

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم تجارية
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم تجارية
رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب: إبراهيم زرقوني

تحت عنوان

واقع تطور العلاقة مع الزبون واثرها في
تحقيق الولاء في المؤسسات الخدمية

دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوسعادة 905

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة المسيلة	ختيم محمد العيد
مشرفا و مقررا	جامعة المسيلة	فيشوش حمزة
مناقشا	جامعة المسيلة	شريط حسين الأمين

السنة الجامعية: 2020/2019

قال تعالى :

هُوَ أَنْ هَذَا صِرَاطِي مُسْتَقِيمًا فَاتَّبِعُوهُ وَلَا تَتَّبِعُوا السُّبُلَ
فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَنْ سَبِيلِهِ ﴿

سورة الأنعام ، آية 153

كلمة شكر

قال تعالى: ﴿رَبِّ أَوْزِرْ عَنِّي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿19﴾﴾

سورة النمل الآية 19 .

وقال ﷺ: ﴿من لم يشكر الناس لم يشكر الله﴾

في البداية أشكر الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني على إنجازه هذا البحث

سواء من قريب أو من بعيد، كما يسعدني أن أتقدم بأسمى التقدير وجزيل الشكر

إلى الأستاذ المشرف الدكتور * حمزة فيشوش * الذي لم يبخل علي بنصائحه القيمة

التي مهدت لي الطريق لإتمام هذا البحث، ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان

إلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة

إبراهيم

فهرس المحتويات

	شكر وعرفان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
7-1	المقدمة العامة
08	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون
09	تمهيد
10	المبحث الأول: مدخل إلى إدارة العلاقة مع الزبون
10	المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
11	المطلب الثاني: أهداف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبون
13	المطلب الثالث: تكنولوجيا وأدوات إدارة العلاقة مع الزبون
16	المبحث الثاني: أسس إدارة العلاقة مع الزبون
16	المطلب الأول: رضا الزبون
17	المطلب الثالث: ماهية إدارة معرفة الزبون
20	المطلب الثاني: قيمة الزبون
21	خلاصة
22	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمعالم ولاء الزبون
23	تمهيد
24	المبحث الأول: ولاء الزبون
24	المطلب الأول: ماهية وأنواع ولاء الزبائن ووسائل بنائه
25	المطلب الثاني: مستويات الولاء و الجوانب المؤثرة في بناءه.
26	المطلب الثالث: علاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء لدى الزبائن.
28	المبحث الثاني: تحليل أبعاد الولاء بالعلاقات
28	المطلب الأول: أبعاد الولاء بجودة العلاقات
32	المطلب الثاني: الولاء في ظل إدارة علاقة الزبون

35	خلاصة
36	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوسعادة
37	تمهيد
38	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية
38	المطلب الأول: تعريف ونشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
38	المطلب الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
40	المطلب الثالث: التعريف بوكالة بدر بوسعادة 905
43	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
43	المطلب الأول: أدوات جمع وتحليل البيانات
47	المطلب الثاني: منهج الدراسة
47	المطلب الثالث: عينة الدراسة
49	المبحث الثالث: تحليل محاور الاستبيان
49	المطلب الأول: تحليل محاور البيانات العامة
55	المطلب الثاني: تحليل بيانات موظفي البنك الفلاحة والتنمية الريفية*وكالة بوسعادة*
63	الخاتمة العامة
68	قائمة المراجع
72	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	درجات مقياس ليكارت	44
02	يوضح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	45
03	يوضح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	45
04	يوضح نتائج حساب ثبات أداة الدراسة وفق ريقة ألفا كرومباخ	46
05	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	49
06	يبين توزيع المبحوثين حسب السن	49
07	يبين توزيع المبحوث حسب المستوى التعليمي	50
08	يبين توزيع المبحوث حسب سنوات الخبرة	51
09	يبين توزيع المبحوثين سب المنصب الذي يشغلونه	51
10	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	52
11	يبين توزيع المبحوثين حسب السن	52
12	يبين توزيع المبحوث حسب المستوى التعليمي	53
13	يبين توزيع المبحوث حسب سنوات التعامل مع الوكالة	54
14	تقييم موظفي الوكالة لنظام إدارة علاقات الزبون من حيث خصائصه	55
15	تقييم موظفي الوكالة لنظام إدارة علاقات الزبون من حيث فعاليته	56
16	تقييم موظفي الوكالة للخدمات التي تقدمها لا تؤثر على خلق الولاء لدى الزبون	57
18	تقييم الزبائن للوكالة من خلال عامل الثقة	58
19	تقييم الزبائن للوكالة من خلال عامل الرضا	59
20	تقييم الزبائن للوكالة من خلال برامج تعزيز الولاء	60
21	تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابة أفراد العينة على الفرضية الأولى	61
22	تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابة أفراد العينة على الفرضية الثانية	61
23	تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابة أفراد العينة على الفرضية الثالثة	62
24	تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابة أفراد العينة على الفرضية الرئيسية	62

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
29	محددات جودة العلاقة	01
31	العوامل المؤدية إلى تنمية العلاقة مع الزيتون وتكريس ولائه	02
42	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	03
49	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	04
49	يبين توزيع المبحوثين حسب السن	05
50	يبين توزيع المبحوث حسب المستوى التعليمي	06
51	يبين توزيع المبحوث حسب سنوات الخبرة	08
51	يبين توزيع المبحوثين سب المنصب الذي يشغلونه	09
52	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	10
52	يبين توزيع المبحوثين حسب السن	11
53	يبين توزيع المبحوث حسب المستوى التعليمي	12
54	يبين توزيع المبحوث حسب سنوات التعامل مع الوكالة	13

المقدمة العامة

تمهيد:

أصبح المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة محيطة متقلبا يتصف بالديناميكية والتحولات السريعة في مختلف المجالات وعلى جميع الأصعدة، هذا المحيط أصبح بقاء المؤسسة فيه مرهونا بمدى قدرتها على التكيف وتحقيق التميز عن باقي المنافسين، وتحقق المؤسسة التفوق التنافسي من خلال قدرتها على شغل موقع يمكنها من تلبية متطلبات سوقها المستهدفة وبقيمة أعلى من التي يقدمها المنافسون، وإدراكا منها لتداعيات المحيط الجديد الذي أصبحت تنشط فيه فان المؤسسات اليوم أصبح شغلها الشاغل هو البحث عن التكيف مع هذا الوضع كأنسب حل في نظرها، وذلك من خلال تبني منهجية تركز على إعادة تعريف دور التسويق، فبعدما ساد الاعتقاد أن مهمة التسويق هي بالدرجة الأولى جذب أكبر عدد من الزبائن، تغيرت هذه النظرة إلى أن التسويق هوفن جذب الزبون والحفاظ عليه أو ما أصبح يصطلح عليه إستراتيجية التسويق الدفاعي، وذلك من خلال العديد من الطرق والوسائل المتنوعة، وعن طريق اعتماد العديد من الاستراتيجيات، ولعل أحدثها هو التركيز على مفاهيم جديدة تتجاوز الأبعاد الكلاسيكية المتعارف عليها في الميدان التسويقي، إذ أصبح التوجه نحو تنمية علاقة قوية مع الزبون والذي يرتكز أكثر على العمليات الداخلية التي يصعب في غالب الأحيان تقليدها من قبل المنافسين، هذه العلاقة لا بد لها أن تقوم على أسس معينة لضمان نجاحها من خلال التوجه بالتسويق إلى جانب العلاقات بدلا من التركيز على الأبعاد التبادلية التقليدية؛ ومع تزايد المنتجات وتنوعها أصبح من المهم جدا للمؤسسة أن تعمل على تمييز منتجاتها من خلال تبنيتها لإستراتيجية العلامة التجارية، غير أن هذه الخطوة لا تعد كافية إذا لم تتدعم بأن تحمل تلك العلامة صورة معينة تكون مقبولة عند الزبون المستهدف، وتلك الصورة لا تتولد من فراغ بل تتطلب جهودا كبيرة من المؤسسة ورغم أن عناصر المزيج الترويجي تلعب دورا هاما في تكوين وترسيخ صورة ذهنية للعلامة، إلا أن ذلك لا يعتبر كافيا إذ لا بد وأن تتدخل عوامل أخرى لبلورة صورة ايجابية للعلامة يمكن أن تجعل الزبون يتذكرها في كل مرة يفكر فيها باتخاذ قرار شراء منتج في صنف تلك العلامة، وأن تصبح العلامة كمحدد إلى جانب بقية العوامل المؤثرة على سلوكه في عملية الاختيار، وأن يتطور هذا التفكير إلى أن يصبح هناك ولاء للعلامة ؛ غير أن الوصول إلى هذا الهدف يحتاج إلى إمكانيات كبيرة لا بد أن تكون للمؤسسة مقدرة على توفيرها، وأن تكون لها القدرة أيضا على الإبداع في التعامل

مع الزبون وإرضائه وتوليد نوع من الثقة والالتزام المتبادلين بينه وبين المؤسسة، ولعل هذه المحددات هي التي تكون ركائز لتنمية المؤسسة لعلاقتها مع الزبون.¹

أولاً: إشكالية الدراسة

في ضوء الانتقال من عصر الصناعة إلى عصر المعرفة والمعلومة ، أصبح من الضروري على المؤسسات التي تتسم بالتغير السريع في بيئتها وهذا لمزاولتها لأنشطة تتميز بعدم الملموسية إلى التوجه نحو الزبون و الذي من خلاله تستمد قوتها وتتمكن من تحقيق أقصى الأرباح وضمان استمراريتها ، لهذا أصبحت مثل هذه المؤسسات الخدمية تسعى جاهدة لكسب الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم حيث اعتبرت أن الزبون الذي يحقق للمؤسسة أقصى ربح هو الزبون المثالي وعليه تعمل على توطيد علاقتها معه ، ومن أجل ذلك ظهرت إدارة متخصصة في هذا المجال تعرف بإدارة العلاقة مع الزبون CRM .

بالإضافة إلى أن المؤسسات تسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية في المجال الذي تنشط فيه وتحاول أن تمتلك أكبر عدد من الزبائن وهذا يمكنها لتكون الرائدة في السوق. بناء على ما سبق يهدف هذا البحث إلى إبراز واقع اهتمام المؤسسات الخدمية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإدارة علاقات العملاء لزيادة ولائهم خاصة وأن المنافسة شديدة فيما بين هاته المؤسسات وقد تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوسعادة نموذجاً للدراسة. ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما هو واقع تطور العلاقة مع الزبون واثرها في تحقيق الولاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

ولتوضيح مضامين الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تؤثر خصائص نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة الولاء لدى الزبون؟
- هل تؤثر فاعلية نظام إدارة علاقات الزبون على خلق الولاء لدى الزبون؟
- هل الخدمات التي تقدمها الوكالة لا تؤثر على خلق الولاء لدى الزبون؟

¹ ديلمي فتيحة: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 17.

ثانيا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

- لواقع تطور العلاقة مع الزبون أثر ايجابي في تحقيق الولاء في لمؤسسات الخدمية.

الفرضيات الفرعية:

1. لا تؤثر خصائص نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة الولاء لدى الزبون؛
2. لا تؤثر فاعلية نظام إدارة علاقات الزبون على خلق الولاء لدى الزبون؛
3. الخدمات التي تقدمها الوكالة لا تؤثر على خلق الولاء لدى الزبون.

ثالثا: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذا الموضوع في معرفة الفائدة من مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في ثقافة المؤسسة؛ كما أنه يبحث في مدخل جديد لبناء ولاء الزبون، فبعدما ساد التفكير في الاعتماد على وسائل اغلها ذات الطابع الترويجي لجذب الزبون ومحاولة كسب ولائه، والتي غالبا ما يسهل تقليدها من المنافسين أو أن الزبون يربط ولاءه فقط بتلك الوسائل التي يستحيل أن تستمر فيها المؤسسة لمدى زمني طويل ؛ تبرز أهمية وجود العلاقات الجيدة التي تنشأ بين المؤسسة وزبونها في تكريس ولائه لعلامتها .

رابعا: أهداف الدراسة

على ضوء الإشكالية، نحاول تسليط الضوء على واقع تطور العلاقة مع الزبون واثرها في تحقيق الولاء في المؤسسات الخدمية، وذلك بهدف محاولة إثبات العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والولاء والدور الذي يلعبه الرضا، الثقة، الالتزام كمتغيرات وسيطة في تفعيل ولاء الزبون.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

من الأسباب الذاتية هو الرغبة في مواصلة البحث وكذا التوصل إلى ايجاد حلول جديدة لتطوير إدارة العلاقة مع الزبون لما لها من أثر كبير في زيادة ولائه وثقته للمؤسسة، أما الأسباب الموضوعية فهي المساهمة ولو بالقليل في تبيان أثر تطور العلاقة مع الزبون في تحقيق الولاء في المؤسسات الخدمية في وقتنا الحالي.

سادسا: المنهج المتبع

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، قمنا بإتباع المنهج التحليلي الوصفي، حيث قمنا ب تفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية بداية بالتطرق إلى تنمية العلاقة مع الزبون وإدارة هذه العلاقة وكيف تؤثر على تكوين صورة العلامة، ثم أتبعنا ذلك بإظهار أهمية العلامة في توجيه قرار الزبون، لنصل إلى تحليل أبعاد ولاء الزبون بالتطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة به، ثم حاولنا الربط بين هذه المتغيرات لنتوصل إلى أهمية العلاقات في تكريس ولاء الزبون.

بينما الجانب الوصفي فتمثل في الرجوع إلى المراجع بمختلف أنواعها لضبط المفاهيم النظرية التي تشكل الركائز الأساسية للموضوع ، كما تم اعتماد طريقة الاستقصاء لإبراز أهمية جودة العلاقة بين البنك والزبون في بناء الولاء بالتركيز على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوسعادة بولاية المسيلة.

سابعا: الدراسات السابقة

في حدود إطلاعنا وجدنا أن موضوع الولاء من خلال جودة العلاقة مع الزبون موضوعا حديثا، فمن خلال عملية المسح البيبليوغرافي لم نجد مواضيع سابقة تطرقت إلى العلاقة الرابطة بين تنمية المؤسسة لعلاقتها مع الزبون وأثر ذلك على ولائه لعلامتها ؛ غير أننا وجدنا دراسات تطرقت إلى متغيرات هذا الموضوع دون وجود عملية الربط بينها ؛ إذ نجد أن هناك دراسات اهتمت بتسويق بالعلاقات ، وإدارة العلاقة مع الزبون وتفاوتت فيما بينها من حيث الأهمية المعطاة له ، وتمثلت هذه الدراسات في:

- مذكرة ماجستير للباحثة سعادي خنساء تحت عنوان " التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي " بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر سنة 2006، تطرقت إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون دون الإشارة إلى علاقتها بولاء الزبون.

- مذكرة ماجستير للباحث كنفوش محمد من جامعة سعد دحلب بالبلدية تطرق بشكل مختصر إلى إدارة العلاقة مع الزبون أيضا دون الإشارة إلى علاقتها بالولاء ، في مذكرته المعنونة ب " إنشاء القيمة في المؤسسة سنة 2007 " ABC على أساس أنشطة التكاليف أما بالنسبة إلى المتغير الخاص بصورة العلامة فنجد مذكرة الماجستير للباحث محمد وها ب بعنوان " تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك " ، تناول فيها مختلف المفاهيم الخاصة بالعلامة وصورها.

أما فيما يخص المتغيرات الأخرى المتمثلة في الولاء فقد تم التطرق إليها في دراسات قليلة سابقة تمثلت في:

- **مذكرة الماجستير للباحثة نجود حاتم** من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر سنة 2006، والتي عالجت موضوع الولاء ربطا برضا الزبون وعنوانت بحثها ب " تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه " .

- **مذكرة ماجستير للباحثة دراج نبيلة صليحة** من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر

2006 ، وتناولها لموضوع الولاء كان من زاوية إنشاء المؤسسة للقيمة لدى الزبون ، وعنوان البحث " خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه "

- **مذكرة للباحث جمال سنتوجي** من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر سنة 2007 ، عالج موضوع الولاء من حيث بعض المفاهيم العامة فقط في مذكرة عنوانها " سياسة توسع العلامة كعامل لنموها " .

إذن تعدد الدراسات التي تناولت متغيرات هذا البحث تبرز أهمية وجود ربط بينها ، وهو ما حاولنا القيام به في هذا العمل .

ثامنا: حدود الدراسة

تمحور موضوع الدراسة حول واقع تطور العلاقة مع الزبون واثرها في تحقيق الولاء في المؤسسات الخدمية، حيث تمثلت الحدود الزمنية والمكانية للدراسة في ما يلي:

- **الحدود الزمانية:** امتدت الفترة الزمنية للدراسة خلال الموسم الدراسي 2020/2019.

- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة التطبيقية في مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوسعادة.

تاسعا: صعوبات الدراسة

- تمثلت صعوبات الدراسة في انتشار وباء كورونا في الجزائر خاصة والعالم عامة مما صعب علينا التنقل واجراء الدراسة الميدانية بكل حرية وذلك لفرض العديد من شروط الوقاية.

- قلة المراجع المتعلقة بموضوع إدارة العلاقة مع الزبون.

- صعوبة إجراء البحث في المؤسسات الخدمية.

عاشرا: هيكل الدراسة

بناء على ما سبق وفي ظل التوجهات التي ترضها اشكالية الدراسة، وفي حدود منهج الدراسة المستخدم، ووصولاً للأهداف المرجوة من هذه الدراسة، تتضمن الرسالة مقدمة عامة وأربعة فصول وخاتمة عامة، محافظين قدر الإمكان على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار. من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة وللإجابة عن إشكالية الدراسة قسمنا هذا الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: المفاهيم النظرية المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون.

الفصل الثاني: المفاهيم النظرية للولاء.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية الخاصة ببنك بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوسعادة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع

الزبون

تمهيد

إن من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن، ولن يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون من الزبائن، وحتى يكون هناك حوارا واتصالا فعالا لابد من وجود آلية تطبق وسائل الاتصال بشكل جيد وهذه الآلية تتمثل بمفهوم إدارة علاقة الزبون الذي يصب جل اهتمامه في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المنظمة من جهة والزبون من جهة أخرى.

كما أصبح الزبون أكثر اهتمام وإدراكا بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة لأن تقييمها وقياسها يعد أمرا صعبا للغاية بالنسبة للمنظمة الخدمية.

وسيتم عرض هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مدخل إلى إدارة العلاقة مع الزبون؛
- المبحث الثاني: أسس إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الأول: مدخل إلى إدارة العلاقة مع الزبون

يعد إدارة علاقات الزبون مفهوما حديثا يناقش و يستخدم من قبل العديد من المنظمات للمحافظة على استبقاء الزبائن الحاليين وبناء علاقات مريحة وطويلة الأجل معهم، وعليه سنتناول في المطلب الأول مجموعة من الأساسيات حول مفهوم إدارة علاقات الزبائن وفي المطلب الثاني إلى تكنولوجيا وأدوات إدارة العلاقة مع الزبون والمطلب الثالث إلى إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

عرفت إدارة علاقات الزبون من قبل Harper " بأنها فلسفة عمل يجري من خلالها معرفة زبائن المنظمة وتجهي زهم بالخدمات المناسبة، في الوقت المناسب، وصولا إلى تحقيق أهدافهم وبما يؤدي إلى تعزيز الثقة في العلاقة التي تؤدي إلى منفعة مريحة لكلا الطرفين"¹.

وقد عرفها كوتلر على أنها: " عملية شاملة لبناء علاقات زبون مريحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة، ورضا متمايز للزبون"².

كما عرفت أيضا من قبل Mohamad Jeff بأنها " القدرة على الحوار المستمر مع الزبون، باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون"³.

فقد عرفها Sawney على أنها: "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء في إتصال دائم مع الزبون"⁴.

كما يعرفها محمد عبد العظيم أبو النجا على أنها: " تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المربحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة و أفضل إشباع ممكن"، أيضا هي: "علم وفن

¹ بلال جاسم القيسي، تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركة الاتصالات العاملة في العراق، مجلة ديالي، العدد 55، سنة 2012، ص 8.

² عائشة بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، سنة 2010، ص 14.

³ يوسف حبيب سلطان الطائي وآخرون، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان - الأردن، سنة 2009، ص 198.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، طبعة الاولى، الاردن، 2010، ص 132.

جذب مستهلكين؛ جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين".¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها : "المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه وكسب ولائه وتحسين القيمة و ربحية المؤسسة من خلال ذلك".

الفرع الثاني: خصائص ومبادئ إدارة علاقات الزبائن

تعتمد إدارة علاقات الزبائن على تركيز جهود القائمين عليها من أجل تكامل خصائص أفضل لنشاطاتها التسويقية والخدمية والمبيعات، ويمكن تلخيص هذه الخصائص في النقاط التالية:²

- سعي منظور إدارة علاقات الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين على المدى الطويل؛
- إدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن؛

- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات؛

- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة؛

- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن؛

- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة؛

- الانتقال من دائرة محفظة المنتجات إلى دائرة منتجات الزبائن، وضرورة التغيير في تطبيقات العمل وفي التغيير في الهيكلية التنظيمية للمنظمة.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

يعد الزبائن شريان الحياة لأي مؤسسة، فهم الثروة الحقيقية الثمينة لها وقادة الاقتصاد، حيث تسعى المؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق ما يلي:³

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، ط 2008 ، الاسكندرية، ص 33.

² عبد الحميد رولامي، سهام قوت، تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في المنظمات، ملتقى وطني حول "التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة - الجزائر-، 15 و 16 ديسمبر 2014 ،ص3-4.

³ محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، ط 1 ، عمان الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012 ، ص 276.

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة؛
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن؛
- استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن (إنفاق كل زبون)؛
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.

الفرع الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

إن أمر الاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقات معهم، أصبح مهما وضروريا عند جميع المؤسسات الخدمية والإنتاجية، لما لهذه العلاقات من فوائد لا تعود على الشركات والمؤسسات فقط، بل جميع أطراف هذه العلاقات، نذكر منها¹:

• زيادة عوائد المؤسسة عن كل زبون:

إن الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل يحقق المزيد من الإنفاق ويعني هذا أن بناء علاقات حميمة ومتينة مع العملاء يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع المؤسسة دون غيرها، ما يؤدي ذلك إلى تحقيق أرباح على المدى البعيد؛

• انخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة:

أي أن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل تكلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة من قبل الشركة لخلق وتطوير العلاقات معهم؛

• حصول المؤسسة على مزيد من التوصية الشخصية:

أو ما يسمى بكلمة الفم المسموعة والتي نعني بها تلك السمعة الطيبة التي تستطيع المؤسسة تحقيقها بين أفراد المجتمع، من خلال بناء العلاقات القوية معهم، بالإضافة إلى إخبار بعض الزبائن لبعضهم عن التجربة الطيبة في تعاملهم مع المؤسسة يزيد من إقبال الزبائن الآخرين على منتجات وخدمات المؤسسة؛

قدرة المؤسسة على فرض فارق في السعر:

إن الزبائن على المدى الطويل يحققون أرباحا أكثر لأنهم غالبا ما يدفعون نظير نفس المنتجات أو الخدمات ثمنا أعلى مقارنة بما يدفعه الزبائن الجدد، وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدامى عادة ما يكونوا

¹ محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريذ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، جامعة أريذ، الأردن 2010، ص 50.

أقل حساسية تجاه الأسعار، وهم على معرفة بإجراءات الشركة وموظفيها ومنتجاتها وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر جراء العلاقة.

المطلب الثالث: تكنولوجيا وأدوات إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون

إستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون تعتمد على بنية تحتية مرتبطة بالمعلومات تتكون من مختلف التكنولوجيات التي تجعل المنظمات قادرة على حفظ، الوصول إلى، تحليل، والتحكم في حجم كبير من بيانات الزبائن. وهناك ثلاث مجالات تكنولوجيا تساهم في نجاح مشروع إدارة العلاقة مع الزبون، وتتمثل في¹:

أولاً- مستودع البيانات: مستودع البيانات هو عبارة عن بيئة معزولة:

- موجهة لدعم أنظمة المعلومات الإدارية، أنظمة المعلومات، أنظمة المعلومات التنفيذية، أنظمة

دعم القرارات، دون إقامة حواجز إضافية على الأنظمة التشغيلية؛

- يحتوي على بيانات تجعل من الحصول على نظرة واضحة أمراً ممكناً، غالباً ما تكون موجهة نحو

موضوع في تاريخ المنظمة؛

- بواسطته يتمكن المستعملون من الوصول إلى المعلومات بشكل سريع ومقيد، ما يسمح لهم بدعم

فأحتمل لقراراتهم .

وبالتالي هذه هي التكنولوجيا التي تسمح للمنظمات تجمع قدر كبير من البيانات المرتبطة بمعاملات

الزبون في شكل يسمح للبيانات بأن تحلل وتتحكم فيها لتقديم معلومات ذات قيمة (حول قاعدة بيانات

الزبون)، ويهدف مستودع البيانات إلى:

- إنتاج بنية معلوماتية تقدم المعلومات المناسبة للأشخاص المناسبين وفي الوقت المناسب، بالتكلفة

المناسبة؛

- توفر بثية تنتج نسخة واحدة حالية من بيانات الزيتون؛

- السماح بالنشر المتزايد لبيانات السوق الموجهة نحو الموضوع والمطورة وفقاً لاحتياجات الأعمال

المحددة جيداً.

¹ دود بن قيراط ، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جود الخدمات -دراس مقارنة-، أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2018/2017، ص67.

ثانيا- أنظمة إدارة قواعد البيانات: في بيئة التميز فيها العمليات بالتركرار، يمكن لأغلب أنوات أنظمة إدارة قاعدة البيانات العلائقية أن تؤدي الوظائف اللازمة بسبب سهولة القدرة على توقع النتائج، ومع ذلك فالعمليات المتكررة تميل لأن تكون أقل قابلية التوقع، ونحاجة النظام إدارة قاعدة بيانات أكثر العقيدا، مصمم لتحمل بيئة البيانات في الوقت الحقيقي لمستودع البيانات التشغيلي¹.

ثالثا- تنقيب البيانات : يعرف مايكل بيرى Michael Berry وغوردون لينوف Gordon Linoff نقيب البيانات بأنها عملية استكشاف وتحليل بواسطة أدوات البة ونصف آلية، كميات كبيرة من البيانات من أجل اكتشاف أنماط وقواعد ذات معنى، وترتبط تكنولوجيا تنقيب البيانات بتكنولوجيا مستودع البيانات وتتشارك مع نظام إدارة قاعدة البيانات، يشمل التنقيب البيانات عملية استخراج حجم كبير من البيانات غير المعروفة سابقا ثم استعمال البيانات الصنع قرارات تنظيمية هامة، العبارة الأساسية هي بيانات غير معروفة والتي تعنى بالبيانات المنقولة في أكوام البيانات التشغيلية، والتي إن تم تحليلها تقدم معلومات مناسبة لمتخذي القرارات في المنظمة².

الفرع الثاني: أدوات إدارة العلاقة مع الزبون

تعتمد إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من الأدوات التواصل مع الزبائن والحصول معلومات ملهم أو تقديمها إليهم، وتمثل تلك الأدوات في³:

أولا- إدارة مركز الإتصال: مركز الإتصال هو المكان الذي يستقبل فيه عدد كبير من الأفراد المكالمات الهاتفية الداخلية والخارجة مع الزبائن، تلك المكالمات متنوعة من حيث طبيعتها. ويوضح الشكل التالي مكونات مركز الاتصال في المنظمة.

ثانيا- الأنترنت: تجاوزت الأندرت الهاتف كأداة مفضلة للإتصال في سنوات قليلة، وقد تزايدت حصة الأنترنت من قنوات خدمة الزبائن، وذلك يرجع إلى انخفاض تكلفة الإتصال بالأنترنت مقارنة بالهاتف، وأيضا سهولة الإستعمال إلى جانب عوامل أخرى.

ثالثا- البريد المباشرة: يشير إلى تسليم رسالة معنونة عن طريق مصلحة البريد. أحد نقاط قوة البريد المباشر هي أنه يمنح مرونة فيما يتعلق بالتخطيط فالمورد يحدد متى سيتم ارسال الرسالة إلى الخارج. فهو لا يعتمد على تواريخ نشر المجلات أو إذاعة الراديو والتلفزيون. كما أنه ليس ضروري إرسال كل

¹ وداد بن قيراط ، مرجع سابق، ص68.

² المرجع نفسه، ص69.

³ المرجع نفسه، ص70.

الرسائل مرة واحدة أو إرسال النفس الحزمة لكل العناوين. ومع ظهور الأنترنت والهاتف فقد هذا النوع الكثير من بريقه.

رابعاً- **الإتصال متعدد القنوات:** مصطلح متعدد القنوات يستعمل للإشارة لهذا النمو في عدد القنوات المتاحة، ولوصف العمليات متعددة القنوات بأنها عمليات الإتصال بين الزبون وطرف آخر في القناة في كل مراحل العلاقة.

الفرع الثالث: الشخصية

وضح بيرز، روجرز ونورف Rogers , Dorf ,Peppers أن الزبائن لا يريدون خيارات أكثر، بل يريدون بالتحديد ما يريدونه في الوقت والمكان والشكل الذي يريدونه فيه.

الفكرة الأساسية وراء الشخصية ذات الحجم هي ذاتها الفائدة وراء إنتاج قطع مختلفة في نظام إنتاج دو حجم، كل زبون يقدم معلومة فريدة تسمح للمنتج بأن يصمم لحاجاته أو رغباته الحامية. عملية الإنتاج يجب أن تكون مرنة جداً من أجل اشباع هذه الحاجات.

وتشمل الشخصية ذات الحجم ما يلي¹:

أولاً- **الشخصية التجميلية:** أول طريقة لتحقيق الشخصية ذات الحجم هي من خلال تعديلات بسيطة على العرض الخارجي للمنتج. ولا يتطلب تكييفاً عالياً للمنتج في حد ذاته بل فقط عرض المنتج.

ثانياً- **الشخصية الشفافة:** عندما تكييف المنظمة المنتج دون العرض، فهي تمارس في هذه الحالة تكييف المنتج غير المرئي بإعطاء كل المنتجات المشخصة المختلفة نفس المظهر

ثالثاً- **الشخصية التعاونية التشاركية:** علما تم تكييف المنتج وعمرانه بيدعي لك بالشخصية

التعاونية. كل منتج مكيف يعرف في هذه الحالة باختلافات في خصائصه الخارجية، المنظمات التي تركز على التغيير التعاوني تحافظ على الحوار مع الزبائن الأفراد من أجل مساعدتهم في مباحة حاجاتهم.

رابعاً- **الشخصية المكيفة:** الشخصية المكيفة عكس العقارية السابقة حيث لا يكيف لا المنتج ولا العروس، المنظمة التي تشجع استراتيجية شخصنة مكيفة تقدم منتوجاً معيارياً واحداً مصمم بشكل يجعل من أولئك الزبائن أنفسهم يقومون بتكييفه ليناسب حاجاتهم.

¹ وداد بن قيراط ، مرجع سابق، ص68.

المبحث الثاني: أسس إدارة العلاقة مع الزبون

لتطوير وتحسين العلاقة مع الزبون تعتمد هذه الإستراتيجية على عدة أسس تتمثل في الرضا، الولاء والقيمة والتي من خلالها يحس الزبون أنه يحصل على ما كان يتوقعه وما يرغب به فعلاً، وأن ما تحصل عليه من خدمات أكبر مما دفعه. وبامتلاك المنظمة قاعدة واسعة من الزبائن الراضين والأوفياء تتمكن من إقامة علاقات جيدة معهم والإحتفاظ بهم وبذلك تحقيق النمو والاستمرار.

المطلب الأول: رضا الزبون

الفرع الأول: تعريف رضا الزبون

يعد الزبون المحرك الأساسي للمؤسسة، فهي تسعى دائماً لإرضائه والحصول على ولائه، لأن فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى للنمو، فالمؤسسات التي لها قدرة على إرضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والتمر والزيادة في الأرباح مستقبلاً. عرف Kotler رضا الزبون: "إحساس الزبون بلمعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج"¹.

وعرف كل من ل Ha & Red رضا الزبون على أنه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته"².

وكما يؤكد المس Cata على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم التالي يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة³.

مما تقدم نستنتج أن رضا الزبون هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المؤسسة مع توقعات الزبون ومن مضامين المفاهيم السابقة نجد أن أغلب التعاريف ركزت على:
أ- رضا الزبون هو شعور أو إحساس بالبهجة أو خيبة الأمل ؛

¹ فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، الجهاد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005 ص 79.

² عمار عبد الأمير زوين ، قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف ، دراسات إدارية ، المجلد 03 ، العدد 05 ، 2009 ، ص 4.

³ رأفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون " دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى"، مجلة بحوث، مستقبلية ، العدد 33 و 34 ، 2011 ، ص 43.

ب- رضا الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء للدرك للمنتج مع توقعات الزبون.

الفرع الثاني: بأهمية رضا الزبون

يؤكد Ketler في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تتبعد عن المفهوم البيعي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها¹. يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة، وفيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون²:

- في هذا الإطار حدد koder أربعة حقائق توضح أهمية رضا الزبائن في شكل إحصائيات هي:
- * أن حصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين؛
- * تقليل معدل فساد الزبائن بنسبة 5 يزيد من الأرباح بنسبة 25 - 30 حسب نوع الصناعة ؛
- * معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء .

هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية للمؤسسة

المطلب الثاني: قيمة الزبون

عادة ما يبحث الزبون في الخدمات أو المنتجات عما يحقق له أكبر قيمة ممكنة بالمقارنة بين ما تحصل عليه وما تحمله، وقد تكون القيمة التي يحققها الزبون من أهم المعايير للمفاضلة بين البدائل المتاحة.

الفرع الأول: تعريف قيمة الزبون

يعرف كوئلر قيمة الزبون بأنها: "الفرق بين تقييم الزبون للقيمة الكلية للعرض والتكلفة الإجمالية التي بنفعها مقارنة بالبدائل المتاحة"³. يشير هذا التعريف إلى أن قيمة الزبون هي مقارنة الزبون لما تحصل عليه من الخدمة المقدمة له وما نفعه من مال وجهد ووقت للحصول عليها. كما أنه قد يقوم بمقارنة ذلك إذا ما اشترى الخدمة من منظمة أخرى.

¹ عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة " دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية"، أهل البيت، العدد 03، دون ذكر سنة النشر، ص 58.

² بوقاسي مال، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية 'دراسة حالة مؤسسة كايما تيفو اوطو - وكيل خدمة معتمد رونو-الجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير تخصص الإدارة البيئية والسياحية، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص8.

³ وداد بن قيراط، مرجع سابق، ص78.

كما عرف زينامل Zeithaml قيمة الزبون أنها تقييم الزبون لإجمالي المنافع التي تحصل عليها من المنتج بناء على تصورات ما سيحصل عليه وما دفعه،¹ يوضح الكاتب أن قيمة الزبون هي طرح مختلف التكاليف التي نفعها الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة بما في ذلك التصورات والتوقعات التي يبينها قبل الحصول عليها، من الفوائد التي عادت عليه عند استعماله لهذا المنتج.

ومما سبق يمكن القول أن قيمة الزبون في التقييم الشخصي للزبون لما حققه من فوائد ومنافع الشرائه خدمة ما، مقابل ما نفعه من جهد ووقت وأموال وتصورات للوصول إليها.

وجهة نظر المنظمة كما يلي:

أولاً- من وجهة نظر الزبون: تتحقق القيمة عن الزيتون من خلال القيمة الإقتصادية، أي تقييم الزبون الجودة السلعة أو الخدمة المتحصل عليها مقارنة مع السعر المتوقع. كما ينظر الزبون إلى القيمة من خلال القيمة الوظيفية والمقصود بها الجهد والوقت الذين يتحملهما الزبون للوصول إلى ما يرغب به، وأخيراً القيمة النفسية، وتضم الجوانب غير الملموسة كسمعة المنظمة وعلامتها، الخدمة المرافقة للمنتج...

ثانياً- من وجهة نظر المنظمة: تتحقق قيمة الزبون بالنسبة للمنظمة من خلال القيمة المالية أي الأرباح التي تحققها المنظمة، ففي إطار إدارة العلاقة مع الزبون القيمة لا تتحدد بعد الزبائن إنما بحجم ونوع المشتريات بالنسبة للزبون الواحد، كما تنظر المنظمة إلى قيمة الزبون من خلال المعرفة التي تحصل عليها منه، كالمعلومات والأفكار التي تمكن المنظمة من استثمارها لوضع إستراتيجياتها الضمان البقاء والإستمرار .

إذن هناك زاويتان للنظر إلى قيمة الزبون، فالأولى من زاوية المنظمة التي تعتبر أن قيمة الزبون هي المعرفة التي تكتسبها منه والتي على أساسها تبني إستراتيجياتها وكذا الريح المحقق من التعامل معه، أما القيمة من وجهة نظر الزبون فهي ما يحققه من فوائد مقابل ما يدفعه من تكاليف للحصول على الخدمة.

¹ احسان دمس جلاب، التسويق ومنظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الرواق، عمان، 2009، ص 708.

الفرع الثاني: إنشاء قيمة الزبون

تعمل المنظمات على إنشاء قيمة الزبون بمنق توطيد العلاقات معه والاحتفاظ به، وتقوم المنظمة ميناء القيمة من خلال:

1- التفوق العملياتي: يركز هذا النوع على السعر والملاءمة، أي تقديم المنتج أو الخدمة بأسعار منافسة وعلى المنظمة هذا التركيز على التكلفة، أما الملاءمة تعني إيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبائن دون صعوبات أو أقل ما يمكن من الصعوبات،¹ وبهذه الطريقة تكون المنظمة قد قامت قيمة اقتصادية لزيائنها.

2- مودة الزبون: يقصد بذلك تجزئة السوق إلى قطاعات محددة واستهدافها بشكل دقيق وإيصال المنتج إليها، وبالتالي تقسيم السوق وفق رغبات الزبائن، فيحس كل زبون أن المنظمة قدمت له منتجاً خاصاً به وبالتالي حققت القيمة النفسية

3- ريادة المنتج: هذا تعمل المنظمة على تطوير منتجاتها أو ختماتها باستمرار عن طريق الإبتكار في خصائص المنتج، وهو ما يسمح بتعزيز القيمة التقنية والوظيفية للعرض المقدم فيبقي المنتج رائداً في السوق.²

وأخيراً يمكن القول أن إحساس الزبون بأنه حصل على قيمة من خلال استعماله لهذا المنتج قد يؤدي إلى تحقيق ولاءه والاحتفاظ به، لأن من وجهة نظر المنظمة فهي زودت الزبون بالمنتج أو الخدمة الرائده الجيدة بأسعار منافسة، ووفقاً لرغبات وتوقعات كل زبون على حدى.

الفرع الثالث: نماذج قيمة الزبون

هناك نماذج عديده من قيمة الزبون يمكن تناول أهمها فيما يلي، حيث أن كل نموذج بوضيح عناصر مختلفة للقيمة.

1- نموذج تومان NAUMANN: حب هذا النموذج المثل عناصر قيمة الزبون في جودة المنتج جودة الخدمة، السعر والمكانة الذهنية.

¹ نزار عبد المجيد البرواري، فارس محمد النقشيدى، التسويق المبنى على المعرفة: مدخل الاداء التسويقي المتميز، دار الورق، عمان، 2013، ص326.

² وداد بن قيراط، مرجع سابق، ص80.

المطلب الثالث: ماهية إدارة معرفة الزبون

تناول العديد من الباحثين والدارسين مفهوم المعرفة، فتعنت نقاشاتهم وأختلفت وجهات نظرهم حول تعريفها وحتى أنواعها وخصائصها.

أولاً: تعريف المعرفة

يرجع المعنى اللغوي للمعرفة إلى الإدراك الجري أو البسيط، أما معناها الفلسفي كما جاءت به الفلسفة الإغريقية فهي تدل على أنها تصور مجرد واسع.¹

كما يرى كل من هاريس Haris و هندرسون Handerson أن المعرفة في أحد العناصر الأساسية هدمن سلسلة متكاملة مبدأ بالإشارات والتدرج إلى البيانات ثم إلى المعلومات هم إلى المعرفة دم إلى الحكمة وهذه الأخيرة هي أساس الابتكار²، وعليه لابد من التمييز بين كل من البيانات، المعلومات، والمعرفة كما يلي:

- **البيانات:** هي المادة الخام، ليس لها سياق. ولبساطة هي موجودة لكن لا يكمن وراء وجودها أي مغزى، ويمكن أن تتجسد في عدة أشكال تكون صالحة للإستعمال أم لا (أرقام، رموز،...)
- **المعلومات:** هي عبارة عن بيانات تمت معالجتها بشكل يضيف لها معنى من حيث المحتوى؛
- **المعرفة:** هي عبارة عن معلومات مرتبطة بالفهم والقدرة، وهي موجودة في عقول الأشخاص توفر المعرفة مستوى من القدرة على التنبؤ التي تتبع عادة من التعرف على الأنماط.
- **الحكمة:** هي استعمال المعرف المتراكمة لخلق مستوى عال من فهم للبيانات.

¹ عبد الستار العلي وآخرون، المدخل إلى إدارة المعرفة، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، 2009، ص41.

² هيثم علي حجازي، المنهجية المتكاملة لإدارة المعرفة في المنظمات: مدخل لتحقيق التميز التنظيمي في الألفية الثالثة، دار رضوان، عمان، 2014، ص46.

خلاصة:

في العقد الأخير ظهر مفهوم إدارة علاقات الزبون ليحيط بكل الإجراءات التنظيمية الهادفة لكسب الزبون، فقد تمكنت المنظمات من تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة إستمرار علاقته بالمنظمة وتكلفة خسارته في حالة الزبون، ومن خلال ما تقدم، يتضح أن إدارة العلاقة مع الزبون تعمل على جذب الزبائن وتعزيز العلاقة معهم للاحتفاظ بهم، حيث كان ينظر إليها على أنها عملية يلتزم فيها الطرفان بما اتفقا عليه مسبقا ثم انتقل المفهوم إلى أنها تكنولوجيا تدمج مجموعة من الأنظمة والبرمجيات، إلا أن هذا المفهوم تطور إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون هي إستراتيجية ادارة علاقات الزبون بهدف خلق القيمة. وترتكز إدارة العلاقة مع الزبون على جعل الزبون يحس أن ما تحصل عليه من خدمات يفوق ما دفعه من جهد ومال للحصول عليها، أي توليد القيمة لكل من المنظمة والزبون لإشعاره بالرضا وكسب ولائه.

الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي لمعالم ولاء الزبون

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الخدمية جزءا من البيئة الاقتصادية كونها تقوم بوظائف تتمثل في خدمات غير ملموسة، ونظرا للمنافسة بين منتجاتها تحتم عليها من أجل البقاء والإستمرارية محاولة التأقلم مع الأوضاع من جهة ومحاولة استغلال طاقاتها ومataحاتها من جهة أخرى لبناء وتحقيق مكانة في السوق، عن طريق التركيز على الجودة العالية، ومحاولة التركيز على تحقيق رضا الزبائن وبناء علاقات معهم لكسبهم وتحقيق ولائهم، بوضع خطط واستراتيجيات قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل.

وقد أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية ودور كبيرين، فهو بمثابة حجر الأساس لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، فجذب الزبائن عملية صعبة بسبب التغيرات في سلوكهم والمنافسة عليهم من طرف المؤسسات التي تطرح نفس الخدمة والسلعة، ويعتبر الولاء من العبارات الشائكة والمعقدة على الرغم من ذلك فإنه طرح كمصطلح للدلالة عن الارتباط والتفضيل لشيء معين دون غيره.

وسيتم عرض هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ولاء الزبون؛
- المبحث الثاني: تحليل أبعاد الولاء بالعلاقات.

المبحث الأول: ولاء الزبون

أصبح اهتمام المؤسسة منصب حول البحث عن كيفية ارضاء الزبائن والحفاظ عليهم و كسب ولائهم بدلا من البحث المستمر على زبائن جدد، وجاء ذلك نتيجة للتغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة.

المطلب الأول: ماهية وأنواع ولاء الزبائن ووسائل بنائه

تعددت وجهات نظر الباحثين إلى مفهوم الولاء، وذلك ما نلمسه من خلال التعاريف المفسرة لهذا المفهوم.

أولاً: تعريف الولاء

- يعرفه " عبد السلام أبو قحف" على انه: تمسك الزبون و رغبته في شراء عملية معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة او البديلة¹.

- كما يعرفه " Mown " على انه :درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام تجاهها والنية في مواصلة شراءها الولاء أوسع من السلوك الشرائي المتكرر، حيث أن الولاء فيه سلوك شرائي متكرر مع موقف ايجابي من الزبون نحو العلامة².

ثانياً : أنواع الولاء

يوجد هناك تقسيمين لأنواع الولاء:³

أ - ولاء مطلق وولاء نسبي: حيث أن:

1.مطلق: هو الذي يكون متكرر لنفس العلامة مثلا نأخذ العلامة A فيكون الولاء لها شراء (A)
(.....A.A)

2- نسبي: فيكون مقسم لأكثر من علامة، فيكون الشراء بالتناوب مثلا لدينا العلامتين A, B يكون الشراء
(A.B.A.B)

ب- ولاء ذاتي وولاء موضوعي: يتمثل في:

1- ذاتي: يكون تعلق من قبل الزبون للعلامة لكن لا يبرز هذا التعلق على شكل سلوك.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2004، ص102.

² سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، منكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، 2013، ص40.

³ عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية مصر، الطبعة الأولى، 2003، ص208.

2 - موضوعي: فيكون بإبراز الزبون سلوك يوضح ولاءه، لكن هذا الولاء يكون نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة أو عدم وجود بدائل أخرى مثلاً، وهذا الولاء غير دائم، وقد يزول عند تغيير الظروف السابق ذكرها.

ثالثاً: أهمية ولاء الزبون للعلامة

نجد مجموعة من النقاط المهمة للولاء هي:

- كلفة الحفاظ على الزبون الحالي اقل من كلفة البحث على زبون جديد؛
- الزبون الوفي أكثر مرد ودية من غيره لأنه يهتم بشراء خدمات من المؤسسة؛
- الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة أي انه يحقق استقرار في رقم الأعمال؛
- الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد بالتحدث بشكل ايجابي عن العلامة أمام معارفه و أقاربه والدفاع عنها؛
- يمنح المؤسسة وقت للصمود أمام المنافسة.

رابعاً: وسائل بناء الولاء

- من أجل الحصول على ولاء الزبائن تقوم المؤسسة بالاعتماد على مجموعة من الوسائل نذكر منها¹:
1. نادي الزبائن: يكون بنظام النقط التي يحصل عليها المنخرط في التسجيل في النادي والاطلاع على العناوين الجديدة في الموقع ثم بالوصول إلى عدد معين من النقاط يتحصل الزبون على هدايا.
 2. بطاقات الولاء: هي وسيلة دفع يركز عملها على نظام التعرف على الزبائن.
 3. الكوبونات والهدايا: هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون للمؤسسة.

المطلب الثاني: مستويات الولاء و الجوانب المؤثرة في بناءه.

- أولاً - مستويات الولاء²:** يمكننا التمييز بين أربع مستويات للولاء ألا و هي:
- 1- المستوى القاعدي: الزبون غير مبالي بالعلاقة و لا يركز على علامة واحدة، ويكون حساساً للسعر.
 - 2- الزبون بالفرصة: الولاء غير تام، فهو يتوقف على العروض المقدمة من قبل المؤسسة فهو يتأثر (بالسعر، والملل من التكرار).
 - 3- الزبون المنتظم: الرضا تام عن العلامة، ويفضل عدم التغيير خوف الوقوع في اختيار خاطئ.

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير غير منشورة، 2006، ص125-126.

² خنفر مصطفى، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2012، ص11.

4- الزبون الحصري: المستوى الأعلى في الهرم، ويعبر عن الولاء التام الذي تهدف له المؤسسة حيث يكون الزبون اهتماما كبيرا للعلامة إلى درجة نصح الآخرين باستعمالها.

ثانيا - الجوانب المؤثرة في بناء الولاء¹: نجد هنا أربع جوانب تؤثر بصفة كبيرة في بناء الولاء:

1- الرضا: هو تلك الحالة النفسية التي تتبع من خلال المقارنة التي يجريها الزبون بين أداء المنتج وتوقعاته، فإذا كان الأداء يتوافق مع التوقعات فهنا يتحقق الرضا والاندھاش.

2- جودة المعلومات: يتوقف تحقيق الولاء في العلاقة بين المؤسسة والزبون على جودة المعلومات بخصوص الزبون، ويشترط هذا توقف قواعد بيانات بنية هيكلية تسمح بدوران المعلومات المتعلقة بالزبائن.

3- الثقة: هي ضمانا نفسيا نحو العلامة وهي عامل أساسي لنجاح التسويق بالعلاقات، ويتم بناء الثقة بمرور الوقت وتتم من خلال قيامها بنشاطات مريحة للزبون، أو رعاية نشاطات علمية أو ثقافية و عليها تجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها لان ذلك سيؤثر على مستقبلها.

4- الالتزام : يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا على بناء الولاء للعلامة، وهو استعداد المؤسسة بتنفيذ وعودها ويرتكز مفهوم الالتزام على بعدين أساسيين هما:

1- البعد الإدراكي: بناءا عليه النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير التكاليف الخاصة بالتحول.

2- البعد العاطفي: شعور ايجابي تجاه المؤسسة أو علامتها و تعلقه بها، مما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها.

المطلب الثالث: علاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء لدى الزبائن.

لكي تتمكن المؤسسات من أن تحقق أهدافها، عليها أولا من أن تحدد من هم زبائنها لتستطيع بناء علاقات طويلة الأجل معهم، و توثيق الصلات معهم، بأسلوب يمكن الزبون من الشعور بالرضا و الثقة والأمان من اجل الوصول إلى الولاء.

حيث انه عندما يصل الزبون إلى مرحلة الثقة من الخدمات التي يقدمها الموظفون له يلتزم في التعامل معها، هنا نستطيع القول أن المؤسسة كسبت ولاءه لها و لموظفيها ولا يمكن أن يتراجع عن ولاءه مادام هناك معاملة حسنة من قبل المؤسسة عند تقديمها لاحتياجاته من (خدمات/سلع). إن جميع العاملين في المؤسسة يجب أن يشاركوا في تأصيل و تثبيت هذه العلاقة و خصوصا ذوي الاحتكاك

¹ سفيان سليمان، مرجع سابق، ص40.

المباشر بالزبون كرجال البيع أو مقدمي الخدمات حيث يجب أن ينصب اهتمامهم على تنمية العلاقات باستمرار¹.

- وعليه يمكن عرض خطة تدريجية لتنفيذ إستراتيجية ولاء الزبائن و تكمن هذه الخطة في مجموعة خطوات نذكرها كالتالي:²

1 -الاتفاق على فلسفة محددة : و يكون ذلك داخل المؤسسة انطلاقا من النقاط الأساسية التالية :

-الأولوية لبناء الولاء لدوره الكبير في تعزيز النتيجة النهائية؛

-الوعي التام بخطورة انتشار عدم الرضا بين الزبائن؛

-خلق زبون جديد يكلف المؤسسة خمس مرات ما يكلفه زبون حالي موجود؛

- أفضل طريقة للحصول على ولاء الزبائن تجاوز توقعاتهم.

2- تحديد فريق القيادة: أي اختيار الخبرات و ذوي المهارات في التعامل مع الزبائن و توجيه المهام إليهم ومنحهم الموارد الضرورية لذلك، حيث يجب أن يتصف الفريق بالمهارات البارزة في التعامل مع الشكاوي، القدرة على الإبداع، الحماس.

3- خلق الحماس والحفاظ على استمراره: يجب العمل بطريقة لا تشعر الزبون بالملل وتقديم كل الدعم والجهود لعمالها.

4- دعم الإدارة العليا: مشاركة المدراء على جميع المستويات في المؤسسة و مساندة لهم للعمال و دعم مجهوداتهم.

5 -التدريب والتحفيز :القيام بدورات تدريبية ديناميكية لعمالها.

¹ سفيان سليمان، مرجع سابق، ص41.

² عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009، ص07.

المبحث الثاني: تحليل أبعاد الولاء بالعلاقات

تسعى المؤسسة إلى كسب ولاء الزبون واعتبار ذلك مدخلا لتحقيق ميزة تنافسية ، ونتيجة لتزايد تقليد المزايا من المنافسين ، أخذت المؤسسة توجهها جديدا يتمثل في تركيزها على العلاقات في مسار بناء الولاء خصوصا مع تزايد الاهتمام بإدارة العلاقة مع الزبون والتي يفترض أن تلعب دورا مهما في تكوين وتوسيع هذا المفهوم.

المطلب الأول: أبعاد الولاء بجودة العلاقات

بينت الدراسة التي قام بها Gronroos (1995) بأن وجود جودة في العلاقة بين المؤسسة والزبون يعتبر عاملا مهما لبناء ولاءه لعلامتها، وسنقوم في هذا المطلب أولا بمعرفة محددات جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون ، ثم نحاول بعد ذلك معرفة تلك الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق تلك الجودة¹.

الفرع الأول: محددات جودة العلاقة

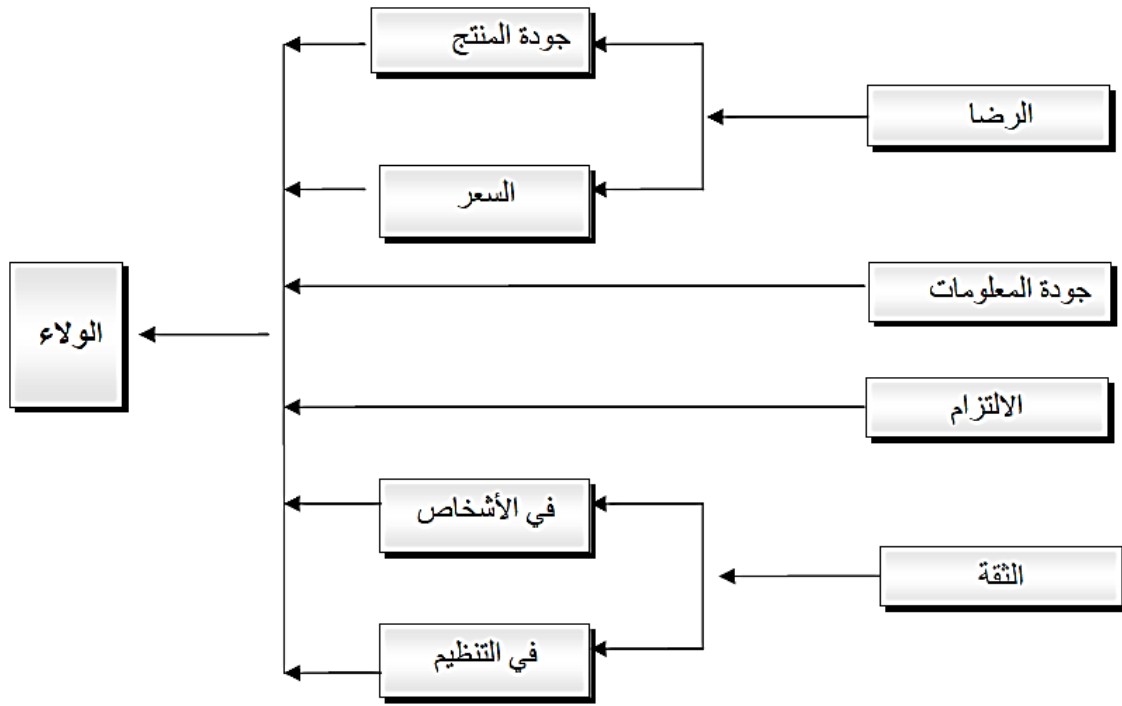
حسب فان العلاقة التي تنشئها المؤسسة مع زبائنها تعتبر أصلا مهما إلى جانب بقية أصولها المادية، وذهب بعضهم إلى وصفه برأس مال العائقي والذي يشير إلى " مجموع المعارف والخبرات المتراكمة من خلال علاقة الزبون بالمؤسسة والتي تعكس مستوى من الاستعداد لديه للبقاء وفيها للعلامة ، وذلك من خلال وجود مستويات من الرضا والثقة والالتزام، والتي تعتبر كمقدم ات للتعلق بالعلامة وتطوير الولاء نحوها"².

وكما سبق ذكره في مقدمة المطلب بأن جودة العلاقة تعتبر سببا مهما لبناء الولاء للعلامة ، وقد أجمع أغلب الباحثين بأن جودة العلاقة هي "الحكم الناتج عن التقييم الكلي لقدرة العلاقة على تلبية حاجات الزبائن وبناء ولاءهم للعلامة". وحسب David Cahill فان جودة العلاقة تحددتها العوامل الموضحة في الشكل اللاحق:

¹ ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص127.

² المرجع نفسه، ص128.

الشكل رقم (01): محددات جودة العلاقة



المصدر: ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص128

أولاً: الرضا

الرضا هو " حالة نفسية ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات الزبون"، فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات الزبون فان هذا الأخير يكون قد تحقق لديه الرضا، أما إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فان الزبون سيشعر بالاستياء، وعلى العكس من ذلك فان وجود أداء يفوق توقعات الزبون سيؤدي به إلى الشعور بالاندهاش.

ويختلف الرضا ضمن إطار العلاقات عن الرضا التبادلي، حيث أن الرضا العلائقي هو رضا تراكمي يشمل جميع التبادلات السابقة التي قام بها الزبون، فهو إذن مرتبط بخبرة الزبون مع المؤسسة (المنتج، العمال، الخدمات .. وغيرها)، ويضيف (Dwyer - 1987) بأن الرضا العلائقي هو حالة عاطفية تكون نتيجة قيام الزبون بالتقييم الكلي لعلاقته بالمؤسسة ، وعليه تتحدد جودة العلاقة من خلال وجود مستوى من الرضا بين الطرفين¹.

¹ ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص129.

ثانيا: جودة المعلومات

تخضع جودة العلاقة وبشكل أساسي لكمية المعلومات المتبادلة ومدى جودتها، وكذا مدى التفاعل الحاصل بين المؤسسة والزبون أثناء التعامل، ويعتبر هذا العنصر شرطا ضروريا لتكثيف العرض مع طلبات ورغبات الزبائن، ويتطلب ذلك مجموعة من الإمكانيات المادية مثل: توفر قواعد البيانات، ووجود بنية هيكلية تسمح بدوران المعلومات المتعلقة بالزبائن، والمحصل عليها غالبا من تقنيات التسويق المباشر، أو من خلال العاملين مباشرة مع الزبائن.

ثالثا: الثقة

يرى العديد من الباحثين أن الثقة التي تتطلبها العلاقة المؤدية إلى الولاء ليست فقط ثقة إدراكية متعلقة بتقييم أداء العلامة ، وقدرتها على الوفاء بتقديم الجودة الوظيفية ، إذ أن هناك بعدا عاطفيا لهذه الثقة والمتمثل في وجود ثقة شخصية بين الزبون والمؤسسة وتقاسم مجموعة من القيم بينهما ، وشعور كلا الطرفين بالتوافق في العلاقة القائمة، ويضيف (Michel Costabile) أن "وجود الولاء من خلال العلاقة بين المؤسسة والزبون يتجسد أكثر من خلال وجود ثقة قائمة بين المؤسسة وزبونها".

وقبل هذا فان الثقة تعتبر ضمانا نفسيا نحو العلامة، ويعتبر هذا العامل أساس نجاح التسويق بالعلاقات ، ويتم بناء الثقة بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الايجابية ، ويمكن للمؤسسة الحصول على ثقة زبونها من خلال قيامها بنشاطات تمّ كن الزبون من تحقيق أرباح على المدى القصير، أو من خلال قيامها بأعمال خيرية ورعايتها لنشاطات علمية أو ثقافية، وعلى المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها مستقبلا لأن ذلك سيؤثر سلبا على صورة العلامة ويخفض من مستوى ولاء الزبون لها¹.

رابعا : الالتزام

يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا على جودة العلاقة وفي بناء الولاء للعلامة ؛ويرى (Dwyer1987) بأن الالتزام يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين طرفين أو أكثر، أي هو استعداد نفسي يلغي إمكانية قيام الزبون باختيار بدائل أخرى ضمن مجموعة الاعتبارات، من خلال وفاء المؤسسة بالوعد التي تقدمها إلى الزبائن المستهدفين.

ويرتكز مفهوم الالتزام على بعدين أساسيين هما:

¹ ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص129.

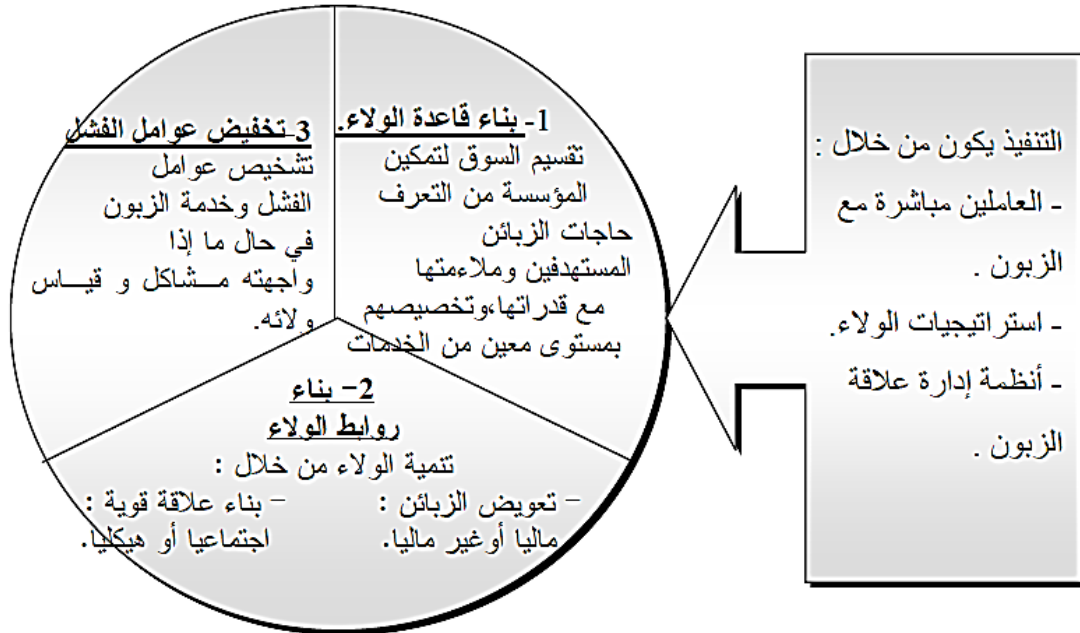
1- البعد الإدراكي: بناءا عليه تكون النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير تكلفة التحول كزيادة التكاليف أو انخفاض المزايا المحصل عليها من بدائل أخرى.

2- البعد العاطفي: من خلال وجود شعور ايجابي من الزبون تجاه المؤسسة أو علامتها، وتعلقه بها، ما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها.

الفرع الثاني: مسار تحقيق الجودة في العلاقة

حتى تكون هناك جودة في العلاقة بين المؤسسة وزبونها والتي ستعتمدها لتكريس ولاءه لعلامتها، فان هناك جملة من العوامل يمكن الانطلاق منها لتحقيق الجودة في العلاقة و تقويتها بمرور الوقت، كما هي مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): العوامل المؤدية إلى تنمية العلاقة مع الزبون وتكريس ولاءه .



المصدر: ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص130.

يتضح من الشكل أن المؤسسة تقوم بتجزئة سوقها والتعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم، ثم انتقاء القطاع الأنسب والذي يتماشى وإمكاناتها الحالية ، وبعد ذلك تتجه إلى تقوية العلاقة مع القطاع المستهدف من خلال تقديم التعويضات والتي قد تأخذ طبيعة مالية مثل تخفيض السعر على الشراء اللاحق، أو قد تأخذ طبيعة غير مالية مثل تخصيص الزبون بخدمات مميزة بما ينمي الشعور لديه بالثقة في المؤسسة ورغبته في مواصلة التعامل معها ، وتلعب الخدمات الإضافية دورا هاما في تنمية العلاقة مع الزبون خصوصا في قطاع حيث يتكون للزبون إدراك بوجود اهتمام خاص به، وأن المؤسسة تعمل

جاهدة (B to B) الأعمال لإرضائه؛ كما يمكن للمؤسسة أن تعتمد في تقوية علاقتها مع الزبون على إيجاد مجموعة من الروابط قد تكون روابط اجتماعية والتي تتولد من خلال التفاعل الشخصي مع الزبون، بشكل يجعله يشعر بأهميته لدى المؤسسة فينشأ لديه التزام معين بضرورة مواصلة التعامل معها، ويتطلب إنشاء مثل هذه الرابطة وقتاً طويلاً أكبر من الروابط المالية، كما يصعب تقليدها من المنافسين، وتكسب المؤسسة بذلك فرصة حقيقية لتحقيق جودة في علاقتها مع الزبون والحفاظ عليه لأطول فترة ممكنة ، كما يوجد نوع آخر من الروابط والمتمثل في الرابطة الهيكلية مثل تسهيل إرسال الطلبات وإعداد الفواتير وتخفيض الأسعار المفوترة للزبائن الذين يشترون بكميات كبيرة والتسليم لهم بطريق منتظمة¹؛ وعند فشل المؤسسة في إرضاء زبائنها وكسب ثقتهم، عليها أن تقوم بتشخيص عوامل الفشل والاستماع إلى الشكاوي وحل المشاكل التي تواجههم لأن ذلك يلعب دوراً هاماً في تكوين علاقة جيدة بين الطرفين من خلال تنمية عامل الثقة، وتحقيق الرضا وتكوين الالتزام في مواصلة التعامل، وبالتالي زيادة إمكانية الحفاظ على الزبون.

إذن يتطلب نجاح المؤسسة في بناء علاقة جيدة مع زبونها أن تكون قادرة على²:

إعطاء أكبر القيم للزبون، وتوفير الإمكانيات اللازمة لذلك، وأن يدرك الزبون أهمية بقاءه وفيما للعلامة بشكل لا يجعله يفكر في استبدالها بعلامات أخرى ، وتعتمد المؤسسة في تحقيق ذلك على كفاءة العاملين مباشرة مع الزبون ووضع وتكييف استراتيجيات الولاء ، وأيضاً بالاعتماد على أنظمة إدارة علاقة الزبون (CRM).

المطلب الثاني: الولاء في ظل إدارة علاقة الزبون

يعتبر تحقيق ولاء الزبون أحد الاهتمامات الكبرى لإدارة علاقة الزبون، لذا نجد بأن هذا المفهوم يتوسع في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها هذه الإدارة، بداية من البحث عن الزبون ووصولاً إلى مرحلة الشراكة، كما يختلف قياس الولاء من مرحلة إلى أخرى.

الفرع الأول : الولاء ضمن مسار إدارة العلاقة مع الزبون

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

¹ سامح عبد المقصود محمد، بناء ولاء العملاء، مجلة النشرة الإدارية، العدد 18، القاهرة، جوان 2007، ص54.

² ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص131.

ويمكن للمؤسسة أن تستف يد من احتوائها على إدارة لعلاقة الزبون في تطوير علاقتها معه والتوجه نحو بناء ولاءه، بداية من كونه زبون جديد والى غاية تحويله إلى زبون شريك.

ويمكن شرح هذه المراحل كما يلي:

أولاً: مرحلة جذب الزبون

تركز المؤسسة جهودها في هذه المرحلة على إنشاء قاعدة من الزبائن، وذلك اعتماداً على وجود وسائل تقنية خاصة، قد تأخذ شكل قواعد البيانات، وكذلك القيام بتكوين رجال البيع ليصبحوا أكثر فعالية في جذب الزبائن، ومن خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنها، ويكون ولاء الزبون عند هذه المرحلة ولاء ضعيفاً و محدوداً، لأنه يركز على عوامل فيزيائية قد تتمثل في خصائص المنتج أو سعره دون أن تكون هناك رابطة قوية بين الزبون والمؤسسة ، ويكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضة للتحويل في أي لحظة إلى عروض المنافسين.

ثانياً: مرحلة التوسع في العلاقة

في هذه المرحلة فان العلاقة مع الزبون تمثل هدفاً استراتيجياً، وتقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن واختيار القطاع الأنسب بالنسبة لها لتعمل على تلبية حاجاته ورغباته بطريقة فعالة، وتركز جه ودها على توطيد العلاقة بينها وبين زبونها المستهدف سواء قبل الشراء أو بعده، وذلك من خلال إنشاء حوار تفاعلي معه، ويصبح عامل ولاءه لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أو السعر، إذ تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء ولاءه لعلامتها ، ويبدأ كل طرف (المؤسسة - الزبون) في إدراك مزايا استمرار العلاقة¹.

ثالثاً: مرحلة الشراكة

تكثف المؤسسة من استخدامها للوسائل التكنولوجية، وهذا بغرض منح الزبون خدمات وبجودة راقية وجعل علاقتها بالزبون علاقة شراكة حقيقية، من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها، ورفع درجة رضاه عن أدائها من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للاتصال بهم وعن طريق كل القنوات الممكن استخدامها، وأن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم، تقليص مدة الانتظار، تخصيص العلاقة... الخ²، أي أن تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون علاقة مثالية خصوصاً في ظل ما وصل إليه التقدم التكنولوجي من التقدم المذهل، بما يكون التزاماً من الزبون نحو العلامة وكسب وفائه لها، ويمكن أن تمثل هذه المرحلة مرحلة التعلق الحقيقي بالعلامة ، وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء، يتعين

¹ ديلمي فتية، مرجع سابق، ص132.

² سامح عبد المقصود محمد، مرجع سابق، ص57.

أن يكون هناك تحقيق لنتائج ايجابية للطرفين، حتى وان لم يتم تحقيق الهدف الأساسي لكل منهما، وتلعب الثقة المتبادلة بين الطرفين دورا مهما في تحقيق هذه الاستمرارية، وتقوم المؤسسة بتدعيمها أكثر من خلال الارتقاء بوسائل الولاء، وما تجدر الإشارة إليه أن التركيز الأساسي في هذه المرحلة هو على قيمة الزبون للمؤسسة.

الفرع الثاني : قياس الولاء في ظل إدارة العلاقة مع الزبون

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

بينما في المرحلة الثانية والتي تمثل مرحلة تنمية العلاقة مع الزبون والتوسع فيها، فيكون قياس الولاء انطلقا من معرفة مقدار ما ينفقه الزبون للحصول على العلامة أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون مقارنة بإنفاقه على علامات أخرى، ويرتكز كذلك على قياس رضا الزبون ومدى ثقته والتزامه نحو العلامة؛ بينما في المرحلة الأخيرة والمتعلقة بمرحلة التسيير الاستراتيجي للعلاقة فان قياس الولاء يكون بناء على القيمة ويتميز هذا القياس بالصعوبة و التعقيد ، وهو ما يفسر قيام "LTV" المحققة على طول فترة حياة الزبون أغلب المؤسسات بقياس الولاء اعتمادا على المرحلتين الأولى والثانية¹.

¹ ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص134.

خلاصة:

من خلال ما سبق يتضح بأن ولاء الزبون لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فحسب، بل يتعداه لأن يكون سلوكا مدعما بموقف ايجابي نحو العلامة ، ونظرا لأهمية الولاء فالمؤسسة تعمل جاهدة على تحقيقه من خلال اعتمادها على إستراتيجيا تكسب الولاء وابتباع مسار متعدد المراحل، ولمعرفة فعالية تلك الاستراتيجيات تقوم المؤسسة بقياس مستوى ولاء زبونها باستخدام مجموعة من القياسات المختلفة باختلاف المداخل المفسرة للولاء .

ومع توجه المؤسسة إلى تنمية العلاقة مع الزبون فإنها تقوم بتحديد معايير لجودة تلك العلاقة والمتمثلة في تحقيق رضا الزبون، وكسب ثقته وتحقيق الالتزام في الوفاء بوعودها تجاهه، ولا يتأتى ذلك من دون وجود جودة في المعلومات المتعلقة بحاجات الزبائن ورغباتهم؛ وكذا معرفة سبل تحقيق هذه الجودة في العلاقة ، وهذا للتأثير على درجة ولاء الزبون؛ وفي تلك المؤسسات التي تحتوي على إدارة لعلاقة الزبون فان الولاء يتطور بالتوازي مع التقدم الحاصل في مراحل إدارة العلاقة، ما يعكس أن العلاقة بالزبون ومستوى جودتها هي عامل مهم لتنمية وتفعيل الولاء .

الفصل الثالث:

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وكالة بوسعادة

تمهيد:

بعد أن قمنا بدراسة علاقات الزيتون ونظامها في جعل هذا النظام أكثر فاعلية وكذا الدور الذي تلعبه هذه الإدارة في جعل الزيتون أكثر ولاء للمؤسسات التي تكون لديها هذا النظام أي قاعدة بيانات عن الزبائن، معرفة حاجاتهم ورغباتهم وكذا ميولاتهم، سنقوم في هذا الفصل بتجسيد كل ما تطرقنا إليه في الفصول النظرية وذلك من خلال تريفنا أحد البنوك الجزائرية وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائري، حيث يعتبر من أهم البنوك في الساحة الوطنية مقارنة بالبنوك الوطنية الأخرى، ثم اختيارنا بالضبط لوكالة بوسعادة بولاية المسيلة.

ومن خلال هذا الفصل تناولنا المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة؛
- المبحث الثالث: تحليل محاور الاستبيان؛

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وسيلة من وسائل سياسة الحكومة التي ترمي إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي.

المطلب الأول: تعريف ونشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتسير وفق القانون التجاري وتحافظ على توازنها المحاسبي، يقوم بجمع الأموال المودعة من طرف الزبائن لإقراضها إلى أشخاص طبيعيين كانوا أو معنويين (شركات) بنسبة فائدة محددة من بنك الجزائر، كما يمارس كذلك تجارة النقود، شراء بيع العملة الصعبة بواسطة تكلفة القرض. تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمرسوم الرئاسي رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 والذي صدر في الجريدة الرسمية رقم 11- المؤرخة في 16 مارس 1982 وهو بنك تنمية أي لتنفيذ مخططات وبرامج التنمية الفلاحة.

المطلب الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية وهي:

المرحلة الأولى (1982-1990):

خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات المصرفية في المناطق ذات النشاط الفلاحي.

المرحلة الثانية (1991-1999):

بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغي من خلاله التخصيص القطاعي للبنوك، توسع نشاط بنك بدر ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك.

المرحلة الثالثة (2000 - إلى يومنا هذا):

تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك بدر كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة،

والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك بدر بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصرنة البنك وتحسين أداءه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردتها فيما يلي:

عام 2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط الضعف في سياسته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

عام 2001: سعيًا منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية تجاه الزبائن، إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة.

إن البنك الجالس La Banque Assise هو تنظيم جديد لهياكل وأنشطة البنك قصد تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة الزبون، وسمي بهذا الاسم لأنه يتم فيه استقبال الزبون بالجلوس في مكان مريح حيث يواجه مباشرة موظف البنك، وهكذا يكون بنك بدر قد تخلص من التنظيم الذي يعتمد على الشبايك التي كثيرا ما تجعل العلاقة بين موظف البنك والزبون في حالة توتر، الأمر الذي يؤدي بالزبون إلى عدم التعامل مع البنك واللجوء إلى البنوك الأخرى. فالبنك الجالس هو عبارة عن مساحة واسعة توضع فيها مكاتب لاستقبال الزبائن في وسط مريح وفي أجواء مكيّفة.

عام 2002: تعميم تطبيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

عام 2004: لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر. كما عمل مسؤولو بنك بدر خلال

عام 2004 على تعميم استخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية LES GUICHETS AUTOMATIQUES DES BILLETS المرتبطة ببطاقات الدفع.

المطلب الثالث: التعريف بوكالة بدر بوسعادة 905:

تقع وكالة بوسعادة 905 في الحي الأكثر أهمية في المدينة، شارع فلسطين، يحدها شرقا مقر دائرة بوسعادة، وغربا حديقة الوثام ، وشمالا مقر المحكمة سابقا وجنوبا الملعب البلدي.

تشغل وكالة بوسعادة 19 عاملا تعتمد على خبراتهم، وترتكز سياستها بصفة خاصة والبنك بصفة عامة على تكوين وتدريب العمال مستعنيين على ذلك بمعيار الخبرة والأقدمية، في ظل توجه البنك نحو تعميم سياسة البنك الجالس على كامل فروعه.

تعمل وكالة بوسعادة تحت سلطة، إشراف ورقابة المديرية الجهوية للاستغلال بالمسيلة، هذا بالإضافة إلى أربع وكالات مصرفية أخرى للاستغلال، تتمثل في: وكالة سيدي عيسى، وكالة عين الملح، وكالة المسيلة، وكالة حمام الضلعة.

1. الهيكل التنظيمي لوكالة بدر بوسعادة

الهيكل التنظيمي لهذه الوكالة يتكون من:

المدير: هو المسؤول عن تنظيم وتسيير هذه الوكالة فهو الذي يقوم بالتوقيع على جميع الوثائق ومن مهامه أيضا قبول أو رفض منح القروض للزبائن ويكون المبلغ الأقصى الممنوح من طرف البنك هو 2.5 مليون دينار جزائري، وبالنسبة للقروض التي تفوق هذا المبلغ لا تدخل في صلاحياته وإنما مديرية ولاية المسيلة (المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية المسيلة) هي التي تدرس طلب القرض المقدم من طرف الزبائن.

ويقوم المدير بتسيير كل من:

أمين الصندوق: هو الذي يقوم بالعمليات النقدية، أي بمعنى آخر هو الذي يسلم النقود إلى الزبائن في حالة السحب ويستلمها في حالة الإيداع.

المكلف بالدراسات: وهو الذي يقوم بالعمليات الخاصة بالصندوق (السحب، الإيداع، فتح الحسابات) أي هو المسؤول عن عمليات الصندوق وهي كل عمليات الإيداع وسحب الأموال وفتح الحسابات بأنواعها (الجارية ، الادخار ،...الخ).

الموظف الرئيسي ورئيس مصلحة الزبائن: وهما المسؤولان عن جميع المصالح الموجودة في الوكالة وهي:

المصلحة القانونية: وهي المصلحة التي تحتوي على كل الوثائق القانونية التي تتبع العمليات لدى وكالة بنك بدر ومثال عن هذه الوثائق تكوين ملف وفاة العميل، وتحتوي هذه المصلحة على مصلحة النزاعات

وأهم ما تقوم به هذه المصلحة هو عندما تحصل حالة عدم دفع المستحقات من طرف الزبائن تقوم هذه الأخيرة بفرض عقوبات مثل: الوقف المؤقت للحساب وغيرها من العقوبات.

الأمانة العامة (السكرتارية): وهي تحوي كل المراسلات التي تحدث بين البنك وبين عملائه، وكل ما يتعلق بالبريد من استلام أو تسليم.

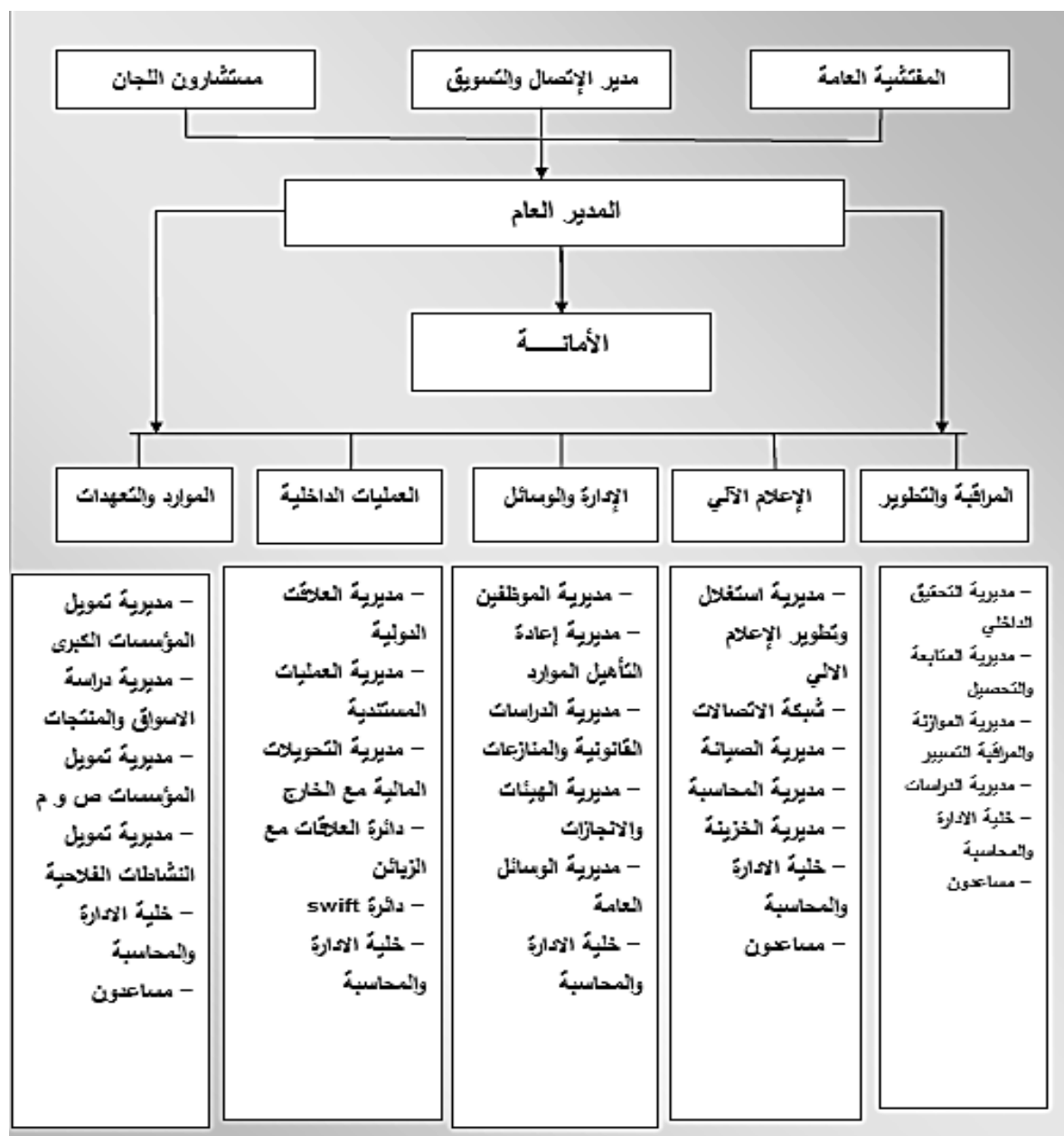
والأمانة العامة تقوم باستلام أو تسليم البريد لعملائها عن طريق وكالة تسمى وكالة البريد السريع (AME) وهي تتعامل مع البنوك فقط فتأخذ البريد من كل الجهات ثم تقوم بتوزيعه على البنوك وهذا لتقليص المدة الزمنية لوصول البريد.

المحفظة le porte – feuilles: وهي المصلحة التي تحتوي على كل الأوراق التجارية وفي حالة الوكالة توجد فقط الشيكات والتحويلات وهذا لطبيعة المعاملات الموجودة في هذه الوكالة وهذا يرجع لطبيعة المنطقة.

مصلحة الوسائل العامة: وهي تحوي على كل المستلزمات الخاصة بالعمليات اليومية الخاصة بالوكالة وتحتوي أيضا على مصلحة الأرشفة وفي هذه الأخيرة نجد كل أوراق ووثائق الحسابات اليومية والإحصائيات اللازمة لكل العمليات وللنقود وتكون هذه الإحصائيات نصف شهرية أو شهرية أو فصلية. **وكيل المدير:** في حالة غياب المدير لأسباب معينة فإن المكلف بالدراسات هو الذي يقوم بالنيابة عنه في تسيير الوكالة.

مصلحة الإدارة والمحاسبة: وهي المسؤولة عن مصلحة المستخدمين وتهتم كذلك بمصاريف العمال ومصاريف الحرس الخاص ومصاريف ساعي البريد وتهتم كذلك بمراقبة العمليات اليومية للبنك عن طريق رصد تحركات الحسابات واكتشاف الأخطاء الممكنة وإذا وجد خطأ معين وعرف في نفس اليوم الذي عولجت فيه هذه العملية يصحح وإذا عرف فيما بعد يقوم المسؤولون في البنك بالعملية العكسية وإعادة تعديل الخطأ في الحساب، وتقوم هذه المصلحة أيضا بمراقبة الصندوق (النقود الداخلة والخارجة) وتقارن مع ما هو موجود في ملفات الكمبيوتر فإن وجد خطأ يعدل إما عن طريق المقاصة بين البنوك تراقبها الخزينة العامة وإما عن جميع الحسابات تراقبها مديرية المحاسبة العامة وهي مديرية تراقب جميع البنوك (بدر) الموجودة في الجزائر.

الشكل رقم (3): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا المبحث وصفا مفصلا للمنهجية والإجراءات التي إتبعها الباحث لتنفيذ بحثه، بهدف التعرف على واقع تطور العلاقة مع الزبون واثرها في تحقيق الولاء في المؤسسات الخدمية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى أدوات جمع وتحليل البيانات ثم نتطرق إلى متغيرات الدراسة وبعدها إلى مجتمع وعينة الدراسة.

المطلب الأول: أدوات جمع وتحليل البيانات

أولاً- أداة استمارة الاستبيان: هو وسيلة من وسائل جمع البيانات ويعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة تسلّم إلى أشخاص يتم اختيارهم عشوائيا من اجل القيام بدراسة موضوع معين، فيقومون بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة ويتم إعادتها ثانية إلى الباحث. كما يعرف على أنه: "وسيلة من وسائل البحث الشائعة، فهو يطرح مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى جمع معلومات ترتبط بموضوع البحث وفوائده كونه اقتصادي في الوقت والتكيف"¹.

وفي هذه الدراسة تم بناء استمارة استبيان المكونة من 20 سؤال موجهة لعينة من العمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوسعادة والمقسمة على:

- المحور الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبائن و ولاء الزبائن وتضمن 08 بنود.

- المحور الثاني: الرضا، الثقة، الإلتزام كمتغيرات وسيطة لها دور ايجابي في تفعيل ولاء الزبون وتضمن 12 بند.

وتم الاستعانة ببعض المراجع والمذكرات في تصميم الاستبيان نذكرها:

- دراسة معزیز حسام الدين: دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء للعلامة موبيليس، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، 2018/2017.

- دراسة شريفي جلول: واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015/2014.

¹ أحمد شلبي: كيف تكتب بحثا أو رسالة : دراسة منهجية، مكتبة النهضة المصرية - القاهرة، 1992، ص25.

واستعمل الباحث مقياس ليكارت الخماسي لتعيين درجة التقدير لكل قفزة على النحو التالي:

الجدول رقم (1): درجات مقياس ليكارت

الاستجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

ثانيا- ثبات وصدق أداة الدراسة

01- صدق أداة الدراسة:

يعد صدق الأداة أحد أهم الشروط الواجب توفرها في أدوات القياس، وهو من أهم معايير جودة الاختبار، وتعرفه أنستازي Anastasi 1990 على النحو التالي: " إن صدق الاختبار يعني ما الذي يقيسه الاختبار وكيفية صحة هذا القياس"، ويعرفه ليندكويس Lindquist 1951 هو الدقة التي يقيس بها الاختبار ما وضع من أجله¹.

أ. الصدق الظاهري

يعرف الصدق الظاهري بأنه "الإشارة إلى مدى قياس الاستبيان للغرض الذي وضع من أجله ظاهريا، ويتم التوصل إليه من خلال توافق تقديرات المحكمين والمختصين على درجة قياس الاستبيان للسمة (المتغير) والصدق الظاهري يقصد به المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله²".

عرضت الصورة الأولية للأداة على مجموعة من الأساتذة والدكاترة في بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وذلك لإبداء الرأي في محاور الاستبيان، ومدى صلاحية ومناسبة العبارات الموضوعية لدى الفئة المدروسة، وكذا إضافة بعض العبارات والبندود التي من شأنها إثراء الاستبيان. وتمحورت مجمل آراء السادة المحكمين في حذف العبارات غير المناسبة وإضافة بعض العبارات التي من إثراء الاستبيان، أو تعديل بعض منها وقد أسفرت العملية وفي ضوء آراءهم على جملة من الملاحظات أخذت شأنها بعين الاعتبار، حيث تم إجراء التعديلات المناسبة في إطار تحقيق أهداف المسطرة في البحث والاشكالية.

¹ محمد نصر الدين رضوان: المدخل الى القياس في التربية البدنية والرياضة، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2006، ص177.

² صفوت فرج: القياس النفسي، مكتبة انجلو المصرية، القاهرة، مصر، ط 6، 2007، ص239.

ب. صدق الاتساق الداخلي:

نهدف من استخدام طريقة صدق الاتساق الداخلي ووفقا لمعامل ارتباط بيرسون إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس ما وضع لقياسه في مجمل محورها بوضوح. وبعد التأكد من صدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بتطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (5) أفراد من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية تم أخذهم بطريقة عشوائية، وذلك للتعرف على مدى صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

- نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول:

الجدول (2): يوضح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارات ككل
0.007	0.676	الاستبانة الموجهة للموظفين ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

التعليق: من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: معظم عبارات المحور الأول تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن العلاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائيا، إذ أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعامل ارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه عبارات المحور الأول صادقة ومتسقة.

- نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

الجدول (3): يوضح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارات ككل
0.000	0.631	الاستبانة الموجهة لزيائن ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

التعليق: من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: معظم عبارات المحور الثاني تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن العلاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائيا، إذ أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعامل ارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه عبارات المحور الثاني صادقة ومتسقة.

02- حساب ثبات أداة الدراسة وفق ريقة ألفا كرومباخ:

ويعني أن الدرجات التي يتم الحصول عليها دقيقة وخالية من الخطأ، وهذا يعني أنه في حالة تطبيق نفس أداة القياس (الاختبار أو المقياس) على نفس الفرد أو الشيء أي عدد من المرات بنفس الطريقة والشروط، فإننا سوف نحصل على نفس القيمة في كل مرة.

جدول رقم (4): يوضح نتائج حساب ثبات أداة الدراسة وفق ريقة ألفا كرومباخ

النتيجة النهائية		معامل ألفا كرومباخ				
نتيجة الاختبار	عدد العبارات	رقم العبارات المحذوفة	بعد حذف غير متسقة داخليا	قبل حذف / غير متسقة داخليا	المحور الأول	محاور الاستبيان
ثابت	15	عدم حذف أي عبارة		0.664		
ثابت	12	عدم حذف أي عبارة		0.669	المحور الثاني	
ثابت	27	عدم حذف أي عبارة		0.668	جميع فقرات المقياس	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

وجد أن قيمة معامل ألفا كرومباخ ذات قيم مقبولة وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات المحور الأول بلغت 0.664 ويضم 75 عبارات وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات المحور الثاني بلغت 0.669 ويضم 12 عبارات وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.668 ويضم 27 عبارة وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أنه معامل ألفا كرومباخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

ومنه أداة الدراسة بعد تطبيقها على دراسة استطلاعية ظهر لنا الاستبيان على درجة عالية من الصدق والثبات وعليه سنطبقه على عينة الدراسة الأساسية.

المطلب الثاني: منهج الدراسة

تهدف الدراسة إلى توضيح واقع تطور العلاقة مع الزبون واثرها في تحقيق الولاء في المؤسسات الخدمية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفي ضوء تحديد مشكلة الدراسة فقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي القائم على استطلاع الآراء والذي اعتمدنا فيه على دراسة الظاهرة (العلاقة مع الزبون) كما توجد في الواقع ووصفها بدقة، كما تم الاستعانة بالمنهج الكمي لدراسة وتحليل البيانات، حيث تم استخدام المعدلات والنسب المئوية والاختبارات الإحصائية كأداة من أدوات التحليل.

ولقد تم جمع البيانات من المصادر الثانوية والأولية التي نستعرضها كما يلي:

1- المصادر الأولية: وتتمثل في كل من الآتي:

- قام الباحث بتصميم إستبيان كأداة رئيسية للبحث وتم توزيعها على مجموعة عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة بالجزائر؛

- قام الباحث بزيارة ميدانية ومقابلة شخصية مع مدير البنك محل الدراسة ورؤساء بعض المصالح.

2- المصادر الثانوية: وتتمثل في:

- الكتب والأبحاث باللغة العربية والأجنبية المنشورة وخاصة التي تناولت موضوع تطور العلاقة مع الزبون والولاء؛

- الرسائل الجامعية باللغة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة؛

- المواقع الإلكترونية ذات الصلة بموضوع الدراسة وخاصة مواقع البنوك محل الدراسة.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً- تحديد مجتمع الدراسة

01- بالنسبة لزبائن:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائري وكالة بوسعادة المتكون من 200 زبون.

02- بالنسبة لموظفي البنك:

يتكون عدد الموظفين العاملين بالبنك 19 موظف.

ثانيا - تحديد العينة وإجراءات سحبها:

تشكلت عينة الدراسة من 35 زبون من وكالة بوسعادة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيط.

- وقد تم توزيع 35 استمارة على زبائن الوكالة حيث استعيد منها 30 استمارة معبأة، من إجمالي الاستثمارات الموزعة، وباقي الاستثمارات غير صالح للدراسة لعدم ملئ جميع أفراد العينة للأسئلة الموجهة لهم أما بالنسبة لسحب مفردات العينة، فقد تم إتباع بعض الإجراءات منها:
- عند اختيار الزبون الذي يحقق شروط الاستجواب، يتم إعطائه الاستمارة وشرح الهدف منها توضيح الأسئلة والعبارات التي تتضمنها وأسلوب الإجابة؛
 - محاولة توزيع الاستثمارات على الأفراد ولديهم فهم ووعي للاستمارة التي ستوضع بين أيديهم لكي لا تكون الإجابة بطريقة عشوائية؛
 - استغرقت فترة استجواب جميع أفراد العينة 35 زبون ثلاثة أسابيع من الفترة الممتدة 26 مارس إلى 16 أبريل 2020؛
 - أما بالنسبة لفترة استجواب موظفي الوكالة والبالغ عددهم 19 موظف فاستغرقت مدة أسبوع واحد من 29 مارس إلى 05 أبريل 2020.

المبحث الثالث: تحليل محاور الاستبيان

المطلب الأول: تحليل محاور البيانات العامة

الفرع الأول: البيانات الوصفية العامة الخاصة بعينة الموظفين

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية، فقد تضمن الاستبيان المتعلق بموظفي الوكالة مجموعة من المتغيرات هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة وكذا المركز الوظيفي.

1- الجنس:

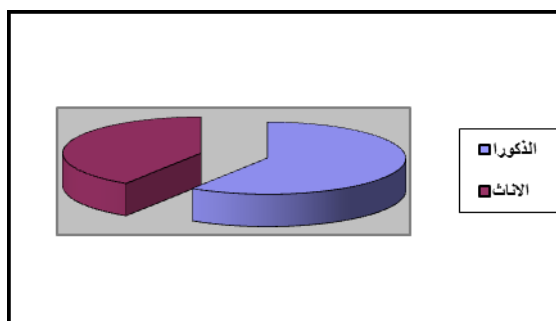
جدول رقم (5) يبين توزيع المبحوثين

حسب الجنس

الجنس	ت	%
ذكر	13	68.40%
أنثى	06	31.60%
المجموع	19	100%

شكل رقم (4) يبين توزيع المبحوثين

حسب الجنس



حيث بلغت نسبة الذكور منهم 68.40% ، بينما قدرت نسبة الإناث ب 31.60%، وبذلك يتجاوز عدد الذكور ثلث المبحوثين بينما يعود الثلث الأخير للإناث وتبدو نسبة الذكور مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث.

2- السن:

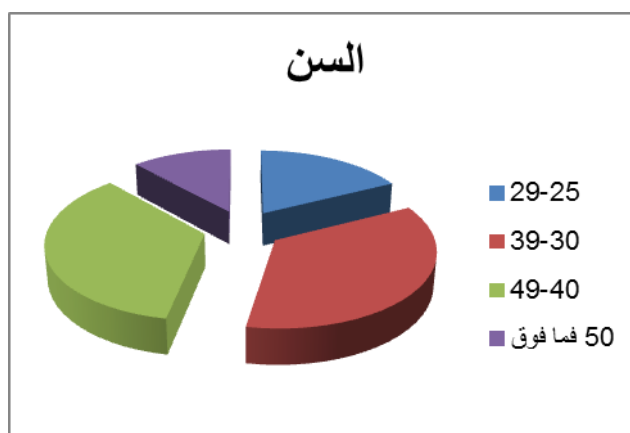
جدول رقم (6) يبين توزيع المبحوثين

حسب السن:

السن	ت	%
29-25	3	15.80
39-30	6	31.60
49-40	8	42.10
50 سنة فما فوق	2	10.50
المجموع	19	100

شكل رقم (5) يبين توزيع المبحوثين

حسب السن:



يعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة، وذلك راجع إلى أن كل مرحلة عمرية لها اهتمامات وحاجات محددة، وانطلاقاً من هذا الجدول نلاحظ أن 42.10% الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و 49 سنة يحتلون أكبر نسبة، وهذا ما أكده 8 مستجوبين، ويمكن تفسير ذلك أن هذه المرحلة هي مرحلة العطاء وبذل المجهودات، بينما يأتي في المرتبة الثانية الفئة ما بين 30 و 39 سنة وذلك بنسبة 31.60% وتضم طاقة شبابية تستوعب العمل في المؤسسة، في حين أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 29 - 25 سنة بنسبة 15.80%، والأفراد الذين يبلغون 50 سنة فما فوق وهؤلاء الأفراد هم الذين يتحملون المسؤوليات ولديهم أقدمية وخبرة في العمل كانت نسبتهم 10.50%.

3- المستوى التعليمي:

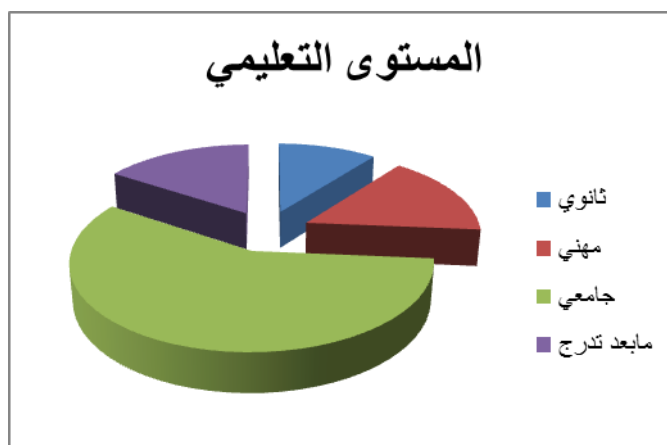
جدول رقم (7) يبين توزيع المبحوثين

حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	ت	%
ثانوي	2	10.50
مهني	3	15.80
جامعي	11	57.90
جامعي ما بعد التدرج	3	15.80
المجموع	19	100

شكل رقم (6) يبين توزيع المبحوثين

حسب المستوى التعليمي:

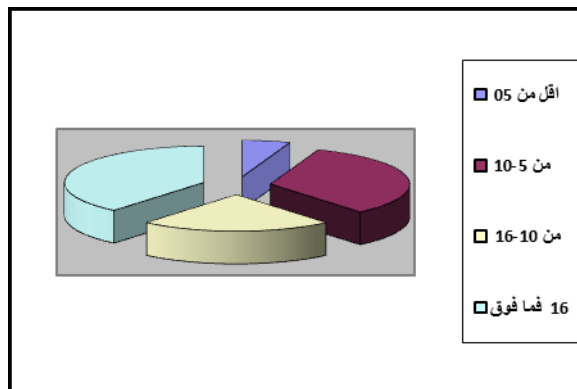


يؤثر المستوى التعليمي بصفة كبيرة على درجة الوعي بأهمية الأفكار المستحدثة، كما أن له تأثيراً مباشراً على تبين المبتكرات، ويتوزع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي إلى أربعة فئات رئيسية، يحتل فيها الجامعيون تدرج المرتبة الأولى بنسبة 57.90%، وهذه النسبة ترجع إلى طبيعة العمل في المؤسسة المدروسة، وبالتالي فهي تعتمد على الإطارات في تسيير شؤونها، كما أن العينة المدروسة كلها تعمل في المكاتب أي أن الأعمال تتطلب مجهودات فكرية وليست عضلية، بينما قدرت نسبة ذوي المستوى ما بعد التدرج والمهني بـ 15.80% وهي نسبة لا بأس بها نوعاً ما نظراً لكونها تستوعب موظفين لديهم خبرة طويلة في العمل، ونسبة ذوي المستوى الثانوي 10.50%.

4- سنوات الخبرة :

شكل رقم (7) يبين توزيع المبحوثين

حسب سنوات الخبرة :



جدول رقم (8) يبين توزيع المبحوثين

حسب سنوات الخبرة :

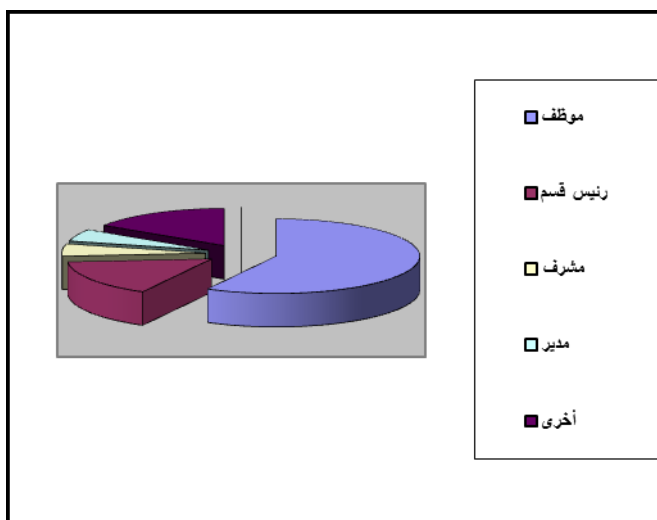
الأقدمية بالسنوات	ت	%
أقل من 5 سنوات	1	05.30
5-10 سنوات	6	31.60
10-16	5	26.30
16 سنة فما فوق	7	36.80
المجموع	19	100

نلاحظ أن هناك أقدمية من ناحية خبرة موظفي البنك وذلك بنسبة 36.80% أي ما يعادل تسعة موظفين من إجمالي موظفي الوكالة، تليها مباشرة الفئة الثانية المحصورة من 5 إلى 10 سنوات خبرة أي 6 موظفين بنسبة 31.60% أما باقي موظفي البنك فتتخصص مدة خبرتهم في البنك بين الفئة الأولى من 10 إلى 16 وذلك بنسبة 26.30% سنة، والفئة الثالثة أقل من 5 سنوات بنسبة 05.30%.

5- المنصب :

شكل رقم (8) يبين توزيع المبحوثين

حسب المنصب الذي يشغلونه :



جدول رقم (9) يبين توزيع المبحوثين

حسب المنصب الذي يشغلونه :

المنصب	ت	%
موظف	11	57.90
رئيس قسم	3	15.80
مشرف	1	05.30
مدير	1	05.30
أخرى	3	15.80
المجموع	19	100

يلاحظ من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة هم موظفون ويمثلون نسبة 57.90 % ما يعادل 11 موظف من إجمالي 19 موظف على مستوى الوكالة، تليها مباشرة نسبة رئيس قسم ب 3 افراد أي ما يعادل 15.80 %، تليها نسبة المشرفين والمدير ب 05.30 %.

الفرع الثاني: البيانات الوصفية العامة الخاصة بعينة الزبائن

1- الجنس:

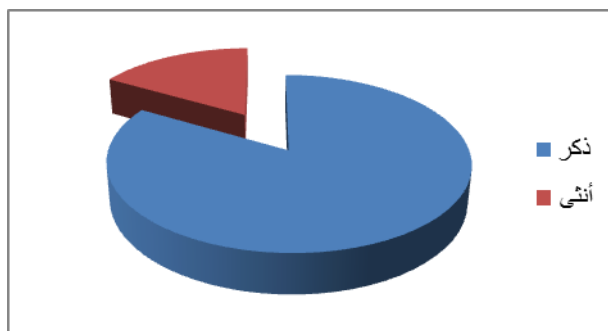
جدول رقم (10) يبين توزيع المبحوثين

حسب الجنس

الجنس	ت	%
ذكر	25	83.30
أنثى	05	16.70
المجموع	30	%100

شكل رقم (9) يبين توزيع المبحوثين

حسب الجنس



حيث بلغت نسبة الذكور منهم 83.30 %، بينما قدرت نسبة الإناث ب 16.70 %، وبذلك يتجاوز عدد الذكور ثلثي ونصف المبحوثين بينما يعود العشر الأخير للإناث وتبدو نسبة الذكور مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث.

2- السن:

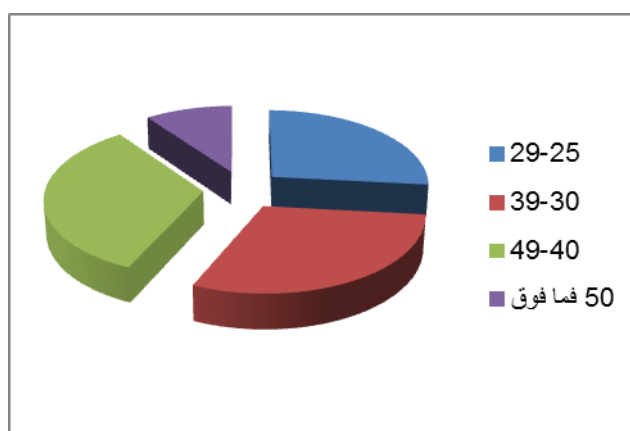
جدول رقم (11) يبين توزيع المبحوثين

حسب السن:

السن	ت	%
29-25	8	26.70
39-30	9	30.00
49-40	10	33.30
50 سنة فما فوق	3	10.00
المجموع	30	100

شكل رقم (10) يبين توزيع المبحوثين

حسب السن:



الفصل الثالث:.....دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوسعادة

من خلال الجدول نرى أن معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 40 و 49 سنة وعددهم 10 زبون، أي تتمركز في الفئة الأولى بنسبة 33.30 % من إجمالي حجم عينة الدراسة، تليها مباشرة الفئة الثانية والتي تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة والتي تقدر نسبتها ب 30.00 %، أما مفردات العينة الثالثة والتي تتراوح أعمارهم من 25-29 بنسبة 26.70 وفي الأخير فئة 50 سنة فما فوق بنسبة 10.00%.

3- المستوى التعليمي:

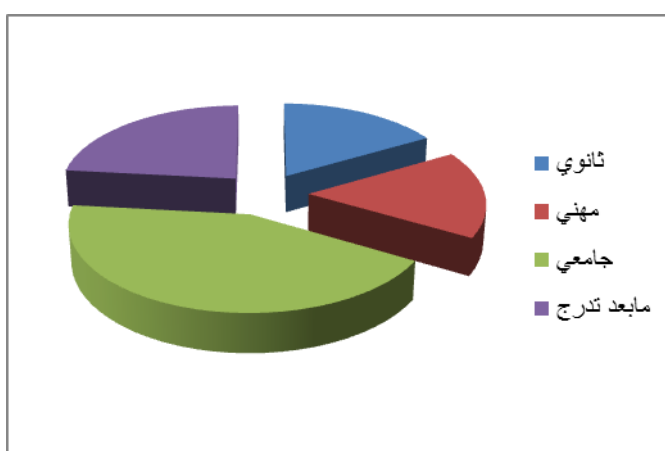
جدول رقم (12) يبين توزيع المبحوثين

حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	ت	%
ثانوي	5	16.70
مهني	5	16.70
جامعي	13	43.30
جامعي ما بعد التدرج	7	23.30
المجموع	30	100

شكل رقم (11) يبين توزيع المبحوثين

حسب المستوى التعليمي:



تشير معطيات الجدول أن أغلبية مفردات العينة يملكون دبلوم جامعي بنسبة 43.30 تليها نسبة الأفراد الذين يمتلكون دراسات عليا تمثل نسبة 23.30 %، ثم فئة التي تمتلك دبلوم مهني و ثانوي بنسبة قدرت ب 16.70 %، وهذا يعكس المستوى العلمي المرتفع للزبائن المستجوبين مما وفر للبحث قابلية واستجابة كبيرتين نحو الاستبيان ومقدرة على استيعاب مضمون الأسئلة والهدف منها والتحكم في طريقة الإجابة عليها.

4- سنوات التعامل مع الوكالة:

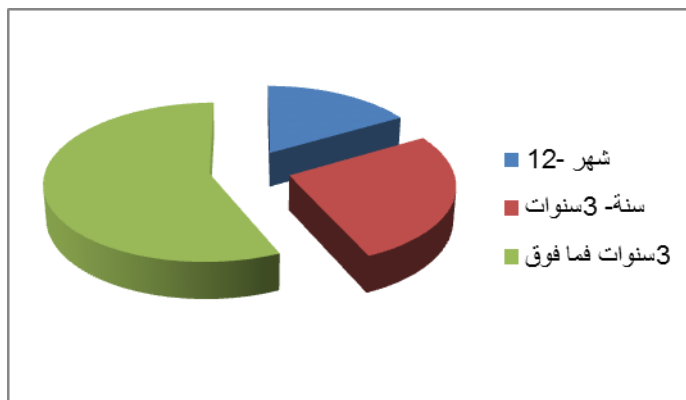
شكل رقم (12) يبين توزيع المبحوثين

حسب سنوات التعامل مع الوكالة:

جدول رقم (13) يبين توزيع المبحوثين

حسب سنوات التعامل مع الوكالة:

%	ت	الأقدمية بالسنوات
16.70	5	شهر -12 شهر
26.70	8	1 سنة-3 سنوات
56.60	17	3 سنة فما فوق
100	30	المجموع



من خلال معطيات الجدول نلاحظ مدة تعامل أفراد العينة والمتمثلة في 30 زبون على مستوى الوكالة، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة تتمركز في الفئة الأولى والمحصورة من 3 سنوات فما فوق بنسبة 56.60%، في حين تليها مباشرة الفئة الثانية بنسبة 26.70 % أي 8 زبون من إجمالي مفردات عينة الدراسة، أما بالنسبة للعينة الثالثة فكانت في المرتبة الأخيرة من حيث تعامل الزبائن مع الوكالة بنسبة 19.70% تمثلت في 5 زبائن من إجمالي العينة.

المطلب الثاني: تحليل بيانات موظفي البنك الفلاحة والتنمية الريفية* وكالة بوسعادة *

ركز في هذا المطلب، على تحليل بيانات المتعلقة بموظفي الوكالة حول تقييمهم لكل من خصائص نظام إدارة علاقات الزبون، فاعليته وكذا الخدمات المقدمة من خلال الوكالة وذلك حسب مواصفات نظام إدارة علاقات الزبون.

الفرع الأول: خصائص نظام إدارة علاقات الزبون

يوضح الجدول رقم(14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب

مدى موافقة موظفي الوكالة على وجود نظام إدارة علاقات الزبون من ناحية خصائص هذا الأخير.

الجدول رقم(14): تقييم موظفي الوكالة لنظام إدارة علاقات الزبون من حيث خصائصه

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط	الانحراف	sig
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
01	تعاون الموظفين لإعطاء صورة جيدة عن البنك	2	10	3	3	1	3.4737	1.07333	.010
02	هناك تجديد دائم للمعلومات حول الزبون	1	13	1	1	3	3.4211	1.21636	.000
03	هناك متابعة النشاط القوات المنافسة فيما يتعلق بالزبون	1	11	3	2	2	3.3684	1.11607	.001
04	يتم جمع معلومات حول الزبون من قبل الموظفين	1	12	2	1	3	3.3684	1.21154	.000
05	البنك يتوفر على وسائل وبرمجيات حديثة للاتصال بالزبون	2	11	2	2	2	3.4737	1.17229	.002
0.00	المجموع						3.4210	1.1579	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.42) ، وهو أكبر من درجة الحيادية (3) ، ويدل ذلك على موافقة عينة الدراسة على وضوح خصائص نظام إدارة علاقات الزبون، الفقرات كلها كانت ايجابية، وهذا يعني موافقة أفراد العينة عليها بدرجة كبيرة ، حيث إن كل النتائج مقبولة إحصائيا وفق المتوسط الحسابي، وكانت أعلى نسبة في فقرة تعاون الموظفين لإعطاء صورة جيدة عن البنك" إذ بلغ المتوسط الحسابي لها 3.47 بينما كانت أقل نسبة في فقرة (03) و(04)

غذ بلغ المتوسط 3.368، وللتأكد أكثر من النتيجة أعلاه قمنا بمقارنة قيمة الاحتمالية التي بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي توجد دلالة إحصائية.

الفرع الثاني: فعالية نظام إدارة علاقات الزبون

يوضح الجدول رقم(15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب

مدى موافقة موظفي الوكالة على وجود نظام إدارة علاقات الزبون من ناحية خصائص هذا الأخير .

الجدول رقم(15): تقييم موظفي الوكالة لنظام إدارة علاقات الزبون من حيث فعاليته

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط	الانحراف	sig
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
06	الاهتمام بالزبائن الجدد	2	10	3	1	3	3.3684	1.25656	.010
07	تقديم خدمات جديدة للزبائن ومتابعة ميولاتهم	3	10	2	2	2	3.5263	1.21876	.012
08	جذب الزبون من طريقة تعامل الموظفين	3	11	2	1	2	3.6316	1.16479	.001
09	متابعة أسباب انسحاب بعض الزبائن	3	10	2	2	2	3.5263	1.21876	.012
10	هناك دراسة مستمرة للبحث عن الزبائن	2	8	1	7	1	3.1579	1.21395	.015
0.01	المجموع					3.4421	1.2145	0.01	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.442) ، وهو أكبر من درجة الحيادية (3) ، ويدل ذلك على موافقة عينة الدراسة على وضوح فعالية نظام إدارة علاقات الزبون، الفقرات كلها كانت ايجابية، وهذا يعني موافقة أفراد العينة عليها بدرجة كبيرة ، حيث إن كل النتائج مقبولة إحصائيا وفق المتوسط الحسابي، وكانت أعلى نسبة في فقرة "جذب الزبون من طريقة تعامل الموظفين" إذ بلغ المتوسط الحسابي لها 3.63 بينما كانت أقل نسبة في فقرة " هناك دراسة مستمرة للبحث عن الزبائن" غذ بلغ المتوسط 3.157، وللتأكد أكثر من النتيجة أعلاه قمنا بمقارنة قيمة الاحتمالية التي بلغت 0.010 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي توجد دلالة إحصائية.

الفرع الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالة لا تؤثر على خلق الولاء لدى الزبون

يوضح الجدول رقم(16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب

مدى موافقة موظفي الوكالة على وجود نظام إدارة علاقات الزبون من ناحية خصائص هذا الأخير.

الجدول رقم(16):تقييم موظفي الوكالة للخدمات التي تقدمها لا تؤثر على خلق الولاء لدى الزبون

الرقم	العبرة	التكرارات					المتوسط	الانحراف	sig
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة			
11	تقدم الخدمات وفق المواصفات المتعارف عليها في البنوك المنافسة	1	11	2	3	2	3.3158	1.15723	.001
12	هناك اهتمام بمقترحات الزبون من داخل دفتر الشكاوى	2	9	3	1	4	3.2105	1.35724	.037
13	هناك تبسيط وتسهيل في تقديم الخدمات	3	10	2	3	1	3.5789	1.12130	.010
14	يختار الزبون الخدمات التي يحتاجها	2	10	3	3	1	3.4737	1.07333	.010
15	البنك يحدد الخدمات التي يقدمها	1	13	1	1	3	3.4211	1.21636	.000
0.011	المجموع						3.4000	1.1632	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.400) ، وهو أكبر من درجة الحيادية (3)، ويدل ذلك على موافقة عينة الدراسة على وضوح الخدمات التي تقدمها الوكالة لا تؤثر على خلق الولاء لدى الزبون، الفقرات كلها كانت ايجابية، وهذا يعني موافقة أفراد العينة عليها بدرجة كبيرة، حيث إن كل النتائج مقبولة إحصائيا وفق المتوسط الحسابي، وكانت أعلى نسبة في فقرة " هناك تبسيط وتسهيل في تقديم الخدمات" إذ بلغ المتوسط الحسابي لها 3.57 بينما كانت أقل نسبة في فقرة "هناك اهتمام بمقترحات الزبون من داخل دفتر الشكاوى" غذ بلغ المتوسط 3.21، وللتأكد أكثر من النتيجة أعلاه قمنا بمقارنة قيمة الاحتمالية التي بلغت 0.011 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي توجد دلالة إحصائية.

المطلب الثالث: تحليل بيانات زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية*وكالة بوسعادة* .

من خلال هذا المطلب سنحاول تحليل البيانات المتعلقة بالزبائن المتعاملين مع الوكالة حول تقييمهم لأداء الوكالة من خلال ثلاثة محاور أساسية والمرتبطة ارتباط وثيق بالولاء .

الفرع الأول: الثقة

يوضح الجدول رقم (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة الزبائن المتعاملين مع الوكالة على وجود ثقة تجاه الوكالة.

الجدول رقم(17): تقييم الزبائن للوكالة من خلال عامل الثقة

الرقم	العبرة	التكرارات					المتوسط	الانحراف	sig
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
01	أنا راض تماما بنوعية الخدمات المقدمة من طرف البنك	0	14	1	4	0	3.5263	.84119	.001
02	أشعر بالسرور لتعاملي مع هذا البنك	1	9	1	3	5	2.8947	1.41007	.019
03	أنا مرتاح كون تجربتي جيدة مع هذا البنك على العموم.	1	9	4	3	2	3.2105	1.13426	.037
04	خدمات البنك تلبي حاجاتي ورغباتي المالية	0	11	3	4	1	3.2632	.99119	.008
المجموع							3.223	1.094	0.014

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.223) ، وهو أكبر من درجة الحيادية (3)، ويدل ذلك على موافقة عينة الدراسة على وضوح تقييم الزبائن للوكالة من خلال عامل الثقة، الفقرات كلها كانت ايجابية، وهذا يعني موافقة أفراد العينة عليها بدرجة كبيرة، حيث إن كل النتائج مقبولة إحصائيا وفق المتوسط الحسابي، وكانت أعلى نسبة في فقرة " أشعر بالسرور لتعاملي مع هذا البنك" إذ بلغ المتوسط الحسابي لها 3.894 بينما كانت أقل نسبة في فقرة " أنا مرتاح كون تجربتي جيدة مع هذا البنك على العموم" غذ بلغ المتوسط 3.21، وللتأكد أكثر من النتيجة أعلاه قمنا بمقارنة قيمة الاحتمالية التي بلغت 0.014 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي توجد دلالة إحصائية.

الفرع الثاني: الرضا

الفصل الثالث:.....دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوسعادة

يوضح الجدول رقم (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة الزبائن المتعاملين مع الوكالة على وجود ثقة تجاه الوكالة.

الجدول رقم(18): تقييم الزبائن للوكالة من خلال عامل الرضا

sig	الانحراف	المتوسط	التكرارات					العبارة	الرقم
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
.010	1.14708	3.2632	2	3	3	10	1	بنك الفلاحة والتنمية الريفية مصدر ثقة بالنسبة لي	05
.000	.53530	3.7895	0	1	2	16	0	يولي البنك الاهتمام لزيائنه قدر المستطاع	06
.001	1.00292	3.3158	1	4	2	12	0	البنك صادق دائما مع زيائنه	07
.000	.65338	3.7368	0	2	1	16	0	يأخذ البنك اقتراحاتكم بعين الاعتبار	08
0.00	0.8330	3.5263	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.526) ، وهو أكبر من درجة الحيادية (3)، ويدل ذلك على موافقة عينة الدراسة على وضوح تقييم الزبائن للوكالة من خلال عامل الرضا، الفقرات كلها كانت ايجابية، وهذا يعني موافقة أفراد العينة عليها بدرجة كبيرة، حيث إن كل النتائج مقبولة إحصائيا وفق المتوسط الحسابي، وكانت أعلى نسبة في فقرة " يولي البنك الاهتمام لزيائنه قدر المستطاع" إذ بلغ المتوسط الحسابي لها 3.789 بينما كانت أقل نسبة في فقرة " بنك الفلاحة والتنمية الريفية مصدر ثقة بالنسبة لي" غذ بلغ المتوسط 3.263، وللتأكد أكثر من النتيجة أعلاه قمنا بمقارنة قيمة الاحتمالية التي بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي توجد دلالة إحصائية.

الفرع الثالث: برامج تعزيز الولاء

يوضح الجدول رقم (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة الزبائن المتعاملين مع الوكالة على وجود ثقة تجاه الوكالة.

الجدول رقم(19): تقييم الزبائن للوكالة من خلال برامج تعزيز الولاء

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط	الانحراف	sig
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
09	سأحافظ على علاقتي مع البنك لأقصى مدة ممكنة.	0	12	2	3	2	3.2632	1.09758	.002
10	عندما أتحدث عن هذا البنك فإنني أركز على الأشياء الإيجابية عنه	1	13	1	2	2	3.4737	1.12390	.000
11	أشجع الآخرين أصدقائي، أقاربي، معارفي على التعامل مع هذا البنك	1	14	1	1	2	3.5789	1.07061	.000
12	يقدم البنك هدايا وكذا قسائم للمتعاملين معه	2	11	0	3	3	3.3158	1.33552	.011
0.00		المجموع					3.4079	1.1290	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.407) ، وهو أكبر من درجة الحيادية (3)، ويدل ذلك على موافقة عينة الدراسة على وضوح تقييم الزبائن للوكالة من خلال عامل الثقة، الفقرات كلها كانت ايجابية، وهذا يعني موافقة أفراد العينة عليها بدرجة كبيرة، حيث إن كل النتائج مقبولة إحصائيا وفق المتوسط الحسابي، وكانت أعلى نسبة في فقرة " أشجع الآخرين أصدقائي، أقاربي، معارفي على التعامل مع هذا البنك" إذ بلغ المتوسط الحسابي لها 3.578 بينما كانت أقل نسبة في فقرة "سأحافظ على علاقتي مع البنك لأقصى مدة ممكنة" غذ بلغ المتوسط 3.26، وللتأكد أكثر من النتيجة أعلاه قمنا بمقارنة قيمة الاحتمالية التي بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي توجد دلالة إحصائية.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها

لقد تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال إدخال البيانات (SPSS) وتشغيله للحصول على النتائج التالية، ثم عرضها من خلال الجداول وتحليلها.

أولا - الفرضية الأولى: لا تؤثر خصائص نظام إدارة علاقات الزبون على ولاء الزبون

الجدول رقم (20): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابة أفراد العينة على الفرضية الأولى

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة الحسابية (F)	القيمة المعنوية
الانحدار	0.664	1	0.664	0.068	0.798
العوامل الباقية	167.125	17	9.831	عند مستوى الدلالة: ALFA=0.05	
التباين الكلي	167.787	18			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة (0.068) عند مستوى الدلالة (0.798) أقل من (0.05) المستوى المعتمد في الدراسة عند درجة حرية (1،17)، وهذا يوجب قبول الفرضية الصفرية H^0 القائلة بأنه لا توجد علاقة بين خصائص نظام إدارة علاقات الزبون وولائه على مستوى الوكالة محل الدراسة، ورفض للفرضية البديلة H^1 القائلة بأنه هناك علاقة بين خصائص بين نظام إدارة علاقات الزبون وولائه.

ثانيا- الفرضية الثانية: لا تؤثر فاعلية نظام إدارة علاقات الزبون علي ولاءه

الجدول رقم (21): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابة أفراد العينة على الفرضية الثانية

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة الحسابية (F)	القيمة المعنوية
الانحدار	29.924	1	29.924	3.116	0.095
العوامل الباقية	163.234	17	9.602	عند مستوى الدلالة: ALFA=0.05	
التباين الكلي	193.158	18			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة (3.116) عند مستوى الدلالة (0.095) أقل من (0.05) المستوى المعتمد في الدراسة عند درجة حرية (1،17)، وهذا يوجب قبول الفرضية الصفرية H^0 القائلة بأنه لا توجد علاقة بين فاعلية نظام إدارة علاقات الزبون وولائه على مستوى الوكالة محل الدراسة، ورفض للفرضية البديلة H^1 القائلة بأنه هناك علاقة بين فاعلية بين نظام إدارة علاقات الزبون وولائه.

ثالثا- الفرضية الثالثة: لا تؤثر نوعية الخدمات المقدمة من طرف البنك في زيادة ولاء الزبون

الجدول رقم (22):تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابة أفراد العينة على الفرضية الثالثة

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة الحسابية (F)	القيمة المعنوية
الانحدار	9.477	1	9.477	0.934	0.347
العوامل الباقية	172.523	17	10.148	عند مستوى الدلالة: ALFA=0.05	
التباين الكلي	182.00	18			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة (0.934) عند مستوى الدلالة (0.347) أقل من (0.05) المستوى المعتمد في الدراسة عند درجة حرية (1،17)، وهذا يوجب قبول الفرضية الصفرية H^0 القائلة بأنه لا توجد علاقة بين نوعية الخدمات المقدمة من طرف البنك في زيادة ولاء الزبون، ورفض للفرضية البديلة H^1 القائلة بأنه هناك علاقة بين نوعية الخدمات المقدمة من طرف البنك في زيادة ولاء الزبون.

ثانيا- الفرضية الرئيسية: لا يؤثر نظام علاقات الزبون في زيادة ولاءه

الجدول رقم (23):تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابة أفراد العينة على الفرضية الرئيسية

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة الحسابية (F)	القيمة المعنوية
الانحدار	87.678	1	87.678	1.433	0.248
العوامل الباقية	1040.24	17	61.202	عند مستوى الدلالة: ALFA=0.05	
التباين الكلي	1128.10	18			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (23) أعلاه أن قيمة (F) المحسوبة (1.433) عند مستوى الدلالة (0.248) أقل من (0.05) المستوى المعتمد في الدراسة عند درجة حرية (1،17)، وهذا يوجب قبول الفرضية الصفرية H^0 القائلة بأن نظام علاقات الزبون تزيد من وولائه على مستوى الوكالة محل الدراسة، ورفض للفرضية البديلة H^1 القائلة بأن نظام علاقات الزبون تزيد من وولائه.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

إن الدور الذي أصبحت تحتله الخدمات في حياة الأفراد والمجتمعات تولد عنه زيادة المؤسسات الخدمية وتطورها وتشابه منتجاتها، مما أدى الى بروز المنافسة فيما بينها، هذه البيئة الجديدة فرضت عليها توجهها جديداً، فأدركت المؤسسة أن بقاءها وتطورها مرهون بتوجهها نحو الزبون، بإعتباره رأسمالها الحقيقي، وتركز عليه في استراتيجيتها على تطوير العلاقة معه عن طريق تقديم منتجات بجودة عالية تفوق توقعاته، وبالتالي تلبي رغباته، وتبلغ رضاه، هذا الأمر الذي ألزمها تبني ادارة علاقات الزبائن.

أصبح موضوع نظام إدارة علاقات الزبون من الأمور الواجبة على المؤسسات القيام به، وبخاصة في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها الأسواق في شتى القطاعات الاقتصادية عامة و البنكية خاصة، وذلك باتجاه خلق الولاء لدى الزبون وتعميق أبعاد التفاعل معه ليكون بمثابة جزء من المؤسسة، لذلك لا يمكن النظر إلى العلاقة مع الزبون من خلال جزء أو زاوية محددة فقط، بل يفترض النظر إلى جوهرها الحقيقي ومادياتها المتعددة.

وهذا الأمر يتطلب من إدارة المؤسسة البحث والحصول على المزيد من البيانات والمعلومات التي تتعلق بالزبون، وكذا باتجاه فهمه و ليس ما يركز عليه فحسب، بل في تغيير التوجهات التي يحملها وبما يصب في تمتين العلاقة معه نحو تحقيق الولاء للمؤسسة، وهذا الأمر يمكن أن يتحقق من خلال الآتي:

• التركيز من قبل المؤسسة على تحديد من هو الزبون الذي تتعامل معه ويتحقق ذلك من خلال البيانات الديمغرافية التي يتم جمعها عنه وما له صلة بذلك؛

• دراسة كيف يمكن أن يتواصل الزبون مع المؤسسة ويتحقق ذلك من خلال المنتجات التي يرغب في الحصول عليها، وما هي توقيتات الشراء وطريقة التسديد، والخدمات المرافقة لعملية الشراء، وكم يستطيع أن يدفع مقابل ذلك....الخ؛

• دراسة ماهي المنافع التي يمكن أن تتحقق من استمرار عمليات البيع والتعامل مع الزبون والجدوى في الحفاظ على العلاقة معه؛

* يعد مفهوم نظام إدارة علاقات الزبون من المفاهيم الحديثة التي تهتم بعلاقة المؤسسة مع زبائنها ويمثل نتاج تطورات مختلفة في العلوم التكنولوجية والإدارية وباقي العلوم، الاجتماعية والسلوكية.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع واقع تطور العلاقة مع الزبون واثرها في تحقيق الولاء في المؤسسات الخدمية بينك الفلاحة والتنمية الريفية* وكالة بوسعادة* نستنتج:

النتائج النظرية:

- إدارة علاقات الزبون هي عبارة عن نظام موجودة في مختلف المؤسسات الخدمية و خاصة البنكية وذلك في البلدان المتقدمة والتي تتعامل على أن الزبون هو جوهر والأساس من تقديم الخدمة.
- بذل أي مجهود أو تضيق الوقت و كذا إبلاغه بالمستجدات الحادثة سواء في الخدمات أو المعاملات البنكية؛
- لا يوجد تفاعل بين الموظفين الموجودين في الواجهة الأمامية للوكالة والزبائن وهذا يخلق نوع من عدم الارتياح لدى الزبون لدى تعامله مع الموظف؛
- الوكالة لا يوجد لديها قاعدة بيانات حول زبائنها الحاليين أو المحتملين و بالتالي ليس لديها ادني فكرة عن ميولات الزبائن أو احتياجاتهم و رغباتهم الكامنة؛
- من خلال دراستنا للشق النظري يظهر أن إدارة علاقات الزبون نظام يتعامل به ووجوده ضروري ومهم في المؤسسة خاصة الخدمية لكن على مستوى الوكالة محل الدراسة لا يطبق هذا النظام وهذا راجع لنقص التكنولوجيات الحديثة إن لم نقل انعدامها وكذا عدم وجود تطوير لتقنيات التعامل مع الزبائن الشيء الذي يؤدي إلى نقص الولاء تدريجيا من طرف الزبون للوكالة.

النتائج التطبيقية:

- الفرضية الأولى: (لا تؤثر خصائص نظام إدارة علاقات الزبون على زيادة ولائه) صحيحة؛
- الفرضية الثانية: (لا تؤثر فاعلية نظام إدارة علاقات الزبون على خلق الولاء لدى الزبون) صحيحة؛
- الفرضية الثالثة: (الخدمات التي تقدمها الوكالة لا تؤثر على خلق ولاء لدى الزبون) صحيحة.

الاقتراحات:

بناء على النتائج هناك مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن نأخذ بها:

1. الاهتمام بفكرة إدارة علاقات الزبائن من خلال القيام بدورات تدريبية وبرامج تعليمية للموظفين التي من شأنها تساهم في فهم و استيعاب الدور الذي تلعبه في زيادة الفاعلية التسويقية وكذا استخدام التقنيات المتطورة؛
2. تحسين العوامل المؤثرة في درجة ولاء الزبائن ووضع استراتيجيات تسويقية ترفع من مستوى الرضا وبالتالي ضمان الاستمرارية في النمو والتطور، بالإضافة تبني استراتيجيات تسويقية على حسب المناطق التي تتعامل معها؛
3. تفعيل فلسفة إدارة العلاقة مع الزبائن كونها تحقق فوائد من خلال تبنيها تتمثل في توفير الوقت والجهد وكذا استغلال الموارد المتاحة بكفاءة؛
4. تقديم امتيازات وعلاوات من شأنها توطيد العلاقة وكذا انشاء نوادي للزبائن وتقديم برامج الولاء؛
5. التواصل المستمر مع الزبائن من خلال إعداد الدراسات والبحوث العلمية ذات العلاقة به ومعرفة
6. التواصل مع البنوك المنافسة والاطلاع على تجاربها في كيفية التعامل مع الزبون؛
7. الحرص على إرضاء الزبون الذي هو أساس وجود المؤسسة عبر معالجة شكاواه ووضع برامج تسويقية وترويجية لمعرفة آرائه وتطلعاته والاستجابة لها، وكذا استغلال كل الامكانيات المتاحة لتحقيق رضاه؛
8. ضرورة الاهتمام واستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة علاقات الزبائن وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة توطيد العلاقات مع الزبون مع ضرورة وضع الآليات التطبيقية اللازمة للاستفادة من هذه الشبكات بالشكل الذي يتماشى مع الظروف البيئية المحيطة؛
9. ميوله وتلبية حاجاته ورغباته واعتبار اكتساب الزبون قيمة مضافة للبنك؛
10. وضع نظام متكامل حول معلومات الزبون، يتضمن جميع المعلومات ذات العلاقة مع البنك وتحديثها باستمرار

آفاق الدراسة:

بعد دراسة تطور علاقات الزبائن تبين لنا ان مجال البحث مازال قائما، لذا نرى أنه من الممكن أن نفتح المجال لبحوث أخرى كآفاق للدراسة ونقترح ما يلي:

- أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء الاقتصادي/ التنظيمي للمؤسسة؛
- إدارة علاقات الزبائن الكترونيا ودورها في تنمية أرس المال الفكري للمؤسسة؛
- تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الكترونيا ودورها في بناء قيمة لزبائن المؤسسة؛
- دور إدارة العلاقة مع الزبائن الكترونيا في تحسين الميزة التنافسية؛
- دور إدارة العلاقة مع الزبائن الكترونيا في زيادة ولائه للمؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: قائمة الكتب باللغة العربية:

1. الكتب:

1. احسان دهب جلاب، التسويق ومنظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الرواق، عمان، 2009.
2. أحمد شلبي: كيف تكتب بحثاً أو رسالة : دراسة منهجية، مكتبة النهضة المصرية - القاهرة، 1992.
3. صفوت فرج: القياس النفسي، مكتبة انجلو المصرية، القاهرة، مصر، ط 6، 2007.
4. عبد الستار العلي وآخرون، المدخل إلى إدارة المعرفة، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، 2009.
5. عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2004.
6. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية مصر، الطبعة الأولى، 2003.
7. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، ط 2008، الاسكندرية.
8. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، ط 1، عمان الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012.
9. محمد نصر الدين رضوان: المدخل الى القياس في التربية البدنية والرياضة، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2006.
10. محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، طبعة الاولى، الاردن، 2010.
11. نزار عبد المجيد البرواري، فارس محمد النقشيدى، التسويق المبني على المعرفة: مدخل الاداء التسويقي المتميز، دار الورق، عمان، 2013.
12. هيثم علي حجازي، المنهجية المتكاملة لإدارة المعرفة في المنظمات: مدخل لتحقيق التميز التنظيمي في الألفية الثالثة، دار رضوان، عمان، 2014.
13. يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان - الأردن، سنة 2009.

2. الأطروحات ورسائل التخرج:

1. بوقاسي مال، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية "دراسة حالة مؤسسة كايما تيفو او طو- وكيل خدمة معتمد رونو- الجزائر"، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير تخصص الإدارة البيئية والسياحية ، جامعة الجزائر 3، 2014/2013.
2. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير غير منشورة، 2006.
3. خنفر مصطفى، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
4. ديلمي فتيحة: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
5. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
6. سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، 2013.
7. عائشة بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، سنة 2010.
8. عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009.
9. محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريذ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، جامعة أريذ، الأردن 2010.

10. وداد بن قبراط ، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جود الخدمات -دراس مقارنة-، أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2018./2017

3. المجلات:

1. بلال جاسم القيسي، تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركة الاتصالات العاملة في العراق، مجلة ديالي، العدد 55، سنة 2012.
2. رأفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون " دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى"، مجلة بحوث، مستقبلية ، العدد 33 و 34 ، 2011.
3. سامح عبد المقصود محمد، بناء ولاء العملاء، مجلة النشرة الإدارية، العدد 18، القاهرة، جوان 2007.
4. عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة " دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية "، أهل البيت، العدد 03، دون ذكر سنة النشر.
5. عبد الحميد رولامي، سهام قوت، تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في المنظمات، ملتقى وطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة - الجزائر، 15 و 16 ديسمبر 2014.
6. عمار عبد الأمير زوين ، قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف ، دراسات إدارية ، المجلد 03 ، العدد 05 ، 2009.
7. فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، الجهاد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005.

الملاحق

ملحق رقم (1): استبانة معلومات موجهة للموظفين

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية

استمارة الاستبيان

يشرفنا ان نضع بين ايديكم هذه الاستمارة في إطار انجاز بحث علمي ميداني لنيل شهادة مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الاقتصاد بعنوان: واقع تطور العلاقة مع الزبون واثرها في تحقيق الولاء في المؤسسات الخدمية. نرجو منكم ملئ هذه الاستمارة بالإجابة على هذه الاسئلة بصراحة وصدق حتى يتسنى لنا الوصول الى معلومات تفيدنا في هذه الدراسة، لتكون قد ساهمت في اثناء البحث العلمي عامة ومساعدتنا ولك منا كل الشكر.

القسم الأول: البيانات العامة

الجنس:

ذكر انثى

العمر:

29-25 39-30 49-40 فوق 50

المستوى التعليمي:

ثانوي مهني جامعي بعد التدرج

سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات 10-5 16-10 16 فما فوق

المنصب:

موظف رئيس قسم مشرف مدير أخرى

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
أولاً: خصائص نظام إدارة علاقات الزبون						
					تعاون الموظفين لإعطاء صورة جيدة عن البنك	01
					هناك تجديد دائم للمعلومات حول الزبون	02
					هناك متابعة النشاط القوات المنافسة فيما يتعلق بالزبون	03
					يتم جمع معلومات حول الزبون من قبل الموظفين	04
					البنك يتوفر على وسائل وبرمجيات حديثة للاتصال بالزبون	05
ثانياً: فعالية نظام إدارة علاقات الزبون						
					الاهتمام بالزبائن الجدد	06
					تقديم خدمات جديدة للزبائن ومتابعة ميولاتهم	07
					جذب الزبون من طريقة تعامل الموظفين	08
					متابعة أسباب انسحاب بعض الزبائن	09
					هناك دراسة مستمرة للبحث عن الزبائن	10
ثالثاً: الخدمات التي تقدمها الوكالة لا تؤثر على خلق الولاء لدى الزبون						
					تقدم الخدمات وفق المواصفات المتعارف عليها في البنوك المنافسة	11
					هناك اهتمام بمقترحات الزبون من داخل دفتر الشكاوى	12
					هنالك تبسيط وتسهيل في تقديم الخدمات	13
					يختار الزبون الخدمات التي يحتاجها	14
					البنك يحدد الخدمات التي يقدمها	15

ملحق رقم (2): استبانة معلومات موجهة للزبائن

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية

استمارة الاستبيان

يشرفنا ان نضع بين ايديكم هذه الاستمارة في إطار انجاز بحث علمي ميداني لنيل شهادة مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الاقتصاد بعنوان: واقع تطور العلاقة مع الزبون واثرها في تحقيق الولاء في المؤسسات الخدمية. نرجو منكم ملئ هذه الاستمارة بالإجابة على هذه الاسئلة بصراحة وصدق حتى يتسنى لنا الوصول الى معلومات تفيدنا في هذه الدراسة، لتكون قد ساهمت في اثناء البحث العلمي عامة ومساعدتنا ولك منا كل الشكر .

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: الثقة						
01	أنا راض تماماً بنوعية الخدمات المقدمة من طرف البنك					
02	أشعر بالسرور لتعاملي مع هذا البنك					
03	أنا مرتاح كون تجربتي جيدة مع هذا البنك على العموم.					
04	خدمات البنك تلبي حاجاتي ورغباتي المالية					
ثانياً : الرضا						
05	بنك الفلاحة والتنمية الريفية مصدر ثقة بالنسبة لي					
06	يولي البنك الاهتمام لزيائنه قدر المستطاع					
07	البنك صادق دائماً مع زيائنه					
08	يأخذ البنك اقتراحاتكم بعين الاعتبار					
ثالثاً: برامج تعزيز الولاء						
09	سأحافظ على علاقتي مع البنك لأقصى مدة ممكنة.					
10	عندما أتحدث عن هذا البنك فإنني أركز على الأشياء الإيجابية عنه					
11	أشجع الآخرين أصدقائي، أقاربي، معارفي على التعامل مع هذا البنك					
12	يقدم البنك هدايا وكذا قسائم للمتعاملين معه					

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص:

إن الزبائن يعتبروا من العوامل الهامة والركائز الأساسية في كل عمل تجاري أو خدمي فمن غيرهم تختفي الأهداف وتتلاشى الأفكار والاستراتيجيات، ولتعزيز وتوسيع قاعدة الزبائن والمحافظة عليها وجب وضع استراتيجيات لتحقيق هذا الهدف عن طريق وجود فرع إداري يهتم بالزبائن يطلق عليه إدارة علاقات الزبون.

ومما لا شك فيه أيضا أن المنافسة وما تحمله من ضراوة، قد باتت السمة البارزة في عالم الأعمال اليوم، ومن هنا فانه كان لزاما على المؤسسات الخدمية عامة والبنكية خاصة البحث عن المميزات ونقاط القوة التي تعينها على خوض غمار هذه المنافسة، وبالتالي يعتبر معرفة المؤسسة لزبائنها وتقضيلا تهم إحدى أهم المميزات التنافسية التي يمكن أن تمتلكها المؤسسة، ومن هنا جاءت أهمية نظام إدارة علاقات الزبون.

abstract

Customers are considered one of the important factors and basic pillars in every commercial or service business. Other than them, goals disappear and ideas and strategies vanish. To strengthen and expand the customer base and maintain it, strategies must be devised to achieve this goal by having an administrative branch

Caring for customers is called managing customer relationships.

There is no doubt also that competition and its ferocity have become a prominent feature in the business world today, and hence it was necessary for service institutions in general and banking in particular to search for the advantages and strengths that help them to compete in this competition, and therefore the knowledge of the institution is considered to its customers

Preferably concerns one of the most important competitive advantages that an organization can have, hence the importance of a customer relationship management system