكونت عينة الدراسة من عملاء البنوك في العاصمة عمان،

والتي يبلغ عددها 25 بنكاً محلية وأجنبية، وتم تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة ووزعت على 500 مستجيب، حيث تم استرجاع 462 منها فقط صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار نموذج وفرضيات الدراسة، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة للعميل على الولاء الموقفي للعميل، بالإضافة إلى وجود أثر لثقة العميل بالبنك على الولاء السلوكي للعميل.

5- سوزي صلاح، ومطلب الشيبيل. (ديسمبر، 2012). تطبيقات ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني و اثرها في بناء القيمة للزبون (درجة ماجستير). كلية الاعمال: جامعة الشرق الاوسط. هدفت الدراسة إلى إختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون والمتمثلة بالقيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية على عينة من المتسوقين إلكترونياً من مواقع التسوق الإلكتروني في عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، وتم توزيع 262 استبانة، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 257 استبانة وتم تحليل بياناتها، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبون، كما أظهرت النتائج أن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبون النقدية كانت مرحلة الشراء، وأن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبون العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء، وقد انتهت الدراسة في الخروج ببعض التوصيات كان من أبرزها: ضرورة اهتمام الموقع الإلكتروني بإظهار سياساته في حماية أمن الموقع الإلكتروني وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بموقع المنظمة، بالإضافة إلى عدم الاعتماد الكلي على استخدام بطاقة الائتمان لإتمام عملية الشراء والتنوع في أساليب الدفع المطروحة على الموقع الإلكتروني لما له أثر إيجابي على قيمة الزبون النقدية.

6- خالد شطي، وعواد العجمي. (جوان، 2011). فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية (ماجستير). كلية الاعمال: جامعة الشرق الأوسط. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد والمتمثلة بالاتصال، والثقة، وتلبية احتياجات الزبائن، وجودة الخدمات المصرفية، من أجل تحقيق الولاء لدى زبائن البنوك الإسلامية الكويتية، وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية العاملة في دولة الكويت، والبالغ عدده (4) بنوك إسلامية وهي (بيت التمويل الكويتي، بنك بويان، البنك الدولي، البنك الأهلي المتحد). أما عينة الدراسة فتكونت من (50) زبائن تم اختيارهم عشوائياً من مجتمع الدراسة. وقد صمم الباحث مجموعة من الفرضيات، وقد تم اختبارها ضمن مجموعة من الأساليب الإحصائية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد، وتحليل التباين المتعدد، واختبار توكي).

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: إن مستوى إدراك زبائن البنوك الإسلامية الكويتية كان عالياً لجميع أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) تجاه الولاء لزبائن البنك كذلك هناك علاقة ارتباطية طردية وقوية وذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد إدارة علاقات الزبائن. بالإضافة إلى تأثير لكل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن على الولاء.

7- فتيحة دليمي. (2009/2008). تنمية العلاقة مع الزبون كاساس لبناء ولائه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة" (ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر. تكمن اهمية الدراسة في كونها تبحث عن مدخل جديد لبناء ولاء الزبون انطلاقا من العلامة وهذا من خلال تنمية علاقة المؤسسة مع زبائها. كما هدفت الدراسة الى ابراز اهمية وجود العلاقات الجيدة التي تنشأ بين المؤسسة وزبائها في تكريس ولائهم لعلمتها. مع اظهار اهمية جودة العلاقة بين المؤسسة و زبائها في بناء الولاء. لذلك فقد ركزت الباحثة في دراستها على كل من تنمية العلاقة مع الزبون و دراسة سلوك الشراء للزبون و تأثير ذلك على ولائه للعلامة التجارية للمؤسسة. وقد لجأت الباحثة اثناء دراسة الموضوع الى اسقاط الحالة على الوكالة القرض الشعبي الجزائري بالمسيلة. عن طريق تبيان ان جودة العلاقة بين الوكالة و الزبون تعتبر دافعا هاما في بناء ولائه للعلامة. و ذلك بتوزيع استبيانين لكل من عمال و زبائن الوكالة لمعرفة ما اذا كان هناك علاقة بين ولاء الزبون للبنك انطلاقا من تقييمه للعلامة التجارية. وقد تمت معالجة الاستبيانين باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS ، وقد توصلت الباحثة في نهاية الدراسة الى وجود ثقافة تسويقية لدى اطارات الوكالة تبين مدى حرصهم على التوجه نحو جذب الزبون و ادراك اهمية المحافظة عليه. اضافة الى اهتمام الوكالة بتفعيل العلاقة مع الزبون وسبب ولائه على اساس عدة محددات منها القيمة التي يقدمها الزبون للوكالة. كما توصلت الدراسة الى وجود علاقة ترابطية بين صورة العلامة وقرار الزبون في اختيار الوكالة التي يتعامل معها.

8- جلول وصور، يوسف وبن حبيب، عبد الله شريف. (2016). أثر برنامج ال CRM على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيط للرضا، الثقة والالتزام: دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائرية للاتصالات. مجلة MECAS ، المجلد 12 (العدد 01). يهدف البحث الى محاولة معرفة واقع ادارة العلاقة مع الزبون (crm) في المؤسسات الخدمية للاتصالات دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات نموذجا. الدراسة شملت عينة من مشتركوي موبيليس ببعض الولايات للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران) بالاضافة الى عينة من موظفي الوكالات التجارية على مستوى الغرب الجزائري وقد توصلت الدراسة بعد استخدام برامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SmartPLS) الى نقص في تطبيق مفهوم crm بمكوناته في الوكالات التجارية واقتصرت هذه الاخيرة فقط على القيام ببعض وظائفه التي سمحت لها بالتوصل الى وجود مستوى مقبول من الرضا، الثقة، الالتزام، الولاء.

9- IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON . S.SIVESAN (2012). CUSTOMER LOYALTY ON BANKING SECTORS Volume 2 ، (SAJMMR). (Issue 3). تم في هذا المقال تم دراسة تأثير عناصر إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا العملاء وولائهم، إدارة علاقات الزبائن CRM هي إحدى الاستراتيجيات الهامة التي يمكن أن تستخدمها المنظمات لتحسين الميزة التنافسية، تم قياس أربعة عناصر حاسمة لإدارة علاقات العملاء في هذه الدراسة وهي سلوك الموظفين وجودة خدمات العملاء وتطوير العلاقات وإدارة التفاعل، تم إجراء الدراسة في متجر متعدد الأقسام في طهران، إيران، استخدمت الدراسة المنهج الكمي والعينة على 300 مستجيب، استخدم تحليل الانحدار المتعدد لفحص العلاقة بين المتغيرات، حيث أظهرت النتيجة أن سلوك الموظفين يرتبط بشكل كبير ويساهم في رضا العملاء وولائهم.

10- Abd ،Wan Ismai Wan Khairuzzaman ،Raha Khalafinezhad ،Sang Long Choi Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and .(2013) .Rasid Siti Zaleha

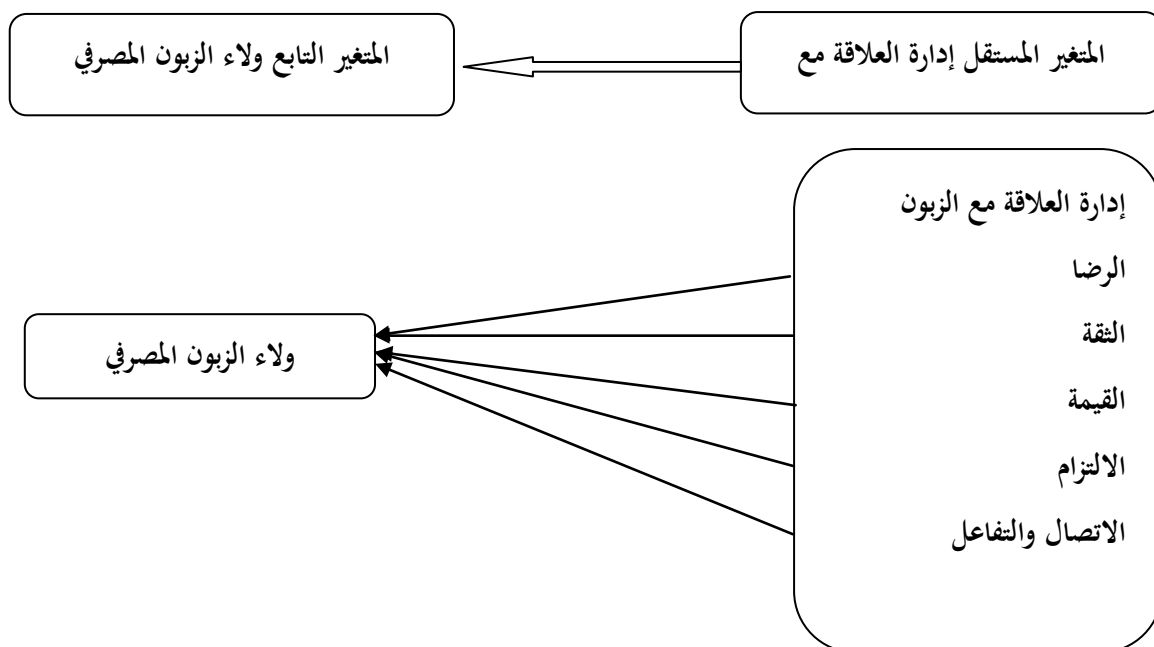
Loyalty .Asian Social Science .(issue 10) VOLUME09. في هذه الدراسة، تم قياس التسويق عبر العلاقات من خلال الالتزام والثقة والتواصل والتعامل مع النزاعات. ووجدت الدراسة أن قيمة الارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء تبلغ 0.753 وهي دالة معنوية عند مستويات 0.01. هناك علاقة خطية إيجابية بين العلاقة التسويقية وولاء العملاء. وفقاً لتحليل الانحدار، تم تحديد 58.6٪ من ولاء العملاء من خلال التسويق بالعلاقات.

رابعاً: التعقيب على الدراسات السابقة

أجمعت الدراسات السابقة حول ادارة العلاقة مع الزبون على أن المفهوم مازال مفهوماً جديداً خصباً للدراسة والبحث فيه وأن البحث متواصل فيما يخص كيفية تطبيقه في المنظمات، ولذا فإنه مازال يفتقر إلى وجود نموذج واضح ومقبول وصالح للتطبيق، والدليل أن كل الباحثين تطرقوا للمفهوم والأبعاد بشكل مختلف عن الآخرين، كما توسعت هذه الدراسة بإغناء جانبها النظري من خلال الدراسات السابقة وذلك من خلال وضع نموذج واضح لتطبيق ادارة العلاقة مع الزبون بإبعاده المتمثلة في رضا الزبائن وثقة الزبائن وقيمة الزبائن والالتزام الزبائن وتفاعل الزبائن.

خامساً: نموذج وفرضيات الدراسة

تم اقتراح نموذج افتراضي للبحث يوضح ابعاد المشكلة المبحوثة ولاختبار فرضيات البحث، والمتمثلة بالمتغير المستقل (ادارة العلاقة مع الزبون) والمتغير التابع (ولاء الزبون المصرفي) فإن الشكل الموالي يبين نموذج الدراسة:



من خلال نموذج الدراسة فان الفرضية الرئيسية لبحثنا تتمثل في الفرضية التالية:

يوجد دور لادارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون لبنك السلام - بسكرة-

وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد دور لرضا الزبون في تعزيز ولاء الزبون في بنك السلام - بسكرة-؟
- يوجد دور لثقة الزبون في تعزيز ولاء زبون في بنك السلام - بسكرة-؟
- يوجد دور لقيمة الزبون في تعزيز ولاء الزبون في بنك السلام - بسكرة-؟
- يوجد دور لالتزام الزبون في تعزيز ولاء الزبون في بنك السلام - بسكرة-؟
- يوجد دور لتفاعل الزبون في تعزيز ولاء الزبون في بنك السلام - بسكرة-؟

سادسا: منهج الدراسة

إن المنهج المتبع يتحدد حسب طبيعة الموضوع الذي نعالجه، ومن أجل الإحاطة والإلمام بأهم جوانبه وللإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، سنعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري والمنهج التحليلي فيما يتعلق بالجانب التطبيقي لهذه الدراسة، كما سنستعين بالاستبيان كأداة مهمة لمعرفة وجهة نظر الزبائن في دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون للمصرف، حيث يعد الاستبيان أداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة فيما يتعلق بوجهة نظر الزبائن، وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الاحصائية SPSS .

سابعا: أهمية الدراسة

يمكن تحديد أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. ان ادارة العلاقة مع الزبون أسلوب مهم في نجاح البنوك التجارية.
2. تعد ادارة العلاقة مع الزبون من الاساليب المعاصرة المؤدية الى فهم أنشطة المؤسسات واستيعاب المتغيرات الخارجية.
3. اعتبار الزبون من اهم العناصر الداخلية في العملية الانتاجية، فوضعية هذا العنصر جدير بالدراسة وخاصة داخل المؤسسة وكيف تستطيع هذه الأخيرة تنميته.
4. استيعاب ادارة العلاقة مع الزبون لدى موظفي البنوك يساهم في تعزيز ولاء الزبون.
5. توعية بنك السلام - بسكرة- بالدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق النمو والبقاء في السوق ومواجهة التحولات التي تحدث فيه.

ثامنا: خطة مختصرة للدراسة

المقدمة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثاني: ولاء الزبون المصري

المبحث الثالث: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون المصري

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك السلام بسكرة

المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك السلام - بسكرة .

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

الخاتمة

الفصل الأول:

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد

في ظل إشتداد المنافسة وسرعة التطور التكنولوجي وتغير سلوك الزبائن وتزايد قنوات توزيع المنتجات، أصبح جدير بالمؤسسات اليوم إتباع سياسات ومناهج تسويقية تمكنها من جذب الزبائن، الأمر الذي يضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية وكسب مكانة مرموقة في السوق، لأن الزبون أصبح نقطة إنطلاق أساسية لجل الأنشطة التسويقية، ولعل ظهور إدارة العلاقات مع الزبائن يأتي في هذا السياق، إذ يعد فلسفة حديثة التسويق تعمل على إنشاء علاقات فعالة وطويلة الأجل مع الزبائن من خلال إعطائهم إهتمام كبير، ومعرفتهم، والعمل على فهم عميق لإحتياجاتهم ورغباتهم من سلع وخدمات، بما يضمن تحقيق قيمة للمنتوج المقدم إليهم أكبر من كلفتهم، وتحقيق الرضا والإشباع لهم وبالتالي المحافظة عليهم.

ومن هذا المنطلق سوف نتناول في هذا الفصل أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون والتعرف على ولاء الزبون المصري من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثاني: ولاء الزبون المصري

المبحث الثالث: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون المصري

المبحث الأول: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون

نتيجة للتغيرات الحاصلة في محيط المؤسسات، فقد تزايد الإلحاح على إعادة تحديد دور التسويق، حيث إقترح الباحث (Kotler.P) في بداية سنوات التسعينيات رؤية تنظيمية جديدة لتحقيق فعالية النشاطات التسويقية، تركز على العلاقات والعمل على فهم الزبون، وإدارة العلاقة مع الزبون التي تقوم المؤسسة بنائها معه كأحد المطالب الأساسية للتكيف مع المحيط الجديد، لهذا نتعرف في هذا المبحث على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، ثم أهمية وأهداف وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، ثم وظائفها ومرتكزاتها.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

قبل تعريف إدارة العلاقة مع الزبون من خلال طرح مختلف آراء الباحثين في هذا المجال، يمكن القول بأن بروز هذه الإدارة نتيجة لوجود عدة إتجاهات مهمة (ديلمي، 2009/2008، صفحة 47):

- 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 العمليات.
- 3- زيادة التركيز على أهمية المعلومات، وتزايد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعزيز قيمتها.
- 4- زيادة التوجه نحو بناء قواعد البيانات التسويقية.

لقد تم تعريف إدارة العلاقة مع الزبون تعريفات مختلفة من باحث لآخر ونحاول التطرق لبعضها فيما يلي:

عرفها (Judith et Kincaid) "أنها الاستخدام الإستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة"، وبالتالي فهي عبارة عن إستراتيجية تستعمل لجمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات حول إحتياجات وموقف الزبائن بهدف تطوير علاقة دائمة معهم.

كذلك يعطيها (PAYNE) صبغة إستراتيجية "حيث تعنى من خلالها المنظمة بخلق وتحسين القيمة من خلال تطوير علاقات ملائمة مع الزبائن"، وتمدها هذه النظرة الإستراتيجية بعلاقات مريحة وطويلة الأمد، وتزويدها بفرص لتحسين إستعمال البيانات والمعلومات لفهم الزبائن وتطبيق إستراتيجيات التسويق بالعلاقات بشكل أفضل". (حقانة و بن سفيان، 2018، صفحة 199)

يوضح الجدول الموالي تعريفات إدارة علاقات الزبائن وفقا لعدد من الباحثين: (السياني م.، 2019، صفحة 33)

جدول رقم (1): تعريفات ادارة علاقات الزبائن

المفهوم	العام و المؤلف
فلسفة لتعزيز قيمة العمليات المحددة ومع مختلف الإختصاصات في المنظمة وتطويرها من أجل إيصال صوت الزبون وإضافة قيمة عليا للزبون في الأجل الطويل فضلاً عن تحديد قطاعات الزبون الحالية والمحتملة.	(Wikstrom,2003,3)
إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام والزبون على وجه الخصوص تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الحفاظ على الزبائن وتحقيق قيمة لهم).	(Nelson,scoot,2004,194,125)
الإستخدام الإستراتيجي للمعلومات والعمليات، التكنولوجيا، والأفراد، في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة وبما يحقق أهداف المنظمة والزبائن.	(نجم, 2005, 303)
مجموعة من النظم الآلية والأدوات التقنية التي تسمح باتخاذ القرارات التسويقية الصائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على ربحية أعمال المنظمات.	(طاهر, 2006)
عملية إدارة المعلومات التفصيلية عن الزبائن فردياً، ومن ثم إدارة جميع الزبائن بحذر بقصد زيادة ولاء الزبائن.	(KOTLER &KELLER2006)
نشاط قاعدة معلومات الزبائن حيث تقوم بإدارة معلومات تفصيلية عن الزبون والإهتمام بإدارة نقاط التماس مع الزبون بهدف تعظيم ولاء الزبون.	(Kotler and , Armstrong,2008,13)
عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا الإدارة بعناية لكل خطاب للإتصال مع الزبون، هذا كله من اجل تحقيق الإحتفاظ بولاء الزبون للمنظمة .	(PHILIP KOTLER ET AL 2009,180)
النظم والعمليات التي تستخدمها المنظمة لدمج مصادر المعلومات الخاصة بالزبون لتتمكن المنظمة من تلبية إحتياجات الزبائن بمزيد من الفاعلية والكفاءة	(بالمر, 2009, 455)
فلسفة موجهة للأعمال عالية القيمة تتضمن التسويق والخدمة المدمجة مع تقنيات التكنولوجيا والحصول على المعلومات والمعرفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون لأجل زيادة قيمة الزبون وخلق القيمة للزبون لكسب ولاءه ومن ثم الإحتفاظ به.	(صادق, 2012, 125)

المصدر: (السياني م.، 2019، صفحة 34)

يعرّف سميث (CRM) (2001) بأنه "إستراتيجية عمل مقترنة بالتكنولوجيا لإدارة دورة الحياة الكاملة" و"التسويق المستند إلى البيانات"، كما يشير (Bruhn) (2003) إلى أن (CRM) يجب أن يتحقق خلال دورة حياة العميل للوصول إلى هدفه وهو تحسين قيمة العميل. (ALhaïou, 2011, p. 17)

وفي ضوء التعاريف السابقة نخلص إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون هي إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم. كما أنها تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على مايقوله الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه. كما يمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبون تستند إلى بناء علاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة عن طرق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات . العمليات التقنية والافراد. بما يحقق أهداف المنظمة والزبون في آن واحد.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تظهر أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال المنافع والإيجابيات التي تحققها لكل من قوى البيع، الزبون والمؤسسة، ويمكن تلخيص هذه الإيجابيات كالآتي:

أ. بالنسبة لقوى البيع:

- 1/ المساعدة على البيع: إن أدوات إدارة العلاقة مع الزبون حيز التطبيق يساعد قوى البيع في عملية الإطلاع على سلم الأسعار، المخزون، وتعيين المنتجات، هذه المساعدة تمكنهم من بناء عرض منسق ومن تقليص الأخطاء كذلك .
 - 2/ تسريع إندماج الباعة الجدد: إن هدف وضع برامج إدارة العلاقة مع الزبون حيز التطبيق هو تسريع العملية البيعية، فهذه البرامج توفر مساعدة منهجية لتطبيق أساليب البيع المرغوبة، مثلما هو الحال مع الأسلوب الشهير لشركة (Xerox) حيث يوجه رجال التسويق الجدد على طول عملية البيع (العرض، الإنعاش....)
 - 3/ زيادة معدل التحويل: الهدف الأسمى لإدارة العلاقة مع الزبون هو زيادة الفعالية التسويقية، بمعنى العلاقة بين الوقت والوسائل المستمرة على الزبون مع الهامش الذي يولده هذا الأخير، المبدأ العام يقتضي تركز أكبر قدر ممكن من المعلومات المبنية حول الزبون بهدف توقع وإستباق الأحداث وإيجاد الوقت الملائم، القناة المثالية والمحتوى الحسن للإتصال المقبل أو العملية القادمة.
- ب. بالنسبة للمؤسسة:

- 1/ تخفيض التكاليف: إن توزيع الإستثمارات التسويقية على شرائح (فئات) صغيرة يسمح بتقليص تكاليف التسويق المباشر، ففعالية عروض التسويق المباشر تترجم إلى تحسين معدل تحول العروض إلى مبيعات ومن ثم إلى ولاء الزبون، هذه القدرة على الإستهداف الجيد تترجم مباشرة بتحسين في أداء الوظيفة التسويقية، يمكن الإشارة أيضا إلى أن وضع قاعدة بيانات ووثائقية على الخط تخفض من تكاليف إصدار الوثائق التجارية وتسهل عملية التحديث والإثراء، كما أن الإمكانية

المتاحة للزبائن في مراقبة بعض العمليات وإيجاد الحلول لبعض المشاكل بأنفسهم تخفض كذلك من التكاليف، فمثلا وضع قائمة الأسئلة المتكررة يمكن المؤسسة في الوقت نفسه من جمع المعلومات وبالتالي تسهيل زمن معالجة الأحداث.

2/ الزيادة في النتائج: إن المعرفة الجيدة بالقيمة الإقتصادية للزبائن تسمح بتخصيص الموارد المالية حسب الأولوية للزبائن الحاليين أو المحتملين (ذوي الإمكانات الكبرى)، كما أن السياسات الإتصالية والترويجية يمكن أن تعدل لجذب أفضل تشكيلة من الزبائن، وتجنب الإتجاهات الإنتهازية المرتكزة على الأسعار والتخفيضات وبالتالي فهي تزيد في الحصة من الزبون.

3/ تقليص الإستنزاف: أو التخلي عن المؤسسة، و يطلق عليه بالإنجليزية مصطلح (churn) للإشارة إلى التغيير والتحويل الذي يمس الزبائن، وفي مجال الإتصالات يعني هذا المصطلح سخط الزبائن على المؤسسة، وبالتالي اللجوء إلى متعامل آخر والتخلي عن خدمات المؤسسة، مع العلم أن إكتشاف هذه المغادرة هو آخر عنصر في حلقة العلاقة مع الزبون، كما أن نتائجه تستعمل فقط في تطوير عوامل التنبؤ، فمن الصعب أن تحتفظ بزبون قرر مغادرتك وبالمقابل من المهم جدا تحديد أسباب هذه المغادرة.

وفي هذا المجال فإن توفير معلومات غنية وكثيرة عن الزبائن يمكن أن يساهم في تقليص معدل المغادرة، وذلك بقدر كبير من شخصية العروض، وتوقع إتجاهات التحول نتيجة التحليلات الإحصائية وتشارك المعلومات والمؤشرات بين جميع القنوات ومختلف الفاعلين في العلاقة مع الزبون.

4/ تحسين نوعية المعلومة: تشارك المعلومات بين عدد مهم من المستخدمين، المحاطين بإجراءات تنظيمية جيدة، يضمن السلامة الحسنة للمعطيات، وكمثال: فإن ملف الزبون يخضع سنويا على الأقل إلى 5% من التقادم الطبيعي (التلقائي)، وبالتالي فالمؤسسة لديها تقريبا 5% من الميزانية التسويقية التي يمكن ربحها وتوفيرها بالتسيير الحسن لنوعية الملفات (خصوصا عناوين الزبائن).

ج. بالنسبة للزبون:

1/ تحسين جودة الإتصالات: بإستخدام أدوات إدارة العلاقة مع الزبون و بالأخص التكنولوجيا المستخدمة، فإن الزبون عموما يحظى بأفضل إستقبال، توجيه ونصح خلال علاقته بالمؤسسة.

فيما يخص الإستقبال مثلا الزبون معروف بإسمه، زيادة على معلومات العلاقات السابقة يمكن أن تساهم بفعالية في توجيه وإدارة الحوار بشكل جيد، وإذا تعلق الأمر بالتوجيه فإدماج التكنولوجيا يسمح مثلا بتحويل المكالمات الهاتفية إلى الشخص المناسب لتوجيه النصح للزبون، وتحويل ملفه إلكترونيا للمصلحة المعنية و في هذه الحالة الزبون لن يضطر إلى شرح مشكلته في كل مرة.

2/ تحسين الولاء: بفضل وظائف النصح والمساعدة المتعلقة بالبيع التي توفرها أدوات إدارة العلاقة مع الزبائن، بالإضافة إلى زيادة معدل البيع المتعدد (بيع عدة منتجات بإتصال واحد).

3/ جعل الزبون سفير: إن الثقة المنشأة بين المؤسسة والزبون تترجم إلى تركية للمؤسسة من طرف الزبون الفعلي بإتجاه الزبائن المحتملين، وتعتبر "الكلمة من الفم إلى الأذن" أقل النماذج كلفة من حيث جذب الزبائن وأكبرها من حيث الكفاءة والفعالية وأحسنها في تحقيق الولاء.

وبصفة عامة يمكننا القول أن أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن تكمن في الإيجابيات التي توفرها والفوائد المرجوة منها، والتي يمكن أن تكون إما: زيادة الولاء، أو تخفيض تكاليف التسويق المباشر، تقليص مصاريف جذب الزبائن أو تسويق أكثر كفاءة، لذلك فإن إدارة العلاقة مع الزبون لا تعتبر أداة وإنما هي إستراتيجية للمؤسسة تسعى للحصول على زبائن جدد و تمتين العلاقة مع الزبائن الموالين بوجه اولى.

وكذلك يساعد إدارة العلاقة مع الزبون المنظمة في:

- الحفاظ على الزبائن والإلتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات إتصالية معينة على نحو يحقق التكامل بين المنظمة والزبائن.

- تحسين فاعلية التسويق وإستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للعملاء وبناء علامة تجارية طويلة الأمد.

- تنفيذ وتطبيق التسويق بالعلاقات على نحو يسعى لتطوير وتعزيز العلاقات مع هؤلاء والعمل على خلق الرضا والولاء عندهم. (شاهد و دفرور، صفحة 135)

ثانيا: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

إن معرفة أهداف إدارة علاقات الزبائن محور أساس في الدراسات والأبحاث، حيث تم تطوير عدة نماذج لتحقيق أهداف إدارة علاقات الزبائن، وفيما يأتي عرض لأهم الأهداف التي تم وضعها لإدارة علاقات الزبائن:

1- الوصول إلى رضا الزبائن.

2- تحقيق ولاء الزبائن.

3- رفع القيمة التي يحققها الزبائن.

4- زيادة نمو الإيرادات عن طريق تحقيق رضا الزبائن.

5- تخفيض كلفة المبيعات والتوزيع.

6- تقليل كلفة دعم الزبائن.

7- تحقيق إيرادات أعلى من الزبون الواحد، ومعرفة الزبائن وخدمتهم بشكل أفضل.

8- دمج المعلومات المخزنة في قنوات متعددة وفي نظم متباينة.

9- إنخفاض كلفة الحصول على الخدمات من قبل الزبائن عن طريق العمليات التكنولوجية. (السياني م.، 2019،

صفحة 35)

ثالثا: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

يجمع معظم كتاب التسويق أن إدارة العلاقة مع الزبائن تتكون من أربعة عناصر أساسية ممثلة في جوانب الرضا والثقة والإلتزام إضافة لعنصر التفاعل والإتصال، حيث تهتم هذه العناصر بالعلاقات الطويلة الأمد والتي تنشأ من خلال الروابط العاطفية والشعور بالإلتزام المتبادل بين الطرفين، أما باقي العلاقات الأخرى التي تعد ثانوية فتظهر في بيئة الأعمال وهي علاقات أكثر سطحية من الأولى موجهة على مدى زمني قصير أقل وتتضمن درجة تفاعل إجتماعية محدودة وقاعدة

إستعمال واضحة وأدوار محددة، ويمكن عرض أهم العناصر المكونة لإدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي: (يونسي و النعاس، 2020، صفحة 213)

أ. رضا الزبون:

هناك العديد من التعريفات الخاصة برضا الزبون أهمها ما يلي:

يعرف رضا الزبون على أنه "حكم الزبون الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في إستهلاك وإستخدام المنتج"، ويرى الكثير أن "الرضا هو إنفعال وتأثر (شعور) بخصائص المنتج".

كما يعرف على أنه "الحالة النفسية التي يكون عليها الشخص من جراء إستخدام المنتج"، ويشير هذا التعريف أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها إختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم، وهذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعورا معيناً، إما حالة من البهجة والسعادة أو التذمر. ويتحدد الرضا من خلال ثلاثة عناصر أساسية تتمثل فيما يلي:

1/ التوقعات: تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون الحصول عليه من إقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة قبل تنفيذ قرار الشراء.

2/ الأداء المدرك: يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة إستعماله وإستهلاكه للمنتج.

3/ المطابقة (التثبيت): تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج وهي تمثل درجة إنحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء.

ب. ثقة الزبون:

هناك عدة تعريفات للثقة فمنهم من عرفها: بالحدس والإيمان، التوقع، الإرادة أو السلوك، ومن خلال هذه المواصفات يمكن حصر الثقة في متغيرين هما: متغيرة بسلوكية ومتغيرة سلوكية، فالثقة كمتغيرة بسلوكية تتكون بعيدا عن السلوك، وهنا السلوك هو نتيجة لهذه الثقة وليس جزءا مكونا لها، وبالتالي الثقة تولد نية سلوكية أي نية تدفع الفرد إلى التصرف وفق سلوك معين، وهنا تترجم الثقة على أنها حدس أو توقع أو إيمان بالطرف الذي يحدث معه التبادل.

أما الثقة كمتغيرة سلوكية فهي عبارة عن أفعال ناتجة عن الإرادة المكتسبة لشخص ما في الإعتماد على طرف آخر في عملية التبادل، وهذه الإرادة معرضة دائما للإنكسار أمام الشك الناتج عن التغيرات والتقلبات، فمثلا ثقة المستهلك قد تتجلى في أحد هذه الأنواع أو جميعها: الثقة نحو البائعين المعتمدين لدى المؤسسة، الثقة نحو المؤسسة نفسها والثقة نحو العلامة.

كما عرفت الثقة على أنها: الإعتقاد الراسخ بأن مقدم الخدمة يمكنك الإعتماد عليه بشكل يمكن من بناء علاقة طويلة الأمد والتي تتحقق من خلالها مصالح الزبون.

وتعرف أيضا بأنها: التأثير بأسلوب الآخرين نتيجة الإعتقاد الراسخ بأنهم يعنون ويفعلون ما يقولون.

وفي تعريف آخر للثقة عرفت بأنها: إعتقاد الزبون بأن المؤسسة لديها نوايا حسنة لصالح المشتري المتعامل معها. وهذا التعريف يركز على بعدين للثقة وهما:

- المصدقية: أي مدى إعتقاد المشتري بأن المؤسسة لديها الخبرة الكافية لأداء المهمة بكفاءة على نحو يمكن الإعتماد عليها.

- النوايا الحسنة: أي مدى إعتقاد الزبون أن المؤسسة تملك نوايا ومنافع تكون مفيدة له عندما تتغير الظروف الحالية إلى ظروف مغايرة لا تغطيها الإلتزامات الحالية.

ج. قيمة الزبون:

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لربائنها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين الزبون من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع إستراتيجية مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالزبون وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به طويلاً. (الموسوي، 2007)

يعد مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة نسبياً في أدبيات التسويق المعاصر بحيث أضحت فيه التسويق حسب (Brennan, 2004) بأنه "الوظيفة التي تهمم بخلق قيمة الزبون" وبدأ ينصب اهتمام التسويق في إيجاد الفرص التسويقية التي من شأنها تعزيز قيمة الزبون، بوصفها النشاط الأكثر اتصالاً بالزبون من خلال سعيه إلى تشخيص وتلبية متطلباته عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة تحقق من خلالها المنظمة أهدافها. (المعموري، 1999).

ومن خلال تتبع الدراسات التي تناولت مفهوم قيمة الزبون يلاحظ عدم التوصل إلى إجماع واضح لدى الباحثين بتعريف قيمة الزبون فنجد أن (Kotler.P,2003) عرفها بأنها (الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية) كما عرفها (الرباعي، 2000) بأنها (ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذ لقرار الشراء) وعرفت أيضاً بأنها عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يتحصل عليها وتشمل منافع المنتج نفسه وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة (Cravens, 2000, 14-15) وهكذا يسعى الزبون لجني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج أو الخدمة.

كما أكد (Yang, 2004) بأن قيمة الزبون هي القاعدة الأساسية لكل نشاطات التسويق، وشدد كل من (Graf and Mass, 2008) في دراستهما أن خلق القيمة للزبون هو المتطلب الأساسي لنجاح أي منظمة في

المستقبل. (صلاح و الشيبيل، 2012، صفحة 36)

د. إلتزام الزبون:

تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الإلتزام المتبادل، وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعا على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات (سلع وخدمات)، وإستمرار التبادل المريح بين الطرفين والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين، حيث توجد ثلاث صيغ للإلتزام تتمثل فيما يلي:

- 1/ الإلتزام الشخصي: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها أطول مدة ممكنة.
 - 2/ الإلتزام الأخلاقي: إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والحفاظة عليها من الطرفين (إلتزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة).
 - 3/ الإلتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالإلتزام ومحاولة تجنب الخسائر.
- هـ. الإلتصال والتفاعل مع الزبون:

يعد الإلتصال من بين أهم العوامل المساعدة في تطوير العلاقة بين المؤسسة والزبون، حيث يعد وسيلة للتفاعل بين المؤسسة والزبون من خلال التفاعل ما بين الطرفين، ولإلتصال العديد من التعريفات نوجزها من خلال ما يلي:

تعرف عملية الإلتصال على أنها: لغة الحوار والتواصل بين المرسل والمرسل إليه.

كما تعرف على أنها: نشاط بشري يستخدم لتحقيق هدف معين من خلال نقل المعلومات والبيانات والأفكار من أجل تحقيق هدف محدد.

المطلب الثالث: وظائف ومرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون

تختلف وظائف إدارة العلاقة مع الزبون من حيث وظيفة التسويق وعمليات البيع، وأيضا الاهتمام بالزبائن، ودعم الخدمات، كما تركز إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من الأنشطة، من حيث معرفة الزبون والحوار معه، والإلتصاف له ومكافأته وغيرها من المرتكزات، نحاول التعرف عليهم في هذا المطلب.

أولاً: وظائف إدارة العلاقة مع الزبون

أ. وظيفة التسويق ضمن إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون:

تشمل تقييم وتصنيف على أساس القيمة وإستخدام النتائج في تخطيط الحملات الترويجية، أيضا تقييم نتائج الحملات الترويجية بناء على مدى مساهمة الحملة في العلاقة مع الزبون من خلال زيادة القيمة لديه.

ب. عمليات البيع:

من المؤكد أن التفاعل ما بين مندوبي المبيعات والزبائن خلال عملية البيع يؤدي إلى بناء علاقة إيجابية مع الزبائن، إذا كان النشاط موجه نحوهم وليس نحو بيع السلعة فقط، كما أنه لا يمكن التفكير مطلقا في إمكانية إبعاد الزبون عن أجواء المنافسة ولكن تستطيع إدارة الشركة تكليف مندوبي المبيعات بالإهتمام وتفهم إحتياجات الزبائن وذلك لمعرفة فرص الشركة بتزويد الحلول النهائية التي يبحثون عنها.

ج. الإهتمام بالزبائن (دعم الزبائن):

هذه الدائرة التي تسمى دعم الزبائن تركز على مساعدة الزبائن في حل المشاكل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أيضا الإجابة على كافة إستفساراتهم.

د. دعم الخدمات:

الشركات الخدمية يجب أن تكون نشاطاتها مركزة نحو الزبائن حتى تستطيع النجاح، لأن طبيعة عمل هذه الشركات يتطلب تفاعل كبير ومباشر مع الزبائن، لذلك من الصعب على هذه الشركات أن تتطور بدون العمل على

أساس CRM، كما تشير التجربة وكافة المعلومات المجمعة من قبل الباحثين على ضرورة دمج دائرة دعم الخدمات في إستراتيجية CRM. (شريف، صوار، و بن حبيب، 2016، صفحة 230)

ثانياً: مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون

ترتكز إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من الأنشطة تتمثل في:

أ/ معرفة الزبون: يتم إنشاء قاعدة للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن سلوكيات زبائن المؤسسة كل على حدى، مما يسمح بالتعرف على مختلف أذواقه وتطلعاته وبالتالي تطبيق تسويق فردي فعال.
ب/ الحوار مع الزبون: تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل الإتصالية لتتحدث مع زبائنها في جو علائقي، كإستعمال الويب أو البريد الإلكتروني.

ج/ الإنصات للزبون: يجب أن تكون علاقات المؤسسة مع زبائنها تفاعلية، فتعمل هذه الأخيرة على إنشاء حوار حقيقي معهم، ويكون ذلك بإجراء تحقيقات متعلقة بقياس رضا الزبائن عن منتجاتها من جهة وتأسيس مصلحة للزبائن تتكفل بإستقبال ومعالجة شكاوي الزبائن من جهة أخرى.

د/ مكافأة الزبائن على ولائهم: تستعمل المؤسسة في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون أسلوب التنقيط وبطاقات الولاء من أجل مكافأة زبائنها وكسب ولائهم أكثر.

هـ/ إشتراك الزبون في المؤسسة أو العلامة: قد تتطور العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة إلى أن تصل إلى درجة الشراكة فيساهم الزبون بأفكاره وتطلعاته في تصميم المنتج، كما يساهم أحيانا في توجيه الإستراتيجيات التسويقية. (بن نيلي، 2016، صفحة 235).

المطلب الرابع: عمليات وخطوات إدارة العلاقة مع الزبون

لتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، فإن الامر يتطلب مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تساعد على جذب العملاء، والحفاظ عليهم وتطوير العلاقة معهم، مع تغيير في الثقافة التنظيمية المرتبطة بإدارة العملاء، والعمل على تركيز جهود المنظمة في المعرفة الكاملة عنهم وتحقيق الولاء لهم.

أولاً: عمليات إدارة العلاقة مع الزبون

ترتبط عمليات إدارة علاقات العملاء بالأنشطة الإستراتيجية، التي تعمل على تجزئة العملاء إلى مجموعات ودراسة الخدمات والمنتجات المرتبطة بكل مجموعة، ودراسة التكلفة وعائد الإحتفاظ بهم، كما ترتبط بالأنشطة التشغيلية للمنظمة، ويتم من خلالها جمع البيانات عن العملاء ونشر المعرفة عنهم في جميع أنحاء المنظمة، والعمل على بناء وتقوية العلاقات معهم، وقد إهتمت العديد من الدراسات بتحديد مكونات عمليات إدارة علاقات العملاء، فقد حددها (zabla) في المكونات التالية:

أ/ عملية إدارة المعرفة (Knowledge Management Process): وتتمثل في جمع البيانات عن العملاء، وإحتياجاتهم وآرائهم وتفضيلاتهم، والعمل على نشرها داخل التنظيم.

ب/ عملية إدارة التفاعل (Interaction Management Process) : وتتم من خلال تقييم العملاء وتحديد أولوياتهم ومدى الإستجابة لرجال البيع والمعلومات الناشئة من التعامل مع العملاء، والتفاعل بين البائع والمشتري، والتبادل المعلوماتي بينهما.

في حين إقترح (Ngai,2008,p.3-4) أبعاد أخرى يمكن تصنيفها كما يلي:

ج/ التعرف على العملاء وتحديدهم: تهدف هذه المرحلة إلى تحديد العملاء والتعرف على العملاء المحتملين والمربحين للمنظمة، والتعرف على حاجاتهم، ورغباتهم الحالية والمستقبلية.

د/ جذب العملاء: وتهدف إلى تحسين الإتصالات وتطويرها، وتوجيه جهود المنظمة للعملاء المستهدفين لجذبهم من خلال التسويق المباشر، وتقديم عروض مختلفة لهم وفقا لقيمتهم المحتملة، وجذب العملاء غير النشطاء.

هـ/ الحفاظ على العملاء: تهدف هذه المرحلة إلى تطوير العلاقة مع العملاء، والعمل على إستمرارية الإتصالات بهم، ومناقشة تعاملاتهم الحالية والتعرف على حاجاتهم المستقبلية، وقياس درجة رضاهم عن الخدمة.

و/ تطوير العلاقة مع العملاء: تهدف هذه المرحلة إلى وفاء العاملين بالوعد المقدمة للعملاء، والحرص على معالجة أخطاء الخدمة، والإستجابة السريعة لشكاوى العملاء، والتعرف على المشاكل وحلها، وتحديد العملاء غير النشطاء، وإستعادة العملاء الذين لديهم إستعداد للتحويل. (احمد و السعدني، 2012، صفحة 16) .

ثانيا : خطوات ادارة العلاقة مع الزبون

يتم تنفيذ ادارة العلاقة مع الزبون وفق مجموعة من المراحل المتتالية التي يجب اتباعها حفاظا على راحة العميل وعدم اظهار اي تدخل بشؤونه الخاصة، بغية كسب وده والتعامل معه صديقا قبل ان ينضم لشبكة العملاء، وهذه المراحل هي: أ.تحديد العملاء وفهمهم:

ان المعرفة الجيدة للعملاء هي نقطة البداية المهمة لاستراتيجية ادارة علاقات العملاء، وللحصول على المعرفة يتم جمع اكبر قدر ممكن من البيانات عن العملاء، ومن هذه البيانات:

- 1/بيانات شخصية وديمغرافية : مثل السن - الجنس - الوظيفة - الجنسية - الحالة الاجتماعية الخ
- 2/بيانات الاتصال: عنوان الإقامة - وارقام الهواتف - اماكن الوجود المختارة - وسائل الاتصال المفضلة - الموظف المختص بالاتصال .
- 3/بيانات الدخل والاستهلاك: القدرة الشرائية - السلع المشتراة و كمياتها- السلع المفضلة وعلاماتها التجارية - انماط الاستهلاك- الاهتمامات والرغبات - نسبة الانفاق على السلع المنافسة- المتطلبات والمقترحات التي يرغبها في السلعة - مواعيد التسليم و الاستهلاك ومعاودة الشراء.
- 4/بيانات المحيط المؤثر في العملاء: مدير المكتب - المؤثرين في قراره في الشراء - الاحالات من الاقارب والمعارف .
- 5/بيانات اخرى: تحديد العميل للمنافسين ورايه فيهم - سبب تعامل العميل مع المؤسسة - مقترحات العميل.

ب. انشاء بنك معلومات العملاء:

اظهر ويلز وآخرون (1999): ان بيانات العملاء تكون عادة مشتتة عبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة ولكي تحقق ادارة علاقات الزبائن فعاليتها يجب على المديرين والعاملين أن يكونوا قادرين على الوصول بسرعة وبسهولة الى البيانات، ولهذا الغرض يتم انشاء مستودع بيانات تجمع فيه جميع البيانات المتوفرة عن العملاء. كما يجب توسيع نطاق مستودع البيانات غير المعاملاتية والتي توازي اهميتها اهمية البيانات المعاملاتية، وبشكل عام يحتوي مستودع البيانات على اربعة انماط:

- 1/ بيانات معاملاتية: تشمل كل ما يخص التعاقدات من مبالغ المستندات المتبادلة ومواعيدها وانواعها.
 - 2/ بيانات العملاء : وهي بيانات شخصية وديموغرافية.
 - 3/ بيانات عن البيانات (Meta Data) والتي تحتوي طريقة تنظيم البيانات وبرمجتها و تصنيفها وعرضها.
 - 4/بيانات مشتقة (Derived Data) وتختص بطرق البحث عن البيانات وحسابات التنبؤ بالاحتمالات.
- ج. التمييز بين العملاء:

- 1- بعد تحديد العملاء وجمع المعلومات عنهم في مستودع بياناتهم، تاتي الخطوة التالية وهي التمييز بينهم بحسب قيمتهم للمؤسسة، فمساهمات العملاء في المبيعات والارباح غير متساوية، ويمكن تقسيم العملاء الى اصناف عدة:
 - 2- العملاء الفعالون: وهم العملاء الذين يتمتعون بقدرة شرائية والذين يحتاجون منتج المؤسسة.
 - 3- العملاء غير الفعالين: وهم العملاء الذين تعاملو مع المؤسسة في الماضي، لكنهم لم يقوموا باي عملية شراء في الفترة الاخيرة (خلال الستة اشهر الماضية او السنة الماضية مثلا).
 - 4- العملاء المتوقعون الفعالون: وهم الافراد او المؤسسات الذي قام قسم التسويق باثناء علاقة معهم لكنهم لم يشتروا اي شيء حتى الان، وقد يكونوا اشخاصا استجابوا للمراسلات، او اشخاص طلبوا معلومات عن المؤسسة، او توصل اليهم قسم التسويق عن طريق المعارض التجارية.... الخ.
 - 5- العملاء الممولون : وهم الاشخاص الذين يحتاجون الى منتج المؤسسة. لكن لم يتم بعد انشاء اي علاقة معهم.
 - 6- باقي افراد العالم : وهم الاشخاص الذين لا يحتاجون الى منتجات المؤسسة، وبما ان المؤسسة لن تحقق اي فائدة من هذه المجموعة فمن المهم وضع صورة عنهم لتحديد زمن التسويق وكمية النقود اللازم انفاقها لمحاولة الاتصال بهم.
- د. التركيز على أهم الزبائن.

ان هدف المؤسسة ليس الاحتفاظ بجميع العملاء وانما باهمهم و أكثرهم قيمة للمؤسسة، فنجد ان قاعدة العشرين تطبق في معظم المؤسسات الصغيرة، فالقاعدة تقول ان 80 بالمائة من المبيعات تأتي من افضل 20 بالمائة من العملاء، وعليه فان العناية بجؤلاء العشرين بالمئة يعني تركيز البرامج التسويقية على العملاء الذين يحفزون ربحية المؤسسة، الا ان التركيز على العملاء المرشحين قد يمنع ايضا من بذل الجهود على العملاء الاقل ربحية، على اعتبار ان الربحية لا ترتبط بالضرورة بكمية المال التي يدفعها عميل معين ففي كثير من المؤسسات قد تكون المبيعات الصغيرة مربحة جدا بينما المبيعات الكبيرة قد تكلف المؤسسة الكثير.

لذلك من المهم جدا معرفة عملاء المؤسسة قبل محاولة الاحتفاظ بهم، وتحديد أكثرهم قيمة واستبعاد الباقي بطرق غير مباشرة مثل حجم الائتمان الممنوح لهم ومدته ورفع الاسعار التي يطلبونها.

هـ. التفاعل مع العملاء:

ويكون التفاعل بالتحاور المستمر مع العملاء، وذلك لمعرفة المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم واولوياتهم وتحقيقها قبل المنافسين الاخرين، وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة كافة، وهناك طريقتان رئيستان يمكن لادارة علاقات العملاء استخدامهما لتحقيق التفاعل مع العميل هما:

1/ التفاعل البشري: اذ يصبح العامل هنا وسيطا بين ادارة علاقات العملاء والعملاء انفسهم، ويعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تفاعله مع العميل، ومثال عليه مراكز الخدمة عن طريق الهاتف (call center) اذ يمكن للعميل هنا ان يتصل ليراقب كشف حسابه او ليسال اسئلة عامة او لحاجته لدعم ما... الخ .

2/ التفاعل المؤتمت: في هذا النوع يتحكم العميل تحكما كاملا بالتفاعل، من خلال الانترنت او الاكشاك الالكترونية في الشارع (الصراف الالي مثلا) او النظم المؤتمتة للرد على الهاتف (IVR).
وتنحج المؤسسات في تحقيق التفاعل للمطلوب اذا توافرت النقاط الاتية:

- منح المرونة والحرية الكاملة للعميل لاختيار قناة الاتصال التي يفضلها مع المؤسسة.
- التعامل ذو الطابع الشخصي: اي التعامل مع العميل على انه شخص مهم له شخصيته وصفاته وعاداته الخاصة به.
- تكامل الوسائل: بمعنى ان كل قناة اتصال داخل المؤسسة تكون على علم بعلاقة القنوات الاخرى داخل المؤسسة بالعميل، فالعميل يتعامل مع المؤسسة على انها كيان واحد و موحد وان افرادها جميعا يعرفونه جيدا.
- وتعديل سلوك المؤسسة بما يتناسب مع العميل:

في هذه الخطوة يتم الاستفادة من تحديد العملاء والتمييز بينهم وتشجيعهم على التفاعل في جعل عروض المؤسسة ومنتجاتها ملائمة لحاجاتهم ورغباتهم واولوياتهم.

وقد اثبتت البحوث التسويقية ان معظم العملاء لديهم صعوبة في تقييم ميزتين او اكثر للمنتج في الوقت نفسه فكلما ازداد مستوى معاناة العملاء في الاختيار، في الواقع ان ما يريده العملاء هو مستوى من الموازنة بين المنتج وحاجاتهم، وتزويده بالخيار الامثل لهم، وهنا تكمن مهمة المسوق في استخدام المعلومات التي يمكنه التقاطها من التفاعل مع العملاء ومن خلال بحوث التسويق لتعديل خيارات الموازنة وصولا الى الخيار للعميل.

الا ان الموازنة غير مقتصرة على المنتجات فقط بل انها تشمل الامور الاتية:

- اكتساب عملاء جدد: عن طريق اجتذاب عملاء من المنافسين وذلك بكسب حروب الاسعار، او اجتذاب عملاء جدد من خلال اصدار سلعة جديدة (خدمة).
- الاحتفاظ بالعملاء الموجودين: عن طريق صياغة سياسات تشجيعية مثل الخصومات والهدايا وخدمات ما بعد البيع، والعناية بالعملاء وتقديم الضمانات لهم، كذلك عن طريق التحسين المستمر للمنتجات بما يلائم العملاء.
- استعادة العملاء القدامى: عن طريق بيع سلع/خدمات جديدة لعملاء قدامى، او عن طريق تقديم عروض معينة لهم، او تحفيزهم على الاتصال بمعارفهم باعتبارهم على معرفة كافية بمنتجات المؤسسة.

ي. وضع معايير للتقييم:

لا يمكن إدارة علاقات الزبائن بفعالية ان لم تتخذ معايير تحدد نجاح المشروع او فشلها هذه المعايير قد تتضمن :

-معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

-درجة رضا العملاء.

-حجم المبيعات.

-الفائض بين العائد و الانفاق خلال دورة حياة المنتج.

-درجة رضا الادارة العليا .

ولعل احد اهم المعايير المستخدمة للتقييم في هذا المجال هي متوسط قيمة دورة حياة العميل والتي تعرف على انها:

"متوسط القيمة الحالية الصافية للارباح التي ستتحقق من العميل خلال عدد معين من السنوات" (داؤد،

2012/2011، صفحة 39)

المطلب الخامس: الأدوات والتطبيقات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون ومعوقات تنفيذها

يعتبر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون أحد أهم التوجهات التسويقية المعاصرة التي تتجاوز الأبعاد الكلاسيكية المتعارف

عليها تسويقيا، ويعتمد التطبيق الناجح لهذا المفهوم التسويقي على مدى توفر الأدوات والتطبيقات التكنولوجية بأشكالها

التحليلية، التشغيلية والتعاونية كمتطلبات أساسية وداعمة له، كما تواجهها عدة معوقات لتنفيذها بكفاءة وفعالية وهذا ما

سوف نتطرق له في هذا المطلب.

أولاً: الأدوات والتطبيقات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون

تتطلب أنشطة ال (CRM) إستخدام أنظمة وأدوات تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط الأخذ بعين الاعتبار

فهم وإستيعاب مدركات الزبائن والموظفين لتلك التكنولوجيات وفيما يلي أهمها: (دحماني و فرحي، 2019، صفحة

199)

1.الأدوات التكنولوجية التحليلية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون:

من بين أهم الأدوات التكنولوجية التحليلية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون ما يلي:

أ. بناء قاعدة بيانات الزبائن (Customer Data bases): تعرف قاعدة بيانات الزبائن على أنها "مجموعة منظمة من

البيانات عن زبائن المؤسسة الحاليين والمرقبين والتي تمكن مديري التسويق من إتخاذ قرارات تسويقية فعالة بما يحقق

الأهداف العامة للمؤسسة" ويعتبر تكوين قاعدة بيانات لأنشطة الزبون أساس إدارة أي نشاط للعلاقة مع الزبون، وعموما

تتكون قاعدة بيانات الزبائن من بيانات ومعلومات محددة تكون ضرورية لإدارة وتسيير العلاقات مع الزبائن وهي كالتالي:

- بيانات ديمغرافية وشخصية مثل السن، الوظيفة، الوضعية الاجتماعية... الخ.

-بيانات الإتصال: العنوان، رقم الهاتف، الإيميل، وسائل الإتصال المفضلة... الخ.

-بيانات أخرى متنوعة مثل تاريخ الشكوى إن وجدت وسببها، رأي الزبون ومقترحاته... الخ.

-بيانات حول الإستجابة للمحفزات التسويقية: عبارة عن بيانات تضم درجة إستجابة الزبون لمبادرات التسويق المباشر.

-بيانات السلوك الشرائي: من أهم البيانات الخاصة بالسلوك الشرائي المخزنة في قواعد بيانات المؤسسة ما يلي:

- عدد مرات تعامل الزبون مع المؤسسة وتاريخ تعاملاته في فترات زمنية محددة.
- نوعية وكمية المبيعات لكل زبون، ومرات تكرار الشراء وكذا الأرباح المحققة من كل زبون فضلا عن الهدايا، التنزيلات والخصومات الممنوحة لكل زبون.

● تفضيلات الزبائن من الخدمات والعروض وأماكن الإستلام وطرق الدفع.

ب. التنقيب في البيانات استخراج البيانات (Data mining): وهو عبارة عن سريرة لإستخراج وإستكشاف المعرفة الخفية المفيدة والقابلة للإستغلال من خلال مجموعة كبيرة من البيانات وهو ما يساعد على إستكشاف المعرفة الخفية وتعرف على أنها "عملية الحصول على المعرفة الجديدة والمفيدة من خلال كميات كبيرة من البيانات حسب نماذج رياضية أو إحصائية أو علاقات منطقية"، حيث أن المؤسسة تقوم بتحميل شامل للبيانات والمعلومات المتوفرة لديها من أجل تقديم تقارير عما حدث وتوقع لما يمكن أن يحدث مستقبلا، فضلا عن تقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً تساعد على إتخاذ القرار بشكل أفضل، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الخطوات والإجراءات لتحقيق الإستخراج الأمثل لموصفات وعلاقات من البيانات فبعد التجميع يجب المعالجة للتمكن من غربلة المعلومات الرديئة التي لا تحتاجها المؤسسة.

ج. نظم المعاملة التحليلية الفورية (ON-line Analytical Processing System): تتولى هذه النظم أنشطة تسجيل وتصنيف المعاملات ومعالجة البيانات المرتبطة بأنشطة الأعمال اليومية وبالهام الروتينية، ولقد ظهرت نظم المعاملة التحليلية الفورية لتقديم قدرات للتحليل المنهجي للبيانات بعد تسجيلها وتخزينها في قواعد البيانات، وذلك من أجل إعادة النظر في هذه البيانات وإجراء أنشطة المعالجة التحليلية لتقديم معلومات ذات قيمة مضافة للمسيرين وذات أبعاد وأوجه متعددة ومتنوعة تستوفي كل متغيرات الظاهرة موضوع القرار، لهذا يمكن القول أن نظم المعاملة التحليلية الفورية هي عبارة عن حزم تقنيات متكاملة ومصممة لتحليل البيانات المعقدة والمتشابكة بمتغيراتها وعناصرها وذلك للمساعدة في أنشطة دعم القرارات الإدارية المتعلقة بالزبائن.

د. مستودع البيانات (Data warehouse): ويعرف على أنه "مجموعة منطقية من المعلومات التي يتم جمعها من مختلف قواعد البيانات العملية لتدعيم فعاليات دليل النشاط ووظيفة صنع القرارات وهو شكل متقدم من قاعدة البيانات ومخزن كبير لكل أنواع البيانات" وبموجبه يتم تجميع المعلومات والمعطيات المختلفة المتواجدة في المؤسسة وتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على إتخاذ القرارات التسويقية، فضلا عن إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة، وتوفير أكبر كم من المعلومات عن زبون معين بالإضافة إلى مراقبة سلوكه والتنبؤ بالمشتريات، وعليه فهو مصدر مركزي للبيانات يدمج كل مخازن البيانات سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها والتي تم جمعها وغربلتها ومراجعتها ليتم توحيدها بما يسمح باستخدامها من طرف المديرين والمستخدمين الآخرين في مجالات عديدة مثل تحليل الأعمال ودعم القرارات التسويقية.

2. الأدوات والتطبيقات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون:

لقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في بروز أنواع مختلفة من الوسائل والأدوات التي يمكن للمؤسسة استعمالها لتفعيل علاقاتها مع الزبائن وكذا تسهيل الإتصال والتفاعل مع الزبون وتدعيم قدرات الأنظمة الجديدة لإدارة العلاقة مع

الزبون، وبالتالي فإن المؤسسات التي ستتخلف عن تطبيق تلك الأدوات لن تستطيع الإستجابة بفاعلية لحاجات زبائنها وفيما يلي ذكر لأهم تلك الأدوات والوسائل:

أ. الهاتف النقال: يساهم الهاتف النقال بفضل خصائصه على الحياة اليومية للأفراد، في دعم إدارة العلاقة مع الزبون التي تبنها المؤسسة، فهو يصاحب الفرد عند تنقله لأي مكان مما يتيح الإتصال به في أي وقت دون الحاجة إلى التنقل إليه.

ب. الإنترنت: لقد أصبحت الإنترنت في العصر الحديث عاملاً أساسياً وهاماً، ولها أكبر الأثر في معظم أعمال وأنشطة المؤسسة خاصة إدارة العلاقة مع الزبون، ففي سنوات قليلة تجاوزت الهاتف كأداة مميزة ومفضلة للإتصال بالزبائن في المؤسسات، بإعتبارها تساهم في دمج وتبسيط العمليات الخاصة بالزبون وتقليل التكاليف وزيادة التفاعل، ولقد أثرت إمكانية الإتصال مع الزبائن عبر شبكة الانترنت بشكل كبير في العلاقة بين المؤسسة والزبون وعلى كمية المنتجات المقدمة، فقد سهلت على المؤسسات تشخيص العلاقة وشخصنة العروض وتفعيل عمل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن وتنفيذ استخدامات الانترنت في عدة أشكال نذكر منها:

1- مواقع التواصل الاجتماعي: يتاح للمؤسسات من خلال هذه المواقع إنشاء صفحات إلكترونية تدار من قبلها مع إمكانية التعديل فيها في أي وقت وتشاء، وتمثل هذه المواقع قنوات للتواصل وتبادل المعلومات والمعارف، كما تساعد المؤسسة في التسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على الويب، وفي ظل انتشار هذه المواقع أصبح من الممكن فهم الرغبات الفردية للزبائن والاطلاع السريع على رد فعلهم وجمع البيانات وبناء العلاقات فضلاً عن إمكانية التواصل بشكل فردي ومشخص وتقليل التكاليف ولقد أدى الاهتمام المتزايد بهذه المواقع بباحثي التسويق إلى التنبؤ بظهور ما يسمى بـ "إدارة العلاقات الاجتماعية الإلكترونية" والتي تعتبر اندماجاً واضحاً لإدارة العلاقة مع الزبائن مع بعض وسائل التواصل الاجتماعي.

هي إستراتيجية لإشراك الزبائن في الأعمال التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بهدف فرض وبناء علاقات قوية مع الزبائن قائمة على الثقة والولاء؛ فضلاً عن دمج معلومات الزبائن الجديدة والقديمة وهذا يتيح للمؤسسة التقاط، تخزين، استخراج، معالجة، تفسير، استخدام وإعداد تقارير للمعلومات بغرض تطوير رؤية أفضل حول الزبائن والاقتراب أكثر منهم ودمجهم في المؤسسة وكذا تزويدهم بالمنتجات المشخصة، وخلق منفعة متبادلة بين الطرفين؛ كما تتيح هذه المواقع الحصول على أفكار جديدة بهدف تطوير منتجات وخدمات جديدة.

2- الشبكة الداخلية: وهي مواقع خاصة على الأنترنت تستخدمها المؤسسات في الإتصال بين الموظفين فقط ومنحهم إرشادات العمل وتعريفهم بسياسات واستراتيجيات المؤسسة؛

3- الموقع الإلكتروني: استغلت المؤسسات شبكة الانترنت بإقامة مواقع لها تحتوي على كافة المعلومات الخاصة بها كإنجازاتها وتوجهاتها، ومن خلاله يمكن أن يتعرف الزبون على قوائم المنتجات المعروضة وأسعارها، كما ينظم من خلاله حملات إعلانية وترويجية ويُسمح للزبون بطرح كافة استفساراته.

ج. التطبيقات الآلية لقوى البيع (Sales Forces Automation) : وهي عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد على البيع بشكل آلي من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردوديتها، كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وإدارة عمليات الإتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون وكذا دعم المبيعات وزيادة كفاءتها وتوفير معلومات أكثر

تفصيلا ومصممة خصيصا للزبائن، فضلا عن تسهيل المعاملات وتوفير اتصالات داخلية أفضل، وكذا تحسين تخطيط وإدارة المبيعات.

د. مراكز الاتصال (Call centres) : يعرف مركز الاتصال على أنه "مركز يتم من خلاله إجراء أو استقبال حجم كبير من المكالمات لأغراض المبيعات، التسويق، خدمة الزبائن، الدعم الفني وأي نشاطات متخصصة في الأعمال" وتجمع مراكز الاتصال بين مجموعة من الوسائل البشرية، النظامية والتقنية التي تضعه المؤسسة بهدف الاستجابة لمتطلبات الزبائن المختلفة عن طريق إدارة اتصالات الزبائن الحاليين والمحتملين؛ ويعتبر مركز الاتصالات من أهم الأدوات المستخدمة في مجال إدارة العلاقة مع الزبائن، فهو مزود بتكنولوجيات تسمح بتوجيه جملة المتصلين إلى الخدمة المطلوبة وتقديم كل المعلومات حول المنتج وله عدة أشكال نذكر منها ما يلي:

1- نظام الخادم الصوتي التفاعلي (The interactive voice server): لهذا النظام دور هام في معالجة الاتصالات الواردة إلى المؤسسة بكفاءة عالية وبتكلفة منخفضة حيث يتم استقبال كل الاتصالات في نفس الوقت دون ازدحام.

2- موزع ألي متخصص (Automatic Call Distribution): وهو عبارة عن تقنية الرد الآلي المباشر غير المشخص (موزع صوتي، موزع ويب...إلخ).

3- تكامل الإرسال الهاتفني ومختلف التطبيقات المعلوماتية (Compute Intergration Technology) وذلك بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية لتشخيص الزبون المتصل، إذ يسمح ذلك بإظهار معلومات ملف الزبون عند الاتصال وتاريخ علاقته بالمؤسسة بصفة آلية وأتوماتيكية .

هـ. برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون: تساعد برمجيات الـ (CRM) جميع أقسام المؤسسة على التنسيق فيما بينها خصوصا في أنشطة البيع، التسويق والخدمة ولقد بدأ العمل ببرمجيات (CRM) المنفصلة عن برمجيات تخطيط موارد المؤسسة منذ تسعينيات القرن الماضي، وهي توضح الخطوات اللازمة لتطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن عن طريق تخزين المعلومات لمساعدة مراكز الاتصال على توجيه طلبات الزبائن إلى العون المناسب لتلبية طلباته، وتعتبر مؤسسة (Oracle) أول من قدم برمجية خاصة بـ (CRM) ونظرا لنجاحها في الأسواق سارعت العديد من المؤسسات في مجال التقنيات التكنولوجية بتقديم عدة أنواع من هذه البرمجيات والتي تصنف كما يلي:

1- برمجيات (CRM) التي يمكن امتلاكها : وهي عبارة عن برمجيات تباع من قبل المؤسسة المنتجة لها، غير أنها تبقى ملكها والمشتري يكون له الحق في استعمالها فقط، ونذكر منها، برمجيات (SAP CRM) برمجيات (Oracle CRM) ، برمجيات (SAGE CRM).

2- برمجيات (CRM) الحرة: وتتاح على الانترنت لتحميلها مجانا أو بكلفة رمزية، وتحتوي على نسختين إحداهما تطبيقية وأخرى تحتوي على البرنامج في حد ذاته، ومن أهم هذه البرمجيات (SUGAR CRM).

3- برمجيات (CRM) كخدمة: وهي عبارة عن برمجية تجارية تقدم على شكل خدمة للاستعمال عن بعد عن طريق دفع الاشتراكات المتكررة ومن أشهرها (SALES FORCE CRM).

ثانيا: معوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

حسب "رونالد سويف" فإن معظم برامج إدارة العلاقة مع الزبون تفشل بسبب التوليفة المحيطة بها، ويعتبر أن أهم أسباب فشل هذه البرامج يتمثل فيما يلي: (يخلف، 2017/2018، صفحة 54)

أ- عدم توافق البرمجيات مع متطلبات المؤسسة:

فالاعتقاد السائد هو أن شراء أفضل برمجيات إدارة علاقات الزبائن سيضمن كفاءة المخرجات، إلا أن النتيجة تكون مغايرة لذلك. والحل يكون بتقديم مقترحات بشأن المتطلبات والمواصفات المطلوبة في البرنامج ثم مناقشتها للاتفاق عليها قبل اتخاذ قرار الشراء.

ب- الاختلاف حول مفهوم الزبون:

تركز معظم المؤسسات على التكنولوجيا وتهمل بقية العناصر المساندة، مثل وضوح الرؤية التسويقية، فكثيراً ما يختلف المسوقون حول: « من هو الزبون الذي نسعى لاجتذابه والاحتفاظ به؟ » وبدون الوصول إلى نقاط اتفاق واضحة حول الإستراتيجية والرؤية التسويقية ككل فسوف يفسر كل طرف المعلومات المتاحة من وجهة نظره، والحل هو دمج برنامج إدارة العلاقة مع الزبون في إطار الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

ت- معارضة التغيير:

كثيراً ما يعارض الموظفون التغييرات التنظيمية التي تطرأ على أعمالهم التي اعتادوا عليها، الأمر الذي سيؤثر سلباً وبشكل كبير على تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون، ومن أسباب معارضة إدارة علاقات الزبائن:

- الإكراه الإداري للموظفين لحملهم على تبني إدارة علاقات الزبائن.

- عدم استيعابهم الكامل للدعم الذي سيتلقونه من النظام الجديد، واستخفافهم به .

- عدم قدرتهم على التعامل الكامل مع كميات كبيرة من المعلومات والمعارف.

والحل يكمن في تشجيع الجميع على المشاركة في مشروع (CRM) من البداية، وذلك من خلال برامج التدريب الجيدة التي تساعد الموظفين على استيعاب الهدف من إدارة العلاقة مع الزبون واستيعاب كيف يمكن للنظام أن يساعدهم على خدمة الزبائن بشكل أفضل. وبنفس أهمية تدريب الموظفين في المكتب الأمامي فلا بد من تدريب المديرين الذين سيستخدمون النظام عند اتخاذ القرارات.

بالإضافة إلى الأسباب السابقة لفشل إدارة العلاقة مع الزبون يضيف (Gray. P and Byun. Jb) بعض المعوقات التي تعترضها عند عملية تنفيذها والمتمثلة في

أ- خصوصية الزبائن: وهي من الأمور المهمة عند تنفيذ إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، لأن هذه الإدارة تعتمد على قاعدة واسعة من البيانات الديموغرافية والسلوكية للزبائن من خلال نقاط الاتصال، وتعد هذه البيانات شخصية من وجهة نظر معظم الزبائن، ومن الضروري جمع هذه البيانات لتنفيذ إستراتيجية المؤسسة، لذا يجب حماية هذه الخصوصية، وهي من الأمور الصعبة، رغم وجود سياسات وقوانين لهذا الغرض، فما زال هناك عدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبائن، وكونها محمية ينبغي أن لا تستخدم إلا لأغراض خاصة، وهناك أربع قواعد أساسية ينبغي العمل بها من أجل حماية خصوصية الزبائن، وهي كالآتي:

- ينبغي إبلاغ الزبائن أن بياناتهم شخصية، ولا تستخدم إلا لأغراض محددة وخاصة.

- قدرة الزبون على تعقب هذه البيانات.
 - السماح للزبون بالحصول على بياناته وتصحيحها.
 - حماية بيانات الزبون قدر المستطاع من الاستخدام غير المسموح.
- ب- انعدام النضج التقني: تُعد إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في بداية عهدها، وأغلب برمجياتها وتقنياتها نمطية وغير ناضجة، فضلاً عن ارتفاع تكاليف تنفيذها وذلك لوجود اختلاف في البرمجيات والتقنيات المستفاد من قبل المؤسسات التي تتبنى إدارة العلاقة مع الزبون مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها.

المبحث الثاني: ولاء الزبون المصرفي

بات السبيل الأمثل لتحقيق الغاية السامية التي تتطلع لها كافة المؤسسات "التميز والريادة" في توجهه نحو الزبون أو بالأصح الارتكاز عليه من خلال توطيد العلاقة طويلة الأمد مع الزبون وحسن إدارتها، وتنمية رأسمال الزبون لأنه يعد حجر الزاوية والورقة الراجحة للمؤسسة إن تميزت في تكوين العلاقة معه وتسييرها لفترة طويلة، للوصول للهدف النهائي وهو ولاء الزبون طويل الأجل والاحتفاظ به مدى الحياة، لهذا نتطرق في هذا المبحث إلى تعريف ولاء الزبون وأهميته، ثم مستوياته وأنواعه وأدوات بناءه وغيرها.

المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون وأهميته

أولاً: تعريف ولاء الزبون

اختلفت نظرة الباحثين إلى مفهوم الولاء، وهو ما نلمسه من خلال تعدد التعاريف المعطاة له، وكذا الاختلاف بين المداغل المفسرة لهذا المفهوم، ففي حين يرى فريق من الباحثين ان تحقيق الولاء يكون من خلال وجود سلوك فعلي متمثل في تكرار الشراء، أي أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بشراء العلامة او التعامل مع نفس المؤسسة بشكل متتالي لثلاث مرات أو أربع، نجد فريقاً آخر ينظر إلى الولاء على أنه درجة اعتقاد ايجابي للزبون نحو العلامة أو المؤسسة، والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها أي أن الولاء يتمثل في وجود مواقف ومشاعر نحو العلامة. (بوداود، 2017، صفحة 223)

أما (Kotler) فيرى أن ولاء الزبون "هو التزام عميق بالشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغير الإيجابي في السلوك الشرائي".

من خلال ما سبق نستنتج أن ولاء الزبون ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب، بل هو مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين الزبون والمؤسسة تُفضي إلى تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة ويعطي الأفضلية في تعاملاته معها دون التعامل مع منتجات المنافسين رغم المحاولات والإغراءات والجهود التسويقية للمنافسين لتغيير قراره. (زغدي و شتوح، 2020، صفحة 19)

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

يعرف (Brown) ولاء الزبون على انه "توقع شراء علامة ما في غالب الاحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة"، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي". (قارة م.، 2019، صفحة 195)

من ناحية أخرى عرّف (Oliver) ولاء الزبائن بأنه "التزام راسخ بإعادة شراء أو إعادة رعاية منتج / خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، ، على الرغم من التأثيرات الظرفية والتسويق والجهود التي لديها القدرة على التسبب في تعديل السلوك" (18). (Abu-Alhaija, yusof, Hashim, & Nor Siah, 2018, p. 2) .

كذلك يرى كل من (Bloemer et Kasper) (1995) أن "الاختلاف بين الولاء الحقيقي والولاء المزيف يظهر في إدخالنا لعامل الإرادة"، وفي هذا الخصوص يقول كل من (Moorman et Ltment) (1962) أن "سلوك الولاء هو الرغبة المستقرة والسائنة مع الزمن"، وقد بين كل من (Jakoby et Kyner) (1973) ان الالتزام (L'engagement) هو قاعدة أساسية لظهور الولاء الحقيقي من الولاء المزيف. (مير و شريف، 2020، صفحة 79)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعطي مفهوما لولاء الزبون بأنه علاقة مستمرة تربط الزبون بالمنتج أو المؤسسة، وينتج عنه سلوك شرائي متكرر تدفعه إلى مقاومة المؤثرات المتعلقة بتغيير الشراء.

مما سبق من تعاريف نستخلص بأن ولاء الزبون هو عملية معاودة الشراء لمنتجات وخدمات نفس المؤسسة، بالرغم من الجهود التسويقية المبذولة من طرف المؤسسات المنافسة لإحداث تحول في سلوكه الشرائي.

ثانيا: أهمية ولاء الزبون

تتمثل أهمية ولاء الزبون في العناصر الآتية: (جميلة، 2016، صفحة 237)

أ- المحافظة على زبون حالي اقل تكلفة من جذب زبون جديد:

يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة، غير أن تكاليف جذب هذا الزبون (تكاليف الإعلان والإشهار، العروض الترويجية، نقاط البيع، التوزيع، دراسات السوق، وسلوك المستهلك) جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي، خاصة وان الإيرادات المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة، لهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول، على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد.

ب- الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء:

بالنسبة للمؤسسة فإن ولاء الزبون ليس له معنى اقتصادي الا اذا ترجم الى سلوك شرائي متكرر تنجر عنه عوائد وأرباح، وليس للولاء أي دلالة إلا إذا أدى بالزبون إلى الاستهلاك بنسبة أكبر، في بعض القطاعات خاصة في مجال الخدمات كلما ازداد تفاعل المؤسسة مع زبائنها الأوفياء عبر الزمن كلما ارتفع مستوى السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن اتجاه المؤسسة عن طريق استهلاكهم لمنتجات أو خدمات إضافية إلى جانب المنتجات او الخدمات الاولية نظرا لكون الزبائن الأوفياء اقل حساسية للسعر.

ج- الزبائن الأوفياء ضمان استقرارية المؤسسة:

تسعى كل مؤسسة جاهدة من اجل ضمان مستوى رقم أعمال مستقر والوسيلة الانجح في ذلك هي ولاء الزبائن الذي يمثل ضمان إيرادات مالية مستقبلية للمؤسسة.

ان رقم الاعمال الذي ينجر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن الاوفياء اكثر استقرارا من رقم الاعمال الناتج عن الزبائن غير الأوفياء وتبرير ذلك هو كون الزبائن الاوفياء اقل حساسية لجهود وإغراءات المنافسين والعروض الترويجية لهم.

د- الزبائن الأوفياء مصدر سمعة ايجابية للمؤسسة:

لوحظ في الكثير من الحالات أن الزبائن الأوفياء لعلامة تجارية أو مؤسسة يقومون عفويا أو تطوعيا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم ويصبحون بالتالي مصدرا لجذب زبائن جدد بالنسبة للمؤسسة التي تستفيد من زبائنها الأوفياء، وبدون تكلفة، بحيث يعتبر بعض المفكرين الزبون الوفي بمثابة محامي للمؤسسة فهو يعرض إيجابيات المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات التي يستفيد منها وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة لذلك فالزبون الوفي مصدر جذب زبائن جدد وسمعة ايجابية للمؤسسة.

المطلب الثاني: مستويات وأنواع ولاء الزبون وأدوات بناءه

أولا: مستويات ولاء الزبون

تم تصنيف ولاء الزبون إلى أربعة مستويات تتمثل في : (خامت، 2020، صفحة 669)

أ- الولاء المعرفي: وهو الولاء القائم على الاعتقادات، وهو يعبر عن اعتقادات الزبون المتعلقة بجودة المنتج.

ب- الولاء العاطفي: ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون للمنتج.

ج- الولاء الإرادي: ويشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، يعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره الزبون في الاستمرار باستخدام المنتج مستقبلا، ورغبته في تجاوز المعوقات رغم جهود المنافسة.

د- الولاء العملي أو السلوكي: يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي للمنتج، ويعبر عنه من خلال كم ينفق الزبون من المال والوقت عليه بالمقارنة مع المنتجات الأخرى.

ثانيا: أنواع ولاء الزبون

يمكن تصنيف أنواع الولاء إلى ما يلي:

أ/الولاء المطلق والنسبي:

في غالب الاحيان تصور الولاء الذي يجريه المسئولون التسويقيون لم يعد مطلق، فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي تكون اغلب تعاملاته معهم او على الاقل جزء مهم من شراواته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفي/غير وفي) لكن اصبح خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولاءه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في المنتجات واسعة الاستهلاك اذ يصبح من غير المنطقي وليس من الممكن الانتظار من الزبون من ولاء مطلق.

في هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة والنسبية بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء:

-الولاء المطلق (المثالي) : AAAAAA شراء مطلق لنفس العلامة.

-الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب BABABA.

-الولاء غير المستقر : تغير الموقف بشكل غير متتابع BBBAAA.

-لا يوجد ولاء : FEDCBA.

ب/الولاء الموضوعي أو الذاتي:

في مجال العلاقات الانسانية الوفاء يمكن ان يعرف بشكل موضوعي والذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل، وهي نفس الشيء في ولاء الزبون. اغلب المسئولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي)، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تتركز على ملاحظة سلوك الشراء، ويستند الكل ضمناً إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن القياس الجدد موضوعي للولاء ليس دائماً كافياً، بمعنى أنه لا يسمح دائماً لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى زبون خلال فترة زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة والروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، في هذه الحالة ولاءه يكون ضعيف وجد حساس يمكن خسارته بين يوم وآخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري، على عكس الزبون الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة كبير يكون احتمال فقدانه ضعيف. ومن هنا يقر الباحثون وأغلبيتهم من مسئولون تسويقيين في المؤسسات، أن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي، ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات وهي:

-العنصر الإدراكي (Cognitive): مجموعة الاعتقادات والتوجهات الايجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.

-عنصر عاطفي (Affective): يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة والتعلق بالنسبة للعلامة.

-عنصر معرفي (Conative): معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء علامة المعينة إن أمكن. (قارة و الزهراء، 2019، صفحة 196).

ثالثاً: أدوات بناء ولاء الزبون

تعتمد المنظمات على عدة أدوات لبناء ولاء زبائنها وإنشاء علاقات قوية معهم: (زهرة، 2014/2013، صفحة 66) أ.نادي الزبائن:

هو عبارة عن فضاء او مجال تقوم المنظمة بإنشائه وتجميع زبائنها فيه، الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من اجل الحصول على فوائد ومنافع متميزة، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت أو حقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة، تعتبر النوادي وسيلة مهمة من أجل إنشاء علاقات قوية مع الزبائن، وهي تقوم على أساس ان المنخرطين في النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم بأي عملية، ويتم تحويل هذه النقاط الى هدايا خلال مدة الاشتراك، وتهدف المنظمات من خلال إنشاء نوادي الزبائن إلى:

- 1) كسب ولاء افضل الزبائن.
- 2) تقوية صورة المنظمة.
- 3) تطوير نشاط المنظمة .
- 4) تحسين معرفة الزبائن وتدعيم قاعدة البيانات.

والهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد ممكن من الزبائن وإنما تقوية الروابط والعلاقات بينهم وبين المنظمة.
ب. بطاقات ولاء الزبون:

هي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن، وتسمح لهم بالحصول على امتيازات متنوعة كالتخفيضات والحسومات، والهدايا، تسهيل عمليات الدفع، معاملة خاصة.... وقد أصبحت بطاقات الولاء اداة تسويقية جد مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء وتتبع عملياتهم، وهي من أكثر ادوات بناء الولاء استخداما نظرا لمرونة تطبيقها وسهولة استخدامها من طرف الزبائن، ويمكن التمييز بين عدة أنواع من البطاقات:

- 1) بطاقات (codes barres) : تحتوي على (code barres) يمثل المعرف والمحدد الوحيد للزبون عند القيام بعملية الشراء.
- 2) بطاقات (piste magnétique): لها تقريبا نفس خصائص النوع الأول، وهي تسمح بتخزين المعلومات بواسطة نظام معلوماتي.
- 3) بطاقات (microprocesseu): تكاليفها أكثر من السابقة وأهم فوائدها تسمح بالتوافق بين عدة دلائل أو علامات، عامة هذه البطاقات تكون مرتبطة بوظيفة مالية مدعومة من طرف بنك أو وكالة ائتمان تسمح للزبون بالدفع عن طريق البطاقة.

ج. خدمات ما بعد البيع:

تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المنظمة لزيائنها بعد بيع المنتج من تركيب، إرشادات الاستعمال، صيانة، مراجعة، الضمان.... فنظرا لكون بعض المنتجات ذات تكنولوجيا عالية فالمستهلك لا يتحكم كلية في طريقة تشغيلها، لذلك فخدمات ما بعد البيع أصبحت ضرورية، كما أنها تعتبر سلاح حقيقي يقوي ولاء الزبائن، فمهما كان رضا الزبون عن المنتج فان خدمات ما بعد البيع يمكنها تعزيز هذا الرضا، فالمنظمة بذلك تثبت للزبون ان علاقتها لم تنته بمجرد الدفع وشراء المنتج بل تستمر حتى بعد اتمام عملية البيع.

د. الكيونات والهدايا:

هي عبارة عن وسائل تنشيط تهدف الى بناء ولاء الزبون سواء للمنظمة أو العلامة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمنظمة لتوطيد وتقوية العلاقة بينهم.

هـ. مراكز الاتصال:

تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في إستراتيجية المنظمة، فمثلا معظم شركات الهاتف تملك موزع ذكي للاتصالات الواردة، وكذلك نظام دمج بين الهاتف والإعلام الآلي يسمح بعرض بطاقة الزبون على شاشة المستقبل آليا حتى قبل أن يكون الزبون على الخط، هذه الإمكانيات التقنية أدت إلى تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن، وكذلك إدارة قاعدة البيانات بشكل أفضل، ويتم الاعتماد على مراكز الاتصال في:

1) الاستقبال في المحلات .

2) البيع عن بعد.

3) مساعدة الزبائن.

4) جمع المعلومات عن الزبائن.

مثلا كل من مؤسسة (darty) و (Auchan) و (Carrefour) قد استثمرت على نطاق واسع في مجال مراكز الاتصال الموجهة لإدارة العلاقة مع الزبائن، وقد أصبحت مؤسسة (darty) مشهورة جدا بفضل تقديمها نموذج متميز لإدارة مراكز الاتصال، فهي تقوم بمعالجة 1.1 مليون اتصال في السنة في مركزها بباريس وحده، وكل الاتصالات الواردة تتم الاجابة عليها قبل الرنة الرابعة. ورسائل المعلومات ومجلات الزبائن:

"رسائل المعلومات" عبارة عن رسائل ترسلها المنظمة دوريا لمجموع زبائنها، تتضمن معلومات عامة عنها وعن مجال أنشطتها وكذا معلومات خاصة عن منتجاتها. يمكن إرسالها عبر البريد او الهاتف او الانترنت. اما "مجلات الزبائن" فهي عبارة عن مجلات تصدرها المنظمة دوريا ايضا . موجهة للتعريف عنها وعن منتجاتها، ويتم إرسالها إلى الزبائن المشتركين (في معظم الأحيان يكون الاشتراك مجاني)، عامة تستخدم إذا كانت المنظمة تقدم مجموعة منتجات متنوعة ومختلفة، أو تتبنى سياسة ابتكار مهمة، وقد أصبحت تعتبر اليوم اداة مهمة وقوية لبناء الولاء كما أصبح استخدامها شائعا وواسعا، حتى أنها أصبحت تباع في الاكشاك بجانب المجلات العادية، المميز الرئيسي لهذه المجلات انها تحاول كسب ولاء الزبائن بطريقة غير تجارية اين يكون للترفيه مكان مهم، فالزبون يمكن أن يعتبر قراءة هذه المجلات نوع من الترفيه، الكثير من العلامات تصدر هذا النوع من المجلات مثلا : (Danone) قامت باصدار (danoé) و (BMW) اصدرت (BMW passion) .

المطلب الثالث: طرق قياس ولاء الزبون والعوامل المؤثرة عليه

أولاً: طرق قياس ولاء الزبون

توجد ثلاث طرق لقياس الولاء: سلوكية، ماقفية، وتركيبية (الموسوي ا،، 2013، صفحة 53)

أ- الطريقة الأولى تهتم بالمقاييس السلوكية، فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء، ومن المشكلات في النهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائماً نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية.

ب- الطريقة الثانية، تستخدم مقاييس المواقف واتجاهات وتصورات الزبون لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء، وعلى سبيل المثال عندما يتمسك الزبون بموقف ايجابي لمنظمة معينة ولكنه لا يستخدم منتجاتها، فقد يقدر الزبون المنظمة تقديراً عالياً وينصح الآخرين بها ولكنه يشعر أن منتجاتها غالية جداً .

ج- الطريقة الثالثة تعبر عن مقاييس ولاء مركبة بالجمع بين الطريقتين الأولىين سلوك الزبون ومواقفه واتجاهاته، وعن طريق ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة، وتكرار الشراء، ومجمل الكمية المشتراة.

ثانياً: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

للظروف البيئية دور كبير في تحديد الإستراتيجية التي سيتم تطبيقها بهدف الحصول على زبائن جدد عند

طرح منتج أو الدخول في سوق جديد، هذه العوامل البيئية تؤثر أيضاً في نسبة ولاء الزبائن وهي:

أ- عدد المنافسين: تتأثر نسبة ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم بعدد المنافسين في القطاع، فكلما زاد عدد المنافسين تأثرت نسبة الولاء لدى الزبائن لتوفر البدائل وبالعكس فبعض القطاعات الصناعية المختصة بالصناعات الثقيلة حيث يكون

عدد المنافسين قليل تكون نسبة ولاء الزبائن مستقرة لان الزبون لا يجد البديل الأفضل على العكس في القطاعات العالية المنافسة إذ يبذل المنافسون جهوداً كبيرة في سبيل الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم لوجود عروض لافته و متوفرة باستمرار فتكون الخيارات متاحة أمام الزبون.

ب- الثقافة المشتركة: وجود ثقافة مشتركة ما بين المنظمة والزبون من ناحية تقارب الأهداف تؤثر على نسبة ولاءه وترفع منها فكلما كانت ثقافة المنظمة قريبة أو تعبر عن ثقافة الزبون كلما ارتفع ولاءه للمنظمة، وعندها تسعى المنظمة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون بينما يكون هدف الزبون عمل تبادل تجاري محدود فان نسبة الولاء تتأثر سلبياً في هذه الحالة لعدم تطابق الأهداف.

ج- طريقة التواصل: في بعض المنظمات لا يتاح لها التواصل المباشر مع الزبون النهائي لان المنتجات تصل إليه عن طريق بعض الوسطاء التجاريين كالوكلاء، في هذه الحالة يكون رضا الزبون عن المنتجات وليس عن العلاقة مع المنظمة، فكلما كان التعامل من قبل الزبون مع المنظمة بشكل مباشر كلما زاد من درجة ولاءه لهذه المنظمة.

د- توقعات المالكين: إن حملة الأسهم في المنظمات ومالكها يؤثر على نسبة ولاء الزبون من خلال بعض التوقعات عن أداء المنظمة، التي يلزمون بها مجلس الإدارة، فبعض التوقعات مثل زيادة نسبة المبيعات وتخفيض النفقات وتغيير بعض خطوط الإنتاج... الخ. تؤثر على القرار الإستراتيجي للمنظمة الذي بدوره يؤثر على كل السياسات والإجراءات التي تمس الزبون في النهاية، وقد تكون هذه التوقعات ايجابية في تطوير العلاقة مع الزبون ودرجة ولاءه وقد تكون سلبية.

هـ- الجوانب الأخلاقية: أن اهتمام المنظمة بالقضايا الثقافية والاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام الزبائن، كدعم بعض النشاطات الخيرية أو قيادة بعض الحملات الداعمة لقضايا مجتمعية هامة يؤثر على نسبة الاحتفاظ بالزبائن ويرفع من نسبة التزامهم وبالتالي ولائهم فإن المسؤولية الأخلاقية للمنظمات تؤثر على ولاء زبائنها. (الموسوي و احمد، 2013، صفحة 54)

المطلب الرابع: استراتيجيات ومراحل بناء ولاء الزبون

أولاً: استراتيجيات بناء ولاء الزبون

أ- إستراتيجية العميل السفير:

هي استخدام المنظمة للعميل كقوة تحفيزية بدل وسائلها الذاتية، فتلجأ إلى أفضل عملائها لاجل حث عملاء آخرين على اقتناء منتجاتها انطلاقاً من تجربته الشخصية الناجحة مع منتجاتها، هذه الإستراتيجية طبقت سنة 1998 من طرف شركة (MAZDA) عند إطلاق الموديل 626، باستغلال أفضل عملائها الذين لهم تاريخ مع هذه العلامة، وسميت هذه العملية بآراء الحكماء.

ب- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

ويكون باستغلال أحداث أو معارض، لتمكين الجمهور من خوض تجربة أو استعمال منتجاتها، لخلق نوع من الألفة بين العملاء وعلامة المنظمة ومنتجاتها.

ج- إستراتيجية الولاء بالخدمات:

في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها المنظمات ونمطية المنتجات، أصبحت تلجأ إلى تقديم خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المنظمة كما هو الحال في الحجز في الطائرات والفنادق.

د- إستراتيجية الولاء المتعدي:

تعتمد على وسائل ولا تطبق مباشرة على العميل وتنقسم إلى قسمين:

-خلق حواجز الخروج: من خلال خلق تكلفة التغيير، وهي الامتيازات التي سيخسرها العميل بانتقاله الى المنافس ما يجعله يتمسك أكثر بمنتجات المنظمة.

-خلق ولاء القوة البيعية: هي تحفيز للقوة البيعية لزيادة المبيعات، حيث يستفيدون من المكافآت ونفس نظام النقاط الذي يحصل عليه العميل النهائي.

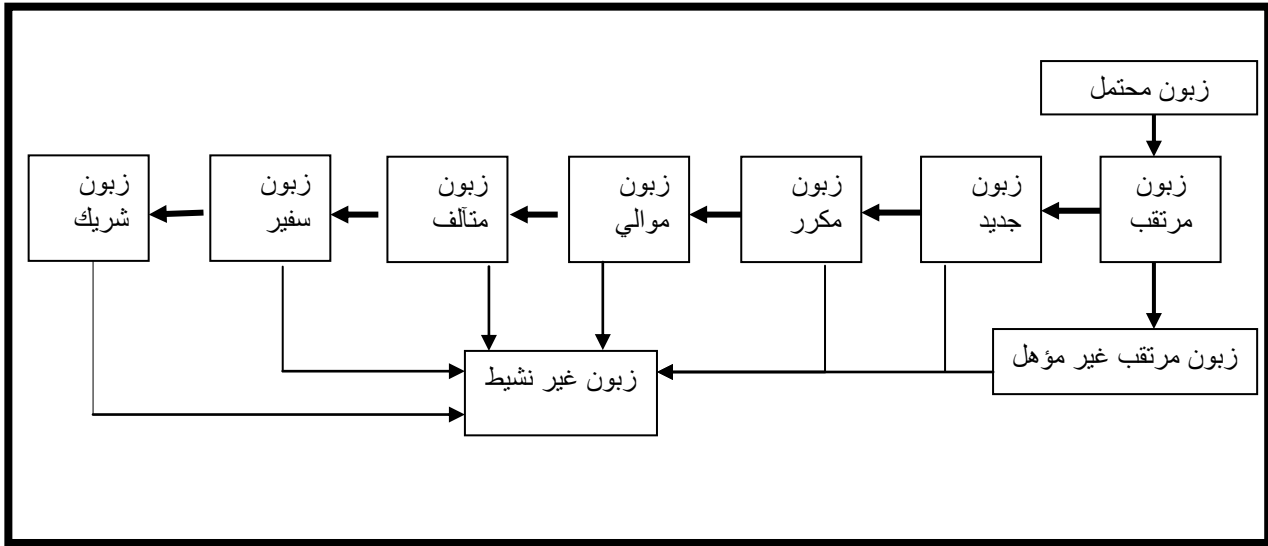
هـ- إستراتيجية الولاء بتعاون علامتين:

هي اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات لنفس القطاع السوقي، فالعميل يحصل على مكافئة بولائه للعلامة الأولى أو الثانية، كالتكامل الموجود بين الفنادق وسيارات الأجرة. (بن عيلوش، 2017/2016، الصفحات ص 76-77).

ثانيا: مراحل ولاء الزبون من منظور المؤسسة

تعمل المؤسسة على تطوير ولاء زبائنها من أول ما يكون زبون محتمل إلى أن يصبح زبونا مشاركا فيها، وفي كل مرحلة تحاول المؤسسة دفع هذا الزبون إلى تكرار عملية الشراء من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافقت رغباته المعلنة وغير المعلنة، ويتكون الولاء من منظور المؤسسة من عدة مراحل كما يبينها الشكل الآتي.

الشكل (01) : مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة.



المصدر : (نوري و بارك، صفحة 10)

في البداية يكون الزبون محتملاً، أي من المحتمل أن يقوم هذا الشخص بعملية شراء، و المؤسسة تؤهل (أو لا تؤهل) الزبون المحتمل إلى زبون مرتقب وفقاً لقدراته، كما تشجع كل زبون مرتقب ليقوم بأول عملية شراء التي تضيف عليه صفة الزبون الجديد، و يتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء مرات متعددة وبالتالي يصبح زبون مكرر لعملية الشراء، يزيد الزبون تكرار عمليات الشراء لمرات عديدة إلى أن يصبح الزبون موالي أو وفي للمؤسسة، يألف الزبون المؤسسة وتصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة وإنما يبحث ويشترى للأفراد الذين من حوله، وفي هذه الحالة يتحول إلى زبون سفير للمؤسسة، تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة والزبون السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته وانتقاداته التي تتقبلها. في أي مرحلة قد يصاب الزبون بحالة عدم الرضا فيتكون لديه احتجاج يدفعه ليصبح غير نشيط ويتوقف عن الشراء، وهو ما يشكل أزمة للمؤسسة والمطلوب من المؤسسة في هذه الحالة إدارة هذه الاحتجاجات بجدية حتى تتمكن من إعادة تأهيله لينتقل إلى بقية المراحل الأخرى.

من خلال كل ما سبق نلاحظ أن الزبون ينتقل من وضع لآخر إلى أن يصبح زبوناً موالياً للمؤسسة، فأول مرحلة في الولاء تبدأ بإدراك الزائر لقيمة العرض الذي يقدمه الموقع، عندما تكون هذه القيمة تحقق رغبة الزبون سييدي رضاه، و سيزداد مستوى الرضا عند كل مرة يشتري فيها الزبون إلى أن يتحول رضاه إلى ثقة في قدرة المؤسسة على تحقيق رغباته المستمرة والمتجددة دوماً، تؤدي الثقة في المؤسسة إلى تكرار المشتري لعمليات الشراء إلى أن يصبح غير قادر على مغادرة المؤسسة أي بمعنى أنه سيصير وفتياً لها مما يضيف عليه صفة الولاء. (نوري و بارك، صفحة 10)

المبحث الثالث: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون المصرفي

تذهب بعض الدراسات في التأكيد من خلال الكشف عن ملامح الولاء المعتمد على التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون والذي يكون أكثر تجذرا من الولاء للعلامة أو للمنظمة.

كما أكد (Crosby) على إن السلوك البيعي العلائقي هو نزعة سلوكية لمقدم الخدمة من أجل تحسير طبيعة الاندماج بين الزبون والمنظمة والعمل على إدامة العلاقة وتنميتها، مما يمهّد لبناء روابط نفسية واجتماعية بين الزبون والمنظمة، تولد مع مرور الوقت رأسمال علائقي مستدام، لا يمكن تقليده أو استنساخه من قبل المنافسين يعزز تنافسية المنظمة في بيئتها. وكما ينبغي التأكيد على تأثير سلوك مقدم الخدمة ودوره الإيجابي في بناء توقعات الزبون عن قيمة الخدمات وسمعة المنظمة.

المطلب الأول: العلاقة بين قيمة الزبون وولاء الزبون

لكل زبون دورة حياة بالمؤسسة وهي الخطوات التي يمر بها الزبون إنتهاء بمرحلة الرضا والولاء، تسعى إدارة العلاقة مع الزبون للوصول إلى مرحلة الإحتفاظ بالزبون والحصول على ولائه كما أنها تهدف أيضا لتحفيز الزبون ليتحرك مرارا وتكرار في هذه الدورة بشكل فعال وصولا إلى زبون موالي وراضي عن المؤسسة وتتكون دورة حياة الزبون من خمسة مراحل (البحث، الإمتلاك، التحول، الإحتفاظ، الولاء)، حاليا تولي المؤسسات إهتماما كبيرا في زبائنهم حيث أن القيمة الحالية للزبون تمثل القيمة المستقبلية للأرباح.

تختلف قيمة الزبون من منظور المنظمة ومن منظور الزبون ولكن الفائدة واحدة فحسب المنظمة قيمة الزبون تتمثل في تشخيص الزبائن المرشحين من غير المرشحين وإقامة علاقات طويلة الأمد مع المرشحين، أما بالنسبة للزبون فينظر للقيمة على أنها المنفعة المقدمة له من طرف المنظمة، أما بالنسبة لأثر قيمة الزبون على ولاء الزبون فهو متمثل في: تعتبر حاجات ورغبات الزبائن ذوي القيمة أو المرشحين بالنسبة للمنظمة متعددة وكذلك سلوكيات شرائهم مختلفة ومن المعروف عن الزبون أنه يسعى دائما للبحث عن المنتجات والخدمات التي تقدم له أعظم قيمة، فالزبون لا يسعى إلى إتخاذ قرارات الشراء إلا إذا كانت القيمة الإجمالية تفوق التكلفة الكلية وقد تكون هذه القيمة ملموسة أو غير ملموسة مثلا في المعاملة الحسنة أو الوقت المستغرق في إجراء المعاملات وعندما يحصل على هذه القيمة التي كان يبحث عنها من هذا المنتج أو الخدمة يتولد لديه شعورا بالرضا وبالتالي ولاءه.

المطلب الثاني: العلاقة بين رضا الزبون وولاء الزبون

يمثل الرضا أحد الأهداف الإستراتيجية التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال الأنشطة التسويقية، وهو يمثل محورا رئيسا في العلاقة بين المنظمة والزبون، فضلا عن كونه محددًا لاستمرار العلاقة وتنميتها سيما وأنه الجسر الحقيقي لبناء الولاء كما أن الرضا مقياس للأداء التسويقي الحالي والمتوقع في المستقبل، كما أشار الباحث (Ping) إلى إن شعور الزبون بعدم عدالة العلاقة مع المنظمة يولد موقف عدم الرضا، ويخلق انطبعا سلبيا عن المنظمة مما يريك مدركات الزبون ورؤيته للصورة الخارجية للمنظمة وسمعتها بالنهاية، في حين إن رضا الزبون عن علاقته بالمنظمة يرسم تصورات إيجابية لصورة المنظمة، ويؤطرها بمدركات مشرقة لسمعتها، مما يعني حياكة روابط نفسية وارتباطات وجدانية تجعل الزبون وفي للمنظمة.

فالرضا عامل أساسي للوصول إلى نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن، فكلما زادت درجة رضا الزبائن عن المنتج فإن هناك حظوظا كبيرة لقيامه بإعادة الشراء مرات أخرى، رغم أن الرضا غير كاف وحده لنجاح هذه العلاقة، ويحقق الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة كونه يعبر عن حالة من الإستقرار النفسي، يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح بإستقرار برامج وخطط العمل وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة، حيث تدفع مستويات الرضا العالية الزبون لتكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط علاقة المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة إتصال دائمة فيما بينهما، فالرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة ومن هنا يبرز دور إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الثالث: العلاقة بين ثقة الزبون وولاء الزبون

أجبر المناخ التنافسي الكثير من المنظمات على استخدام أساليب مبتكرة وخلاقة، تمتاز بمرونة عالية تمكنها من مواجهة المنافسين في السوق، وتمنحها جرعات كبيرة للاستجابة ومواءمة التغيرات البيئية من خلال بناء علاقات شراكة وتعاون مع أصحاب المصالح الأساسيين واعتمدت المنظمات على تواصل علائقي متنوع يعتمد بدرجة واضحة على الثقة. إن العلاقات التبادلية المرتكزة على أسس الثقة تمكن المنظمات من بناء صرح علائقي رصين ومتوغل في العمق الزمني، مما يعني تعزيز قدراتها التنافسية والتسويقية وتخفيض تكاليف المعاملات.

يؤكد الباحثون إن الثقة أساس العلاقات وعنصر هام للتسويق، فكلما زادت الثقة بين المنظمة والزبون زاد احتمال قيام علاقة طويلة المدى بينهما من هنا أكد (Smith) على أن الثقة تعتبر عنصرا محوريا في عملية تطور العلاقة بين المنظمة وزبائنها، وهي محدد مهم لاستمرار العلاقة. وقد ركز (Morgan&Hunt) على الأطر الأخلاقية والقانونية التي تستند عليها العلاقة والتي يكون للثقة دور أساسي في دعمها وإسنادها.

جمع (Morgan & Hunt) بين المفهومين عندما أقترح إن التوجه طويل المدى في العلاقات بين البائع والمشتري يتوقف على عاملين هما: الاعتماد المتبادل ومدى ثقة بعضهما البعض وهذا ما يحدد ولاء الزبون، بالإضافة إلى تقلبات الأسواق والاستثمارات التي يقوم بها كل طرف في العلاقة وممعة المنظمة والرضا عن تلك العلاقة." أما بالنسبة لدور الثقة في تحقيق ولاء الزبون تتمثل في:

الثقة هي اعتقاد الزبون أن مقدم الخدمة لديه نوايا حسنة تجاهه أو في صالحه علاوة على ذلك، إن البنية المفاهيمية للثقة يمكن أن تسج من المصادقية والنوايا الحسنة التي يدركها الزبون عن المنظمة، إذ إن إدراك الزبون لمصادقية المنظمة والاعتقاد إن المنظمة تملك الخبرة الكافية بنحو يمكنها من الاعتماد عليه، وتلمس النوايا الحسنة من قبل الزبون، يمكن أن يكون معززا أو محفزا للزبون من أجل إدامة العلاقة واستمراريتها وصولا إلى الولاء.

يشير بعض الباحثين إلى إن الثقة بنية متعددة الأبعاد ترتكز على جوانب سلوكية من جهة، ومن جهة أخرى ترتكز على أبعاد أو عناصر معرفية في علاقات التبادل فمن الناحية السلوكية، الأمانة تجعل الثقة ممكنة، كما أن الشعور بالعدالة تحث النوايا تجاه المنظمة، مما يولد اعتقاد لدى الطرفين بعدالة العوائد والإيرادات المتحصلة للطرفين، حتى في ظل ظروف عدم التأكد ومن الناحية المعرفية يتضمن سلوك الثقة توقعًا مستقبلي بشأن المنظمة ويكون ناتج عن مستوى الاعتمادية (وجود بدائل وإمكانية التحول) ودرجة الرضا عن العلاقة وبذلك تكون الثقة سلوك يضم بين طياته نية تحمل المخاطر والاستعداد

لإدامة العلاقة دون التحول إلى منظمة أخرى، فالثقة هي " مدى شعور الزبون بمصداقية المنظمة ونواياها الحسنة " وأكد بوجود عنصرين أساسيين لقيام الثقة وهما:

-مصداقية المنظمة بمعنى إلى أي أحد يمكن الاعتماد على وعود المنظمة.

-النوايا الحسنة يشير إلى مدى اهتمام المنظمة بمصالح زبائنهم وتحمسها لتحقيق مكاسب مشتركة.

ويشير (Liang & Wang) إلى إن كل مفاهيم الثقة تتفق على موثوقية طرفي التبادل وإمكانية الاعتماد للوفاء بالالتزامات، إذ إن زرع الثقة لدى الزبون يقلل من درجة إدراك المخاطرة المرتبطة بالسلوك الانتهازي، ويولد اعتقاد رصين بأن احتياجاته ستليها المنظمة في المستقبل تحت ظروف مختلفة، بالتالي يكون استعدادا ضميا للاعتماد على المنظمة نفسها.

المطلب الرابع: العلاقة بين التزام الزبون وولاء الزبون

اهتمت العديد من الدراسات في تحليل دور التزام الزبون في تشكيل العلاقات التسويقية وإدامتها، إذ يعد التزام الزبون عنصرا مهما في العلاقات طويلة المدى، كما شكل محل اهتمام الباحثين لدوره في تطوير روابط العلاقات التسويقية الأخرى كالثقة والولاء والتماشي مع الشركة وقد أصبح الالتزام موضوعا محوريا في التسويق كونه أحد المحاور الرئيسية للتسويق بالعلاقات الناجحة،

الالتزام يعني استعداد الطرفين لتقديم تضحيات على المدى القصير لتحقيق مكاسب على المدى الطويل، أي إن الطرفين يكون لديهم الاستعداد للاستثمار في أصول ذات قيمة تخصص للعلاقة، وبذلك يبرهنون على انه يمكن الاعتماد عليهم للقيام بمهام ضرورية في المستقبل، وهذا يزيد من حالة الاستقرار وولاء للزبائن في العلاقة ويقلل من حالة عدم التأكيد وتكاليف البحث عن علاقات جديدة.

يوضح (Smith) أهمية الالتزام من خلال المحافظة على استثمارات العلاقة مع شركاء التبادل، ومقاومة المكاسب الجذابة على المدى القصير بهدف تحقيق مكاسب على المدى الطويل وبناء على ذلك فإن الالتزام يؤدي إلى انتهاج أساليب تعاونية تساهم في نجاح علاقات التبادل، وقدم (Zins) التزام الزبون على أنه مرحلة من مراحل تطور علاقة التبادل بين طرفي التبادل، وعند هذه المرحلة التي تعد الأكثر تقدما من الاعتماد المتبادل بين البائع والمشتري يكون الطرفان حقا مستوى من الرضا عن العلاقة يمنع دخول أطراف أخرى في إمكانها تقديم مزايا مشابهة.

الالتزام يعني اعتقاد الشريك بأهمية العلاقة مع الطرف الآخر وهي تستحق المزيد من الجهود للمحافظة عليها واستمرارها، أي أن الزبون يعتقد إن العلاقة تستحق أن يعمل جاهدا لاستمرارها.

وفي سياق آخر يقدم (Anderson & Weitz) نوعين من الالتزام هما الالتزام الوجداني والالتزام التقديري، فالالتزام الوجداني يعبر عن مدى رغبة الزبون في صيانة وترصين علاقته بالشركة، وفي ضوء هذا النوع فإن الزبون يرغب في استمرار العلاقة من خلال الالتزام لأنه يستمتع مع علامة الشركة ويشعر بالولاء والانتماء، أما الالتزام التقديري فهو مدى تصور الزبون لوجود حاجة إلى صيانة العلاقة في ضوء تكاليف التحول أو فسخ العلاقة المتوقعة والمرتبطة بالانصراف من العلاقة، وهو ينتج من عملية تقدير التكاليف والعوائد، وبناء على ذلك يركز الالتزام في العلاقة على الاستمرارية والتطور وصولا إلى ولاء الزبائن، أي أن استمرارية العلاقة (الولاء) هي عنصر يرتبط بالالتزام، ويعكس رؤية الطرفين لاحتمال استمرار العلاقة،

وتطور العلاقة يعكس توسع وتعميق العلاقة من خلال التعاملات المستقبلية، الذي يمكن أن يتم من خلال القيمة المشتركة المضافة الناتجة من العلاقة.

المطلب الخامس : العلاقة بين تفاعل الزبون وولاء الزبون

ويكون التفاعل بالتحاوور المستمر مع الزبائن وذلك لمعرفة المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم ، وتزويدهم بكافة المعلومات المطلوبة، وهناك طريقتان رئيسيتان يمكن لإدارة علاقات الزبائن استخدامهما لتحقيق التفاعل مع الزبون هما

1/التفاعل البشري :حيث يصبح الموظف هنا وسيطاً بين إدارة علاقات الزبائن والزبائن أنفسهم، ويعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تفاعلهم مع الزبون، ومثال عليه مراكز الخدمة عن طريق الهاتف ، (Call Center) إذ يمكن للزبون هنا أن يتصل ليراقب كشف حسابه أو ليسأل أسئلة عامة أو لحاجته لدعم ما...الخ.

2/التفاعل المؤتمت :في هذا النوع يتحكم الزبون تحكماً كاملاً بالتفاعل، وهذا يعني تمكين الزبون من خلال تقانات مثل الانترنت أو الأكشاك الالكترونية في الشارع الصراف الآلي مثلاً(أو النظم المؤتمتة للرد على الهاتف . IVR)

وتنجح الشركات في تحقيق التفاعل المطلوب إذا توفرت النقاط التالية:"

- منح المرونة والحرية الكاملة للزبون لاختيار قناة الاتصال مع الشركة التي يفضلها.
- التعامل ذو الطابع الشخصي: أي التعامل مع العميل على انه شخص فريد له شخصيته وصفاته وظروفه وعاداته لخاصة به.

● تكامل الوسائل؛ بمعنى أن كل قناة اتصال داخل الشركة تكون على علم بعلاقة القنوات الأخرى داخل الشركة بالزبون، فالزبون يتعامل مع الشركة على انها كيان واحد وموحد وأن افرادها جميعاً يعرفونه جيداً.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تطرقنا الى أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون حيث تناولنا فيه مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون واهميتها بالنسبة لقوى البيع والنسبة للمؤسسة وبالنسبة للزبون واهداف ادارة العلاقة مع الزبون والابعاد المتمثلة في (رضا الزبون، ثقة الزبون، قيمة الزبون، التزام الزبون، واتصال وتفاعل الزبون) وكذلك تناولنا وظائف ومرتكبات وعمليات وخطوات ادارة العلاقة مع الزبون بالاضافة الى الادوات والتطبيقات التكنولوجية الداعمة لادارة العلاقة مع الزبون ومعوقات تنفيذها.

اما في المبحث الثاني فقد تطرقنا الى ولاء الزبون المصري فقد تناولنا كل من تعريفه و اهميته ومستوياته المتمثلة في (الولاء المعرفي- الولاء العاطفي- الولاء الإرادي-الولاء العملي أو السلوكي) وانواع ولاء الزبون المصري (المطلق والموضوعي) وادوات بناءه بالاضافة الى طرق قياس ولاء الزبون و العوامل المؤثرة عليه وتناولنا كذلك استراتيجيات في ومراحل بناءه.

اما في المبحث الثالث فقد درسنا العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون المصري والمتمثلة في (العلاقة بين قيمة الزبون -رضا الزبون-ثقة الزبون - التزام الزبون - تفاعل الزبون و تأثيراتهم على ولاء الزبون).

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية بمصرف السلام

-بسكرة-

تمهيد

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى التعرف على آراء ووجهة نظر عينة من الأفراد المتعاملين مع مصرف السلام - الجزائر - حول موضوع دراستنا الحالية: " دور ادارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي"، وبعد أن تطرقنا في الدراسة النظرية لأهم المفاهيم حول ادارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون المصرفي، ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع واختبار فرضيات الدراسة للإجابة عن إشكالية الدراسة، تم الاعتماد على أداة الاستبيان حيث تم توزيعه على الزبائن المتعاملين مع مصرف السلام - بسكرة-. وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى تقديم المؤسسة المصرفية محل الدراسة، عينة ومجتمع الدراسة وكذا أداة الدراسة تليها توزيع الاستبيان الكترونيا وجمع البيانات وتحليلها وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة بالاستعانة ببرنامج SPSS . وعليه سيتم في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الاول: لمحة عامة عن بنك السلام - بسكرة- .

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المبحث الأول: ماهية مصرف السلام

يعد بنك السلام-الجزائر- ثاني بنك إسلامي في الجزائر من حيث النشأة بعد بنك البركة، ويعتبر من بين أهم البنوك الإسلامية على المستوى الوطني، فهو يسعى إلى تنمية الاقتصاد من خلال تقديم مجموعة من الخدمات والأعمال المصرفية وذلك وفق أحكام الشريعة الإسلامية، والتي من بينها أعمال التمويل والاستثمار، لذلك سيتم في هذا المبحث تقديم المنهجى للبنك والتعرف عليه، نشأته، أهدافه، وظائفه، وهيكله التنظيمي، من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: تقديم بنك السلام-الجزائر.

أولاً: تعريف بنك السلام-الجزائر

بنك السلام-الجزائر، هو بنك شمولي يعمل طبقاً للقوانين الجزائرية، ووفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، تم اعتماده من قبل بنك الجزائر في سبتمبر، 2008 ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفاً تقديم خدمات مصرفية مبتكرة. يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد (مصرف السلام-الجزائر، 2017)، كما يتكون البنك من طاقم من الموظفين والاطارات بلغ عددهم 496 موظفاً، في حين تتكون شبكته إلى غاية سنة 2018، من 13 فرعاً. (مصرف السلام-الجزائر، 2018، صفحة 23، 47).

ثانياً: نشأة بنك السلام-الجزائر

تأسس بنك السلام-الجزائر في جوان 2006 وانطلق في نشاطه في أكتوبر، 2008 وكان ذلك في إطار عملية تأسيس مجموعة من مصارف السلام في البلدان العربية والإسلامية، بعد النجاح الذي حققته الصيرفة الإسلامية، واختيرت الجزائر لتحتضن أحد مقراته لما تتمتع به من محيط استثماري خصب، وساعد على هذا الاختيار الانفتاح الاقتصادي الذي كان للجزائر على الدول العربية (الحسني، 2010، صفحة 10).

بدأ بنك السلام-الجزائر مزاوله نشاطه برأس مال قدر بـ 7.2 مليار دينار جزائري، ليصل إلى 10 مليار دينار جزائري في سنة، 2009 أما مجموع أصول البنك فتقدر بـ 40,575,207 ألف دينار جزائري سنة، 2015 وذلك بهدف تلبية متطلبات العملاء من خلال دعم احتياجاتهم في مجال الاستغلال، الاستثمار والادخار وذلك بتقديم منتجات مصرفية عالمية ومطابقة لتعاليم الشريعة الإسلامية.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف بنك السلام-الجزائر

يعمل بنك السلام-الجزائر جاهداً لتحقيق جملة من الأهداف عن طريق قيامه بمجموعة من الوظائف.

أولاً: أهداف بنك السلام-الجزائر

تم اعتماد خطة استراتيجية للبنك للأعوام 2019-2021 من قبل مجلس الإدارة بأهداف طموحة للنهوض بخدمات البنك بما يحقق رضى العملاء ويدير بالأرباح المحزية للمساهمين. حيث تتمحور أهداف الخطة الاستراتيجية الجديدة للبنك فيما يلي (مصرف السلام-الجزائر، 2018، الصفحات: 11-12).

- ✓ تقديم ونشر الخدمات المصرفية الإسلامية المتميزة؛
- ✓ المساهمة الفعالة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية المستدامة؛
- ✓ استحداث خدمات ومنتجات مصرفية تناسب احتياجات ورغبات كافة فئات المجتمع، ويعتبر ذلك أحد أهم ركائز تحقيق الشمول المالي من خلال تيسير الحصول على الخدمات المالية والوصول إليها وتقديمها سواء للأفراد أو المؤسسات؛
- ✓ الحرص والعمل على النهوض بجودة الخدمات المقدمة بما يحقق رضى العملاء بشكل أساسي؛
- ✓ تحقيق مستوى ربحية مرض لطموحات مساهمي البنك؛
- ✓ تطوير الأنظمة والإجراءات المصرفية بما يرفع من جودة وسرعة الخدمات المقدمة للعملاء؛
- ✓ تطوير ورفع كفاءة الكادر البشرى العامل في البنك، ليتمكن من تقديم الخدمة بالصورة الأمثل؛
- ✓ الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية انطلاقا من هوية البنك؛
- ✓ التركيز على تطبيق أحدث الأنظمة الخاصة باعتبارها حجر لتأسيس البنك الرقمي؛
- ✓ استكمال تطوير القدرات الرقابية والأساليب الإشرافية للبنك وفقا لأفضل الممارسات، وابتكار المؤشرات الاحترازية ومؤشرات الإنذار المبكر والرقابة عن بعد، وتطوير أنظمة الحوكمة وإدارة المخاطر.

ثانيا: وظائف بنك السلام-الجزائر

- يعتبر بنك السلام-الجزائر بنك شامل، حيث يعمل وبمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية على تقديم مجموعة من الخدمات والمنتجات المبتكرة معتمدة من الهيئة الشرعية للبنك، حيث يعمل على (فالي، 2017-2016، صفحة: 216).
- ✓ تمويل المشاريع الاستثمارية واحتياجات الاستغلال والاستهلاك بعدة صيغ تمويلية تتمثل في: المشاركة، المضاربة، الإجارة، المراجعة، الاستصناع، السلم، البيع بالتقسيط، البيع الآجل... إلخ؛
- ✓ تمويل عمليات التجارة الخارجية، وذلك عن طريق وسائل الدفع على المستوى الدولي المتمثلة في الاعتماد المستندي وكذلك عن طريق التعهدات وخطابات الضمان البنكية؛
- ✓ كما يعمل على جذب المدخرات واستثمار فائض السيولة لدى العملاء من خلال: الاكتتاب في سندات الاستثمار، فتح دفتر التوفير (أمنيتي)، وحسابات الاستثمار... إلخ؛
- ✓ تقديم خدمات تتوافق والمعايير المصرفية المعاصرة، والتقنيات العالمية المبتكرة، وتتمثل هذه الخدمات في:
 - خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي؛
 - الخدمات المصرفية عن بعد "السلام مباشر"؛
 - خدمة الإيميل سويت "سويفتي"؛
 - بطاقة الدفع الإلكترونية "آمنة"؛

● خدمة الدفع عبر الأنترنت "E-Amina" ؛

● خزانات الأمانات "أمان"، وماكينات الدفع الآلي، وماكينات الصراف الآلي...إلخ.

المطلب الثالث: تقديم وكالة بسكرة وخدماتها وهيكلتها التنظيمي

ان محل الدراسة في هذه الدراسة التطبيقية هو بنك السلام الجزائر عموما، ووكالة بسكرة تعتبر المصدر الذي لجانا اليه بالمعلومات والمعطيات المختلفة حول البنك، نشاطه وخدماته.

أولا: نشأة وكالة بسكرة

انشئت وكالة بسكرة في 22 نوفمبر 2018 بعد الحصول على تصريح من بنك الجزائر وتحمل الرمز 12 وبدات مباشرة بمزاولة العمليات المتعارف عليها التي من المفروض ان يقوم بها اي بنك، قبول الودائع ومنح القروض وكانت اول خدمة انطلق بها نشاط الوكالة في سنة 2018 هي القرض الاستهلاكي المخصص لشراء السيارات والموجهة للخواص والتجار و(قروض الاستغلال وقروض الاستثمار) وبلغ عدد العمال حينها 6 عمال.

ثانيا: خدمات بنك السلام- وكالة بسكرة-

أ- خدمة الدفع الالكتروني، البطاقة الالكترونية للسلام CIB:

هي بطاقة يصدرها بنك السلام بنسخة كلاسيكية، فهي حل شامل للقيام بالسحب النقدي من الصرافات الآلية، تسديد المشتريات والدفع الالكتروني عبر الأنترنت مع توفير دائم للسيولة، 7/7. 24/24. عبر كل التراب الوطني، وبالتالي الاستفادة من شبكة واسعة من الصرافات الآلية الحاملة لشعار CIB لاجراء عمليات سحب النقود وتسديد المشتريات، فهي تضمن عمليات سحب ودفع آمنة، ومن أهم ميزاتها:

● خدمة آمنة.

● سهولة الدفع من أي مكان وفي أي وقت.

● توفير للوقت والجهد

ب- الرسائل القصيرة للسلام:

هي خدمة يقدمها بنك السلام تمكن العميل من استلام معلومات عبر الهاتف النقال في وقت (7/7) يوم، (24 ساعة/24 ساعة) وأيضا كان في الداخل أو الخارج، ومن أهم ميزاتها:

● خدمة متاحة 7/7 و. 24/24

● خدمة مجانية لعملاء البنك.

● اخطار في كل لحظة لكل عملية مقيدة في الحساب.

● متابعة أفضل للحساب.

● سيولة الاستعمال.

● توفير الوقت والجهد

ت- TPE al Salam

هي خدمة تساعد التجار والمهنيين وأصحاب المساحات الكبرى وأصحاب الحسابات الجارية، من خلال التقدم الى أقرب فرع للبنك والطلب من المستشار المصرفي وضع جياز TPE في المحل، بحيث يتيح للعملاء دفع ثمن مشترياتهم بواسطة بطاقة بنك CIB بأمان وبدون معاناة من اشكالية وجود القطع النقدية الصغيرة، ومن أهم ميزاتهما:

- خدمة موثقة وأمنة.
- اجراء دفع عملي وسريع.
- سهولة تتبع ايرادات المبيعات.
- توفير الوقت والجهد.

ث- حساب الشيك:

يسمح بتوطين الراتب الشهري وتسيير الأموال وتسديد النفقات للعمل باستعمال الشيكات، فيو يمكن من سحب الرصيد المتاح بدون قيد في أي وقت.

ج- تمويل/ الاجار:

هي خدمة تمكن العميل من معدات مهنية أو سياحية أو نفعية أو عقارات للاستخدام المهني بدون تحمل عبء اضافي على الميزانية المالية له، ومن أهم ميزاتهما:

- صيغ تمويل معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للبنك.
- الحياز على المعدات مع الحفاظ على سلامة وتوازن الخزينة للعميل.
- حرية اختيار المعدات.
- امتيازات ضريبة متعددة.
- فترة سداد تصل الى 05 سنوات بالنسبة للمعدات و10 سنوات لتمويل العقارات بدفعات ثابتة.

ح- خدمة تمويل سيارات السلام: ومن أهم ميزاتهما:

- تمويل بصيغة المراجعة مصادق عمليا من طرف الهيئة الشرعية للبنك.
- الأقساط الشهرية محددة مسبقا.

ثالثا: الهيكل التنظيمي للوكالة بسكرة

قام بنك السلام-الجزائر بفتح وكالة جديدة مقرها "حي سايجي قطعة رقم 69 ملكية" تحت رقم 109-110 بسكرة يشرف عليها مدير كمسؤول أول يساعده عدد من المسؤولين موزعين على الهيكل التنظيمي للوكالة كل حسب رتبته ووظيفته كما يلي:

أ/مدير الوكالة: هو المسؤول عن توفير التنظيم الاداري و التشغيلي للوكالة مع الاهتمام المستمر بادارة الجودة و المخاطر. وكذلك تحقيق الاهداف الاستراتيجية و المالية . وادارة ميزانية الوكالة. كذلك السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة و التأكد من سير العمليات الادارية و التشغيلية و اجرائها في اطار قانوني .

ب/المسؤول التجاري: يشرف على تسيير محافظ العملاء و ضمان ادارتها مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، و مراقبة فتح الحسابات و الاشراف على العمليات ذات الطبيعة الادارية لضمان سلامة العمل و تطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل و اللوائح و التنظيمات.

ت/المراقب: مهمة المراقب الاساسية هي ضمان و حسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق ادارة المخاطر التشغيلية، ايضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك و الصندوق للزبائن من افراد و مؤسسات و كذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الاداري و التدقيق في الحسابات الادارية و القانونية .

ث/المشرف الاداري: و من مهمته تقديم الخدمة للعملاء في اطار تحقيق الجودة و ادارة المخاطر و التأكد المستمر من سير العمل في جو ايجابي يعمل على تحقيق الاهداف، و ايضا الاشراف و التحقق من تنفيذ العمليات البنكية الجارية في الشباك مع الزبائن من الافراد و المؤسسات.

ج/مستشار مبيعات العملاء: من مهامه ادارة محفظة العملاء و كذلك ادارة حسابات العملاء و وفقا للقرارات التنظيمية، و تنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزبائن المؤسسة، و تسيير الكفالات و الضمان الاحتياطي و ادارة قروض الاستثمار و تنفيذ عمليات التجارة الخارجية، و معالجة المعاملات مع الدول الاجنبية.

خ/مندوب اداري : يعمل على توفير ضمان اجراء عمليات back office في اطار الجودة و الدقة، كذلك يقوم بادارة الحسابات و الحفاظ على ملفات العملاء و تسيير دفاتر الصكوك و التصريح بالشيكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير و الشيكات و التحويلات، و وفقا للاجراءات و ادارة السندات و جميع الاوراق التجارية.

د/امين الصندوق: وهو المسؤول عن الصندوق و عن ضمان بشكل مستمر عمليات الصندوق مع العملاء و حسن سيرها احتراماً للممارسات و الاجراءات السارية المفعول بها في البنك، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

ذ/عامل الشباك الصراف: يعمل عامل الشباك الصراف على السير الحسن لمختلف العمليات البنكية، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات و المحافظة على سجل الصندوق و ضمان السرية التامة للمعاملات، كما يجري نيابة عن العملاء جميع مختلف العمليات الادارية كصرف الشيكات و اصدار الشيكات البنكية و خصم الشيكات.... الخ.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية، سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الخطوات المتبعة في الدراسة من حيث مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات، ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ثم صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن بنك السلام الجزائر - وكالة بسكرة -، وبما أن هذا البنك يتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتضت على الزبائن من الأفراد فقط، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني، ونظرا للظروف الحالية لوباء كورونا (كوفيد19) التي حالت بيني وبين إمكانية الاتصال الشخصي بزبائن داخل البنك، ورغم الجهود المبذولة لم أستطع أن أحصل على عدد كبير من الإجابات سوى 60 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

أ/ أداة جمع البيانات:

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الحصول على البيانات اللازمة، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات في الجانب التطبيقي، حيث تم إعداد استبيان حول دور ادارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي، وقد مر إعداد الاستبيان بالمراحل التالية:

1- إعداد الاستبيان من أجل استخدامه في جمع البيانات.

2- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.

3- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين (الملحق رقم 02).

4- تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات المحكمين.

5- توزيع الاستبيان بشكل النهائي لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وتم تقسيمه إلى ثلاث أقسام كما يوضحه الملحق رقم (01) تمثلت في:

-القسم الأول: هو القسم الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين تشمل كل من: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة الحالية، سنوات تعامل مع البنك).

-القسم الثاني: وهو القسم الخاص بالمتغير الأول وهو ولاء الزبون المصرفي للمؤسسة ويحتوي على 12 عبارة.

-القسم الثالث: وهو القسم الخاص بالمتغير الثاني وهو ادارة العلاقة مع الزبون ويحتوي على 25 عبارة وقد تم تقسيم هذا القسم الى 5 اقسام حسب ابعاد الدراسة والتي تتمثل في:

• رضا الزبون: يضم هذا البعد على 5 عبارات.

- ثقة الزبون: يضم هذا البعد على 5 عبارات.
- قيمة الزبون: يضم هذا البعد على 5 عبارات.
- التزام الزبون: يضم هذا البعد على 5 عبارات.
- تفاعل الزبون: يضم هذا البعد على 5 عبارات.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

- من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج (spss) وبالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة على فرضيات البحث والإشكالية الرئيسية أهمها:
- أ- التكرارات والنسب المئوية: استخراج النتائج التي من شأنها مساعدتنا في وصف البيانات العامة للبنوك لعينة الدراسة.
- ب- المتوسطات الحسابية (Arithmetic Mean): وذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن البنك محل الدراسة عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء إدارة العلاقة مع الزبون أو ولاء الزبون المصري.
- ت- الانحراف المعياري (Standar Deviation): "يعتبر المقياس الأكثر أهمية واستخداما للتشتت لدقته" (البلداوي، 2009، صفحة 97) وذلك لقياس درجة تشتت إجابات زبائن العينة عن المتوسط الحسابي المحقق.
- ث- تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear regression analysis): يعني البحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع (y) والمتغير المستقل (x) (البلداوي، 2009، صفحة 211)
- ج- تحليل الارتباط (Corrélation Pearson): للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع ولاء الزبون المصري والمتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبون.
- ح- معامل الثبات معيار كرو نباخ ألفا (Alpha Cron back): لمعرفة درجة ثبات الاستبيان ومدى الاعتماد عليها في الدراسة.
- خ- اختبار T و F: وذلك لتأكد من مدى كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.
- د- معامل التحديد: لمعرفة النسبة التي تؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع.
- ذ- تحليل التباين الأحادي (Anova): من أجل تحديد مدى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة بدلالة العوامل الشخصية.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

أولا : صدق وثبات أداة الدراسة

أ- صدق الاداة: عرض الاستبيان على عدة الأساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية لتحكيمها ومعرفة مدى دقة صياغة عباراتها ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة، وتم الاستفادة من ملاحظتهم في تعديل بعض العبارات والخروج بها على صورتها النهائية (الملحق رقم (01)).

ب- ثبات الأداة: للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha chron back) والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0,60) فأكثر للتأكد من أداة القياس لكون الاستبانة تقيس العوامل مراد قياسها والثبت من صدقها. حيث كانت النتائج كالتالي:

ت- اختبار الصدق والثبات المحور الأول:

الجدول رقم (02): معامل ألفا كرومباخ لقياس الثبات والصدق لمحور ولاء الزبون المصرفي

معامل الصدق	الفا كرومباخ
0.906	0.821

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

يوضح هذا الجدول أن معامل الصدق لمحور ولاء الزبون المصرفي قريب من الواحد حيث بلغ (0.906)، وهو ما يدل على أن المحور يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ث- اختبار الصدق والثبات للمحور الثاني:

الجدول رقم (03): معامل ألفا كرومباخ لقياس الثبات لمحور إدارة العلاقة مع الزبون

معامل الصدق	الفا كرومباخ
0.962	0.926

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

يوضح هذا الجدول أن معامل الصدق لمحور إدارة العلاقة مع الزبون والاتصال قريب من الواحد حيث بلغ (0.962)، وهو ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ج- اختبار الصدق والثبات الكلي:

الجدول رقم (04): معامل ألفا كرومباخ لقياس الثبات والصدق الكلي للاستبيان

معامل الصدق	الفا كرومباخ
0.971	0.943

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

يوضح هذا الجدول أن معامل الصدق الكلي للاستبيان قريب من الواحد حيث بلغ (0.971)، وهو ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ثانيا : اختبار التوزيع الطبيعي

ولتوضيح أهم الأبعاد اتساقا نظهر الجدول التالي:

الجدول رقم (05): معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
ولاء الزبون المصرفي	-0,816	0,627
رضا الزبون	-0,648	-0,154
ثقة الزبون	-0,765	0,632
قيمة الزبون	-0,140	-0,378
التزام الزبون	-0,809	0,251
تفاعل الزبون	-0,165	-0,640
ادارة العلاقة مع الزبون	-0,418	0,278

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-0,816 ; -0,140) وهي ضمن المجال المقبول (3 ; -3) وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (0,632 ; -0,154) وهي ضمن المجال المقبول (1 ; -1)، مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

بعد تناول منهجية وأدوات الدراسة من خلال تصميم أداة جمع المعلومات واختبار ثباتها وصدقها، سيتم في هذا البحث وصف خصائص العينة واختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

أولاً: حوصلة المعلومات التي سيتم وصفها

سيتم وصف خصائص العينة بالاعتماد على بيانات الاستبيان الموجودة ضمن البحث من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لمختلف متغيرات الدراسة وكان ذلك كالتالي:

الجدول رقم (06): خصائص وتكرار ونسب المتغيرات المدروسة

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر	43	56,7%
		انثى	26	43,3%
		المجموع	60	100%
02	العمر	أقل من 30 سنة	36	60,0%
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	12	20,0%
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	10	16,7%
		50 سنة فأكثر	2	3,3%
		المجموع	60	100,0%
03	المستوى التعليمي	متوسط	2	3,3%
		ثانوي	11	18,3%
		جامعي	31	51,7%
		دراسات عليا	16	26,7%
		المجموع	60	100,0%
04	المهنة الحالية	طالب	12	20,0%
		قطاع حكومي	11	18,3%
		قطاع خاص	17	28,3%
		مهن حرة	13	21,7%
		بدون عمل	7	11,7%

المجموع	58	100%
أقل من 1 سنة	24	40,0%
من 1 إلى أقل من 3 سنوات	15	25,0%
من 3 إلى أقل من 5 سنوات	14	23,3%
5 سنوات فأكثر	7	11,7%
المجموع	60	100,0%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

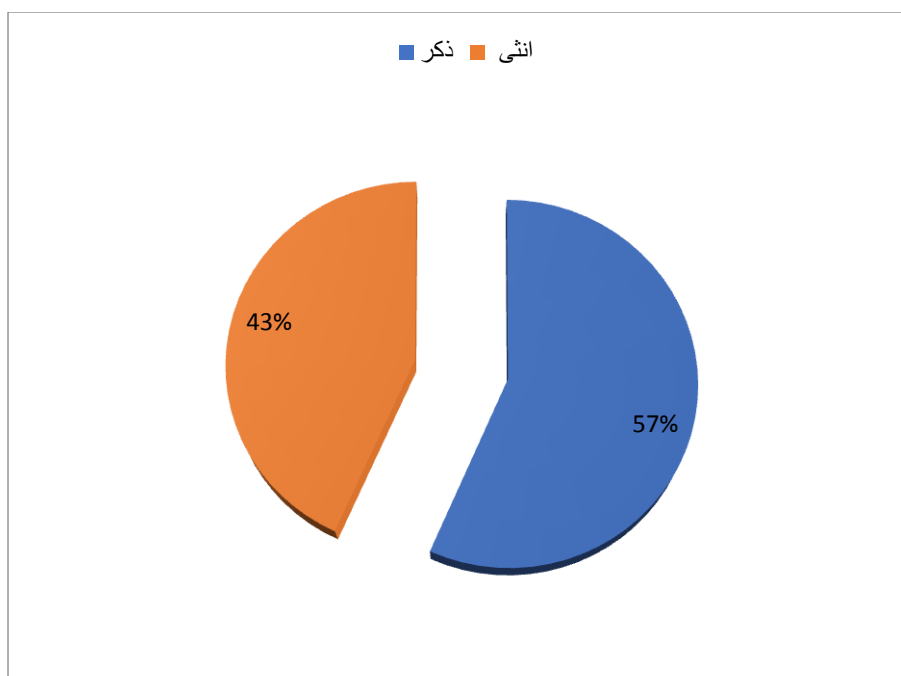
ثانيا : وصف خصائص العينة

أ- الجنس:

من خلال جدول رقم (04) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة حسب الجنس والبالغ حجمهم إجمالا 60 فردا، نلاحظ أن غالبية المبحوثين كانوا من الذكور حيث بلغت نسبتهم (56,7%) في حين بلغت نسبة الإناث (43,3%) من مجموع أفراد عينة البحث، وهذه النتائج تبين بأن بنك السلام يستقطب الذكور أكثر من الإناث حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الشكل رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



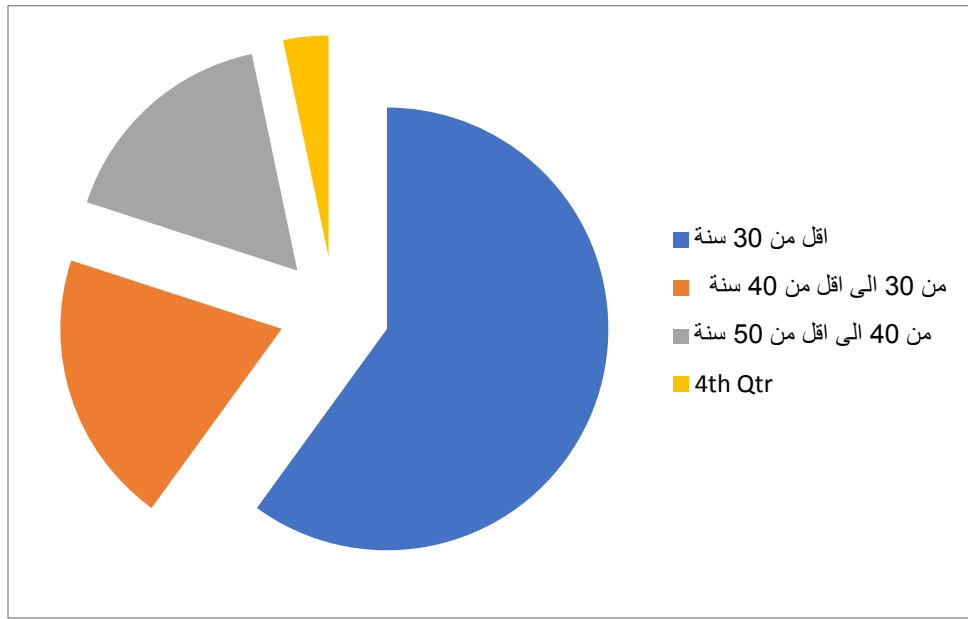
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ب-العمر:

من خلال الجدول رقم (04) أعلاه نلاحظ إن استجابات أفراد العينة حسب متغير العمر موزعين كالتالي، فنجد أن الفئة أقل من 30 سنة احتلت أعلى نسبة بـ 60,0% تليها مباشرة الفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 20,0% في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة بلغت 16,7% أما نسبة المبحوثين من الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر بلغت 3,3%، وهذه النتائج تبين بأن بنك السلام يستقطب فئة الشباب بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب متغير العمر:

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



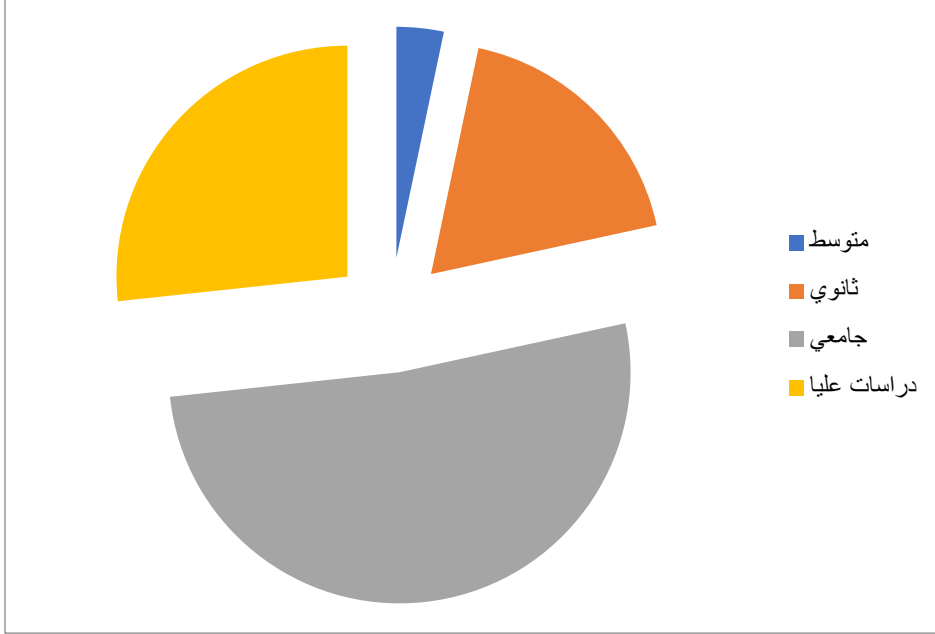
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ت-المستوى التعليمي:

من خلال الجدول رقم (04) أعلاه نلاحظ معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي حيث بلغت نسبتهم 51,7% تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مستوى دراسات عليا بنسبة 26,7% تليهم فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي ثانوي بنسبة 18,3%، في حين أن نسبة الفئة ذات المستوى العلمي المتوسط قد بلغت 3,3%، وهذه النتائج تبين بأن بنك السلام يستقطب فئة ذوي الشهادات العلمية بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ث- المهنة الحالية:

من خلال الجدول رقم (04) اعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة كانت من نصيب قطاع خاص بنسبة 28,3% بالنسبة للمهن الحرة فكانت النسبة 21,7% اما طالب فكانت 20,0% في حين جاءت الفئات المتبقية قطاع الحكومي وبدون عمل فكانت تنازليا بنسب 18,3% و 11,7% على الترتيب، وهذه النتائج تبين بأن بنك السلام يستقطب فئة القطاع الخاص بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

هذا ما يمكن تفسيره في كون من يعملون في القطاع الخاص المؤسسات التي يعملون بها تتعامل مع البنوك الخاصة بشكل كبير خاصة الأجور، في حين القطاع الحكومي يتعامل أكثر مع البنوك التي هي ملك للدولة، أما الذين هم بدون عمل فمن الصعب أن تجد لديهم تعاملات كبيرة مع البنوك خاصة التابعة للقطاع الخاص.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب المهنة الحالية:

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة الحالية



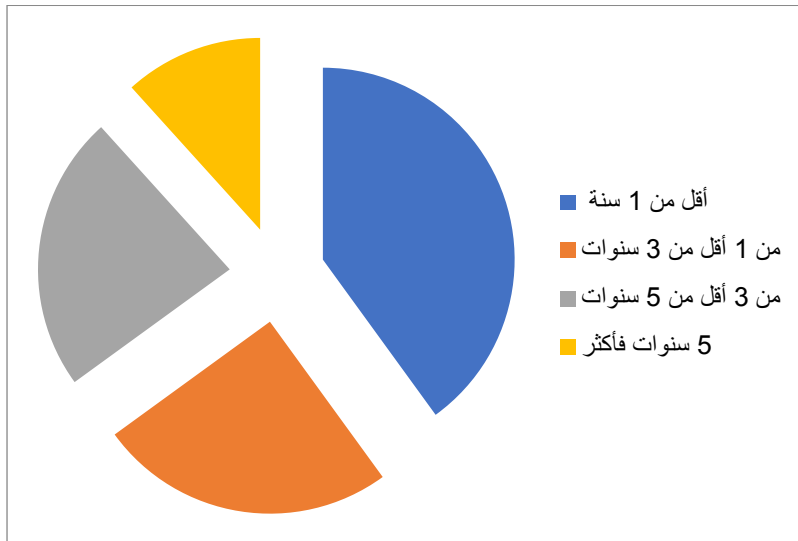
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ج- سنوات التعامل مع البنك:

عند النظر في سنوات التعامل مع البنك لدى المبحوثين في الجدول رقم (04) نجد أن 40,0% منهم تفوق سنوات تعاملهم مع البنك أقل من 1 سنة، ومن المبحوثين من تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (من 1 إلى أقل من 3 سنوات) بنسبة 25,0%، أما الأفراد الذين تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (من 3 إلى أقل من 5 سنوات) فقد بلغت نسبتهم 23,3%، أما الأفراد الذين تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (5 سنوات فأكثر) فقد بلغت نسبتهم 11,7% وهذه النتائج تبين بأن زبائن بنك السلام محل الدراسة يستمرون في التعامل معه واغلبهم يتعاملون معه لمدة تزيد عن 5 سنوات.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي" و"الانحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس (ليكارت الخماسي) المكون من خمس درجات من (1-5)، كما يلي:

أولا: تقييم عينة الدراسة لولاء الزبون المصرفي

كانت نتائج استجابات أفراد العينة لخور ولاء الزبون المصرفي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات بعد ولاء الزبون المصرف

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	ولاء الزبون المصرفي	3,60	0,606	مرتفع
01	تربطني علاقة قوية مع المصرف	3,37	1,248	متوسط
02	دائما أتحدث بايجابية مع أصدقائي وأقاربي عن المصرف	3,63	1,025	مرتفع
03	تعاملتي مع المصرف يقع دائما ضمن ميولي واتجاهاتي	3,50	1,097	مرتفع
04	ارغب في التعامل دائما مع نفس المصرف	3,73	0,918	مرتفع
05	امتلك انطبعا ايجابيا عن الخدمات التي يقدمها المصرف	3,62	1,151	مرتفع
06	امتلك شعورا ايجابيا عن وقت حصولي عن الخدمة	3,73	1,056	مرتفع
07	تتميز معاملات المصرف بالأمانة والمصداقية بين الزبائن	4,00	0,823	مرتفع
08	اشعر بالفخر والتميز كوني أتعامل مع هذا المصرف	3,63	1,057	مرتفع
09	أولي اهتماما بتنوع الخدمات التي أتلقاها	3,53	0,929	مرتفع
10	لا اهتم بالخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى	2,77	1,031	متوسط

مرتفع	1,042	4,00	السمعة الطيبة للمصرف تجعلني أحب التعامل معه دون غيره	11
مرتفع	1,091	3,72	لا ارجب في تغيير المصرف الذي اعتدت التعامل معه.	12

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ أن اتجاهات العينة نحو كل عبارات المتغير "ولاء الزبون المصرفي" حيث تشكل كليا على مستوى قبول مرتفع، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا المتغير ما بين (4,00 - 2,77) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,823 - 1,248)، فهو متوسط حسابي مرتفع وفق لمقياس الدراسة، ويمكن تفسير هذه النتائج بوجود ولاء قوي للزبون المصرفي، حيث نجد من خلال الملاحظة أن إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس هذا المحور تتسم بتوجهها إجماعا نحو الموافقة ماعدا كون الزبون تربطه علاقة قوية مع المصرف فقد جاءت بدرجة متوسطة.

ثانيا: تقييم عينة الدراسة لادارة العلاقة مع الزبون للبنك

يتضمن كل العبارات التي تتألف منها محاور القسم الثاني للاستبانة المتعلقة بأبعاد وعبارات ادارة العلاقة مع الزبون في البنك محل الدراسة.

جدول رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات بعد رضا الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	رضا الزبون	3,37	0,853	متوسط
01	يهتم المصرف بالشكاوي التي أقدمها ويسعى لحلها	3,33	1,100	متوسط
02	دائما ما اشعر أنني شريك للمصرف ولست زبونا اعتياديا	2,97	1,119	متوسط
03	يلبي لي المصرف كافة رغباتي ومتطلباتي دون تردد	3,50	1,050	مرتفع
04	يستجيب موظفو المصرف بسرعة لطلباتي	3,43	1,047	مرتفع
05	انا راضي عن الخدمات التي يقدمها	3,62	1,106	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول رضا الزبون هو (3,37) والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول متوسط.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,853) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد رضا الزبون، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة حيث احتلت العبارة رقم (05) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر بـ (3,62) وانحراف معياري بلغ (1,106)، بينما احتلت العبارة رقم (02) التي تنص على أن "دائما ما يشعر الزبون أنه شريك للمصرف وليس زبونا اعتياديا" المرتبة الأخيرة في هذا البعد بوسط حسابي قدر بـ (2,97) وانحراف معياري بلغ (1,119)، وهذا ما يفسر ان الزبائن راضين عن الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة.

جدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات بعد ثقة الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	ثقة الزبون	3,67	0,737	مرتفع
01	يسعى المصرف دائما للمحافظة علي وتوطيد العلاقة معي	3,67	1,084	مرتفع
02	سمعة المصرف تجعله محل ثقتي	3,77	1,140	مرتفع
03	المصرف قادر على حماية حساباتي من القرصنة	3,87	0,965	مرتفع
04	انا متأكد ان المصرف قادر على حل جميع المشاكل التي قد تواجهني	3,40	1,108	مرتفع
05	يمتلك المصرف سمعة طيبة مقارنة بالمصارف الأخرى	3,65	0,880	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من ملاحظة النتائج التي أفرزتها إجابات عينة من الزبائن فإن العبارة رقم (09) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3,87) وانحراف معياري قدره (0,965) ويعني ذلك أن البنك قادر على حماية حسابات الزبائن من القرصنة حصلت العبارة (04) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3,40) وانحراف معياري (1,108)، وهذا ما يفسر أن البنك يمتاز بالثقة العالية التي تساعد على كسب عدد كبير من الزبائن.

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات بعد قيمة الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	قيمة الزبون	3,37	0,722	متوسط
01	يقدم لي المصرف خدمات إضافية بغض النظر عن الخدمة الجوهرية	3,02	1,033	متوسط
02	مستوى الخدمات المقدمة من طرف المصرف تناسب توقعاتي	3,48	1,097	مرتفع
03	المنافع التي أتحصل عليها تستجيب لأهدائي وتطلعاتي	3,60	0,978	مرتفع
04	دائما ما يقدم لي المصرف منافع غير ملموسة إضافة الى الخدمات الملموسة	3,32	1,049	متوسط
05	كل ما احتاج اليه من خدمة أجدها في هذا المصرف	3,43	1,031	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (10) أعلاه أن اتجاهات العينة نحو كل عبارات بعد قيمة الزبون تشكل كليا على مستوى قبول متوسط بمتوسط حسابي (3,37) وانحراف معياري (0,722)، حيث احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,60) وانحراف معياري قدره (0,978) مما يشير إلى أن البنك يحرص على قيمة الزبون في ادارة العلاقة مع الزبون بطريقة متميزة، بينما احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الأخيرة والتي تنص على تقديم خدمات اضافية بالاضافة الى الخدمة الجوهرية بمتوسط حسابي (3,02) وانحراف معياري قدره (1,033)، وهذا ما يفسر أن البنك يهتم ويدرك قيمة الزبون.

جدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد

إلتزام الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	التزام الزبون	4,30	629,	مرتفع جدا
01	أقوم فورا بابلاغ المصرف في حال تعرض حسابي لأي عمليات مشبوهة وغير نظامية	4,32	,873	مرتفع جدا
02	اتأكد من فهم جميع الشروط والبنود المتعلقة بالخدمة قبل الموافقة عليها	4,37	,663	مرتفع جدا
03	أقرأ جميع المعلومات التي يقدمها لي المصرف بكل دقة وعناية	4,25	,932	مرتفع جدا
04	التزم باحترام الموظفين داخل المصرف	4,25	,876	مرتفع جدا
05	احرص على ملئ النماذج والبيانات المطلوبة بمعلومات صحيحة وكاملة	4,32	,930	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول رقم (11) نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة البعد الرابع هو (4,30) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع جدا كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,629) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد التزام الزبون، حيث احتلت العبارة (02) التي تنص على التأكد من فهم جميع الشروط والبنود المتعلقة بالخدمة قبل الموافقة عليها المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر بـ (4,37) بانحراف معياري بلغ (0,663)، بينما احتلت المرتبة الأخيرة في هذا البعد العبارة رقم (04) التي تنص على التزام الزبائن باحترام الموظفين داخل المصرف بوسط حسابي قدر بـ (4,25) بانحراف معياري بلغ (0,876)، وهذا ما يفسر التزام الزبائن بكل الشروط داخل البنك.

جدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد

تفاعل الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	تفاعل الزبون			
01	تقوم إدارة المصرف بالتواصل المستمر معي	3,49	0,772	مرتفع
02	يسعى المصرف دوما للاحتفاظ بي وتوطيد العلاقة معي	3,73	1,163	مرتفع
03	توجد مصالح مشتركة بيني وبين المصرف	3,40	1,028	مرتفع
04	دائما اشعر انني شريك مع المصرف ولست مجرد زبون	3,23	1,155	متوسط
05	انصح زملائي وأصدقائي بالتعامل مع المصرف الذي أتعامل معه	3,80	0,886	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول رقم (12) نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي للبعد الخامس هو (3,49) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,772) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد تفاعل زبون، حيث احتلت العبارة (05) التي تنص (انصح الزملاء والاصدقاء بالتعامل مع المصرف المتعامل معه من طرف الزبون) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر بـ (3,80) بانحراف معياري بلغ (0,886)، بينما احتلت المرتبة الأخيرة في هذا البعد العبارة رقم (04) التي تنص على شعور الزبون بانه شريك مع المصرف وليس مجرد زبون بوسط حسابي قدر بـ (3,23) بانحراف معياري بلغ (1,155)، وهذا ما يفسر تفاعل الزبون مع البنك بشكل دائم.

ويمثل الجدول الموالي ملخص نتائج العينة لأبعاد المحور الأول:

الجدول رقم (13): تحليل نتائج أبعاد محور ادارة العلاقة مع الزبون

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	رضا الزبون	3,37	0,853	متوسط
02	ثقة الزبون	3,67	0,737	مرتفع
03	قيمة الزبون	3,37	0,722	متوسط
04	التزام الزبون	4,30	0,629	مرتفع جدا
05	تفاعل الزبون	3,49	0,772	مرتفع
	ادارة العلاقة مع الزبون	3,64	0,612	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (13) الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل أبعاد المحور الأول نلاحظ أن إجابات العينة المبحوثة كانت مرتفعة، حيث كان المتوسط الكلي للإجابات (3,64) بانحراف معياري قيمته (,612)، وقد احتل بعد التزام الزبون المرتبة الأولى بوسط حسابي (4,30) وبانحراف معياري (,629)، ثم يليه بعد ثقة الزبون بمتوسط حسابي بلغ (3,67) بانحراف معياري قيمته (0,737)، وفي المرتبة الثالثة جاء تفاعل الزبون بمتوسط حسابي يبلغ (3,49) بانحراف معياري قيمته (,772)، واحتل في المرتبة الرابعة بعد كل من بعدي قيمة الزبون ورضا الزبون حيث بعد قيمة الزبون بمتوسط حسابي بلغ (3,37) وبانحراف معياري قيمة (,722)، اما بعد رضا الزبون بمتوسط حسابي بلغ (3,37) وبانحراف معياري (,853) ويمكن تفسير هذه النتائج بأن البنك يدرك أهمية ادارة العلاقة مع الزبون، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن البنك يدرك أهمية تحقيق ادارة العلاقة مع الزبون من خلال رضا الزبون، ثقة الزبون، قيمة الزبون والتزام الزبون و تفاعل الزبون.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الاستبيان والمتعلقة بمحور الخصائص الشخصية والوظيفية، محور إدارة العلاقة مع الزبون، ومحور ولاء الزبون المصرفي، يأتي هذا المطلب كمحاولة لمعرفة دور ادارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك السلام بسكرة، معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائيا باستخدام برنامج (SPSS).

أولا- الفرضية الرئيسية الأولى

تم استخدام نتائج تحليل التباين (Analyse de variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، بالإضافة إلى الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة بين المتغيرات.

اختبار الفرضية الرئيسية

H_0 - لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لادارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون ببنك السلام -وكالة بسكرة-

H_1 - يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لادارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون ببنك السلام -وكالة بسكرة-

الجدول رقم (14): نتائج الانحدار الخطي البسيط لادارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
ادارة العلاقة مع الزبون	ولاء الزبون	0,668	0,806	0,662	0,657	10,670	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (14) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعده ادارة العلاقة مع الزبون على ولاء الزبون بالبنك محل الدراسة، حيث يتضح من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 66.2% وهي نسبة متوسطة، وتوجد علاقة ارتباط موجبة قوية بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون في المؤسسة المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.814). وبلغ معامل التحديد (0,657) أي أن ما قيمته (65,7%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون تعزى إلى ادارة العلاقة مع الزبون والباقي (34,3%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي، وقد بلغت نتائج القيمة T المحسوبة (10,670) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

عند بحث عن أثر إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون، تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) نظراً لكون $SIG = 0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، نجد أيضاً أن معامل إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون 0.806 والذي يدل على اتجاه علاقة موجبة. من كل ما سبق نستنتج صلاحية النموذج للاختبار وبالتالي يمكن مواصلة اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.

ثانياً: الفرضيات الفرعية

- 1- يوجد دور لرضا الزبون في تعزيز ولاء الزبون ببنك السلام - وكالة بسكرة-..
 - 2- يوجد دور لثقة الزبون في تعزيز ولاء الزبون ببنك السلام - وكالة بسكرة-..
 - 3- يوجد دور لقيمة الزبون في تعزيز ولاء الزبون ببنك السلام - وكالة بسكرة-..
 - 4- يوجد دور لالتزام الزبون في تعزيز ولاء الزبون ببنك السلام - وكالة بسكرة-..
 - 5- يوجد دور لتفاعل الزبون في تعزيز ولاء الزبون ببنك السلام - وكالة بسكرة-..
- وسيتم اختبار الفرضيات الفرعية وفق ما يلي:

1/ اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H_0 - لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لرضا الزبون في تعزيز ولاء الزبون ببنك السلام - وكالة بسكرة-.

H_1 - يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لرضا الزبون في تعزيز ولاء الزبون ببنك السلام - وكالة بسكرة-.

الجدول رقم (15): نتائج الانحدار الخطي البسيط لرضا الزبون وولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
رضا الزبون	ولاء الزبون	1,770	0,544	0,765	0,585	9,045	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (15) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعده رضا الزبون على ولاء الزبون بالبنك محل الدراسة، حيث توجد علاقة ارتباط قوية لرضا الزبون على ولاء الزبون في المؤسسة المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.765)، وبلغ معامل التحديد (0,585) أي أن ما قيمته (58,5%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون تعزى إلى رضا الزبون والباقي (41,5%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي، وقد بلغت نتائج القيمة T المحسوبة (9,045) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

عند البحث عن دور رضا الزبون على ولاء الزبون المصرفي، تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) حيث بلغ معامل رضا الزبون 0.544 والذي يدل على اتجاه علاقة موجبة.

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لرضا الزبون في تعزيز ولاء الزبون بينك السلام-وكالة بسكرة-"، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لرضا الزبون يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبون بينك السلام-وكالة بسكرة-. وهذا راجع بالدرجة الأولى للمجهودات المبذولة من طرف البنك في تعزيز رضا البائشم ولأئهم له.

2/ اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H_0 - لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لثقة الزبون في تعزيز ولاء الزبون بينك السلام -وكالة بسكرة-.

H_1 - يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لثقة الزبون في تعزيز ولاء الزبون بينك السلام -وكالة بسكرة-.

الجدول رقم (16): نتائج الانحدار الخطي البسيط لثقة الزبون وولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
ثقة الزبون	ولاء الزبون	1,781	0,496	0,490	0,481	5,764	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (16) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعث ثقة الزبون على ولاء الزبون بالبنك محل الدراسة، تبين وجود علاقة ارتباط متوسطة لثقة الزبون على ولاء الزبون في المؤسسة المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0,490)، وبلغ معامل التحديد (0,481) أي أن ما قيمته (48,1%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون تعزى إلى ثقة الزبون والباقي (51,9%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. وقد بلغت نتائج القيمة T المحسوبة (5,764) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

عند البحث عن دور ثقة الزبون على ولاء الزبون المصرفي، تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حيث بلغ معامل ثقة الزبون 0.496 والذي يدل على اتجاه علاقة موجبة.

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05، لثقة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بينك السلام-وكالة بسكرة"، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لثقة الزبون يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبون بينك السلام الجزائر-وكالة بسكرة-.

3/اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H_0 - لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لقيمة الزبون في تعزيز ولاء الزبون بينك السلام -وكالة بسكرة-.

H_1 - يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لقيمة الزبون في تعزيز ولاء الزبون بينك السلام-وكالة بسكرة-.

الجدول رقم (17): نتائج الانحدار الخطي البسيط لقيمة الزبون وولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
قيمة الزبون	ولاء الزبون	1,623	0,587	0,700	0,490	7,459	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (17) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعد قيمة الزبون على ولاء الزبون بالبنك محل الدراسة، تبين وجود علاقة ارتباط قوية لقيمة الزبون على ولاء الزبون المصرفي في المؤسسة المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.700)، وبلغ معامل التحديد (0,490) أي أن ما قيمته (49%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون تعزى إلى قيمة الزبون والباقي (51%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. وقد بلغت نتائج القيمة T المحسوبة (7,459) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

عند البحث عن دور قيمة الزبون على ولاء الزبون، تبين وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حيث بلغ معامل قيمة الزبون (0.587) والذي يدل على اتجاه علاقة موجبة.

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05، لقيمة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بينك السلام -وكالة بسكرة"، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لقيمة الزبون يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبون بينك السلام -وكالة بسكرة-.

4/اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H_0 - لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لالتزام الزبون في تعزيز ولاء الزبون بينك السلام-وكالة بسكرة-.

H_1 - يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لالتزام الزبون في تعزيز ولاء الزبون بينك السلام -وكالة بسكرة-.

الجدول رقم (18): نتائج الانحدار الخطي البسيط لالتزام الزبون وولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
التزام الزبون	ولاء الزبون	1,433	0,505	0,523	0,274	4,674	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (18) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعده لالتزام الزبون على ولاء الزبون بالبنك محل الدراسة.

يتضح من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 27.4% وهي نسبة متوسطة، وتوجد علاقة ارتباط متوسطة لالتزام الزبون وولاء الزبون المصرفي في المؤسسة المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.523)، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0,523)، وبلغ معامل التحديد (0,274) أي أن ما قيمته (27,4%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون تعزى إلى التزام الزبون والباقي (72,4%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. وقد بلغت نتائج القيمة T المحسوبة (4,674) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

عند البحث عن اثر التزام الزبون على ولاء الزبون المصرفي، تبين وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حيث بلغ معامل التزام الزبون (0.505) والذي يدل على اتجاه علاقة موجبة.

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لالتزام الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بينك السلام -وكالة بسكرة-"، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لالتزام الزبون يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبون بينك السلام -وكالة بسكرة-.

5/اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

H_0 - لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لتفاعل الزبون في تعزيز ولاء الزبون بينك السلام الجزائر - وكالة بسكرة.
 H_1 - يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لتفاعل الزبون في تعزيز ولاء الزبون بينك السلام الجزائر - وكالة بسكرة.

الجدول رقم (19): نتائج الانحدار الخطي البسيط لتفاعل الزبون و ولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
لتفاعل الزبون	ولاء الزبون	1,616	0,569	0,725	0,525	8,014	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (19) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعده تفاعل الزبون على ولاء الزبون بالبنك محل الدراسة، حيث يتضح من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية للنموذج هي 52.5% وهي نسبة جيدة، وتوجد علاقة ارتباط قوية لتفاعل الزبون وولاء الزبون المصرفي في المؤسسة المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.725)، وبلغ معامل التحديد (0,525) أي أن ما قيمته (52,5%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون تعزى إلى التزام الزبون والباقي (47,5%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. وقد بلغت نتائج القيمة T المحسوبة (8,014) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

عند البحث عن دور تفاعل الزبون على ولاء الزبون المصرفي، تبين وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حيث بلغ معامل الانحدار لتفاعل الزبون (0.569) والذي يدل على اتجاه علاقة موجبة.

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لتفاعل الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بينك السلام - وكالة بسكرة"، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لتفاعل الزبون يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبون بينك السلام - وكالة بسكرة.

من خلال ما تم التطرق إليه يمكن تلخيص النتائج التي أسفرت عليها الفرضيات الفرعية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
01	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لرضا الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي .	$\text{sig} < 0.05$	نرفض H0 ونقبل H1
02	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لثقة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي.	$\text{sig} < 0.05$	نرفض H0 ونقبل H1
03	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لقيمة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي.	$\text{sig} < 0.05$	نرفض H0 ونقبل H1
04	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لالتزام الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي.	$\text{sig} < 0.05$	نرفض H0 ونقبل H1
05	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لتفاعل الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي.	$\text{sig} < 0.05$	نرفض H0 ونقبل H1

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على البيانات السابقة

بعد اختبار الفرضيات الفرعية الخمسة ومن كل ما سبق نستنتج أنه "يوجد تأثير إيجابي لإدارة العلاقة مع الزبون يؤدي إلى تعزيز ولاء زبون مصرف السلام ببسكرة، وهذا راجع لأهمية إدارة العلاقة مع الزبون كأداة يمكن الاعتماد عليها في مجال الخدمات المصرفية.

خلاصة:

من خلال تناولنا للإطار النظري والمتضمن لمفاهيم ادارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون وأهم العناصر المرتبطة بهم، وكذا الدراسة التطبيقية التي تم اجرائها على إحدى البنوك المتمثلة في بنك السلام الجزائر - وكالة بسكرة-. وبعد جمع البيانات باستعمال إحدى أدوات البحث العلمي المتمثلة في الاستبيان وتوزيعها إلكترونياً تحصلنا بعد عملية التوزيع على 60 استمارة والتي كونت لنا عينة الدراسة، ثم قمنا بتحليل النتائج وتفسيرها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS .

الخاتمة

بما أن الزبون أصبح يحتل مكانة هامة في الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات الحديثة، صار لزاما عليها التحلي عن الممارسات التسويقية التقليدية والتوجه نحو الزبون والاستجابة لمتطلباته، عن طريق توجيه جميع الأنشطة التسويقية لخدمة الزبائن لاسيما المرشحين منهم وذلك على المدى البعيد، وهو ما يحقق للمؤسسة ولاء زبائنها، ومن ثم ضمان المؤسسة الاستمرارية والبقاء، وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق ولاء الزبون، حيث حظي الولاء باهتمام كبير من قبل المؤسسات خاصة ذات التوجه الاستراتيجي التي تسعى دائما الى تحقيق رضا الزبائن واستمرارية التعامل معها، فادارة العلاقة مع الزبون هي بمثابة الطريق المؤدية الى تحقيق وخلق الولاء، لان الولاء لا يمكن تحقيقه الا بوجود علاقة حسنة وطيبة مع الزبائن.

يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لانها تعتبر الزبون الراضي اكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الولاء لمنتجاتها او علاماتها، الا ان هذا يبقى نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد ومطلق ان عدم الرضا يؤدي الى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة لارضاء زبائنها بهدف مسار بناء ولائهم.

أولا: النتائج النظرية للدراسة

✓ إدارة علاقات الزبائن هي إستراتيجية وتقنية تنتهجها المؤسسات تتضمن جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالزبائن لاسيما إحتياجاتهم ورغباتهم من أجل تعزيز وتطوير العلاقات معهم لأطول مدة ممكنة وتحقيق الرضا لديهم وبالتالي الوصول إلى الولاء وذلك بإستخدام وسائل متعددة.

✓ تتبنى المؤسسات إستراتيجية إدارة العلاقات مع الزبائن وهذا لأجل تحقيق مجموعة من الأهداف منها رضا الزبون، ولاء الزبون، خلق القيمة له.

✓ لضمان نجاح عملية إدارة علاقات الزبائن يستلزم إتباع المراحل الخمس الموالية: تحديد العملاء وفهمهم، وانشاء بنك معلومات العملاء، التمييز بين العملاء، التركيز على اهم الزبائن، التفاعل مع العملاء، تعديل سلوك المؤسسة بما يتناسب مع العميل، وضع معايير للتقييم.

✓ هناك عدة عوامل تؤثر على إدارة علاقات الزبائن منها: الإستراتيجية، عمليات وهياكل المؤسسة، ثقافة المنظمة والتكنولوجيا.

✓ يعبر الولاء عن تكرار الشراء مدفوعا بإستراتيجيات ووسائل لبنائه المتمثلة في: نادي الزبائن، خدمات ما بعد البيع، توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة، الكوبونات والهدايا.

✓ مصرف السلام يطبق إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن.

ثانيا: النتائج التطبيقية للدراسة

- أظهرت نتائج التحليل أن مستوى إدارة علاقات الزبائن بمصرف السلام -وكالة بسكرة - كان مرتفع وفقا لمقياس الدراسة.

- أظهرت نتائج التحليل أن مستوى ولاء زبون مصرف السلام-وكالة بسكرة- جاء بمستوى قبول مرتفع.

- بناء على نتائج إختبار الفرضية الرئيسية، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لإدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء زبون مصرف السلام-وكالة بسكرة-.

- بناء على نتائج إختبار الفرضية الأولى، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لرضا الزبائن في تعزيز ولاء زبون مصرف البركة -وكالة بسكرة-.

- بناء على نتائج إختبار الفرضية الثانية، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لثقة الزبائن في تعزيز ولاء الزبون مصرف السلام -وكالة بسكرة-.

- بناء على نتائج إختبار الفرضية الثالثة، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لقيمة الزبائن في تعزيز ولاء زبون مصرف السلام -وكالة بسكرة-.

- بناء على نتائج إختبار الفرضية الرابعة، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لالتزام الزبائن في تعزيز ولاء زبون مصرف السلام -وكالة بسكرة-.

- بناء على نتائج إختبار الفرضية الخامسة، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لتفاعل الزبائن في تعزيز ولاء زبون مصرف السلام -وكالة بسكرة-.

ثالثا: اقتراحات الدراسة

بناء على النتائج المتوصل إليها، نقترح على إدارات البنوك الآتي:

✓ ضرورة تبني البنوك لمقاربة إدارة علاقات الزبائن.

✓ ضرورة تعرف البنك على زبائنهم الرئيسيين، ومحاولة تقسيمهم حسب مدخل الربحية، ومن ثم تصميم برامج فعالة لاستهداف الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم.

✓ تشجيع زبائن وموظفي البنك على الإدلاء باقتراحاتهم، شكواويهم لتحسين مستوى جودة خدماته بما يحقق رضا الزبائن ويجعلهم يرغبون في الاستمرار في التعامل مع البنك، وذلك تمهيدا لكسب ولائهم.

✓ ضرورة وضع قسم خاص بإدارة علاقات الزبائن في المصارف.

- ✓ ضرورة إهتمام مدراء ومسؤولين المصارف بالدور الذي تلعبه إدارة علاقات الزبائن وتدريب العاملين على العمل بها من أجل التمييز عن باقي المنافسين.
- ✓ العمل على الإستفادة من التقدم التكنولوجي لدعم وتنشيط إدارة علاقات الزبائن لتحقيق قيمة أكبر للزبون.
- ✓ ضرورة تركيز المصرف على تنشيط وتوسيع دائرة التواصل والتفاعل المباشر مع الزبائن.
- ✓ توفير معاملات خاصة للزبائن ذوي الولاء للمصرف وذلك بتقديم بعض التسهيلات والهدايا في المناسبات من أجل تنمية ولائهم له.
- ✓ ضرورة الأخذ بأن الزبون هو فرصة للمصرف فإذا لم يتم الإحتفاظ به قد تضيع الفرصة وأكثر من ذلك فهي فرصة أهدها المصرف إلى منافسيه.
- ✓ ضرورة التركيز على تكامل أبعاد إدارة علاقات الزبائن لما له من دور في تحقيق الولاء وتعزيزه.
- ✓ السعي إلى كسب ولاء الزبون الذي يقدم قيمة للمصرف من خلال دعمها بالوسائل اللازمة لنجاحها.

رابعاً: افاق الدراسة

في ظل دراستنا لهذا الموضوع واجهنا عدة عناصر لفتت إنتباهنا، يمكن طرحها كمقترحات مستقبلية يمكن البحث فيها نذكر منها:

- دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون المصرفي.
- دور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تعزيز ولاء الزبون المصرفي.
- دور إدارة علاقات الزبائن في خلق القيمة المدركة لدى الزبون.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
أ	المقدمة
أ	اشكالية الدراسة
ب	الدراسات السابقة
هـ	نموذج و فرضيات الدراسة
و	منهج الدراسة
و	اهمية الدراسة
ز	خطة مختصرة للدراسة
الفصل الاول الاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة	
02	تمهيد
03	المبحث الاول : اساسيات حول ادارة العلاقة مع الزبون
03	المطلب الاول : مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون
05	المطلب الثاني :اهمية و اهداف و ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون
10	المطلب الثالث : وظائف و مرتكزات ادارة العلاقة مع الزبون
11	المطلب الرابع :عمليات و خطوات ادارة العلاقة مع الزبون
15	المطلب الخامس : الادوات و التطبيقات التكنولوجية الداعمة لادارة العلاقة مع الزبون و معوقات تنفيذها
21	المبحث الثاني : ولاء الزبون المصرفي
21	المطلب الاول :تعريف ولاء الزبون و اهميته
23	المطلب الثاني : مستويات و انواع ولاء الزبون و ادوات بناءه
26	المطلب الثالث : طرق قياس ولاء الزبون و العوامل المؤثرة عليه
27	المطلب الرابع :استراتيجيات و مراحل بناء ولاء الزبون
29	المبحث الثالث : العلاقة بين ادارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون المصرفي
29	المطلب الاول :العلاقة بين قيمة الزبون وولاء الزبون
30	المطلب الثاني : العلاقة بين رضا الزبون وولاء الزبون
30	المطلب الثالث : العلاقة بين ثقة الزبون وولاء الزبون
31	المطلب الرابع :العلاقة بين التزام الزبون وولاء الزبون
32	المطلب الخامس : العلاقة بين تفاعل الزبون وولاء الزبون
34	خلاصة
الفصل الثاني :دراسة تطبيقية في بنك السلام بسكرة	

36	تمهيد
37	المبحث الاول : ماهية مصرف السلام
37	المطلب الاول : تقديم بنك السلام-الجزائر-
37	المطلب الثاني : اهداف ووظائف بنك السلام الجزائر
39	المطلب الثالث :تقديم وكالة بسكرة و خدماتها و هيكلها التنظيمي
42	المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة
42	المطلب الاول : مجتمع وعينة الدراسة و اداة جمع البيانات
43	المطلب الثاني : الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
44	المطلب الثالث : صدق وثبات اداة الدراسة و اختبار التوزيع الطبيعي
46	المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج
46	المطلب الاول : خصائص العينة
51	المطلب الثاني : تقييم العينة و متغيرات الدراسة
57	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
64	خلاصة
66	خاتمة
	فهرس المحتويات
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة المراجع

- ❖ السعيد زغدي، و محمد شتوح. (2020). اثر الممارسات الاخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة دراسة ميدانية لعينة من متعملي الهاتف النقال موبيليس. *مجلة الاستراتيجية و التنمية ، مجلد 10 (العدد 05)، 19.*
- ❖ الياس شاهد، و عبد المنعم دفرور. ادارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون. *مجلة علمية محكمة ، مجلد 11 (العدد 21)، 8.*
- ❖ بن نيلي جميلة. (2016). دور ادارة العلاقة مع الزبون في بناء و تعزيز ولاء الزبون. *مجلة دفاتر اقتصادية ، المجلد 07 (العدد 02)، 237.*
- ❖ جلول شريقي، يوسف صوار، و عبد الله بن حبيب. (2016). اثر برنامج ال CRM على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيطي للرضا.الثقة و الالتزام. دراسة حالة موبيليس الجزائرية للاتصالات. *LES CAHIERS DU MECAS ، مجلد 12 (العدد 01)، 230.*
- ❖ حميدة بوداود. (2017). تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون. *مجلة معارف علمية دولية محكمة ، مجلد 12 (العدد 22)، 233.*
- ❖ حنان دهماني، و كريمة فرحي. (2019). اهمية الادوات التكنولوجية التحليلية. التشغيلية و التعاونية كمتطلبات اساسية داعمة لادارة العلاقة مع الزبون . *مجلة الابحاث الاقتصادية و الادارية ، المجلد 13 (العدد 02)، 199.*
- ❖ خلوط زهوة. (2014/2013). التسويق الابتكاري و اثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر". 66. بومرداس، الجزائر: جامعة محمد بوقرة بومرداس.
- ❖ سعدية حامت. (2020). اثر القاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (المريض) في المؤسسة دراسة حالة المصححة المركزية بالبويرة. *مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد 06 (العدد 01)، 669.*
- ❖ ليلي حقانة، و الزهراء بن سفيان. (2018). ادارة العلاقة مع الزبون و دورها في تنمية راسمال الفكري. *ايليزا للبحوث و الدراسات ، المجلد 1 (العدد الثالث 2018)، 199.*

- ❖ ماجد السياني. (2019). ابعاد ادارة العلاقة مع الزبائن من وجهة نظر تسويقية دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية. الباحث الاقتصادي ، 7 (2) ، 33.
- ❖ ماجد قاسم السياني. (2019). ابعاد ادارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية. الباحث الاقتصادي ، مجلد 07 (العدد02)، 35.
- ❖ مصطفى فاطمة الزهرة قارة. (2019). دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي (BEA) لولاية مستغانم. مجلة المالية و الاسواق ، المجلد 05 (العدد10)، 195.
- ❖ مصطفى قارة، و فاطمة الزهراء. (2019). دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي (BEA) لولاية مستغانم. مجلة المالية والاسواق ، 196.
- ❖ مصطفى يونس، و صديقي العباس. (2020). ادارة العلاقة مع الزبائن كالية لبناء ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس-. مجلة مجاميع المعرفة ، مجلد 06 (العدد 01)، 213.
- ❖ منير نوري، و نعيمة برك. (بلا تاريخ). ادارة العلاقة مع الزبون كاداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال. 10 . الشلف، الجزائر: جامعة حسيبة بن بو علي.
- ❖ عبد الفتاح حاسم زعلان ، و حوراء زكي حميد كاظم. (2018). دور التسويق الترابطي في تعزيز القيمة المدركة لزبون المصرف (دراسة مقارنة لعينة من المدراء والعاملين وزبائن المصارف الحكومية والاهلية). المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، 14 (56)، صفحة 214_248.
- ❖ محمد مصطفى حسين. (2010). تقييم جودة المواقع الإلكترونية "دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية". مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية ، 6 (18)، صفحة 35_58.
- ❖ /إيمان قحמוש. (بلا تاريخ). تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولاءه. مجلة العلوم الانسانية ، 14.
- ❖ جلول و صوار، يوسف و بن حبيب، عبد الله شريف. (2016). أثر برنامج ال CRM على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيط للرضا، الثقة والالتزام:دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائرية للاتصالات. مجلة MECAS ، المجلد 12 (العدد01).

- ❖ حفيظة بو عبد الله، و منال كباب. (2019). أثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق – دراسة ميدانية. *مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات*، المجلد 04 (العدد 06)، 117/104.
- ❖ صديقي النعاس، و مصطفى يونسى. (2020). إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن – دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس-. *مجلة مجاميع المعرفة*، المجلد 06 (العدد 01).
- ❖ انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، و عبد الله قاسم بطاينة. (2014). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الاردني. *مجلة العلوم الادارية*، المجلد 41 (العدد 02).

الكتب

- ❖ احمد مير، و مراد شريف. (2020). *الاسس النظرية لسلوك و برامج ولاء الزبائن*. المسيلة الجزائر، المسيلة، الجزائر: دار وائل النشر و التوزيع.
- ❖ عبد الحميد عبد المجيد البداوي. (2009). *الأساليب التطبيقية لتحليل واعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج SPSS*. عمان _ الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.

المذكرات

- ❖ جلول شريفى. (2015/2014). ولقع ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولاءه: "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض ولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة . تلمسان. وهران) (اطروحة دكتوراه). تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير: جامعة ابي بكر قايد تلمسان الجزائر.
- ❖ خالد شطي عواد العجمي. (جوان, 2011). فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية (ماجستير). كلية الاعمال: جامعة الشرق الأوسط.
- ❖ سوزي صلاح، و مطلب الشيبيل. (ديسمبر, 2012). تطبيقات ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني و اثرها في بناء القيمة للزبون (درجة ماجستير). كلية الاعمال : جامعة الشرق الاوسط.
- ❖ احمد عبد العباس الموسوي. (2013). ابعاد التسويق بالعلاقات و تأثيره في تحقيق ولاء الزبون "دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي و زبائن المصارف الاهلية العراقية(مذكرة ماجستير). 53. العراق، كلية الادارة و الاقتصاد / قسم ادارة اعمال : جامعة كربلاء.

- ❖ الموسوي، و عبد العباس احمد. (2013). ابعاد التسويق بالعلاقات و تأثيره في تحقيق ولاء الزبون 'دراسة استطلاعية تحليلية لاراء عينة من موظفي و زبائن الاهلية العراقية(مذكرة ماجستير). 54. العراق، كلية الادارة و الاقتصاد/ قسم ادارة اعمال: جامعة كربلاء.
- ❖ توفيق بن عيلوش. (2017/2016). دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة جازي (مذكرة ماجستير). سطيف: جامعة فرحات عباس.
- ❖ سوزي صلاح، و مطلب الشيبيل. (ديسمبر، 2012). تطبيقات ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني و اثرها في بناء القيمة للزبون (مذكرة ماجستير). صفحة 37/36. قسم الاعمال الالكترونية - كلية الاعمال-: جامعة الشرق الاوسط.
- ❖ فتيحة ديلمي. (2009/2008). تنمية العلاقة مع الزبون كاساس لبناء ولاءه للعلامة. دراسة حالة القرض الشعبي CPA (مذكرة ماجستير). 47. الجزائر: جامعة الجزائر.
- ❖ نجاح يخلف. (2018/2017). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس. جازي. اوريدو(اطروحة دكتوراه). 54. ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير ، باتنة: جامعة باتنة 1 .
- ❖ هبة داؤد. (2012/2011). دور نظام ادارة علاقات العملاء في زيادة فعالية اداء مؤسسات التمويل الصغير (دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري) (اطروحة ماجستير). صفحة 39. كلية الاقتصاد الثانية بطرطوس: جامعة تشيرين.
- ❖ نرمين احمد، و عبد المنعم السعدني. (2012). اثر تطبيق ادارة علاقات العملاء على اداء البنوك التجارية المصرية(اطروحة دكتوراه). 18. القاهرة: جامعة القاهرة.
- ❖ فتيحة ديلمي. (2009/2008). تنمية العلاقة مع الزبون كاساس لبناء ولاءه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA"وكالة المسيلة"(ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر.

- ❖ Ahmad Saifalddin Abu-Alhaija ،Raja Nerina yusof ،Haslinda Hashim و ،jahruddin Nor Siah .(2018) .Determinants Of Customer Loyalty : A Review and Future Directions . *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*.2 ،(07) 12 ،
- ❖ Talhat ALmohamed ALhaiou) .april, 2011 .(A study on the relationship between E-CRM Feartures and E-Loyalty : the case in uk .17 .LONDON ،LONDON: BRUNEL BUSINESS SCHOOL.
- ❖ S.SIVESAN .(2012) .IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY ON BANKING SECTORS) .*SAJMMR* ، (Volume 2) Issue 3.(
- ❖ Sang Long Choi ،Raha Khalafinezhad ،Wan Ismai Wan Khairuzzaman و ،Abd Rasid Siti Zaleha .(2013) .Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty .*Asian Social Science* ، VOLUME09) issue 10.(

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبانة



جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبانة موجهة إلى زبائن مصرف السلام - بسكرة-

اخى الكريم.....اختي الكريمة.....

تحية طيبة و بعد.....

تقوم الطالبة بإعداد دراسة حول: "دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي -دراسة تطبيقية في مصرف السلام - بسكرة-.

وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي. وعليه يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الاسئلة التالية بتمعن كمساعدة منكم على نجاح الدراسة، ونحيطكم علما أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العالمي فقط.

تفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الاستاذة المشرفة:

بزقاري عبلة

الطالب(ة):

بن عيسى يسرى

السنة الجامعية 2021/2020

التقسيم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية موجهة لزبائن مصرف السلام ببيسكرة

نرجو منكم الاجابة على التساؤلات التالية بوضع اشارة (x) في الحقل الموافق لإجاباتكم:

1-الجنس: ذكر أنثى

2 - العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة
 من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر

3 - المستوى التعليمي: متوسط ثانوي
 جامعي دراسات عليا

4- المهنة الحالية: طالب قطاع حكومي قطاع خاص
 مهن حرة بدون عمل

5- مدة التعامل مع المصرف من: أقل من 1 سنة من 1 أقل من 3 سنوات
 من 3 أقل من 5 سنوات من 5 سنوات فأكثر

القسم الثاني: محاور الاستبانة الموجهة لزبائن مصرف السلام وكالة بسكرة

المحور الأول: ولاء الزبون المصرفي

الرقم	عبارات قياس ولاء الزبون المصرفي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	تربطني علاقة قوية مع المصرف					
2	دائما أتحديث بايجابية مع أصدقائي وأقاربي عن المصرف					
3	تعاملتي مع المصرف يقع دائما ضمن ميولي واتجاهاتي					
4	ارغب في التعامل دائما مع نفس المصرف					
5	امتلك انطبعا ايجابيا عن الخدمات التي يقدمها المصرف					
6	امتلك شعورا ايجابيا عن وقت حصولي عن الخدمة					
7	تتميز معاملات المصرف بالأمانة والمصداقية بين الزبائن					
8	اشعر بالفخر والتميز كوني أتعامل مع هذا المصرف					
9	أولي اهتماما بتنوع الخدمات التي أتلقاها					
10	لا اهتم بالخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى					
11	السمعة الطيبة للمصرف تجعلني أحب التعامل معه دون غيره					
12	لا ارغب في تغيير المصرف الذي اعتدت التعامل معه					

المحور الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون

الرقم	عبارات قياس أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
أولا : رضا الزبون						
1	يهتم المصرف بالشكاوي التي أقدمها ويسعى لحلها					
2	دائما ما اشعر أنني شريك للمصرف ولست زبونا اعتياديا					
3	يلبي لي المصرف كافة رغباتي ومتطلباتي دون تردد					
4	يستجيب موظفو المصرف بسرعة لطلباتي					
5	انا راضي عن الخدمات التي يقدمها					

ثانيا : ثقة الزبون						
					1	يسعى المصرف دائما للمحافظة علي وتوطيد العلاقة معي
					2	سمعة المصرف تجعله محل ثقتي
					3	المصرف قادر على حماية حساباتي من القرصنة
					4	انا متأكد ان المصرف قادر على حل جميع المشاكل التي قد تواجهني
					5	يملك المصرف سمعة طيبة مقارنة بالمصارف الأخرى
ثالثا : قيمة الزبون						
					1	يقدم لي المصرف خدمات إضافية بغض النظر عن الخدمة الجوهرية
					2	مستوى الخدمات المقدمة من طرف المصرف تناسب توقعاتي
					3	المنافع التي أتحصل عليها تستجيب لأهدافي وتطلعاتي
					4	دائما ما يقدم لي المصرف منافع غير ملموسة إضافة الى الخدمات الملموسة
					5	كل ما احتاج اليه من خدمة أجدها في هذا المصرف
رابعا : التزام الزبون						
					1	أقوم فورا بإبلاغ المصرف في حال تعرض حسابي لأي عمليات مشبوهة وغير نظامية
					2	اتأكد من فهم جميع الشروط والبنود المتعلقة بالخدمة قبل الموافقة عليها
					3	أقرأ جميع المعلومات التي يقدمها لي المصرف بكل دقة وعناية
					4	التزم باحترام الموظفين داخل المصرف
					5	أحرص على ملئ النماذج والبيانات المطلوبة بمعلومات صحيحة وكاملة
خامسا : تفاعل الزبون						
					1	تقوم إدارة المصرف بالتواصل المستمر معي
					2	يسعى المصرف دوما للاحتفاظ بي وتوطيد العلاقة معي
					3	توجد مصالح مشتركة بيني وبين المصرف
					4	دائما أشعر انني شريك مع المصرف ولست مجرد زبون
					5	أناصح زملائي وأصدقائي بالتعامل مع المالذي أتعامل معه

ملحق رقم 02: أسماء الأساتذة المحكمين

اسم الأستاذ	الرتبة	جامعة
بركان دليلة	أستاذ محاضر (أ)	محمد خيضر بسكرة
قطاف فيروز	أستاذ التعليم العالي	محمد خيضر بسكرة
قاسمي خضرة	أستاذ محاضر (ب)	محمد خيضر بسكرة

