الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

رقم:.....

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

عنـــــــــوان الـموضـــــــوع:

واقع ادارة علاقات الزبائن في كسب رضا العميل

دراسة حالة في البنك الوطني الجزائري

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الإقتصادية

إعداد الطالبة:

- عيمر سارة

إشراف الدكتور:

حجاب موسى

أعضاء لـجنـة الـمنـاقـشة

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
علي قرين	أستاذ محاضر -أ-	جامعة المسيلة	رئيسا
حجاب موسى	أستاذ مساعد –أ-	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
بن حوحو محمد	أستاذ محاضر -أ	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية:2018/2017

شكر تقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى له وصحبه أجمعين أما بعد

نتقدم بشكرنا وتقديرنا إلى الأستاذ المشرف حجاب موسى

على كل ما بذله من مجهود مخلصة ومساعدة قيمة وتوجيهات سديدة كان لها الأثر الكبير في تطوير وإتمام هذا البحث، فله منا وافر التقدير والامتنان وأن يجزيه لله هنا وعن طلبة العلم موفى الجزاء

كما نتوجه بالشكر لكل من ساهم وتعب معنا في إتمام هذا البحث من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة

الإهداء

إلى أمي و ابي تقديرا وعرفانا، ثمار غرسهما
وقطرة في بحر عطائهما

إلى كل أفراد الأسرة

إلى كل الأهل والأحباب

إلى كل الصديقات

إلى كل من أحب وأحترم

أهدي هذا العمل المتواضع

الطالبة سارة

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	أبعاد رضا الزبون.	15
02	تطور النصوص القانونية المعالجة و الموجهة لعجلة الاقتصاد الوطني	37
03	معدل رأس المال المخصص للمخاطر	41
04	تطور قيم الأصول المالية القابلة للبيع	42
05	تطور معدل الاحتفاظ بالزبائن	44
06	تطور معدل استقطاب الزبائن	46
07	صدق وثبات الاستبيان	49
08	توزيع المستجوبين حسب الجنس	50
09	توزيع المستجوبين حسب السن	51
10	توزيع المستجوبين حسب المستوى العلمي	52
11	توزيع المستجوبين حسب الدخل	53
12	استعراض الإجابة عن الفقرة الأولى	54
13	استعراض الإجابات عن الفقرة الثانية	55
14	استعراض الإجابات عن الفقرة الثالثة	56
15	استعراض الإجابات عن الفقرة الرابعة	57
16	استعراض الإجابات عن الفقرة الخامسة	58
17	استعراض الإجابات عن الفقرة السادسة	59
18	استعراض الإجابات عن الفقرة السابعة	60
19	استعراض الإجابات عن الفقرة الثامنة	61
20	استعراض الإجابات عن الفقرة التاسعة	62
21	استعراض الإجابات عن الفقرة العاشرة	63
22	استعراض الإجابات عن الفقرة الحادية عشر	64

23	**استعراض الإجابات عن الفقرة الثانية عشر**	65
24	**تحليل نتائج الإجابة عن فقرات الاستبيان**	66
25	**تباين الأجوبة في متغير الجنس**	69
26	**تباين الأجوبة في متغير السن**	70
27	**تباين الأجوبة في متغير المستوى العلمي**	70
28	**تباين الأجوبة في متغير الدخل**	71

فهرس الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	**مراحل العلاقة مع الزبون.**	12
02	**الخصائص الأساسية**	14
03	**أبعاد تسويق بالعلاقات**	31
04	**السلم الزمني لنشأة عدد من البنوك الجزائرية**	36
05	**الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري**	39
06	**تطور معدل رأس المال المخصص للأخطار العامة**	42
07	**تطور معدل الأصول المالية القابلة للبيع**	43
08	**تطور نسبة القروض المقدمة للزبائن**	45
09	**تطور معدل استقطاب الزبائن**	47
10	**المستجوبين حسب متغير الجنس**	50
11	**المستجوبين حسب السن**	51
12	**المستجوبين حسب المستوى العلمي**	42
13	**المستجوبين حسب الدخل**	53

فهرس المحتويات

شكر وتقدير	
إهداء	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
فهرس المحتويات	
الفصل الأول الجانب النظري:	
تمهيد	7
الإطار المفاهيمي: أسياسيات مرتبطة بإدارة علاقة الزبائن في كسب رضا العميل.	8
1.إدارة علاقات الزبائن.	8
1-1. مفهوم إدارة علاقات الزبائن.	8
1-2. خصائص وأهداف وأهميته إدارة علاقات الزبائن.	9
1-3. مراحل إدارة علاقات الزبون.	10
2- رضا الزبون وولائه.	13
2-1. مفهوم رضا الزبون.	13
2-2. خصائص رضا الزبون	14
2-3. أبعاد رضا الزبون.	15
2-4. قياسات رضا الزبون.	
2-5.أهمية قياس رضا الزبون.	16
2-6. الولاء.	17
2-7.قيمة الزبون.	19
3- نقاط التداخل بين مفهومي إدارة علاقات الزبائن ورضا الزبون وبعض المفاهيم التسويقية.	20
3-1.المزيج التسويقي.	20
3-2.جودة الخدمة	25

3-3. أدارة الجودة الشاملة:	26
3-4.التسويق بالعلاقات.	28
خلاصة الفصل	**33**
الجانب التطبيقي	
تمهيد	
1- تعريف البنك الوطني الجزائري.	**36**
2- الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري.	**38**
3-وظائف البنك الوطني الجزائري.	**40**
4- تحليل إدارة علاقة الزبائن في البنك الوطني الجزائري.	**43**
5- الأدوات الإحصائية.	**48**
6- تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.	**50**
7- تحليل نتائج الإجابة عن فقرات الاستبيان.	**66**
خلاصة الفصل:	**72**
الخاتمة العامة	
نتائج الجانب النظري	
نتائج الجانب التطبيقي	**74**
نتائج اختبار الفرضيات	**74**
المقترحات	**75**
آفاق الدراسة	**75**
قائمة المراجع	**78**
قائمة الملاحق	
الملاحق	

الفصل الأول

أساسيات مرتبطة بإدارة علاقةالزبائن

في كسب رضا الزبون

تمهيد :

مرّ التسويق منذ نشأته بتحولات ومراحل عديدة عكست كل واحدة منها بمرحلة تاريخية تعبر عن طبيعة البيئة التسويقية السائدة، لعل أبرزها ما تنتج من تلك التحولات بروز مفاهيم التسويقية والحديثة والمتمثلة في المزيج التسويقي وجودة الخدمة وإدارة الجودة الشاملة والتسويق بالعلاقات في محاولة تعظيم الربح في المدى البعيد من خلال بناء علاقات طويلة الأجل مع مختلف الأطراف، فقد مرت المصارف بمراحل عديدة مست هيكلها التنظيمي وما يحمله وأثرت في أنشطتها الداخلية والخارجية وما دفعها إلى الاهتمام بالنشاط التسويقي، و من بين العلاقات الناتجة ما يعرف بإدارة علاقات الزبائن والتي تعني القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن في مجال البنك باستعمال تشكيلة أدوات التي تساعد على البقاء والاتصال الدائم مع الزبون فضلا على قدرتها على كسب الزبائن الجدد والاحتفاظ بالحاليين مما يزيد من رضاهم ويعزز من ولائهم ويزيد من القيمة المسلمة لهم، حيث أصبح تحقيق رضا الزبون وتلبية حاجاته وهو الهدف الرئيسي للمنظمات الراغبة في استقرار واستمرار.

وقد جاء هذا الفصل على 03 عناصر أساسية تطرق الأول في إدارة علاقات الزبائن وبعض المفاهيم المرتبطة به بشكل عام والثاني قد تناول رضاء الزبون وفي حين أكد العنصر الثالث على نقاط تداخل المفاهيم بين إدارة علاقات الزبائن ورضا الزبون وبعض المفاهيم الأساسية.

إدارة علاقات الزبائن:

تعتبر الهدف الحقيقي من أي مشروع تقوم به المؤسسة هو خلق زبائن والحفاظ عليهم وزيادة ولائهم وعمق العلاقات معهم هو سر نجاح أو فشل مهمة أكثر أهمية وعليه يتعين على المؤسسة اتخاذ كل الإجراءات لتحقيق ذلك في إطار ما يعرف مع الزبون ومن هنا ستطرق إلى التعرف على ذلك:

1-1. مفهوم إدارة علاقات الزبائن:

إدارة علاقة الزبائن هي:مجموعة من الأعمال التي تهدف إلى إدارة توقعات العملاء .

إدارة علاقة الزبون هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه،أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة أو شخصية مع كل زبون.

- **إدارة علاقات العملاء:** هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقته من نوع جديد العملاء هدفها الأساسي ربط علاقته خاصة وشخصية مع كل زبون[1].
- هي فلسفة تخص الأعمال تستعمل على نطاق واسع في المنظمات مصممة لغرض تقليل التكاليف وزيادة الربحية من خلال ترسيخ الزبون. [2]
- نظام متكامل يعتمد على بنية تحتية صلبة وقوية برية ذات كفاءة إضافة إلى التكنولوجيا العالية التي تتعاون فيما بينها للوصول لتحقيق مفهوم لرأسمال وبالتالي تحقيق قيمة له.. [3]
- **مفهوم الإدارة:** تتمثل نظام الأعمال ونظام التكنولوجيا يستخدم أنظمة المعلومات لتنسيق جميع العمليات الأعمال المتعلقة بتفاعلات المنظمة مع زبائنها سواء كانت في المبيعات أو الخدمة أو التسويق. [1]

1- أياد عبد الله خنفر، دكتور خالد توفي العساف، عبد الفتاح العزام، تسويق بنكي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن،2015، ص257.

2- حسين وليد حسين عباس، أحمد المحمود الجنباي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص39.

3- أحمد العزام، خالد محمد عمر، أثر إدارة علاقة الزبائن باحتفاظ الزبون في قطاع التأمين جامعة عمان العربية، مجلة إدارة الاقتصاد، السنة 40، العدد110، ، الأردن-عمان من 2017،ص 154.

1-2. خصائص وأهداف وأهميته إدارة علاقات الزبائن.

1-2-1. خصائص إدارة علاقات الزبائن:

هناك العدد من الخصائص التي تتمتع بها إدارة علاقات الزبون في متطلبات المعلم والتي يمكن تحديد أبرزها في التالي[2]:

- التوجيه: الاهتمام الجدي التوجه نحو الزبون
- الوسائل: استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات
- المعلومات: كل البيانات الممكنة عن الزبون
- الهدف:تحقيق ربحية المنظمة وزيادتها.
- دور العاملين: تحديد طلبات الزبون وتوحيدها في نماذج معينة.

1-2-2. أهداف إدارة علاقات الزبائن

باعتبار أن الإدارة الإستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والزبون تقوم على أساس التحاور والثقة المتبادلة من اجل تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه وتعظيم القيمة عبر الزمن وبعض الأساسيات منها: [3]

- جميع أصول المنظمة ليست لها قيمة من دون وجود الزبون حيث أن البعد الأهم الأصل في المنظمة على أساس تحديد إستراتيجيتها وتقييم أدائها.
- الدور الأساسي للمنظمة هو خلق واكتشاف الزبون والمحافظة عليه.
- إن انجذاب الزبون والمحافظة على علاقته بالمنظمة بل وتوطيدها لا يتحقق إلا من خلال تحقيق الرضا.
- إن الرضا الحقيقي للزبون يتأثر بمدى جودة أداء الأقسام الأخرى بالمنظمة ومنه يوجد:
- جذب الزبون والمحافظة عليه.

1- أ م د، حمزة جودي ديلمي ،إسراء أحذية الكعبي، إدارة علاقات الزبون أثرها في الإدارة المالي، دراسة تحيليلة في عينة من المصارف الحكومية العراقية، مجلة وإدارة واقتصاد، السنة 39، العدد 108، ، جامعة المستنصرية، 2016،ص 147.

2- حسين وليد حسين عباس،أحمد عبد محمود الجنابي، المرجع السابق ، ص39.

3- عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، جامعة الإسكندرية، 2003، ص20.

- تحقيق رضا الزبون
- تحقيق الولاء للزبون
- خلق قيمة للزبون.

1-2-3. أهمية إدارة علاقات الزبون:

يتعلق معظم كتاب الباحثين حول الأهمية التي تحققها المنظمات عند تطبيقها لفلسفة إدارة علاقات الزبائن إذا تساعد المنظمات الأعمال على تحقيق ميزة تنافسية في مواجهة المنافسين فضلا عن كونها تعد من مصادر الربح حيث تبرز أهمية إدارة علاقات الزبائن من خلال: [1]

- إن إدارة علاقات الزبائن تساعد المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه لكسب أفضل الزبائن وإدارة حملات تسويقية بأهداف واضحة وموضوعية.
- تساعد إدارة علاقات الزبائن في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفاعلية في تغيير إستراتيجية المنظمة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم خدمات.
- تزيد إدارة علاقات الزبائن العاملين بالمعلومات لسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وطيفية بناء علاقة وطيدة بين المنظمة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فعال.

1-3. مراحل إدارة علاقات الزبون:

أن العلاقة مع المنظمة تخضع إلى سلسلة من المراحل وقد تتطور لتصل إلى علاقة مبينة وموضحة في الشكل وتمر بسبعة مراحل وهي:

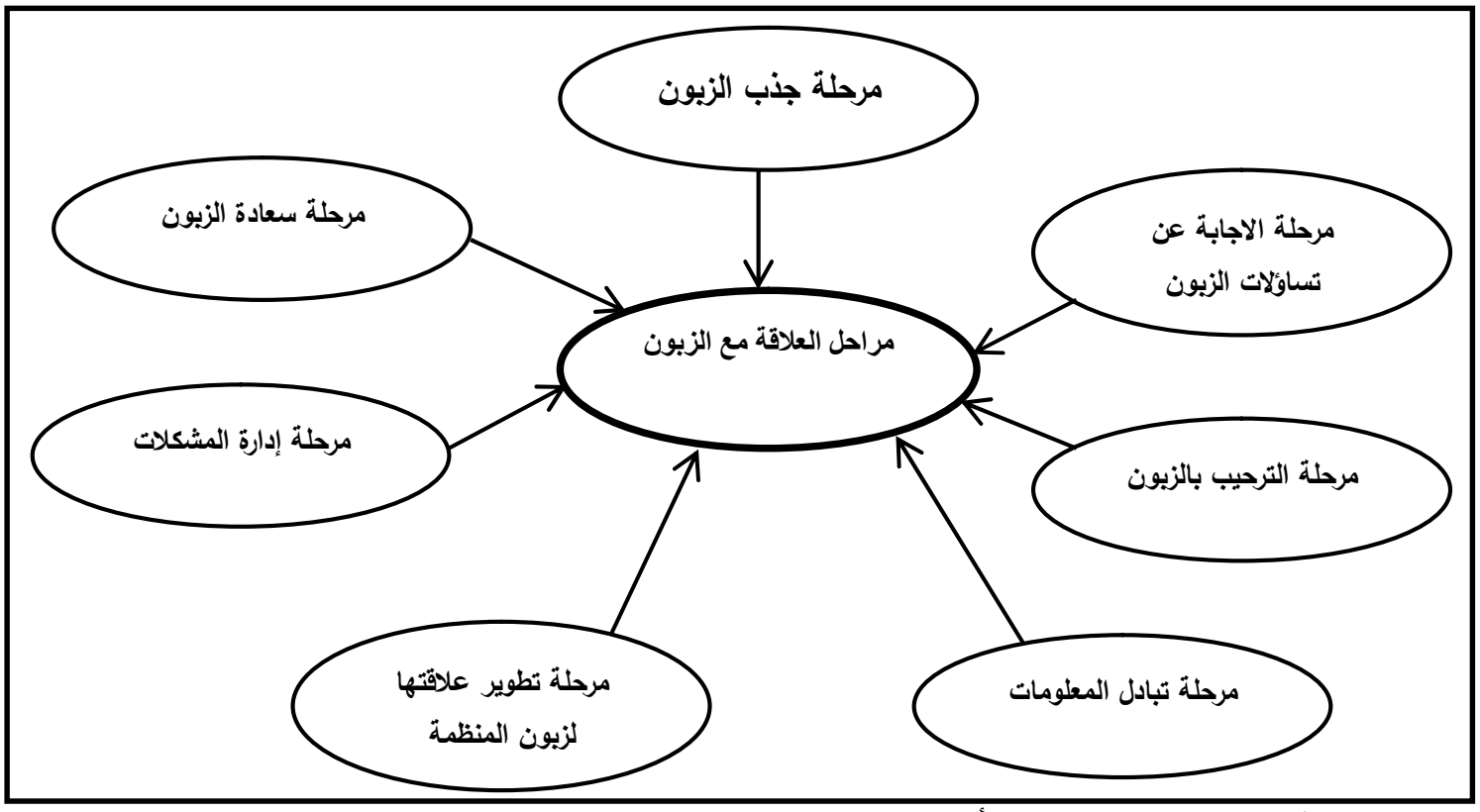
- مرحلة جذب الزبون: أن يجري تشخيص الزبون والزبون المناسب على وفق المعايير تتسم مع التطورات.

1- ثامر أحمد السمان، خالد زيدان عبد الهادي، عدد خاص، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المؤتمر العالمي الثاني دور التجارة في تعزيز إدارة علاقات الزبائن-دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في بنسوا، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل- العراق، ص ص 162-167.

- مرحلة الإجابة عن تساؤلات الزبون: فيما يتردد الزبون على المنظمة يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات إذ تعد الإجابة عنها في غاية الأهمية.
- مرحلة التوجيه بالزبون: يقدم الزبون عند تردده عن المنظمة فرصة إدارة المنظمة للتعرف عن كتب بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون.
- مرحلة تبادل المعلومات: إذ تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المنظمات والزبون وإذ اتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو خدمة التي تتعامل بها المنظمة.
- مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة: يتم تطوير العلاقة من طرفين بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات والطلبات وطموحات الزبون بشكل دقيق في وقت محدد.
- مرحلة إدارة المشكلات: مما تظهر أثناء التعاملات بين الزبائن والمنظمة بعض المشكلات والمعوقات التي تحتاجها إلى حلول من جانب المنظمة.
- مرحلة استعادة الزبون: من المحتمل أن ينتهي الزبون علاقته بالمنظمة للأسباب محتملة قد يكون السبب الخدمة أو سعر مرتفع[1].

1- باسم فيصل عبد نايف تأثيرات التفاعلية بين مقدرات الإدارة المعرفية والإستراتيجية والعوامل المنظمة وانعكاساتها فيها نجاح إدارة علاقات الزبون، دراسة ميدانية لعينة من العاملين في شركة زين للاتصالات ببغداد، جامعة الأنبار، كلية الإدارة والاقتصاد، سنة 2011، ص120-121

الشكل(01): مراحل العلاقة مع الزبون.



المصدر: باسم فيصل عبد نايف تأثيرات التفاعلية بين مقدرات الإدارة المعرفية والإستراتيجية والعوامل المنظمة وانعكاساتها فيها نجاح إدارة علاقات الزبون، ص120-121.

1-4- مبادئ إدارة العلاقة الزبون :

من مبادئ إدارة علاقة الزبون ما يلي: [1]

- التركيز على حصة الزبون بدلا من التركيز على الحصة السوقية وهذا يعني زيادة العائد المتأني من كل زبون قدر المستطاع.
- التركيز على الاحتفاظ بالعمل وهو أسلوب أفضل من حيث الفعالية والكلفوية من مجرد استقطاب الزبون.
- التركيز على تكرار المستويات من خلال اتباع سياسات البيع المتقطع والبيع المتصاعد وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هوامش الربح.
- ينبغي استخدام الحوار بهدف الاصغاء لحاجات ورغبات الزبون تستند على الثقة والولاء.

1- إبراهيمي مليكة ، صديق ليندة، التسويق بالعلاقات ودوره في رفع أداء المنظمة ، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2014 ،ص8.

2-رضا الزبون وولائه.

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون وذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها المنتجات كذلك ولاء الزبون هو المفتاح الأساسي لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي ترتكز على حصوله للزبون ومن الحفاظ عليه وسنتطرق للتعرف على ذلك.

2-1. مفهوم رضا الزبون.

- يمكن القول أن رضا الزبون هو محور أساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون منظمة وذلك لتحقيق السلع لديه بأن المنتج المقدم له مطابق للتوقعات وحاجته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة مبنية على أساس تبادل المنفعة بين طرفين الأولى[1] الزبون يتحقق لديه رضا تام والمنظمة تتحقق من ذلك أرباح معقولة.
- حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف الزبون نتيجة نجاح المؤسسة في تحقيق رغبات وحاجات الزبون لمرة واحدة. [2]
- هو مستوى من إحساس الفرد الناجم عن مقاربة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد.

1- يوسف حجيم السلطاني الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان2009.

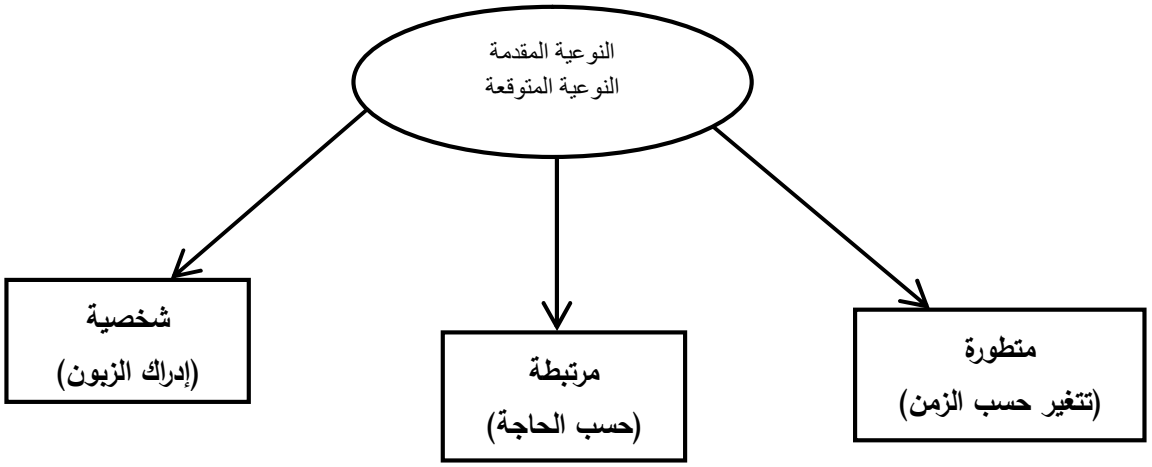
2- إياد شوكت مفهوم، إدارة الخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص51 سنة 2008.

2-2. خصائص رضا الزبون

هناك خصائص أساسية تعتمد على: [1]

- الرضا ذاتي: هي ضرورة تواجد عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية وذلك من خلال تحويل العناصر المعنوية إلى عناصر ملموسة حتى تصبح جودة الخدمة مرئية من ناحية... فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية والموضوعية، بل يستهل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على مدى جودة هذه التوقعات الرضا.
- الرضا نسبي: ليس يهدف إلى تحديد القطاعات السوقية إنما تحديد توقعات متجانسة للزبائن من أجل تقييم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم أن يكون الأحسن ولكن يجب أن يكون الأكثر توافق مع توقعات والفهم تقسم الزبون في مجال التسويق.
- الرضا تطوري: مستوى التوقع من الجودة وجهة مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى فمع مرور الزمن يمكن التوقعات الزبون بجودة الخدمات وإدراك الزبون لها يمكن أن تعرف زيادة نتيجة لظهور خدمات جديدة أو التطور المعياري الخاص بالخدمات المقدمة والشكل الموالي يوضح خصائص الرضا .

الشكل (02): الخصائص الأساسية



Source: darial Ray. Opcit P 24.

1- Daniel Ray, mesures et développer la satiation client, édition of organisation, 2ème edition, Paris, 2001, P24.

2-3. أبعاد رضا الزبون:

جودة الخدمات تتكون من الثلاث أبعاد رئيسية وهي أبعاد تتاثر مباشرة على رضا الخدمة، هذه الأبعاد هي :[1]

الجدول رقم (01):أبعاد رضا الزبون.

البعد	البيان
بعد إجراءات سير المعاملات	ويشمل إنجاز المعاملات في وقته محدد أكثر ووضوح إجراءات وبيان صلتها ويعد عن الروتين.
بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم	يشمل لطف العاملين حتى تعاملهم في المرجعين واستجابتهم لاحتياجاتهم وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم وتنفيذهم المعاملات دون تمييز وتقيدهم بالرغبة المحددة لإنجاز المعاملات
بعد الخدمات المقدمة من الدائرة	ويشمل فعالية مكتب خدمة الجمهور مرافق السيارات للوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديريات والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما وتوفر مرافق صحية وقاعات الانتظار مناسبة بذلك خدمة تصوير وثائق وفعالية الاتصال على الدائرة.

المصدر: حامد الجبوري الحقابي ،رضا الزبون كتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، ص 73.

1- حامد الجبوري الحقابي ،رضا الزبون كتغيير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في بنك بابل الاهلي، فرع تجف كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 25، السنة الثامنة، جامعة كوفا، ص 73.

2-4. قياس رضا الزبون:

تسعى المنظمات للتعرف على مدى رضا الزبون تجاه منتجاته وأدائها بشكل عام مما دعم حكم عليها أن تكون أكثر مزايا واتصالاتهم لأنه محور عملهم والقوى الرابطة لها ويقاس رضا الزبون من خلال الاعتماد على وسائل وأدوات التعقب والقياس التي يمكن إجمالها كالآتي: [1]

- نظام الشكاوي والمقترحات: تؤمن للمنظمة سهولة إثبات المعلومات المولدة للأفكار التي تطور استراتيجيات أفضل لترجمة الرغبة في إرضاء الزبون إلى فصل يجعل رضا الزبون يقود المنظمة إلى اتجاه السوق الذي تسعى إليه.
- مسح رضا الزبون: تقوم بتحصيل على مقاييس مباشرة لرضا الزبون خلال مستويات بين الفترة وأخرى وترسل البيانات أو إجراء مكالمات هاتفية لعينة عشوائية مع زبائن جدد وهنا قياس احتمالات رغبة الزبون في تركيبة المنظمة للآخرين بمؤشر تكوين الزبون.
- تحليل فقدان الزبائن: على المنظمات الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء أو حولوا إلى منظمات أخرى يعلم لماذا حصل أسباب الفشل وليس فقط أن يتم اتصال بالزبون عندما يتوقف عن الشراء بل إعادة مراقبة معدل فقدان الزبون.
- التسويق الخفي: تؤجر المنظمات أشخاصا يمثلون دور الزبائن كي ينقلون تصوراتهم حول نقاط القوة والضعف في أداء المنظمة والمنافسين، أن هؤلاء المتسوقين الأشباح بإمكانهم اصطناع مشكلة معينة لاختيار مدى قدرة بائعي المنظمة على معالجتها بصورة جيدة .

2-5. أهمية قياس رضا الزبون: [2]

يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة، لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرارية والنمو السوق قياسه إذ أن رضا العملاء موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح فيه أي أعمال سواء تقليدية اكبر الانترنيت وأهمية قيام خلال ما يلي :

1- عمار عبد الأمير روزين، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو، قسم إدارة الأعمال، كلية إدارة الاقتصاد، جامعة الكوفا، الدراسة الإدارية، مجلة 3، عدد 5، كانون الأول 2009، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن شركة الألبسة الحالية الجاهزة في تجف.

2- رقاد الحلوج، رهام زين الدنيا، أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك التجارية، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، قسم الأعمال ، مدينة نابلس، مذكرة ماجستير ، 2016، ص 100.

- للوقوف على تحديد رضا الزبون.
- تقديم نتائج للشركات في أي منظمة منهم مثلا جميع الممولين.
- يساعد في تشخيص أساليب عدم تحقيق أهداف المنظمة.
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة.
- معرفة هل أن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.

2-6. الولاء.

2-6-1. مفهوم الولاء: [1]

- أنه مقياس الزبون ورغباته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة .
- على أنه العلاقة القوية التي تربط المنظمة والتي تعمل على تقديم أفضل المنتجات وبأسعار مناسبة.
- على أنه إستراتيجية التي تعمل على خلق مكافآت وفوائد متبادلة بين المنظمة والزبون.
- نستنتج: من خلال تحقيق ولاء الزبون لها يمكن أن تواجه أغلب المنافسين من السوق فضلا عن زيادة مبيعاتها وتحسين سمعتها وحفظ وخلق واكتساب زبائن جدد لها.

2-6-2. أهمية ولاء الزبون: وتكمن في الفوائد المحققة من ولاء الزبائن ويمكن إجمالها بمجموعتين أحدهما للزبون والأخرى للمنظمة وهي كالتالي: [2]

- الفوائد المحققة للزبون وتشمل:

- فوائد وظيفية: Funtinal benefit: مثل توفير الوقت، فوائد اقتصادية تخفيض المخاطر.
- فوائد اجتماعية Sousial benefits: مثل الثقة والعملاقة الوطنية الاحترام الراحة التعامل الجيد.

- الفوائد المحققة للمنظمة تشمل:

1- حامد كاظم ، متعب الباحث جاسم واهي كاظم، استراتيجيات التسويق وأثر في ولاء الزبون،دراسة تحليلية في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية في الكوفة، قسم إدارة الأعمال والاقتصاد، مجلد 17، العدد1، سنة 2015، جامعة القادسية، ص59.

2- نفس المرجع، ص60.

- تحقيق كلفة للاحتفاظ بالزبائن.
- توليد الإجراءات
- تحقيق الكلفة التسويقية
- الحديث بصورة ايجابية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة للآخرين
- بناء علاقة طويلة الأجل ومربحة مع الزبون
- خلق شعور ايجابي عن المنظمة وعلاقتها.

ويمكن القول أنه على المنظمات أن تعمل جاهدة في خلق ولاء حقيقتي عند زبائنها وان تدرك ما هو مستوى الولاء الموجودة لديهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل الوفاء الكامل عند زبائنها بحيث لا يستطيع الزبون أن يغير تعاملاته مع منظمة أخرى.

إذن فولاء الزبون أهمية عظيمة تعود على المنظمة وأنه بحد ذاته يعتبر هدفا استراتيجيا تعمل المنظمة على بلوغه وتخطيطاته بدقة وحذر شديد.

2-6-3. خلق طرق ولاء الزبون: [1]

- خلق قيمة من خلال بناء إلزام اتجاه العملاء بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به العملاء.
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم والسلع والخدمات التي يحتاج إليها.
- يتم إعطاء الزبون ما يرغب فيه ولا ما يرغب في السوق.
- أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن معظم أصولها هو الولاء لها ومن ثم أن تكون المؤسسة على استعداد المساعدة وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها.
- أن يتم إعطاء الجميل أكثر مما يتوقعه.

1- خالد شطي المقضي جواد العجمي، فاعلية الإدارة العلاقات الزبائن في تحقيق الولاء دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية- الكوفة قدمت هذه الرسالة في استكمال المتطلبات الوصول إلى درجة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط،2011، ص46.

2-7.قيمة الزبون:

تعد قيمة الزبون أحد المكونات الكلمة CRM كما ينظر إلى تلك القيمة على أنها تحقيق حاجات وتوقعات الزبون أفضل من أي أحد آخر بأقل تكلفة ومنه تترجم القيمة إلى كل ما يقيمه الزبون وذلك فهي معرفة من خلال: [1]

وهناك تعاريف للقيمة أهمها:

- هي الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية وتكلفة الزبون الكلية: هي عبارة عن مجموعة خلق زبائن ماعدا التي تحقق في التقييم والحصول على استعمال المنتوج.
- مايحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه هي تتمثل إجمالي المنفعة مطروحة منها الكلف التي يتحملها الزبون عند إتخاذ قرار الشراء

1- سعدون محمود، هشام فوزي العبادي، بلال جاسم القبسي، إستراتيجية إدارة الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التسويقي، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 5، العدد10، سنة 2013،بغداد،ص 301.

3- نقاط التداخل بين مفهومي إدارة علاقات الزبائن ورضا الزبون وبعض المفاهيم التسويقية.

3-1. المزيج التسويقي.

3-1-1. مفهوم المزيج التسويقي: [1]

- عملية تخطيط وتنفيذ سياسيات خلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من اجل تحقيق التبادلات التي من شأنها خدمة أهداف الفرد والمنظمة.
- مجموعة من المتغيرات التسويقية القابلة للسيطرة عليها والتي تستخدم من قبل المنظمات لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف.
- خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات وحاجات الزبون ثم دراسية وتحديد السعر المناسب والتنافس لبيعه ثم الترويج له ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان والزمان المناسب من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب أو تحقيق أهداف وجود المنظمة.
- نظام شامل ومتكامل من الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المنظمة من حيث تقييم وإنتاج المنتجات وتسعيرها والترويج عنها وتوزيعها بما يخدم أهداف المنظمة ويلبي حاجات ورغبات الزبائن ويحقق أعلى مستوى ممكن من الأرباح.

3-1-2. عناصر المزيج التسويقي:

يتكون المزيج التسويقي من سبعة عناصر رئيسية وهي كالآتي:

- **المنتج:** يعد المنتج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي إذ تعتمد عليه عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر والترويج والتوزيع) وبما أن نجاح المنتج يعتمد على الزبون لذا فإن على المنظمة أن تسعى إلى تعميم المنتجات التي تضمن تحقيق رغبات ومتطلبات الزبائن.
  - أي شيء يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل.

1- علي قاسم حسن العبيدي، جاسم عيدان براك ، علي كريم، أثر عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم أداء منظمات الأعمال، دراسة تطبيقية في بغداد للمشروبات الغازية، مجلة جامعة بابل، العوم الإنسانية، المجلد18. العدد6، 2010،ص 411.

- أي شيء يقدم إلى السوق من أجل جذب الانتباه والحيازة أو الاستخدام أو الاستعمال والذي يلبي حاجات ورغبات الزبون.

ويمكن تحديد أهمية المنتج سواء بالنسبة للبائع أو المشتري كالآتي:

- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع.
- أن الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسية (المنتج) من قبل المنتج أو البائع ساهم بلا شك في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق وزيادة مستوى أرباحها.
- يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد.

▪ **السعر:** إن جميع المنظمات سواء الهادفة للربح أو غير هادفة للربح تقوم بوضع أسعار لمنتجاتها إذ يعد التسعير أصعب القرارات التسويقية التي تتخذها المنظمة نظرا لارتباطه المباشر بالمنتج والزبون[1].

- هو كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على منتج.
- هو تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق .
- يعتبر السعر من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمة للأسباب التالية:
- يعتبر العنصر الوحيد من بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد للإيرادات والأرباح.
- يتميز بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغير تبعا لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة.
- تحتل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمة وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمرارها وتحقيق للأرباح أو العكس من ذلك.

إن للتسعير أهداف كثيرة يمكن ذكرها في التالي:

1- علاء عبد السلام، يحي اليمني، دور المزيج التسويقي في تعززي رضا الزبون، دراسة ميدانية على المصارف المختارة،من مدينة الموصل، قسم إدارة الأعمال، جامعة الموصل، تنمية الرافدين، 2008،ص 876.

- البقاء والاستقرار والنمو.
- تحقيق أقصى مبيعات ممكنة.
- زيادة حصة المنتج في السوق.
- تحقيق الأرباح.
- بناء سمعة جيدة للمنتج.

▪ **الترويج:** يؤكد أغلب الباحثين إلى أهمية عملية الاتصال فيما بين الزبون والمنظمة وذلك لما لهذه العملية من دور فاعل في تعزيز علاقة الزبون وولائه لمنتوج المنظمة.

– هو تنسيق جميع الجهود للبائعين لتعيين القنوات المعلوماتية والإقناع لعرض بيع البضائع والخدمات وترويج الأفكار.

– هو أيضا ذلك النظام المتعدد الأشكال والمتفاعل فيما بيم أجزاءه والهادف إلى تحقيق التأثير الفاعل بجمهور المستهلكين لشرائهم البضائع أو الخدمات.

– عملية الترويج تكون من مجموعة من الأنشطة وهي كالآتي:

الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، الدعائية، العلاقات العامة، التسويق المباشر.

هناك العديد من العوالم التي تؤثر على عملية الترويج يمكن تحديد أهمها بالآتي:

– السوق المستهدف: حيث أن الإدارة المسئولة عن النشاط الترويجي في اتخاذ القرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه وذلك من حيث (المدى الجغرافي للسوق، كثافة السكان، بخصائص المشتري).

– طبيعة المنتج: إذ أن المنتجات تختلف حسب طبيعتها سواء كان ذلك من حيث الخصائص التي تميزها أو الهدف من استخدامها مما يعني اختلاف النشاط الترويجي المعتمد لتلك المنتجات. [1]

– المرحلة في دورة حياة المنتج: إذ أن المنتج عندما يكون في مرحلة التقدم فهو بحاجة إلى المزيد من الجهد الترويجي لتثبيت وجوده في السوق

1– علاء عبد السلام، يحي اليمني،المرجع السابق، ص 877.

– التخصيصات المالية المتاحة: حيث تعتبر التخصيصات المالية المرصدة للنشاط الترويجي ذو أثر كبير ومهم في ممارسة واستخدام النشاط الترويجي.

أما الأهداف التي تسعى لها المنظمة من وراء قيامها بعملية الترويج في كالتالي:

– إمداد الزبائن الحاليين والمرتقبين بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها.

– مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل .

– تصحيح الأخطاء الحاصلة في إدراك الزبائن عن المنتجات المقدمة لهم.

– التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الزبائن.

– توثيق صيغ العلاقة والإيصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم.

▪ **التوزيع:** يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بإيصال السلعة إلى الزبون لغرض إشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التوزيع المختلفة.

– هو العملية التي يتم فيها نقل السلع أو الخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها.

– أن المنظمات الوسطية الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك

– هو النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات المادية وغير المادية.

– المستهلك بكفاءة عالية من جهة وبالكمية والوقت الملائم من جهة أخرى.

أن الهدف الرئيسي لوظيفة التوزيع:

– هو جعل المنتج متاحا للمشتري.

– ديمومة العلاقة بين مقدمي الخدمات والزبائن.

– طبيعة التلازم بين الإنتاج والاستهلاك[1].

– توزيع خدمات ونشرها لعدد كبير من المستفدين في مناطق جغرافية واسعة من العالم.

1– علاء عبد السلام، يحي اليمني، المرجع السابق، ص 878–879.

▪ **الأفراد:** يعد الأفراد عنصرا أساسيا في إنتاج الخدمة وتسليمها لهم وبخاصة حالة التنويع في الخدمة والدخول إلى التقسيمات المختلفة.

– التسويق التقليدي يركز على إنتاج حاجات الزبائن وهذا يجعل رضا الزبون أكثر احتمالا.

– التركيز على الزبون بات التسويق من المنتج إلى المستهلك مباشرة متجاوزا القنوات الأخرى[1].

▪ **العمليات:** تكمن في الإجراءات المختلفة سواء أكانت ميكانيكية أم روتينية أو كلاهما معا، وتقديم خدمات متميزة للزبائن من خلال هذه الإجراءات، تطبيق الإستراتيجية التسويقية الكفيلة بنجاح الممون وتحقيق أهدافه.

▪ **خدمة الزبون:** هي سلاح تنافسيا في الأسواق شهدت توجها كبيرا نحو إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم والحاجة لبناء إعلانات محكمة مع الزبائن تكون أكثر ثباتا.

3-1-3. علاقة المزيج التسويقي بإدارة علاقة إدارة الزبائن وبرضا الزبون[2].

⇦ علاقة المزيج التسويقي بإدارة علاقة الزبائن:

- الإدارة الداخلية والخارجية للمنظمة مناسبة للعمل.
- توفر المنظمة معلومات كافية عن نفسها وخدماتها وخلال موقعها الالكتروني.
- التوزيع والتنظيم الداخلي للمنظمة مربح للتعامل.

⇦ علاقة المزيج التسويقي برضا الزبون:

- يحتاج المستفيد إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا في حين يمكن إدراك الجودة هنا غير الجودة الفعلية.
- يعتمد رضا المستفيد على القيمة عندما تكون القيمة مركبة من السعر والجودة عليه فإن الرضا يعتمد على السعر.

1- علاء عبد السلام، يحي اليمني، المرجع السابق،ص 880.

2- علي جهاد إبراهيم، مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 37، 2014، ص 191-192.

- إن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية في حين يستند الرضا إلى الخبرات السابقة وتلك المتوقفة في المستقبل.

3-2. جودة الخدمة.

3-2-1. مفهومها.

على أنها التركيز على التقاء الاحتياجات والمتطلبات وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناءا على توقعات الزبائن وجودة الخدمة المدركة، وهي الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون العالمي اتجاه الخدمة، وجهة نظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات زبائن الخدمة مع ادراكاتهم عن الأداء الفعلي للخدمة. [1]

3-2-2. أهمية جودة الخدمة

تكمن أهمية جودة في تقديم الخدمة فيما يلي: [2]

- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات مثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسة الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر.
- ازدياد المنافسة: تزايد عدد المؤسسات الخدماتية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينما لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي ترتكز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.
- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي فقط من اجل انجذاب عملاء جدد ولكن يجب عليها

1- رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمة البنكية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2008، ص198.

2- مأمون الدراركة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، طبعة أول، عمان، 2001،ص151.

كذلك المحافظة على عملائها الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر من مستوى جودة الخدمة.

3-2-3. علاقة جودة الخدمة بإدارة علاقات الزبائن و رضا الزبون: [1]

⇦ علاقة جودة الخدمة بإدارة علاقات الزبائن:

- تعني قدرة مقدمة الخدمة على الاستماع الجيد إلى الزبائن ومخاطبتهم باللغة التي يفهمونها.
- الشعور بالثقة في مستوى الجودة الذي يتصوره الزبائن على أساس ما يرونه.
- مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية.

⇦ علاقة جودة الخدمة برضا الزبون:

- مدى مطابقة مواصفات السلعة أو الخدمة وجودتها لتوقعات الزبون.
- إعطاء اهتمام خاص لحاجاته وظروفه الشخصية والتكيف معها.
- تقديم خدمة للزبون خالية من الخطورة والمخاطر من حيث الأمان يستخدم الصراف الآلي.

3-3. أدارة الجودة الشاملة:

3-3-1. مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

التعرف على الأداء لإسعاد المستهلكين عن طريق عمل المديرين والموظفين مع بعضهم البعض من أجل تحقيق أو تزويد المستهلكين بجودة ذات قيمة من خلال تأدية العمل الصحيح بالشكل الصحيح من المرة الأولى وفي كل وقت[2]

ومنه نستخلص أن :

1- عبد الناصر ملك حافظ، تسويق الخدمات وأثرها على رضى الزبائن مجلة كلية مأمون الجامعة، العدد8، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي،2011، ص 114-115.

2- محمد عبد النبي الطائي، إدارة الجودة الشاملة والايزو، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2003، ص17-18.

- تعتبر إدارة الجودة الشاملة منهج إداري حديث ذو جانب امتداد حضاري قديم يعتمد على التحسين المستمر الذي يحقق بقاء المؤسسة.
- وتعتبر أيضا أنشطة وعمليات ووظائف المؤسسة ككل.

3-3-2. المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة:

ويمكن عرض أهم المبادئ لإدارة الجودة الشاملة في ما يلي :

1- مبدأ التركيز: هو يركز على المستهلك وتحقيق رضاء وتلبية احتياجاته وهو الهدف الأساسي لأي منظمة كانت.

2- مبدأ التركيز على العملية: تركز على العملية الإنتاجية وأحد إستراتيجية المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات الصناعية والخدمية على حد سواء ، حيث تقوم على تنظيم الأجهزة والمعدات وقوة العمل التي بإمكانها تقليل التلف والأخطار والارتقاء بجودة منتج المؤسسة مع منتجات منافسة في السوق.

3- مبدأ التحسين المستمر نتيجة لسلسة من الخطوات والنشاطات المترابطة وخلق المنظم للتغيير المغير من تحليل نتائج للوصول إلى الكفاءة عالية الجودة.

4- مبدأ القيادة الموجهة: تُمكن من تحديد مبادئ الجودة بوضوح ومفهومة وتعتمد على أساليب إحصائية في ضبط الجودة.

5- مبدأ التخطيط الاستراتيجي: يهتم بتحديد أهداف وأنشطة المؤسسة وتحقيق هذه الأهداف توفر قابلية دعم الميزة التنافسية من خلال التجديد والابتكار والتحسين المستمر.

6- مبدأ اتخاذ القرار على أساس الحقائق: تعتمد على البيانات الصحيحة وليس مجرد إشاعات أو توقعات أفراد خاصة مع تطور العلم أو التكنولوجيا.

3-3-4. علاقة إدارة الجودة الشاملة بإدارة علاقات الزبائن ورضا الزبائن:

⇦ علاقة إدارة الجودة الشاملة بإدارة علاقات الزبائن:[1]

- تحرص الإدارة على تهيئة وسائل الاتصال السريعة وتعمل على إدامتها بصورة مستمرة.
- تشجيع إدارة الموظفين على تقديم مبادرات هادفة لتحسين جودة الخدمة المقدمة.
- تسعى الإدارة إلى التنسيق بين أنشطة جودة الخدمة بين الموظفين والزبائن لتحقيق التعاون والتكافؤ.
- تركز إدارة الجودة الشاملة على كل من الزبون الداخلي والخارجي (الخارجي من حيث الخدمات والداخلي من حيث المدراء والموظفين).

⇦ علاقة إدارة الجودة الشاملة برضا الزبون:

- تحرص على جذب واستقطاب زبائن متخصصة في جودة الخدمة.
- تسعى إلى تحقيق رضا الزبون من كل تلبية حاجاته من خلال تقديم منتجات التي تشبع زبائنها.
- تحرص على تقديم جودة شاملة للموظفين والزبائن من حيث تلبية رغباتهم وتأمينها لهم.

3-4. التسويق بالعلاقات.

3-4-1. مفهوم التسويق بالعلاقات:

تتواجد العديد من التعاريف الخاصة بالتسويق بالعلاقات إلى أن في أغلبها يركز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات ومن هذه التعاريف نجد:

- كما يعرف التسويق بالعلاقات على أنه علم وفن جذب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين. [2]

1- رضا صاحب أبو أحمد، عباس الحميري، رحاب حسين جواد، تطبيق عناصر الجودة، الثامنة في القطاع الفندقي، دراسة ميدانية في فندق بابل،العدد 5، 2013، ص ص398-399-401.

2- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، دار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2008، ص33.

- وقد عرفه M.kema التسويق بالعلاقات على أنه إنشاء علاقة دائمة مع الزبون في حين عرفهP.Kotler بأنه نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة. [1]

⇦ استنادا مما سبق فإن تسويق العلاقات يركز على عناصر والنقاط الآتية:

- الاهتمام والتوجه للزبون بدل من الاهتمام بالتوجه بالمنتوج.
- إقامة علاقات دائمة مع الزبائن والمحتملين والسعي الجاد للحفاظ عليها.
- السعي إلى إقامة علاقات ترابط وتعاون دائم ومستمر بين المؤسسة وزبائنها لمواجهة المنافسة.

3-4-2. المبادئ للتسويق بالعلاقات:

باعتبار أن تسويق العلاقات يعتبر المنهج الذي يؤكده مدى استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة وزبائنها، والتي تؤكد على أهمية خدمة العملاء والجودة وتطوير العديد من التعاملات مع زبائنها، فإن التسويق العلاقات يركز على مجموعة من الأنشطة الإستراتيجية التي تقود المنظمة لبناء علاقة طويلة المدى ونذكر منها: [2]

1.معرفة الزبون: يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المنظمة.

2.الاتصال والحوار مع الزبون: يرتكز على مبادلات تفاعلية بين المنظمة والزبون، فتطورت المنظمات إلى مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع الزبون من اجل بناء ولاءه وهي:

- الاتصال في اتجاه الزبون: اتصال المنظمة نحو الزبون بكل أشكالها التقليدية عن طريق الفاكس والهاتف وسائل المعلومات والانترنت.

- الاستماع للزبون: الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلي بمعنى، وفي اتجاهين من المنظمة نحو الزبون من الزبون نحو المنظمة.

1- عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة الولاء الزبون، مذكرة ماجيستير غير منشورة، جامعة القاصدي مرباح ورقلة 2009،ص04.

2- حاتم نجود، رضا الزبون كمدخل استراتيجي لناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص 112.

وهذا التفاعل يترجم قدرة المنظمة على الإصغاء لزبائنها وفهم تطلعاتهم وانشغالاتهم ويظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال واستقطاب الرضا وغيرها ومن الوسائل التي تسمح باستقبال المعلومات من الزبون.

3.بناء ولاء الزبون: تهدف المنظمة من وراء بناء علاقة الزبون إلى بناء ولائه للمنتجات أو علامتها من اجل ضمان عائد الزبون الوفي .

4.اشتراك الزبون في المؤسسة أو العلامة: هنا تصل العلاقة بين الزبون والمنظمة إلى مرحلة بعد المتطورة فيصبح شريك المؤسسة حيث تأخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الاشهارية.... إلخ)

3-4-3. أبعاد التسويق بالعلاقات:

وبناءا عليه وبغرض التطبيق الجيد للتسويق العلاقات من طرف المنظمات فإنه ينبغي عليها التطرق لأبعادها الخمسة لتقوية العلاقة بين المنظمة والزبون وعلى العموم يتم بتقديم أهم المميزات الخاصة بكل بُعد كما يلي: [1]

1. الجودة: تمثل السمات والخصائص النهائية للخدمة أو المنتج والتي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام مقابلة احتياجات الزبون.

2. التحسين المستمر للجودة: هو جانب أساسي ومحور في إدارة الجودة الشاملة ويعرف على أنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما، يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج.

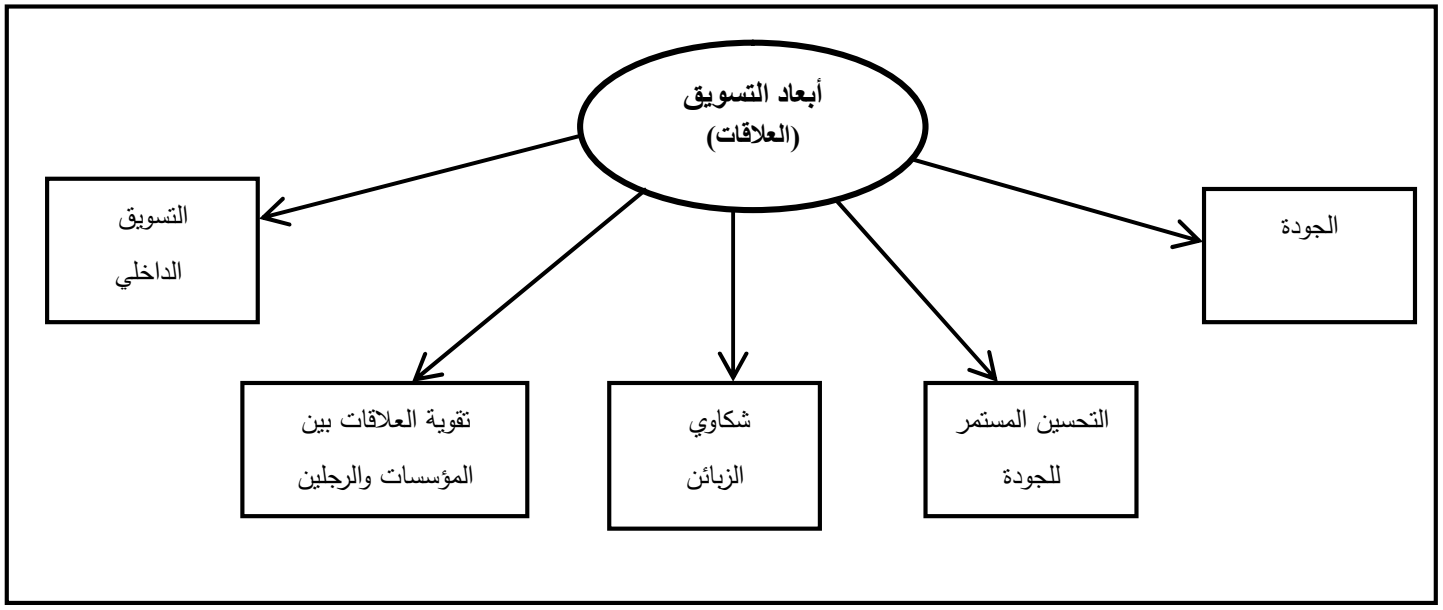
3. شكاوي الزبائن: هي توقعات الزبائن التي لم تتم المنظمة بإشباعها وهي سلاح ذو حدين إذ تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمنظمة وإذ تم إهماله بتحول زبائنها إلى منافسيها.

1- حكيم بن جدرة، أثر استخدام التسويق والعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع ورقة، مجلة الباحث، عدد11، 2012، جامعة قاصدي مرباح ورقلة- الجزائر، ص 172.

4. تقوية العلاقات بين المؤسسات والزبائن: حيث تعمل المنظمة على تقوية علاقتها بزبائنها كون ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقة الزبائن على المنظمة وتكون محصلة ذلك استمرار المنظمة في السوق.

5. التسويق الداخلي: حيث تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل أفراد داخل المنظمة يجب أن يكونوا يبذلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة الكفاءة وفعالية الأنشطة التسويق الخارجي بها، أن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل منظمة تسوق قدراتها وإمكانياتها والوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة.

الشكل (03): أبعاد تسويق بالعلاقات



المصدر: حكيم بن جدرة، أثر استخدام التسويق والعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، ص 172.

3-4. علاقات التسويق بالعلاقات وإدارة وعلاقات الزبائن ورضا الزبون.

⇦ علاقات التسويق بالعلاقات وإدارة وعلاقات الزبائن: [1]

- خلق حوار فعال ومباشر مع الزبائن
- يتركز على نشاطات التسويقية الموجهة نحو إقناع وتطوير العلاقات الناجحة مع الزبائن دون غيرهم من الأطراف.
- يقوم على بناء علاقات طويلة المدى وذات ربحية متبادلة بين جميع الأطراف من الزبائن.

⇦ علاقات التسويق بالعلاقات برضا الزبون:

- الاحتفاظ بالعملاء بدل البحث ياستمرر على زبائن جدد
- ضرورة تأكيد أهمية إجراء روابط مع العملاء في تحقيق الولاء للعملاء
- مساعدة في زيادة الحصص السوقية المنظمة من طرف الزبائن.
- تقديم المنظمة لعملائها التحفيزات والهدايا.

1- الملتقى الوطني، التسويق بالعلاقات في رفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة أوت 1985- سكيكدة، الجزائر، و م ر، 2014/12/16.

خلاصة :

من خلال ما تقدم من توضيح من عرض تفصيلي نظري يبين لنا أن الهدف الأساسي من إدارة علاقات الزبائن ورضا الزبون في كيفية تقديم منتجات سلعية أو خدمية كانت بأفضل طريقة وذلك من أجل بناء علاقات طويلة المدى وصولا إلى خلق قيمة للزبون عن طريق خلق الثقة بين المنظمة والزبون الذي يعد حلقة البداية والنهاية لأي بنك يرغب في النجاح، وهنا أصبح الزبون سيد الموقف وصار التركيز عليه وتحقيق رضاه وتلبية حاجاته هو الهدف الأسمى للمصارف، الأمر الذي أدى إلى زيادة دور الزبون وبروز أهميته ومكانته مما دفع بالمصارف إلى العمل على إدارة علاقات الزبون من خلال معرفة حاجات وتوقعات والعمل على تلبيتها مع بطريقة أفضل من المنافسين أن التميز في العلاقة مع الزبون ركيزة أساسية بالنسبة للمصارف لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق وهذا ما سوف يتم مناقشته في الفصل الموالي.

الجانب التطبيقي

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري

تمهيد:

تحاول العديد من المؤسسات تطبيق آليات استراتيجية وتشغيلية لتحسين أداء انشطتها وتصحيح انحرافات، ومن بين الأنشطة التي تدعمها هذه الآليات النشاط التسويقي بسياساته المختلفة ، تناولنا في الجانب النظري ادارة علاقات اللزبائن واستطعنا ان نتفهم جملة من النتائج النظرية لكن يستلزم من البحث خوضه في الجانب التطبيقي لهذا اخترنا البنك من البنوك العمومية الجزائرية وحاولنا من خلال المسح التاريخي لنشأته وباستخدام أدوات المالية والإحصائية للخروج بنتائج مهمة وهي تأثير مخرجات ادارة علاقات الزبائن في البنك الوطني الجزائري على رضا زبائنه وتأثير السياسة المالية في ذلك نتعرف في الأخير مدى العلاقة بين هذا البنك وزبائنه ومدى الاستقلالية التي يتمتع بها البنك فيس تصميم برامجه التسويقية

تقديم بيئة الدراسة:

1- تعريف البنك الوطني الجزائري:

البنك الوطني الجزائري مؤسسة مالية عمومية، أسندت له عديد من المهام التمويلية خصت برامج ومشاريع مختلفة القطاعات حيث رافق هذا البنك العديد من البرامج التي سطرتها الحكومة الجزائرية، ما دعا إلى تطوير هيكله التنظيمي من فترة لأخرى فهو بنك تجاري، تأسس بالأمر رقم 66 المؤرخ في جوان 1966، فأسندت إليه مهمة تمويل الاقتصاد الوطني بما فيه حيز القطاع الخاص، وجاء هذا القرار خدمة لبرامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي رسمتها الحكومة إضافة إلى عمليات أخرى، لاحقا اضطرت الحكومة الجزائرية إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري فانبثق منه بنك الفلاحة والتنمية الريفية سنة 1988 الذي دعم بوسائل مادية وبشرية وفي عام 1988 تحول البنك الوطني الجزائري إلى مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره 416.000.000,00 دج[01]، ومن هنا يظهر لنا جليا فترتين أساسيتين:

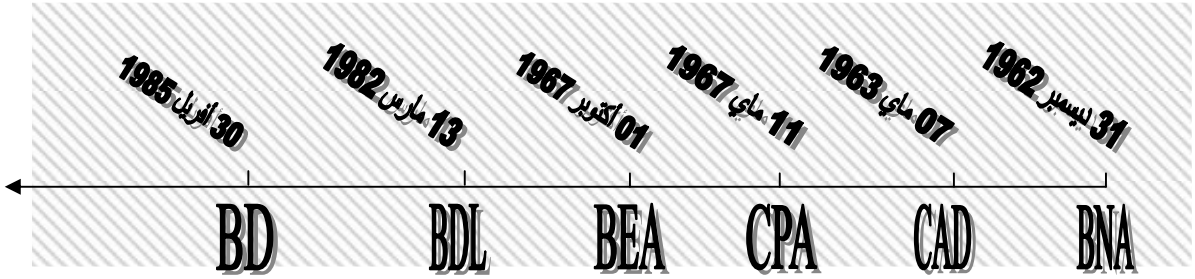
1-1-مرحلة ما قبل الإصلاحات الاقتصادية 1962- 1988:[02] عدد البنوك التي كانت موجودة بعد استقلال الجزائر هي 20 بنك وكانت مسيرة من طرف الفرنسيين، وتميزت الفترة بإتباع النظام الجزائري سياسة الاقتصاد الموجه ما جعل سياسة التأميم قريبة من هذه المؤسسات المالية، وبالفعل تم تأميم البنوك الأجنبية وتأسيس بنوك أخرى بالإضافة إلى توسيع القطاع البنكي الجزائري:

---

[01] داودي الطيب، **الإصلاح الهيكلي: محاولات الإصلاح الاقتصادي المتبع منذ 1988**، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، من 20 إلى 21 أفريل 2004، المركز الجامعي بشار، ص20.

[02] بن جاو حدو رضا، **إصلاح البنك المركزي في إطار التحول إلى اقتصاد السوق**، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، من 20 إلى 21 أفريل 2004، المركز الجامعي بشار، ص46.

الشكل رقم(04): السلم الزمني لنشأة عدد من البنوك الجزائرية



المصدر: من إعداد الطالبة وبناء على مراجعة تقارير البنك الوطني الجزائري.

1-2-مرحلة الإصلاحات الاقتصادية من 1988 إلى يومنا هذا: أصبحت مردودية وفعالية تشكل النواحي الأساسية لسياسة التسيير حيث كانت هناك مجملا قرارات جديدة لعدم التمركز على مستوى المحلي فقط بل خلق مديريات جديدة وشبابيك متخصصة وموزعة على التراب الوطني وهذا من خلال نصان أساسيان وهما موضحان في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): تطور النصوص القانونية المعالجة و الموجهة لعجلة الاقتصاد الوطني

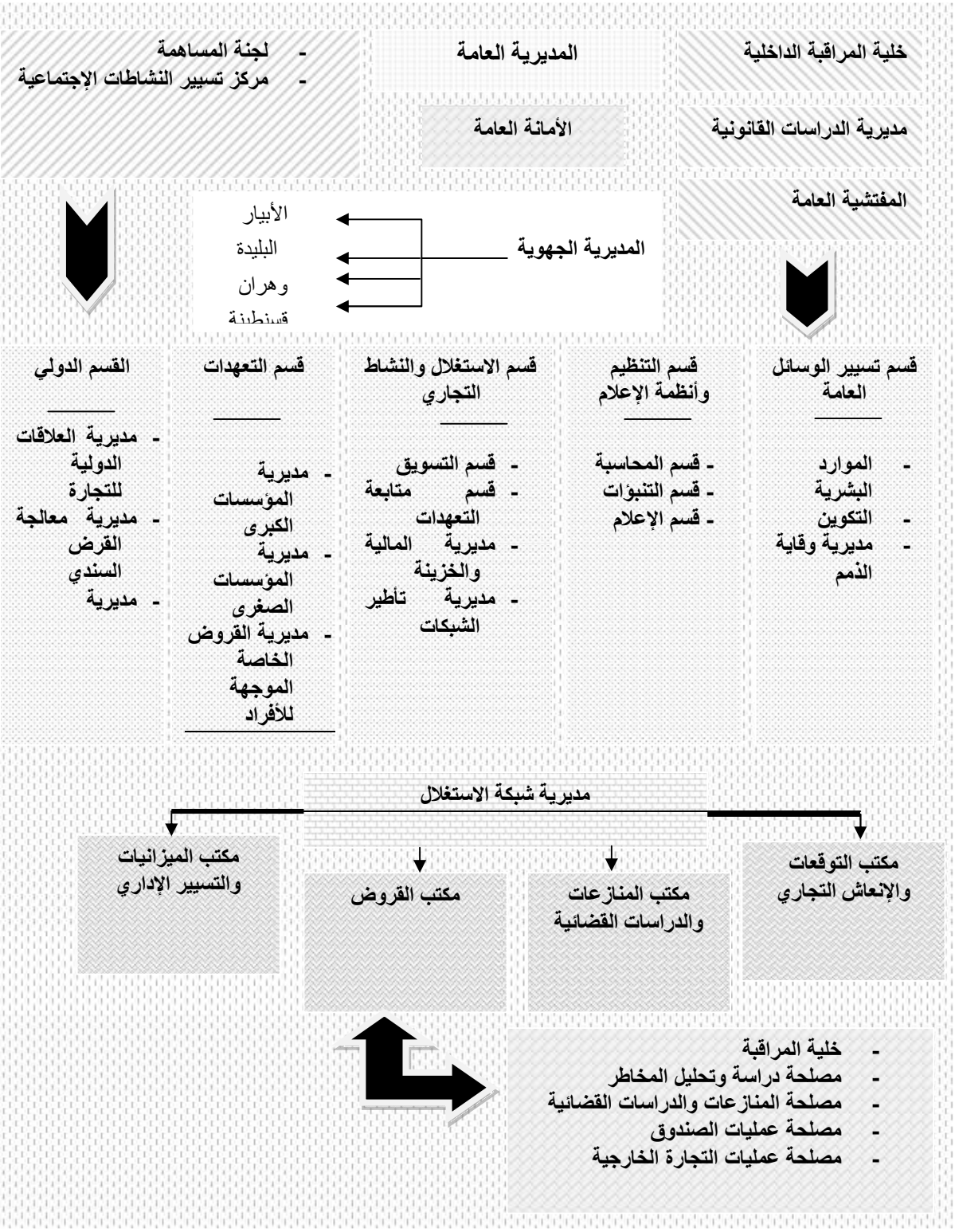
القانون 01/88 المؤرخ في 12 جانفي 1982	يمثل كيفية توجيه المؤسسات الاقتصادية العمومية، أي جميع البرامج التي تتداخل ونشاط البنك الوطني الجزائري والمتمثلة في سحب الخزينة للعلاقات المالية التي يترجم في النظام الجديد وغياب اللامركزية في توزيع المورد من طرف الخزينة، ومن جهة أخرى حرية اتخاذ محل إقامة المؤسسات إلى جانب البنوك.
القانون 10/90 المؤرخ في 14 أفريل 1990	المتعلق بالنقد والقرض وهذا من خلال نصوص جديدة وهذا لإعادة صياغة كلية للنظام البنكي إلى آفاق اقتصادية جديدة وحدد بشأنها الترتيبات.

المصدر: بن عبد الفتاح دحمان، **الأداء المتميز للمنظومة المصرفية بالجزائر ضرورة لتحقيق إدارة فعالة للاقتصاد الجزائري**، المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، من 08 إلى 09 مارس 2005، جامعة ورقلة ص36.

2- الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري:

شكل الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري يمثل شبكة من العلاقات الإدارية متعددة الأنماط، تسمح هذه العلاقات بتحقيق جملة من المصالح المختلفة، وقنوات عمودية تحقق انسياب المعلومات والأوامر الخاصة بالسلطات المختلفة في البنك ومن ثم تسهيل معرفة الوظائف والأنشطة ومدى تكاملها وتوافقها مع أغراض البنك، وينظم البنك الوطني الجزائري على شكل هرمي، يترأسه الرئيس المدير العام كما يترأس هذا الأخير مجلس إدارة البنك، وهذا حسب ما نصت عليه القوانين المطبقة على المؤسسات العمومية الاقتصادية، ويتكون هيكل البنك الوطني الجزائري من مديرية عامة ومجموعة من الأقسام بالإضافة إلى مديرية شبكة الاستغلال التي تشرف على مختلف الوكالات التابعة للبنك، ويشمل الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري على:

الشكل رقم(05): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري



المصدر : من إعداد الطالبة بعد مراجعة تقارير البنك الوطني الجزائري.

3-وظائف البنك الوطني الجزائري:

للبنك الوطني الجزائري عدة وظائف في إطار القواعد القانونية والتنظيمية للبنوك:

✓ استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص، كما أن البنك يسمح بتسديدها إما نقدا أو لأجل أي عند حلول آجال الاستحقاق وكذلك يصدر وصولات الاستحقاق والسندات؛

✓ استقبال عمليات الدفع التي تتم نقدا أو عن طريق الشيك والمتعلقة بعمليات التحصيل ورسالة القرض وجميع عمليات البنك؛

✓ تمنح القروض بجميع أشكالها سواء كانت قروض أو تسبيقات بدون ضمانات وذلك من اجل تحقيق نشاطات معينة؛

✓ يضمن جميع العمليات المتعلقة بالقروض وذلك لحساب المؤسسات مالية أو لحساب الدولة؛

✓ اكتساب جزئي أو كلي سواء بضمان أو بدون ضمان ناتج عن تحقيق نهاية جيدة لعملية التنازل عن جميع الديون والتي يتم دفعها مباشرة من طرف المدين؛

✓ يقوم بجميع العمليات المتعلقة بالاكتتاب، الخصم، شراء الأوراق تجارية، وصولا لدفعات المبالغ المصدرة من طرف الخزينة العامة أو الشركاء العموميين.

من جهة أخرى يمكننا ومن خلال تحليل القوائم المالية للبنك استخراج بعض المؤشرات الهامة التي توضح سياسة البنك خلال الفترة 2013 – 2016:

***تطور رأس المال المخصص للمخاطر العامة:** من بين أهم المخاطر التي تواجه البنك الوطني حالات الإفلاس لدى الزبائن، نوضح تطوره فيما يلي:

الجدول رقم(03): تطور معدل رأس المال المخصص للمخاطر

السنة	2013	2014	2015	2016
رأس المال المخصص للمخاطر العامة	50400849	68044201	91380217	92063068
المؤشر%	0,24	0,35	0,34	0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل القوائم المالية للبنك للفترة: 2013 –2016.

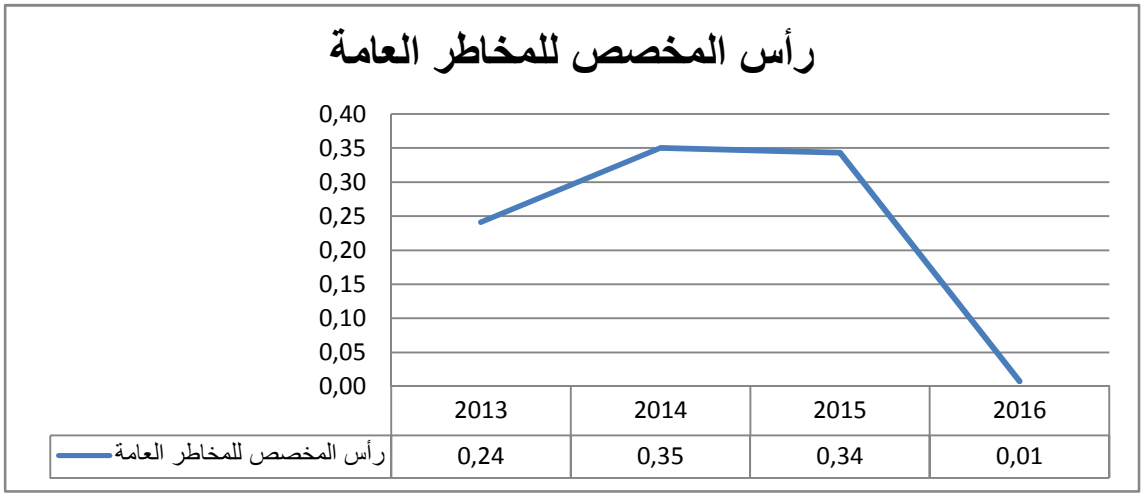
رأس المال المخصص للمخاطر العامة سنة 2012: 40612095 مليار دينار جزائري.

تتوجه البنوك إلى تعظيم قيمة رأس المال المخصص للمخاطر في حالات كثيرة:

- التعامل مع قطاعات جديدة تتميز بالحداثة؛
- أزمات مالية أصابت المؤسسات التي يتعامل معها البنك من حين لآخر؛
- سياسة مالية ثابتة غير مرنة.

وبالفعل الفترة 2012 – 2013 عرفت انطلاق العديد من المشاريع الاقتصادية في القطاع الخاص، هذا ما دفع بالبنك الوطني الجزائري إلى تطوير هذا المعدل، وساعد ذلك العوائد الاقتصادية المتأتية من الفوائد في تلك الفترة، نوضح تطور هذا المعدل بوضوح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(06): تطور معدل رأس المال المخصص للأخطار العامة



لمصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل القوائم المالية للفترة:2013-2014.

***تطور معدل الأصول المالية القابلة للبيع:** من بين المؤشرات الهامة الدالة على مستوى القيم المالية التي لدى البنك وبأن البنك يتحكم بقوة في القيم المالية القابلة للانتقال بين الأفراد داخل الاقتصاد وبالتالي فهو كمحرك للأطراف المختلفة داخل الاقتصاد، وهو كمؤشر قوي على رقي الأداء المالي للبنك، سنحاول عرض تطور هذا المعدل من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(04): تطور قيم الأصول المالية القابلة للبيع

السنة	2013	2014	2015	2016
أصول مالية قابلة للبيع	2185644 89	2305697 42	2349354 57	7880823 31
المؤشر%	-0,04	0,05	0,02	2,35

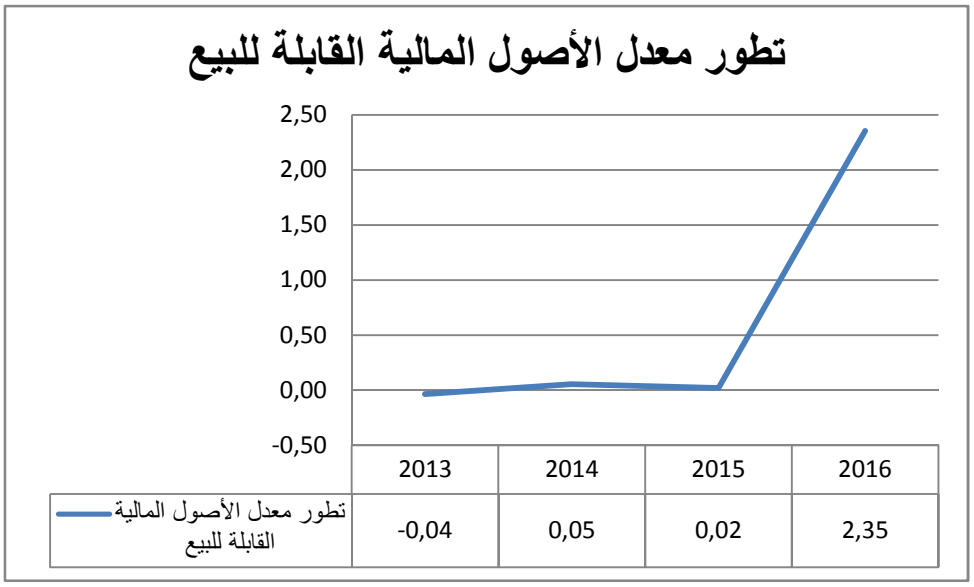
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل القوائم المالية للفترة 2013- 2016.

الأصول المالية القابلة للبيع سنة: 226777743 مليار دينار جزائري.

عرفت بداية الفترة محل الدراسة انخفاضا كبيرا في معدل الأصول المالية القابلة للبيع، وذلك راجع إلى الانطلاق البطئ للمؤسسات الاقتصادية في القطاعين الخاص والعام خلال

السنوات 2012 2013، حيث أن أغلبية الأصول الاقتصادية التي تؤثر في الاقتصاد في تلك الفترة لم تعرف مرونة في الحركة والتأثير الهيكلي لدى المؤسسات الاقتصادية، لكن نلاحظ مع قراءة الجدول في السنوات اللاحقة نلاحظ ذلك التطور المستمر من سنة لأخرى، حيث حاولت الحكومة الجزائرية تطوير آليات عديدة تخص المحيط المالي، ومن بينها تطوير بعض الأصول وتحويلها إلى أصول مالية قابلة للانتقال بين المتعاملين الاقتصاديين، من أجل إعطاء قدر كافي من المرونة داخل الاقتصاد، نحاول توضيح تطور معدل الأصول المالية القابلة للبيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(07): تطور معدل الأصول المالية القابلة للبيع



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل القوائم المالية للفترة:2013-2014.

تحليل إدارة علاقة الزبائن في البنك الوطني الجزائري:

سنحاول في هذا العنصر عرض تطور عدد من العناصر في التقارير المالية للبنك الوطني الجزائري التي تمثل مؤشرا لسياسة البنك تجاه زبائنه، وهي معد الاحتفاظ ومعدل الاستقطاب التي تختلف قياساتها بين المؤسسة الاقتصادية والبنوك:

1- **تطور نسبة القروض المقدمة للزبائن(معدل الاحتفاظ بالزبائن):** دراسة هذا التطور من الأمور المجدية في تحليل طبيعة قابلية البنك الوطني الجزائري في تطوير سياساته التفاعلية مع البيئة الخارجية، وهو من المؤشرات المهمة والأساسية الدالة على توجه المصرف نحو الزبون، بالخدمة وبتقديم القروض، فزيادة هذه النسبة دليل واضح على استعداد المصرف الكامل على تقديم أكبر قدر ممكن من الخدمات التمويلية للزبائن، وهو متجانس مع معدل الاحتفاظ بالزبائن، وهو كذلك نوع من أنواع تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي يخص بها المصرف زبائنه، وفيما يلي سنحاول عرض تطور هذه النسبة خلال الفترة 2013-2016:

الجدول رقم(05): تطور معدل الاحتفاظ بالزبائن

السنة	2013	2014	2015	2016
قيمة القروض المقدمة للزبائن	1315847592	1831665625	1515052812	1384912137
المؤشر%	0,16	0,39	-0,17	-0,09

المصدر: نتائج تحليل القوائم المالية للبنك الوطني الجزائري للفترة: 2013-2016

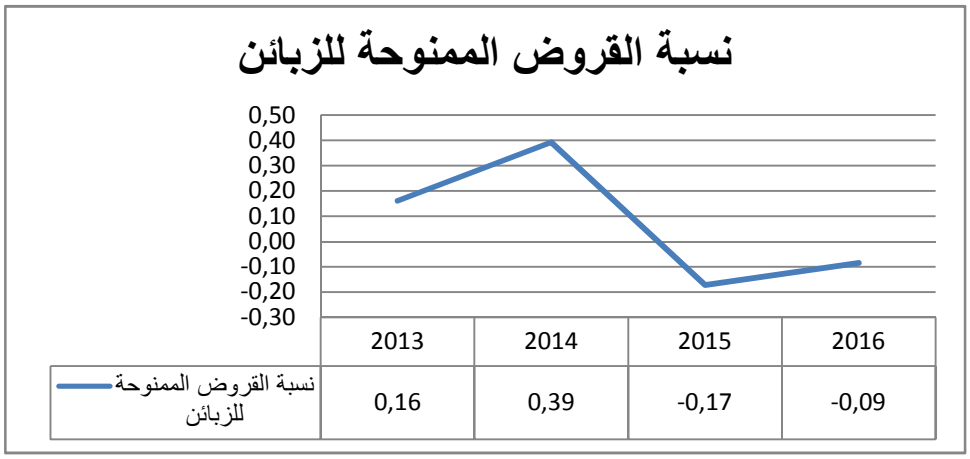
قيمة القروض سنة 2012 كانت: 1134166014.

- التطور الموجب سنوات 2013 و 2014 وسبقه التطور سنة 2011 إلى 2012 هذا التطور مرده إلى انطلاق برامج ENCEG المعدة خصيصا لدعم المشاريع الاقتصادية ذات الطابع الخاص وبالتحديد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهو ما جعل الحكومة الجزائرية تتوجه إلى تطوير هذا المعدل، حيث عرفت هذه الفترة تطور العديد من القطاعات الاقتصادية خاصة الخدمية منها ممثلة في شركات التصدير والاستيراد وغيرها من المؤسسات الخدمية، لكن زيادة عدد المتعاملين الاقتصاديين و تنوع القطاعات الاقتصادية

عرف تباطؤا خلال السنوات اللاحقة وهذا ما جعل البنك وبأمر من الحكومة تعيد النظر في سياسة القروض؛

- انخفاض مداخيل الجزائر بعد انخفاض أسعار البترول في السوق العالمي، هذا الانخفاض أثر في مداخيل البنك الوطني الجزائري مما دعا إلى تخفيض معدل القروض؛
- محاولة الحكومة تصحيح مسار السياسة المالية وتوجيه السياسة الائتمانية إلى مسار ثابت، ومن ناحية أخرى محاولة تقييم السياسة العامة للتخطيط الاقتصادي الذي وجه تلك القروض إلى منافذ غير مؤهلة لطرح قيم مضافة ولو لفترة من الزمن، فالعديد من المشاريع الاقتصادية التي استنفذت كما من السيولة المالية لم تتدعم بجهاز توجيهي يحاول تخفيف الانحرافات وبالتالي لم تؤتي ثمارها من ذلك الإنفاق، خاصة ما تعلق ببرامج التطوير الهيكلي للمؤسسات.

الشكل رقم(08): تطور نسبة القروض المقدمة للزبائن



المصدر: نتائج تحليل القوائم المالية للبنك الوطني الجزائري للفترة: 2013-2016.

2- تطور معدل استقطاب الزبائن: تختلف النسب المالية التحليلية في المصارف مقارنة بالمؤسسات الاقتصادية، حيث أن معدل استقطاب الزبائن يمثل حاصل قسمة قيمة الخدمات المقدمة للزبائن على رقم الأعمال، هذا في المؤسسات الاقتصادية، في المصارف تختلف القراءة وتختلف المؤشرات حيث يصبح رقم الأعمال مقيد تحت اسم الناتج الصافي البنكي

وهو أقل من قيمة القروض المقدمة عكسه في المؤسسات الاقتصادية أين يكون رقم الأعمال أكبر من قيمة الخدمات، وفيما يلي نعرض تطور هذا المعدل:

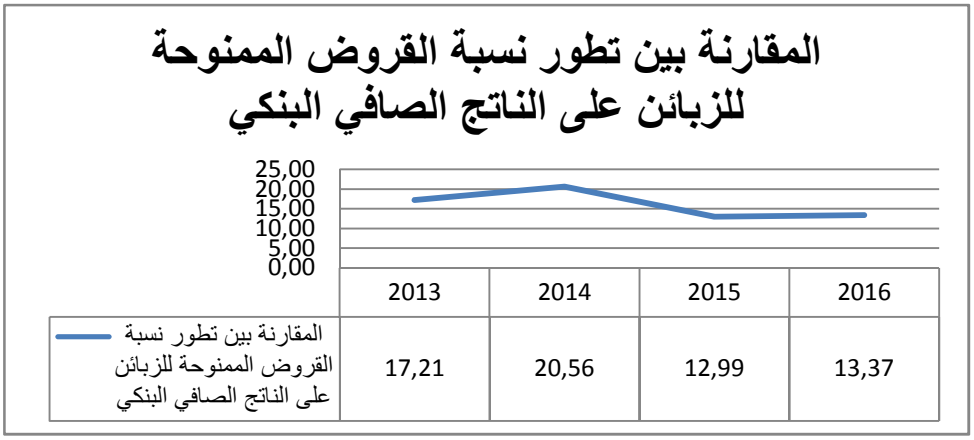
الجدول رقم(06): تطور معدل استقطاب الزبائن

السنة	2013	2014	2015	2016
قيمة القروض المقدمة للزبائن	131584759 2	183166562 5	151505281 2	138491213 7
الناتج الصافي البنكي	76451412	89106580	116641247	103558825
المؤشر%	17,21	20,56	12,99	13,37

المصدر: نتائج تحليل القوائم المالية للبنك الوطني الجزائري للفترة: 2013-2016.

حاول البنك تطوير هذا المعدل سنوات عديدة تبدأ من 2012، معدل الاستقطاب هذا سمح بزيادة زبائن البنك أفراد ومؤسسات، وساهم في تطوير الصورة الخارجية للبنك وجعله كبنك تجاري ديناميكي يواكب الحداثة، بعيد عن إدارة الحكومة ومستقل في رسم سياساته المالية، فنلاحظ من خلال الجدول ارتفاع المعدل سنة 2013 إلى 2014، بينما الانخفاض الكبير سنة 2015 وهو رد فعل سريع من طرف البنك لانخفاض المداخيل العامة للبلاد، وهو كإستراتيجية مالية ظرفية لحماية القيم المالية ونلاحظ التطور في هذا المعدل سنة 2016، قراءتنا لتطور هذا المعدل تجعلنا نتأكد أن البنك لا يمتلك سياسة واضحة في إدارة العلاقة مع الزبائن تتحكم فيها الظروف الاقتصادية بشكل عام والزبون غائب عن اهتمامات البنك.

الشكل رقم(09): تطور معدل استقطاب الزبائن



المصدر: نتائج تحليل القوائم المالية للبنك الوطني الجزائري للفترة: 2013-2016

III- الدراسة الإحصائية:

إن الاهتمام بتحليل وتشخيص العلاقة بين رضا الزبون وعلاقته بإدارة مؤسسة من المؤسسات الحساسة داخل الاقتصاد والمؤثرة في سلوك المجتمع الاستهلاكي وهي المصارف يجعلنا نتوجه بالدراسة التطبيقية القياسية بأدواتها الإحصائية والتحليلية وفي جانبها التسويقي نظرا لتخصص البحث، سيمنح نتائج البحث أكثر دقة بعد تعريف جوانبه المهمة والمفصلة في هذا المحور الذي سنتناول فيه تعريف مجتمع البحث والأدوات الإحصائية، كما سنقوم من خلاله بأهم الاختبارات الإحصائية التي ستؤكد أو تنفي فرضيات البحث.

1- مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة يتكون من أفراد ارتادوا مصرف البنك الوطني الجزائري بمختلف وكالاته في العاصمة، جميعها وكالات تقوم بأنشطة متجانسة من حيث طرح مخرجات المزيج التسويقي الخدمي وتحاول تطبيق سياسات البنك في هذا الجانب، وبالتالي يمكن استخراج عينة من كل مجتمع تؤثر فيه مخرجات النظام التسويقي للوكالة التي تتعامل معها.

لكن من الصعب إقناع العديد من الأفراد بأهمية البحث أو التجاوب معنا في إطار حوار عادي بسبب افتقار العديد منهم لمثل هذه البحوث العلمية، لكننا تمكنا من تحصيل عدد مهم من الإجابات والتي سنتولى عرض قياسها وتحليلها لاحقا.

2- عينة الدراسة:

لقد قمنا باختيار عينات عشوائية متساوية العدد بين الوكالات محل الدراسة، بحيث وزعنا 30 استمارة في كل وكالة أي ما مجموعه 90 استمارة، لكن نظرا لصعوبة الإقناع استرجعنا 72 استمارة فقط قابلة للتحليل أي ما نسبته 80% .

3- أداة الدراسة:

أعددنا استبيان يتعلق موضوعه بطبيعة ودرجة رضا زبائن عن الوكالة المصرفية التي تعاملوا معها تم اختيارها عشوائيا، تطلب منا بناء هيكل الاستبيان وإعداد ملخص كافي يحمل معه أهم المحاور المراد قياسها وتحليلها ضمن الاستبيان والمتعلقة بموضوع رضا الزبون في المصرف، حينها انطلقنا في إعداد الاستبيان بداية بالمعلومات الشخصية للمستجوبين ثم الفقرات الخاصة بالمتغير، تم اعتماد سلم ليكارت الخماسي في مجال الإجابة على هذا الاستبيان، وبعد عرضه على عدد من الأساتذة الباحثين في جامعة المسيلة وبومرداس والجزائر3 تم ترتيب فقراته من أجل خضوعها للترتيب الإجرائي للدراسة.

4- الأدوات الإحصائية:

- **مقاييس النزعة المركزية:**
- **مقاييس التشتت:**
- **اختبار Student:**
- **اختبار Ficher:**

4- تحليل ثبات وصدق فقرات الاستبيان:

بعد تفريغ جميع بيانات الدراسة البيانات الشخصية والأسئلة معا قمنا بتطبيق مقياس ألفا كرونباخ على أسئلة الاستبيان فحصلنا على النتائج المبينة في الجدول بخصوص معامل الثبات، بينما معامل الصدق فيخضع للعلاقة التالية:

$$\text{معامل الصدق} = \sqrt{\text{معامل الثبات}}$$

قمنا بإعداد الجدول التالي الذي نوضح فيه نتائج القياسات السابقة:

الجدول رقم(07): صدق وثبات الاستبيان

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
رضا الزبون	12	%89.8	%94.76

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

يوضح الجدول مستوى ثبات الاستبيان الذي فاق 60% كمؤشر ابتدائي للثبات وهو فاق 89% وهي نسبة مهمة تدل على ثبات فقرات الاستبيان محل الدراسة، كما أنه يؤكد ارتفاع معامل الصدق وصدق فقرات الاستبيان.

5- تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

2-1- متغير الجنس: نستطيع توضيح توزيعه في الجدول التالي:

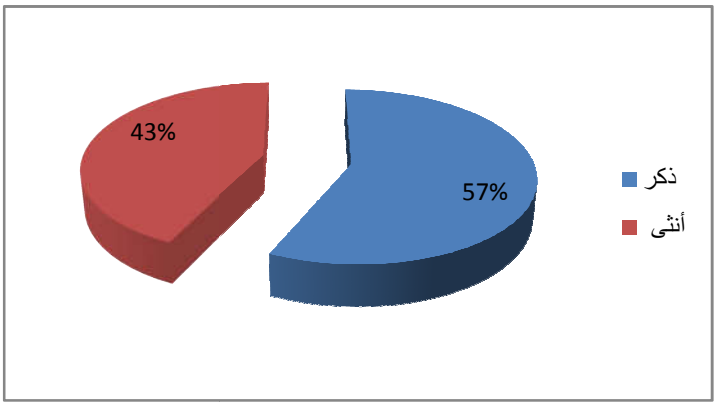
الجدول رقم(08): توزيع المستجوبين حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	41	56.9
أنثى	31	43.1
المجموع	**72**	**100**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

فاقت نسبة المستجوبين الذكور نسبة الإناث، لكنها متقاربة وشبه متجانسة سيمكننا هذا التوازن من تحديد الفرو قات الشخصية لدى الإناث والذكور فيما يخص محاور الدراسة، نعرضها في الشكل التالي:

الشكل رقم(10): المستجوبين حسب متغير الجنس



المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

2-2- متغير السن: في كثير من الأحيان يعتبر السن الفاصل الحقيقي في رضا الزبون، كونه محددا لتجارب سابقة لدى الزبائن وكذلك مؤشرا قويا لقراءات عن المزيج التسويقي يمكن تحديدها لدى أعمار معينة فقط:

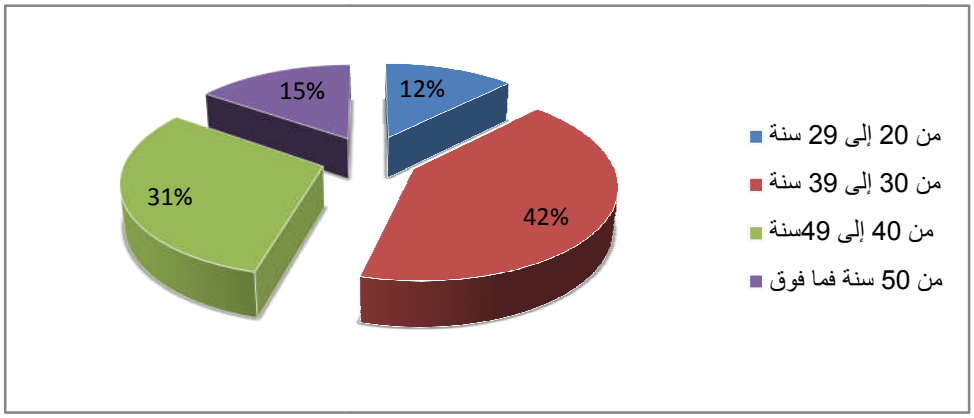
الجدول رقم(09): توزيع المستجوبين حسب السن

السن	العدد	النسبة %
من 20 إلى 29 سنة	9	12,5
من 30 إلى 39 سنة	30	41,7
من 40إلى 49 سنة	22	30,6
من 50 سنة فما فوق	11	15,3
المجموع	72	100

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامجSPSS.

الفئة بين 30 إلى 39 سنة فئة شابة تمكننا من تحديد مؤشرات قوية تخص موضوع الاستبيان، وهي الفئة الغالبة بين المستجوبين، نوضح توزيعها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(11): المستجوبين حسب السن



المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

2-3- متغير المستوى العلمي: عند الخوض في جوانب تتعلق بنظرة المجتمع لبعض الظواهر والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية لا يمكننا إهمال المؤشر العلمي والمعرفي لديهم، فهو يحمل معه عددا من الأدوات تمكن الفرد من القياس بسهولة ووضوح ويمنحنا نتائج دقيقة عند الاستجواب:

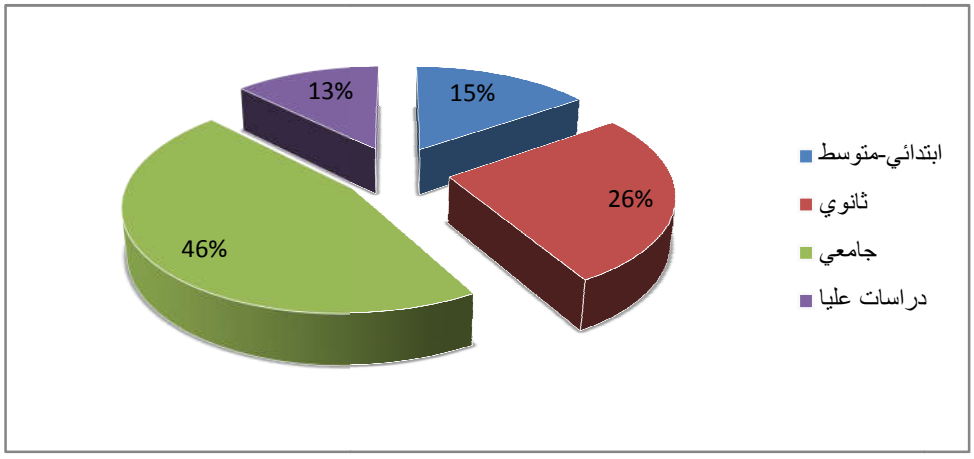
الجدول رقم(10): توزيع المستجوبين حسب المستوى العلمي

المستوى العلمي	العدد	النسبة %
ابتدائي-متوسط	11	15,3
ثانوي	19	26,4
جامعي	33	45,8
دراسات عليا	9	12,5
المجموع	72	100

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

نسبة المستجوبين الجامعيين كبيرة جدا تفوق في مقارنتها ببقية الفئات من هذا المعيار جميع النسب، وهذا إضافة إلى مقاييس الدراسة وأدواتها التحليلية، نوضح توزيع المستجوبين حسب المستوى العلمي من خلال الجدول التالي:

الشكل رقم(12): المستجوبين حسب المستوى العلمي



المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS

2-4-متغير الدخل: إن توزيع الدخل داخل المجتمع بنسب متفاوتة يوجب تحديد مثل هذا التفاوت طبقات متفاوتة من المجتمع، تختلف في نظرتها وتحليلها ومقارنتها للأشياء:

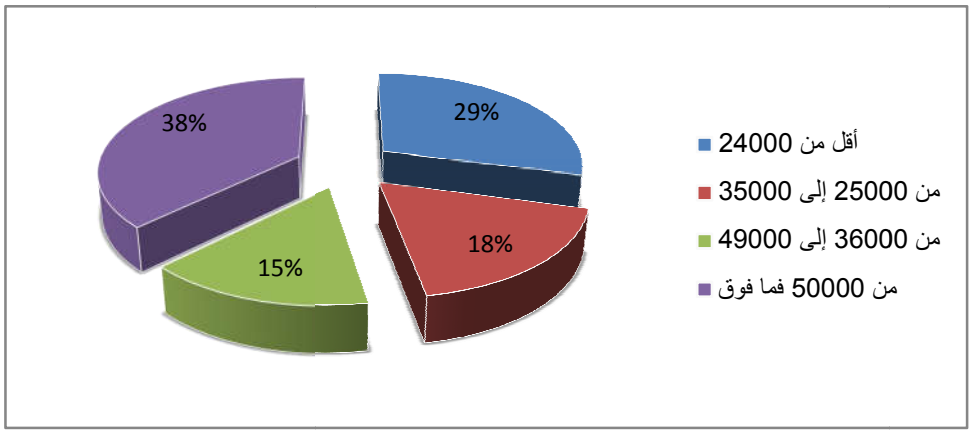
الجدول رقم(11): توزيع المستجوبين حسب الدخل

الدخل	العدد	النسبة%
أقل من 24000	21	29,2
من 25000 إلى 35000	13	18,1
من 36000 إلى 49000	11	15,3
من 50000 فما فوق	27	37,5
المجموع	72	100

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

أغلبية المستجوبين يفوق دخلها 50000 دينار جزائري، وهو دخل مهم يحمل معه تفضيلات ومستويات إشباع تختلف عن بقية النسب، نوضح توزيعها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(13): المستجوبين حسب الدخل



المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS

5- **تحليل فقرات الاستبيان:** سنحاول فيما يلي عرض نماذج الإجابة ومستويات الرضا ممثلة في جداول لكل فقرة من فقرات الاستبيان:

7-1-استعراض الإجابة عن الفقرة الأولى: تناولت هذه الفقرة جودة الخدمة لدى البنك:

الجدول رقم(12): استعراض الإجابة عن الفقرة الأولى

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية%
غير موافق إطلاقا	3	4,2
غير موافق	6	8,3
محايد	15	20,8
موافق	33	**45,8**
موافق بشدة	15	20,8
المجموع	72	**100**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

45% من المستجوبين أكدت على مضمون جودة الخدمة لدى البنك الوطني الجزائري، هذه الجودة اختلفت صورة مخرجاتها لكن توحدت في تحديد رضا الزبائن، لقد حاول البنك الوطني الجزائري تطوير هياكله الوظيفية لكي تتماشى ومستويات الجودة المطلوبة، وتطوير مثل هذه الهياكل جعله ينتقل من الإطار المركزي في ضخ مخرجات الجودة إلى إطار لا مركزي يمكن المستخدمين من تطبيق أبعادها بدرجة كبيرة من الحرية على مستوى الوكالات التابعة.

7-2-استعراض الإجابات عن الفقرة الثانية: اضطلعت هذه الفقرة بتعدد نمط الخدمة المقدم من طرف البنك الوطني الجزائري:

الجدول رقم(13): استعراض الإجابات عن الفقرة الثانية

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية%
غير موافق إطلاقا	5	6,9
غير موافق	4	5,6
محايد	13	18,1
موافق	32	**44,4**
موافق بشدة	18	25
المجموع	72	**100**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

إن تجانس الخدمات في البنوك يمكن من تسريع الأنشطة والعمليات لكنه يخلق مشاكل كبيرة من بينها تداخل المهام والصلاحيات بين الأفراد وداخل الهيكل التنظيمي، لكن البنك الوطني الجزائري حاول تجاوز هذه المشاكل بتطوير أنماط متعددة تختلف في طرح الخدمة وهو ما أكده أغلبية المستجوبين.

7-3-استعراض الإجابات عن الفقرة الثالثة: حاولنا من خلال الفقرة الإحاطة بعنصر التكلفة وتحديده كوجه من أوجه النشاط التسعيري لدى البنك الوطني الجزائري:

الجدول رقم(14): استعراض الإجابات عن الفقرة الثالثة

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية%
غير موافق إطلاقا	12	16,7
غير موافق	14	19,4
محايد	18	**25**
موافق	12	16,7
موافق بشدة	16	22,2
المجموع	72	**100**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

اختار 25% من المستجوبين الحياد في هذا التناول، بينما أكد 22.2% منهم توجه البنك نحو سياسات معينة تخفف تكاليف الحصول على الخدمة الواحدة، فمثلا إذا أراد فرد شراء سكن جاهز من البنك يجب عليه أن يدفع نظير تأسيس ملف لدى البنك مع تكاليف الرسوم وغيرها، البنك حاول خلال الفترات السابقة ترشيدها باستمرار حتى تتماشى وقدرات الأفراد، لكن حياد عدد من المستجوبين يجعلنا نبتعد عن تأكيد هذا الترشيد بصورة مطلقة.

7-4-استعراض الإجابات عن الفقرة الرابعة: في هذه الفقرة نلاحظ درجة التجانس بين التكلفة جراء الحصول على خدمة ونظيرتها في الخدمة الأخرى:

الجدول رقم(15): استعراض الإجابات عن الفقرة الرابعة

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية%
غير موافق إطلاقا	15	**20,8**
غير موافق	15	**20,8**
محايد	19	**26,4**
موافق	10	13,9
موافق بشدة	13	18,1
المجموع	72	**100**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

تختلف فترة تصدير الخدمة للزبائن من واحدة لأخرى ويختلف وزنها وتأثيرها ومستوى الأثر التكميلي الذي تساهم فيه في إنتاج بقية الخدمات المطلوبة، النسب الموضحة في الجدول أكدت على عدم وجود تجانس في هذا الجانب.

7-5- استعراض الإجابات عن الفقرة الخامسة: يختلف تأثير الرسالة الإعلانية حسب درجة العمق المفاهيمي الذي يريد البنك الوصول إليه وهو ما اهتمت به هذه الفقرة:

الجدول رقم(16): استعراض الإجابات عن الفقرة الخامسة

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية%
غير موافق إطلاقا	9	12,5
غير موافق	8	11,1
محايد	12	16,7
موافق	29	**40,3**
موافق بشدة	14	19,4
المجموع	**72**	**100**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS

نقصد بالعمق المفاهمي مستوى الدلالة الفكرية التي يريد البنك الوطني الجزائري عرضها من خلال الرسالة حتى يصل إلى الفئة المستهدفة بالرسالة، وهنا دعمتنا فئة المستجوبين الجامعيين بتفوقها بين الفئات في التأكيد على هذا العمق الذي طور البنك الوطني الجزائري وسائله الثقافية المرئية لكي يتحكم فيه ويبلغ الفئة التي يريدها من المجتمع من خلال عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو الإعلان.

7-6-استعراض الإجابات عن الفقرة السادسة: تناولت هذه الفقرة طبيعة العلاقات العامة في البنك الوطني الجزائري:

الجدول رقم(17): استعراض الإجابات عن الفقرة السادسة

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية%
غير موافق إطلاقا	7	9,7
غير موافق	7	9,7
محايد	14	19,4
موافق	23	**31,9**
موافق بشدة	21	29,2
المجموع	72	**100**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال قراءة نتائج الجدول نتأكد من أن سياسات البنك الوطني الجزائري التسويقية تتحسن وباستمرار، وهي في طريق تواكب فيه البنوك الأجنبية، فأغلبية المستجوبين أشارت إلى وجود نظام متفاعل مؤثر إيجابا في العلاقات العامة يمتلكه البنك الوطني الجزائري ويحاول تطويره باستمرار.

7-7-استعراض الإجابات عن الفقرة السابعة: تناولت هذه الفقرة درجة الكثافة في القنوات التوزيعية لدى البنك الوطني الجزائري، والمقصود بها هنا كثافة الشبابيك لدى الوكالات التي تصدر من خلالها الخدمة للزبائن:

الجدول رقم(18): استعراض الإجابات عن الفقرة السابعة

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية%
غير موافق إطلاقا	8	11,1
غير موافق	8	11,1
محايد	14	19,4
موافق	20	27,8
موافق بشدة	22	**30,6**
المجموع	**72**	**100**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

إن كثافة قنوات التوزيع لدى وكالات البنك الوطني الجزائري تجعله يستقطب العديد من الزبائن في ظرف زمني وجيز، هذا الاستقطاب يحمل معه قدرة على الاحتفاظ بالزبون لفترات طويلة تمكنه من توجيه اختيارات هذا الزبون كما ونوعا.

7-8-استعراض الإجابات عن الفقرة الثامنة: تناولت هذه الفقرة المراحل التي يتطلبها استكمال الخدمة تبعا لعدد الشبابيك الموجودة في البنك:

الجدول رقم(19): استعراض الإجابات عن الفقرة الثامنة

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية%
غير موافق إطلاقا	6	8,3
غير موافق	5	6,9
محايد	9	12,5
موافق	29	**40,3**
موافق بشدة	23	31,9
المجموع	72	**100**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

يختلف حجم تشكيل وتكوين الخدمة من بنك لآخر، وذلك راجع إلى احتواء كل شباك مكلف بتقديم الخدمة على مختلف الأدوات والإجراءات والصلاحيات في تقديم الخدمة وتشكيلها وتكوينها يحددها نوع الهيكل التنظيمي للبنك، وهنا نتأكد بأن البنك الوطني الجزائري قد وصل إلى مستوى متقدم يمنح فيه كل قناة توزيعية درجة من الحرية والاستقلالية في تقديم الخدمات كأسلوب فعال يمكن من تحقيق أقصى رضا للزبائن.

7-9-استعراض الإجابات عن الفقرة التاسعة: هذه الفقرة تحاول التساؤل عن مقدرة مستخدمي البنك في التحليل والتشخيص الوظيفي للزبائن، هذا التحليل يساعدهم في تحديد اختيارات معينة أو تصحيح بعض من المسارات أو غيرها من التفاصيل الخاصة بهم:

الجدول رقم(20): استعراض الإجابات عن الفقرة التاسعة

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية%
غير موافق إطلاقا	5	6,9
غير موافق	6	8,3
محايد	8	11,1
موافق	25	34,7
موافق بشدة	28	**38,9**
المجموع	**72**	**100**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

تتطلب العديد من الأنشطة داخل البنك توظيف أنواع مختلف من الكفاءات البشرية، نظرا للتعقيد الذي يشوبه عدد كبير من الأنشطة ودرجة الاختلاف الموجود في الأنشطة والبرامج، وكذلك الأدوات المالية والإدارية الواجب استخدامها في هذه العمليات، البنك الوطني الجزائري استطاع أن يستقطب الكثير من الكفاءات في القطاع المالي والإداري، كما تمكن من توفير تكوين عالي المستوى لهذه الكفاءات في قطاع البرمجية وغيرها من القطاعات التي تستلزم تكوين طويل الأجل، إلى أن السياسة التي اتبعها البنك مكنت من تغطية البرامج التكوينية في ظرف قصير، مما مكن الأفراد من رفع مستواهم المعرفي تمكنهم من التواصل مع الزبائن لنقل الخبرات والمعارف.

7-10-استعراض الإجابات عن الفقرة العاشرة: إن تصميم أنظمة المعلومات البنكية من بين الأمور الضرورية التي تضطلع إليها البنوك، نظرا لما توفرها من معلومات آنية عن الظرف الاقتصادي القائم أو عن البيئة الاقتصادية في قطاعاتها المختلفة، كما أن التكوين العالي للعنصر البشري ضمن هذه الأنظمة يجعل منه وسيلة من وسائل الاستشراف التي يطلبها العديد من الزبائن اليوم:

الجدول رقم(21): استعراض الإجابات عن الفقرة العاشرة

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية%
غير موافق إطلاقا	7	9,7
غير موافق	7	9,7
محايد	8	11,1
موافق	23	31,9
موافق بشدة	27	**37,5**
المجموع	72	**100**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

أكد المستجوبون على وجود كفاءة بشرية داخل البنك الوطني الجزائري تمكن من ترشيد القرارات المهمة خاصتهم، ه الكفاءات وضعها البنك تحت تصرف زبائنه طيلة فترة من الزمن مكنته من تحسين صورته تجاههم وتحقيق رضاهم.

7-11-استعراض الإجابات عن الفقرة الحادية عشر: الهياكل المادية هي مختلف الوسائل المساعدة على اكتمال مضمون الخدمة وكذا قدرتها على تحقيق إشباع لدى الزبائن

الجدول رقم(22): استعراض الإجابات عن الفقرة الحادية عشر

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية%
غير موافق إطلاقا	3	4,2
غير موافق	9	12,5
محايد	11	15,3
موافق	20	27,8
موافق بشدة	29	**40,3**
المجموع	**72**	**100**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

في الماضي لم تتطلب الأنشطة البنكية وسائل مادية تساعد على انتاج الخدمة، لكن اليوم أصبح من الضروري والهام أن ترتبط مخرجاته بهياكل مادية تساعد في تحقيق رضا الزبائن وهو ما وفره البنك الوطني الجزائري من خلال ردود المستجوبون.

7-12-استعراض الإجابات عن الفقرة الثانية عشر: من بين الأنشطة الأساسية التي يولي لها البنك اهتماما زائدا عملية المحاكاة، حيث تحاول العديد من البنوك مواكبة التكنولوجيا الحديثة في هذا الجانب بتوفير ميزانية مهمة لها:

الجدول رقم(23): استعراض الإجابات عن الفقرة الثانية عشر

درجة الموافقة	التكرار	النسبة المئوية%
غير موافق إطلاقا	5	6,9
غير موافق	10	13,9
محايد	7	9,7
موافق	13	18,1
موافق بشدة	37	**51,4**
المجموع	72	**100**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

المقصود بعملية المحاكاة هو تثبيت بعض من البيانات الخاصة بالزبائن وتكييفها ببعض من الظروف، ومن أمثلتها المحاكاة التي يقوم بها الزبائن عند شراء منزل جاهز حيث يطلب موظف البنك بعض من المعلومات الخاصة بالراتب والسن وغيرها لكي يتمكن من معرفة قيمة الأقساط الشهرية المستحقة، عملية المحاكاة في البنك الوطني الجزائري تتميز بالديناميكية والسرعة والاستجابة لمتطلبات الزبائن حسب أغلبية المستجوبين.

6- تحليل نتائج الإجابة عن فقرات الاستبيان:

من أجل معرفة مدى تحقق عبارات الاستبيان قمنا بإعداد الجدول التالي الذي يضم اختبار **Student** من الاختبارات المهمة مدعمة بعدد من مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت:

الجدول رقم(24): تحليل نتائج الإجابة عن فقرات الاستبيان

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار Student	مستوى الدلالة	الملاحظة
1	3,7	1,02	5,85	0,00	العبارة محققة
2	3,75	1,11	5,73	0,00	العبارة محققة
3	3,08	1,39	0,5	0,61	العبارة غير محققة
4	2,87	1,38	-0,76	0,44	العبارة غير محققة
5	3,43	1,27	2,86	0,06	العبارة غير محققة
6	3,61	1,27	4,07	0,00	العبارة محققة

7	3,55	1,33	3,54	0,01	**العبارة محققة**
8	3,8	1,2	5,66	0,00	**العبارة محققة**
9	3,9	1,21	6,32	0,00	**العبارة محققة**
10	3,77	1,31	5,02	0,00	**العبارة محققة**
11	3,87	1,19	6,19	0,00	**العبارة محققة**
12	3,93	1,34	5,86	0,00	**العبارة محققة**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

- ✓ **الفقرة الأولى:** القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من 0.05، وهو ما يؤكد تحقق العبارة ونتأكد بوجود جودة الخدمة يريد البنك الوطني الجزائري تصريفها نحو زبائنه وهي سياق ضمن سياسات إدارة علاقات الزبائن؛
- ✓ **الفقرة الثانية:** القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من 0.05، وهو دليل على محاولة البنك الوطني الجزائري خلق تعدد من أنماط الخدمة لتتماشى وتطلعات الزبائن كأسلوب لتحقيق رضاهم.

- ✓ **الفقرة الثالثة:** القيمة الاحتمالية 0.61 وهي أكثر من 0.05، وهو دليل على أن البنك لا يحاول ترشيد نفقات الزبائن إما لعدم القدرة على ترشيدها أو لتوجيهات السياسة المالية للدولة؛
- ✓ **الفقرة الرابعة:** القيمة الاحتمالية 0.44 وهي أكثر من 0.05، وهو تأكيد على عدم وجود تجانس في تكاليف الحصول على خدمات البنك المتنوعة؛
- ✓ **الفقرة الخامسة:** القيمة الاحتمالية 0.06 لكن أغلبية المستجوبين أكدوا على وجود بعد كبير تحملها الرسالة الإعلانية للبنك؛
- ✓ **الفقرة السادسة:** القيمة الاحتمالية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود نظام فعال للعلاقات العامة يمتلكه البنك الوطني الجزائري وعمل على تنميته وتطويره؛
- ✓ **الفقرة السابعة:** القيمة الاحتمالية 0.00 وهي أقل من 0.05، ما يساعد على التأكيد بوجود كثافة في قنوات التوزيع داخل البنك تساعد على تقريب الخدمات للزبائن؛
- ✓ **الفقرة الثامنة:** القيمة الاحتمالية 0.00 وهي أقل من 0.05، وهذا يدعم التأكيد أن البنك الوطني الجزائري يحاول تطوير قدرات القناة الواحدة للتوزيع وهي شباك التوزيع حتى يكون قادرا على استكمال جميع متطلبات الخدمة دون اللجوء لبقية الشبابيك؛
- ✓ **الفقرة التاسعة:** القيمة الاحتمالية 0.00 وهي أقل من 0.05، وهي نتيجة تؤكد وجود كفاءة بشرية داخل البنك تمتلك قدرة على التحليل والإستعلام؛
- ✓ **الفقرة العاشرة:** القيمة الاحتمالية 0.00 وهي أقل من 0.05، وهذا يؤكد وجود قوة بشرية ضمن أنظمة المعلومات التي طورها البنك تساعد الزبائن على الاستعلام والإطلاع بسرعة على مختلف المعلومات؛
- ✓ **الفقرة الحادية عشر:** القيمة الاحتمالية 0.00 وهي أقل من 0.05، وهو يدعم العبارة على أن الهياكل المادية للبنك تساعد في تأسيس جودة الخدمة؛

✓ **الفقرة الثانية عشر:** القيمة الاحتمالية 0.00 وهي أقل من 0.05، ما يدعم العبارة التي تقر على وجود سرعة في أنظمة المحاكاة داخل البنك تحقق رضا الزبائن.

6- تحليل تباين الأجوبة حسب المتغيرات الشخصية للمستجوبين:

9-1-تحليل تباين الأجوبة في متغير الجنس: من خلال التحليل الإحصائي نتأكد بوجود تباين بين الإناث والذكور نوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم(25): تباين الأجوبة في متغير الجنس

الملاحظة	مستوى الدلالة	اختبار Ficher	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة
يوجد تباين	0,00	14,1	0,86	3,6	72

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS

9-2-تحليل تباين الأجوبة في متغير السن: من خلال التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss نتأكد بعدم وجود تباين في متغير السن نؤكد من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(26): تباين الأجوبة في متغير السن

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار Ficher	مستوى الدلالة	الملاحظة
72	3,6	0,86	0,57	0,63	**لا يوجد تباين**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS

9-3- تحليل تباين الأجوبة في متغير المستوى العلمي: لا يوجد تباين في متغير المستوى العلمي:

الجدول رقم(27): تباين الأجوبة في متغير المستوى العلمي

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار Ficher	مستوى الدلالة	الملاحظة
72	3,6	0,86	1,04	0,37	**لا يوجد تباين**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS

9-4- تحليل تباين الأجوبة في متغير الدخل: لا يوجد تباين في متغير الدخل ندعمه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(28): تباين الأجوبة في متغير الدخل

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار Ficher	مستوى الدلالة	الملاحظة
72	3,6	0,86	0,19	0,89	**لا يوجد تباين**

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS

خلاصة الفصل:

تناول هذا الجانب عددا من المحاور التي دعمت دراستنا حول البنك الوطني الجزائري، من بينها تعريف البنك الوطني الجزائري ومحاولة عرض أهم المحطات القانونية والسياسية التي ساعدت في تأسيسه، كما حاولنا الإحاطة بعدد من المؤشرات مستخدمين قوائمه المالية لفترة من الزمن تمتد بين 2013 و 2016 وهي فترة مهمة أثرة في أداءه وأداء الاقتصاد الجزائري ككل.

كما أننا حاولنا تحليل مؤشرين أساسيين عن توجه البنك نحو زبائنه وهي معدل الإستقطاب ومعدل الإحتفاظ بالزبائن.

قمنا بتدعيم دراستنا هذه بجانب إحصائي توهنا من خلاله بالإستجواب نحو زبائن البنك محاولين معرفة قدرة البنك على التحكم في إدارة علاقة الزبائت من خلال مستوى رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدمي للبنك.

الخاتمة

الخاتمة:

مما سبق تبين لنا أن ادارة علاقات الزبون بالغ الأهمية وتأثير على ربحية المنظمات وذلك نظرا للهدف الأساسي من وراء ادارة علاقة الزبون يمثل أساسا في توجه صوب الزبون وخدمته حسب ما يرغب فيه وبناء على ما يتوقعه ويميل من أجل بناء و اقامة علاقات طويلة المدى معه اساسها الثقة والاحترام

لم تتوانى البنوك في تطبيق هذه الفلسفات التسويقية لأن الزبون البنكي هو السيد السوق البنكي بدون منازع، فإرضاؤه واشباع رغباته يعد الأسلوب الأمثل في تحقيق الأهداف المسطرة .

وقد شملت عملية التحليل ودراسة الاشكالية على الجانبين، الجانب النظري وتم التوصل من خلال النتائج النظرية أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد التوصل على بعض النتائج والاقتراحات بناءا على ما تم الحصول عليه من خلال الاستبيان.

نتائج الجانب النظري :

- إن إدارة علاقات الزبون تعد جزء من علاقات التسويقية التي تقيمها المنظمة مع مختلف الأطراف ذات صلة، حيث أنها تركز على نشاطات تسويقية الموجهة، نحو تأصيل العلاقات مع الزبائن دون غيرهم من الأطراف المتعامل معها
- أحدث التسويق بالعلاقات تطورات في فكر التسويقي، حيث انتقلت المنظمات محاولة تعظيم الربح في المدى القصير إلى فلسفة ومفهوم جديد ينطوي إلى محاولة تعظيم الأرباح للمدى البعيد
- إن عملية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أفضل من تلك المتعلقة بكسب زبائن جدد.
- إن انتهاج إستراتيجية مزيج التسويقي العقلاني في قطاع الخدمات أمر ضروري نظرا للتفاعلات التي تحدث أثناء تقديم خدمة بين مقدم الخدمة والزبون، بين الزبائن انفسهم، وبين الزبائن والبيئة المادية.
- إن إدارة علاقات الزبون حتمية أساسية في إدارة وتسيير الخدمات المصرفية نظرا للخصائص التي تتميز بها والتي نفرض على الموظفين أن يكونوا على قدرعال من الكفاءة والمرونة في التفاعل مع جمهور الزبائن.

نتائج الجانب التطبيقي:

تمكنا خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا إلى مجموعة من الوكالات البنكية خاصة البنك الوطني الجزائري من استخلاص جملة من النقاط:

- ساهمت السياسة المالية للدولة خلال فترات متلاحقة تطرقنا إلى فترة منها 2013 – 2016 في تطوير أداء البنوك ومن بينها البنك الوطني الجزائري؛
- خروج الجزائر من حيز النظام الاشتراكي والتوجه نحو اقتصاد السوق ألزم عليها تطوير بعض من الآليات المستخدمة في البنوك ومن بينها أساليب تحويل الأصول المالية الثابتة إلى المتداولة والقابلة للبيع، حيث ومن خلال تحليل القوائم المالية في جانب الأصول لاحظنا هذا النمو في تعظيم جانب الأصول المالية القابلة للبيع والتي يتطلبها السوق من حين لآخر، وهو دليل على تكيف البنك الوطني الجزائري مع متغيرات البيئة الاقتصادية؛
- حاولت الحكومة الجزائرية في فترة من الفترات الرفع من معدلات القروض الموجهة للأفراد، إما قروض استهلاكية أو استثمارية، لكن الملاحظ أنها انخفضت لسنتين متتاليتين، وهو دليل على سياسة مالية انكماشية تحاول الحكومة توجيه عدد من البنوك ومن بينها البنوك العمومية، وهي سياسة مالية لا تخدم السياسة التسويقية للبنك، حيث لاحظنا انخفاض معدل الاحتفاظ بالزبائن باعتباره كمؤشر لها؛
- تؤثر السياسة المالية للدولة على أداء البنوك العمومية من خلال ضخ السيولة المالية وإتباع سياسة توسعية أثناء فترات الانتعاش الاقتصادي، لكن أثناء الأزمات الاقتصادية والأثر السلبي على مداخيل الدولة يحدث أن تتوجه الحكومة إلى سياسة انكماشية تؤثر في كثافة القيم المالية للبنوك وبالتالي الأفراد، عدم وجود قاعدة ديناميكية للبنوك العمومية يجعل منها غير مؤهلة لمواجهة هذه الأزمات وغير قادرة على استقطاب أو الاحتفاظ بزبائنها، وبالتالي البنوك العمومية الجزائرية لا تتمتع بقدر من الاستقلالية يمكنها من تطبيق سياساتها التسويقية على أرض الواقع؛

نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: غير محققة، حيث يخضع تطور معدل الاحتفاظ ومعدل استقطاب الزبائن في كثير من الأحيان إلى مخرجات السياسة المالية للدولة وذلك في البنك الوطني الجزائري لا إلى التأثير المباشر من قبل نظام إدارة علاقات الزبائن؛

1. الفرضية الثانية: محققة، عناصر المزيج التسويقي ممثلة لمخرجات نظام إدارة علاقات الزبائن تؤثر بصورة مباشرة في رضا الزبائن بصورة شبه مطلقة مع تحقق الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية:
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبون؛

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعدد أنماط الخدمة ورضا الزبون؛
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة الحصول على الخدمة ورضا الزبون؛
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مضمون الرسالة الإعلانية ونظام العلاقات العامة من جهة ورضا الزبون من جهة أخرى؛
6. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة قنوات تصدير الخدمة للزبون ورضا الزبون؛
7. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الأفراد المقدمين للخدمة ورضا الزبون؛
8. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهياكل المادية ورضا الزبون؛
9. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دقة العمليات ورضا الزبون.

المقترحات:

ساعدتنا نتائج الدراسة التطبيقية في الخروج بالمقترحات التالية:

- تساهم استقلالية البنك في فاعلية الأنظمة التسويقية ومن بينها إدارة علاقات الزبائن، لذلك ينبغي منح مساحة أكبر لتنفيذ البرامج التسويقية أكثر منها البرامج التمويلية للأفراد من أجل تحقيق معدلات تنمية مستدامة من خلال النشاط التسويقي؛
- تعتبر الكفاءات البشرية من بين المصادر المولدة للقيمة داخل البنك من خلال التأثير بصورة مباشرة في الزبون، لكن نمذجة أداء هذه الكفاءات افتراضيا من خلال مواقع الكترونية تسرع من عملية وصول الخدمة للزبون وبالتالي خلق الفرصة البديلة والفعالة في الاحتفاظ بهذا الزبون؛
- من بين المشاكل التي تواجهها البنوك الجزائرية هي مشكلة استقطاب الزبون نظرا لحجم الفجوة بينهما، لذلك ينبغي إيجاد حلول سريعة وفعالة تساهم في تقليص عدد من الخدمات البنكية توجه نحو الزبائن يمكن أن تحقق تطورا في معدل استقطاب الزبائن، ومن بينها مساهمة البنك في المسار الدراسي للطالب الزبون.

آفاق الدراسة:

بعد خوضنا لهذه الدراسة استنتجنا عددا من النتائج تعتبر كانطلاقة لبعض البحوث التي نقترحها مستقبلا:

- إدارة علاقات الزبائن في البنوك وأثرها على أداء السياسة المالية للدولة(دراسة تحليلية لفترة زمنية لا تقل عن خمس سنوات)؛
- إدارة علاقات الزبائن كأداة حكومية في النهوض بالمؤسسات المالية للدولة(دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية).

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع بالغة العربية:

الكتب:

1. احمد محمد غنيم، إدارة البنوك، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2007.
2. حمزة محمود الزبيدي، إدارة الإئتمان المصرفي والتحليل الإئتماني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002.
3. حمزة محمود الزبيدي، التحليل المالي لأغراض تقييم الأداء والتنبؤ بالفشل، دار الوراق، ط2، عمان، الأردن، 2011.
4. خبراء الشركة العربية المتحدة، الأساليب الحديثة للتحليل المالي وإعداد الموازنات لأغراض التخطيط والرقابة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ط3، القاهرة، مصر، 2013.
5. دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2012.
6. دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص 111.
7. زياد رمضان، إدارة الأعمال المصرفية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
8. زياد رمضان، محفوظ جودة، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2006.
9. سليمان احمد اللوزي وآخرون، إدارة البنوك، دار الفكر، عمان، الأردن، 1997.

10. طارق طه، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر،2007.

11. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك: دراسة في طرق استخدام النقود من طرف البنوك مع إشارة إلى التجربة الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط6، بن عكنون، الجزائر، 2007.

12. عبد الغفار الحنفي، الإدارة المعاصرة: مدخل اتخاذ القرارات، الدار الجامعية، ط3، الإسكندرية، مصر، 2004.

13. عبد الله خالد أمين، العمليات المصرفية الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للنشر، ط6، عمان، الأردن، 2009.

14. عبد الله خبابه، الاقتصاد المصرفي: النقود– البنوك التجارية– البنوك الإسلامية – السياسة النقدية –الأسواق المالية –الأزمة المالية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2013.

15. فهمي مصطفى الشيخ، التحليل المالي، Sme@palnet.com، ط1، رام الله، فلسطين، 2008.

16. محمد داود عثمان، إدارة وتحليل الإئتمان ومخاطره، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013.

17. محمد داود علي سعد ، البنوك ومحافظ الإستثمار: مدخل دعم القرار، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2012.

18. محمد سعيد أنور سلطان، إدارة البنوك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005.

19. محمد مطر، الاتجاهات الحديثة في التحليل المالي والائتماني الأساليب والأدوات والاستخدامات العملية، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2003.

20. محمود عبد الحليم الخلايله، التحليل المالي باستخدام البيانات المحاسبية، دائرة المكتبة الوطنية، ط7، عمان، الأردن، 2014.

21. مفلح محمد عقل، مقدمة في الإدارة المالية والتحليل المالي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

22. منير إبراهيم الهندي، الإدارة المالية: مدخل تحليلي معاصر، المكتب العربي الحديث، ط3، الإسكندرية، مصر، 1997.

23. ناصر سليمان، التقنيات البنكية وعمليات الإئتمان، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2012.

24. وفاء يوسف أحمد، أصول المراجعة في البنوك، وسام للطباعة، قاهرة، مصر، 2008.

25. يونس محمود مبارك عبد العزيز، اقتصاديات النقود والصيرفة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1982.

26. يونس محمود، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية: اختيار محفظة الأوراق المالية– سعر الفائدة في أسواق السندات– البنوك التجارية– السياسات النقدية، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2013.

مجلات:

1. إبراهيم محمد علي الجزراوي، نادية شاكر النعيمي، تحليل الائتمان المصرفي باستخدام مجموعة من المؤشرات المالية المختارة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 83، 2010، العراق.

2. إلهام التجاني، محمد فوزي شعوبي، تقييم أداء المالي البنوك التجارية ، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 17، 2015، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

3. إلهام التجاني، محمود فوزي شعوبي، تقييم الأداء المالي للبنوك التجارية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد17، 2015، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
4. تانيا قادر عبد الرحمن، دور التحليل المالي في تشخيص عوامل القوة والضعف في القوائم المالية للشركات المقترضة عند اتخاذ القرار الإئتماني المصرفي، جامعة تكريت للعلوم الإدارية والإ قتصادية، المجلد8، العدد26، 2012، جامعة تكريت، العراق.
5. حسام الدين أبوتركي، إدارة مخاطر السيولة، مجلة المصرفي، العدد61، 2011، الإدارة العامة للبحوث والإحصاء بنك السودان المركزي، السودان.
6. خليل الشماع، عبد الله خالد أمين، التحليل المالي للمصارف، اتحاد المصارف العربية، عمان، الأردن، 1990.
7. عمر محمد احمد إبراهيم كزار، إبراهيم فضل المولى البشير، دور المخاطر في العلاقة بين عناصر منح التمويل والأداء المالي للمصارف، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد17، 2016، جامعة السودان للعلوم وتكنولوجيا لكلية الدراسات التجارية، السودان.
8. محمد جميل سنان، سوسن أحمد سعيد، تقييم أداء المصارف التجارية بالاستخدام نسب السيولة والربحية، مجلة تنمية الرافدين، العدد29، 2007، جامعة الموصل، العراق.
9. الهادي آدم محمد إبراهيم، إيدام محمد على شقورة، دور التحليل المالي في تقليل مخاطر الائتمان المصرفي في المصارف التجارية السودانية، مجلة كلية التجارة العلمية، المجلد1، العدد1، 2015، جامعة النيلين، السودان.

ملتقيات:

1. بن جاو حدو رضا، **إصلاح البنك المركزي في إطار التحول إلى اقتصاد السوق**، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، من 20 إلى 21 أفريل 2004، المركز الجامعي بشار.
2. داودي الطيب، **الإصلاح الهيكلي: محاولات الإصلاح الاقتصادي المتبع منذ 1988**، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، من 20 إلى 21 أفريل 2004، المركز الجامعي بشار.

مذكرات ورسائل:

1. احمد ياسين حمد الجعافرة، مدى استخدام النسب المالية في اتخاذ القرارات التمويلية في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012.
2. امجد عزت عبد المعزوز عيسى، السياسة الائتمانية في البنوك العاملة في فلسطين، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين، 2004- 2005.
3. إيمان انجروا، التحليل الائتماني ودوره في ترشيد عمليات الإقراض، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة التشرين، اللاذقية، سوريا، 2007.
4. توفيق غفصي، تقييم أداء البنوك العمومية الجزائرية باستخدام النسب المالية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2012- 2013.
5. حسين ذيب، فعالية نظم المعلومات المصرفية في تسيير حالات الفشل، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012- 2013.

6. خالد بن عمر، دراسة النماذج الحديثة لقياس مخاطر الائتمان لدى البنوك التجارية، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2011.

7. سليمان بن بوزيد، استخدام مخرجات تحليل القوائم المالية في قياس أداء البنوك التجارية والتنبؤ بالتعثر المصرفي، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016- 2017.

8. سماح حملاوي، أهمية استخدام مخصصات خسائر القروض في تحقيق الربحية في البنوك التجارية، مذكرة ماستر، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016 – 2017.

9. سمية أحمد ميلي، أثر استخدام أساليب المعاينة لتدقيق القوائم المالية في اتخاذ قرارات منح الائتمان في البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016-2017.

10. شيخ ولد عبد الجليل، دور التحليل المالي في تقييم أداء المؤسسات الموريتانية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.

11. فضيلة بوطورة، دراسة وتقييم فعالية نظام الرقابة الداخلية في البنوك، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006- 2007.

12. فطيمة الزهرة النوي، أثر تطبيق الحوكمة المؤسسية على تحسين أداء البنوك التجارية، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016- 2017.

13. محمد مياد أنيس، التامين على الائتمان ودوره في إدارة المخاطر الائتمانية وتعزيز عمليات التمويل، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2005.

14. محمود صباح بهية مصباح، العوامل المؤثرة على درجة أمان البنوك التجارية العاملة في فلسطين، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008.

15. مريم بونيهي، مقررات لجنة بازل وأهميتها في تقليل المخاطر الإئتمانية في البنوك التجارية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، المدية، الجزائر، 2011..

16. هديل أمين إبراهيم الشيخلي، العوامل الرئيسية لقرار الائتمان المصرفي في البنوك التجارية الأردنية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012.

مراجع بالانجليزية :

1. Flovent Deisting et Jean_ pierre Lahille, Analyse Financière, Dunod, 4eme édition, Paris, Farance, 2014.
2. Ruth Dueck Mbeba, Basik Finoncial Management and Ration Analysis for MFIS Toolkit, Mennonite Economics development Associates, Microsove. led Soluion of finoncial services, Mod ,March 2008,Section 3.

استبيان

سيدتي ،سيدي

نتشرف بأن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، والمندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، والتي تحمل عنوان:

–واقع إدارة علاقات الزبائن في كسب رضا العميل في مؤسسة مصرفية جزائرية –

وذلك من جامعة المسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، نأمل منكم التكرم بقراءة كل الأسئلة ووضع علامة (**X**) في الحقل الذي ترونه مناسبا من وجهة نظركم، ونود الإشارة لسيادتكم أن الصراحة والصدق في الإجابة على أسئلة الاستبيان يكون له الأثر الفاعل إيجابا في نتائج البحث، كما أن البيانات التي ستقدمونها موضوعة محل سرية تامة كونها مخصصة لخدمة البحث العلمي فقط.

الجنس: .....

العمر: من 20 إلى 29 سنة ☐ من 30 إلى 39 سنة ☐ من 40 إلى 49 سنة ☐ من 50 سنة فما فوق ☐

المستوى العلمي: ابتدائي– متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

الدخل بالدينار الجزائري: أقل من 24000 ☐ من 25000 إلى 35000 ☐ من 36000 إلى 49000 ☐ من 50000 فما فوق ☐

الرقم	مستوى رضا الزبائن	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	الخدمات المقدمة في المصرف عالية الجودة					
2	الخدمات المقدمة في المصرف متعددة الأنماط					
3	يعمل المصرف على ترشيد نفقات الحصول على الخدمة الواحدة					
4	الحصول على خدمات متعددة الإجراءات أو المتنوعة تمثل تكلفة متجانسة					
5	الرسالة الإعلانية التي يقدمها المصرف ذات عمق مفاهيمي تلخص مضمون الخدمة					
6	يمتلك المصرف نظاما للعلاقات العامة يحتوي جميع اهتماماتنا كزبائن					
7	يقدم المصرف خدماته في قنوات توزيعية كثيفة وهي كافية					
8	يتطلب استكمال إجراءات الخدمة الواحدة التوقف عند شباك واحد فقط					
9	يقدم موظف المصرف كما هائلا من الشرح والتحليل					
10	يمتلك موظف المصرف قدرة عالية على الإطلاع والإستعلام					
11	الهياكل المادية داخل المصرف تساعد على تحقيق جودة الخدمة					
12	تتميز عملية المحاكاة وغيرها من العمليات القياسية في المصرف بالسرعة والدقة					

الملخص:

إن معادلة نجاح المصرف في القرن الحالي تستند في المقام الأول على مدى صحة وصدق علاقات الزبائن بين المصرف وأطراف المتعاملين معها، الأمر الذي أدى بالمصارف على اختلاف أصنافها إلى انتهاج إدارة علاقات الزبائن، إلى أن ابرز علاقة هي العلاقة مع الزبائن باعتبارها تهدف إلى التمتين وتوطيد العلاقة مع الورقة الرابحة في السوق ألا وهو الزبون الذي أصبح يحتل الصدارة في المصارف الهادفة للنمو والاستمرار في ظل المحيط تشتد فيه المنافسة ولم تبقى المصارف بمنأى عن هذه الرؤى والفلسفات، إذ أصبحت إدارة العلاقة مع الزبائن ضرورة تمليها ظروف السوق، والتي أدت إلى زيادة دور الزبون وأهميته في تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.

ومن هذا المنطق باءت هذه المذكرة للبحث في مدى أهمية إدارة علاقات الزبون في تحقيق أهداف المصرف محل الدراسة في ظروف اقتصادية إلى الراهنة، وقد تم التوصل إلى إن المصرف يعمل على خلق علاقات شراكة مع زبائنه أساسه الثقة والاحترام مركزا في ذلك على الموظفين باعتبارهم يمثلون صورة المصرف ككل وهذا من أجل نيل رضا الزبائن وتحقيق ولائهم الأمر الذي يؤدي إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب المزيد من الزبائن الجدد فتحقق الربحية كنتيجة منطقية إذا فالزبون اليوم يوجه إن لم يحدد أهداف المصرف ومستقبله

الكلمات المفتاحية:

إدارة علاقات الزبون، رضا الزبون، المؤسسات المصرفية

Résumé:

Le succès de la banque dans l'équation actuelle du siècle repose principalement sur la validité et la sincérité des relations clients entre la banque et les parties aux clients, ce qui a conduit les banques à différentes marques pour poursuivre la gestion de la relation client, la relation la plus importante est la relation avec les clients comme but de Altmtin et de consolider les relations avec la carte d'atout sur le marché et non un client qui est devenu l'avant-garde dans les efforts pour la croissance des banques et continuer sous l'océan, où beaucoup de concurrence les banques ne restent à l'abri de ces visions et philosophies, comme la gestion de la relation est devenue avec les clients nécessité dictée par les conditions du marché, ce qui a conduit à un rôle accru Le client et son importance dans la réalisation des objectifs de manière efficace et efficiente.

En ce sens, cette note a fini de discuter de l'importance de la gestion de la relation client dans la réalisation des objectifs de la banque à l'étude dans les domaines économique aux circonstances actuelles, il a été conclu que la banque travaille à créer des partenariats avec ses clients basée sur la confiance et le respect porté sur le personnel comme représentant l'image de la banque dans son ensemble et ce afin d'obtenir la satisfaction de la clientèle et d'atteindre la fidélité qui conduit à fidéliser les clients existants et gagner de nouveaux clients vérifier la rentabilité en raison d'une logique si Valsbon dirige aujourd'hui qui ne précise pas les objectifs de la banque et son avenir

les mots clés:

Gestion de la relation client, satisfaction client, institutions bancaires