



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب – عين تموشنت -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

تحت عنوان:

إدارة علاقة الزبائن بواقعها في كسب رضا العميل – دراسة
حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة عين تموشنت

تحت إشراف :

د. بن سليمان نجيب .

من اعداد الطالبة

✓ قرشال ملاك

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ:

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	جامعة الانتساب	الصفة
د. حولية يحي		جامعة عين تموشنت	رئيسا
د. بن سليمان نجيب		جامعة عين تموشنت	مشرفا
أ/د بوزيان رحمانى هاجر		جامعة عين تموشنت	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1438

شكر



قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله ، و من اهدى اليكم معروفا فكافئوه فان لم تستطيعوا فادعوا له "

و عملا بهذا الحديث و اعترافا بهذا الجميل ، نحمد الله عزوجل و نشكره على ان وفقني لاتمام هذا العمل المتواضع

و اتقدم بالشكر الجزيل الى الاستاذ المشرف " بن سليمان نجيب " الذي انارني بنصائحه الثمينة و توجيهاته القيمة.

و اخيرا لا يفوتني أن أعبر عن بالغ تحياتي إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث المتواضع.



الإهداء

إلى قرة عيني و طريق جنتي ، إلى من حملتني في بطنها و أسكنتني قلبها فغمرنني بحبها ، إلى من سهرت و تعبت الليالي لأجلبي و كانت قوتي و سندي وقت ضعفي ، إلى من أرثني طيبة القلب ، إلى من تستحي كلماتي عند شكرها ، إلى مدرستي الأولى في الحياة ، إلى أمي العظيمة . حفظها الله و رزقها الصحة و العافية .

إلى رمز الشهامة و الرجولة ، إلى من وهبني كل ما يملك ليحقق أحلامي ، إلى سندي و رافع شأني و همتي ، إلى من علمني الحياة ، إلى من يضحى من أجلي بلا ملل و لا كلل أبي الغالي . حفظه الله و رزقه الصحة و العافية .

أهدي ثمرة نجاحي إلى والداي لكي أدخل على قلبيهما شيئاً من السعادة .

إلى زوجي سندي في الحياة الذي دعمني ، و إلى عائلته الطيبة بالخصوص

- أب زوجي -

إلى أختي وأخي التي تشاركت معهم تفاصيل حياتي اسأل الله أن يوفقهم في حياتهم.

إلى عشرة السنين صديقتي التي تشاركنا الحلو و المر ، الأمل و اليأس والتي وقفت معي في المذكرة- رحيمة عاشور -

إلى أستاذ حولية يحي الذي منحني كل وقته و جهده ، راجية من المولى أن يجعلك دائماً بشوش و متألق .

إلى كل الاساتذة الذين كانوا سببا لنجاحي بنصائحهم المنيرة و القيمة . أسأل الله أن يرفع مقامكم .

الملخص: هدفت الدراسة إلى تعرف على إدارة علاقة الزبائن بواقعها في كسب رضا العميل في بنك الفلاحة و التنمية الريفية لعين تموشنت ، من خلال معرفة إدارة علاقة الزبائن خصائصها وأهدافها و أيضا التعرف على رضا العميل وأساسياته و من أجل ربط العلاقة بين المتغيرين و تحليلها تم الإعتماد على منهج تحليلي ، توزيع الإستبيانات على الزبائن وإستعمال البرنامج الإحصائي SPSS V.25 خلصت الدراسة إلى : وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين إدارة علاقة الزبائن وكسب رضا العميل.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقة الزبائن ، كسب رضا العميل ، بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

Summary: The study aimed to identify customer relationship management and its reality in gaining customer satisfaction in the bank of agriculture and rural development of ain temouchent through knowledge of customer relationship management and its basics and in order to link and analyze the relationship between the two variables and then rely on an analytical approach. Distributing questionnaires customers and the use of the statistical program spss the study concluded there is a statistically significant correlation between customer relationship management and customer statistical.

Key words: customer relationship management, customer satisfaction, Bank of Agriculture and Rural Development.

الفهرس

الصفحة	الفهرس
I	بسملة
II	الشكر
III	الاهداء
IV	الملخص
VIII	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ - د	مقدمة عامة
36-01	الفصل الأول : الدراسة النظرية
2	تمهيد
3	المبحث الأول : عموميات حول إدارة علاقة الزبائن
3	المطلب الأول : إدارة علاقة الزبائن
3	الفرع الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبائن
4	الفرع الثاني: خصائص إدارة علاقة الزبائن
5	الفرع الثالث: أهداف و مبادئ إدارة علاقة الزبائن
7	الفرع الرابع: مراحل إدارة علاقة الزبائن
9	المطلب الثاني: اساسيات كسب رضا العميل
9	الفرع الأول: تعريف رضا العميل

11	الفرع الثاني: أهمية رضا العميل
12	الفرع الثالث: محددات رضا العميل
14	الفرع الرابع: قياس درجة رضا الزبون
19	المطلب الثالث: نقاط التداخل والعلاقة بين مفهومي إدارة علاقة الزبائن وكسب رضا العميل.
19	الفرع الأول: المزيج التسويقي
22	الفرع الثاني: جودة الخدمة
24	الفرع الثالث: إدارة الجودة الشاملة
26	الفرع الرابع: التسويق بالعلاقات
29	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
29	المطلب الأول: الدراسات العربية
31	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.
34	المطلب الثالث: أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة ودراسة الحالية.
36	خلاصة الفصل.
37	الفصل الثاني: جانب التطبيقي للإدارة علاقة الزبائن بواقعها في كسب رضا العميل (دراسة حالة بنك البدر) عين تموشنت.
38	تمهيد.
39	المبحث الأول: إدارة علاقة الزبائن وبنك الفلاحة وتنمية الريفية.
39	المطلب الأول: مفاهيم حول بنك الفلاحة وتنمية الريفية.
39	الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة وتنمية الريفية.
39	الفرع الثاني: تطور بنك الفلاحة وتنمية الريفية.
41	الفرع الثالث: تعريف بنك الفلاحة وتنمية الريفية.
42	الفرع الرابع: هيكل التنظيمي لبنك الفلاحة وتنمية الريفية.
45	مطلب الثاني: أهداف، مبادئ، مهام، وخدمات بنك الفلاحة وتنمية الريفية.

45	الفرع الأول: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
45	الفرع الثاني: مبادئ التي يتركز عليها بنك الفلاحة وتنمية الريفية.
46	الفرع الثالث: مهام بنك الفلاحة.
47	الفرع الرابع: خدمات بنك الفلاحة.
47	المطلب الثاني: أهم القروض الممنوحة والممولة من طرف بنك الفلاحة وتنمية الريفية.
47	الفرع الأول: أهم القروض الممنوحة.
49	الفرع الثاني: القروض الممولة من طرف بنك.
51	المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة عين تموشنت-
51	مطلب الأول: إجراءات المنهجية للدراسة.
51	الفرع الأول: مجالات الدراسة وأدوات جمع البيانات.
52	الفرع الثاني: نموذج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، حدود الدراسة.
53	مطلب الثاني: دراسة بيانات الإستبيان وثباته.
53	الفرع الأول: بيانات إستبيان.
54	الفرع الثاني: صدق الإستبيان
62	الفرع الثالث: ثبات الإستبيان.
57	مطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
58	الفرع الأول: دراسة وتحليل الإستبيان.
62	الفرع الثاني: إختبار فرضيات الإحصائية.
60	المطلب الرابع : إختبار الفرضيات الإحصائية
72	خاتمة الفصل
74	الخاتمة
77	المراجع

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01-02	بعض أنواع القروض الفلاحية الممنوحة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة - عين تموشنت - خلال الفترة (ديسمبر 2019 - مارس 2022)	49
02-02	درجة سلم ليكارت الخماسي	54
03-02	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول	55
04-02	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني	56
05-02	ثبات الاستبيان	57
06-02	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	58
07-02	توزيع العينة حسب العمر	59
08-02	توزيع العينة حسب المستوى العلمي	61
09-02	توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكارت الخماسي	63
10-02	تحليل عبارات المحور الأول " ادارة علاقات الزبائن "	63
11-02	تحليل عبارات المحور الثاني " رضا العميل "	65
12-02	نتائج معامل الارتباط اختبار فيشر و المعنوية الكلية لنموذج انحدار الفرضية	69

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
44	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بعين تموشنت.	01-02
50	منحنيات أنواع القروض الممولة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة - عين تموشنت- خلال الفترة (ديسمبر 2019 - مارس 2022)	02-02
59	دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	03-02
60	أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب العمر	04-02
61	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب المستوى العلمي	05-02

قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
استبيان حول : إدارة علاقة الزبائن بواقعها في كسب رضا العميل (دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR- عين تموشنت-)	1

مقدمة عامة

المقدمة :

إن معادلة نجاح المصرف في القرن الحالي تستند في المقام الأول على مدى صحة وصدق علاقات الزبائن بين المصرف وأطراف المتعاملين معها الأمر الذي أدى بالمصرف على إختلاف أصنافها إلى إنتهاج إدارة علاقات الزبائن بواقعه في كسب رضا العميل، إلى أن أبرز علاقة هي علاقة مع الزبائن بإعتبارها تهدف إلى التمتين وتوطيد العلاقة مع الورقة الربحة في السوق ألا وهو الزبون الذي أصبح يحتل الصدارة في المصرف الهادفة للنمو والإستمرار في ظل المحيط تشتد فيه المنافسة ولم تبقى المصارف بمنأى عن هذه الرؤى والفلسفات، إذ أصبحت إدارة علاقة الزبائن ضرورة تملها ظروف السوق، والتي أدت إلى زيادة دور الزبون وأهميته في تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.

نقصد معرفة واقع البنوك الجزائرية ومدى إدراكها لأهمية وتبنيها لإدارة علاقة الزبائن في كسب رضا العميل قمنا من خلال مذكرتنا هذه إلى اللجوء إلى بنك الفلاحة وتنمية الريفية الذي يسهر على نجاح وإستمرار العلاقة الرابطة بينه وبين زبائنه بواقعه في كسب رضا العميل.

يعد مفهوم إدارة الزبائن بواقعهما في كسب رض العميل من المفاهيم الحديثة التي تلقى إهتماما كبيرا من طرف الباحثين والإقتصاديين، فالمنظمات العالمية سارعات لتبني هذا المفهوم لإقتناعها بأن سر نجاحها مرتبط بالعلاقة المتميزة مع الزبائن وكسب رضا العميل محافظة عليهم بتقديم عروض الجيدة.

من هذا المنطلق سيتم طرح الإشكالية التالية:

- ما أهمية إدارة علاقة الزبائن بواقعهما في كسب رضا العميل على مستوى بنك الفلاحة وتنمية الريفية ؟

❖ الأسئلة الفرعية : للإحاطة بجوانب الموضوع يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي إدارة علاقة الزبائن وماهي خصائصها؟
- ما مدى أهمية تحسين إدارة علاقة الزبون بالنسبة للبنك؟
- اين تكمن أهمية عناصر المزيج التسويقي المصرفي على علاقة البنك بالزبون؟
- هل يعتبر العميل ذو الولاء وسيلة لإشهار من طرف البنك ؟

❖ فرضيات الدراسة : للإجابة عن هذه التساؤلات سنقوم بطرح الفرضيات التالية:

✓ يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين إدارة علاقة الزبائن بواقعها في كسب رضا العميل.

- هو عبارة عن إستراتيجية لتحسين علاقة البنك الحاليين والمحتملين.
- إن تحسين إدارة علاقة الزبون تعتبر ضرورية حتمية نظرا لأهمية هذا في تحقيق أهداف البنك.
- تعتمد إدارة علاقة الزبائن على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من أجل الوصول غلى الزبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.
- تهدف إدارة علاقة الزبون بواقعها في كسب رضا العميل في البنك إلى جعل الزبون ذو الولاء أداة لترويج خدمات البنك.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذا البحث في دراسة إدارة علاقة الزبائن في كسب رضا العميل

❖ أهداف الدراسة : هدفت الدراسة إلى التعرف على إدارة علاقة الزبائن بواقعها في

كسب رضا العميل حيث تطرقت إلى تعريفه و خصائصه و مراحلہ ... ، وتوضيح مدى مساهمة إدارة علاقة الزبائن في تحقيق ما يسعى إليه بنك الفلاحة من برامجها التسويقية الحديثة، وتقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول مفهوم إدارة

علاقات الزبائن بواقعها في كسب رضا العميل و أهميته في تقوية الصلة بين المؤسسة وزبائنها.

❖ أسباب اختيار الموضوع :

- اعتبار الموضوع قيد الدراسة من نفس التخصص.
- حداثة الموضوع والإضافة العلمية التي سيضيفها.
- إن القطاع الفلاحي هو اليد المحركة للاقتصاد بعد المحروقات في الجزائر.
- إن هذا الموضوع سيكون منطلق لمواضيع أخرى في مجال البنكي.

❖ المنهج المتبع : للإجابة على التساؤلات المطروحة وإثبات أو نفي الفرضيات و تحليل النقاط المدرجة في البحث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري باعتباره يوضح المفاهيم الأساسية المراد دراستها و المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي كما استعملنا برنامج التحليل الإحصائي SPSS في تحليل النتائج المتوصل إليها.

❖ الإطار الزمني و المكاني للدراسة :

- الحدود المكانية للدراسة : حتى نتمكن بدراسة إدارة علاقة الزبائن بواقعها في كسب رضا العميل ، قمنا بتربص في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة - عين تموشنت -

❖ الحدود الزمنية : إمتدت فترة التربص من 2022/05/23 و إمتدت 20 يوما صعوبات الموضوع : لقد واجهتنا صعوبات و مشاكل كثيرة من اجل الإتمام بالموضوع تتلخص في:

- عدم وجود دراسات بنفس الموضوع.
- كثرة التحفظ في البنك.
- سرية المعلومات.

❖ هيكل الدراسة : تم تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة ، فصل نظري ، فصل تطبيقي وخاتمة وتضمنت العناصر التالية مايلي :

- مقدمة عامة : لفهم موضوع الدراسة جيدا تم عرض تمهيد لموضوع البحث ، ثم طرحنا إشكالية الدراسة ، كما تطرقنا أيضا إلى أهداف الدراسة و أسباب إختيار الموضوع ، إضافة إلى الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا .
- فصل نظري : تم عرض فيه الإطار النظري للدائرة علاقة الزبائن وكسب رضا العميل ، كذلك تم التطرق إلى الدراسات السابقة العربية والأجنبية .
- فصل تطبيقي : تم عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS بعد أن قمنا بتريص في بنك الفلاحة و التنمية الريفية لعين تموشنت و توزيع الإستبيانات على عينة الدراسة .
- الخاتمة : وتم من خلالها عرض أهم النتائج التي جاءت بها دراستنا .

الفصل الأول :

الإطار النظري

تمهيد:

نظرًا لبيئة الأعمال المتغيرة باستمرار فإن أي مؤسسة ترغب في البقاء في السوق والنمو والازدهار لديها حاجة ملحة لتطوير علاقة جيدة مع عملائها، والتطبيق الحقيقي لهذا المبنى هو لفهم عملائها أولاً من أجل تحديد احتياجاتهم ورغباتهم الحالية أو المستقبلية للسلع والخدمات، فلا شك أن معرفة المؤسسة بعملائها توفر لهم الفرصة المناسبة لتكوين علاقة قوية وصحيحة معهم، مع تحقيق منافع لكلا الطرفين في الحجم والقيمة في نفس الوقت، وتسعى المؤسسات الى ايجاد استراتيجيه لبناء أساس متين وفعال ومتكامل يتضمن احتياجات وسلوكيات العملاء، وقياس فعالية التسويق والمبيعات، وهذا ما تقوم به إدارة علاقات العملاء، ومن خلال التنسيق والتكامل بين قوة المبيعات والتسويق وخدمة العملاء وتكنولوجيا المعلومات ، مصممًا لبناء وتحسين العلاقات الشخصية مع العملاء المختارين بعناية، وتمكين المؤسسات من تبسيط العمليات وتقليل تكاليف المبيعات والتسويق وتقديم خدمة أفضل، ، ومن هذا المنطلق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين، وكل مبحث يتفرع إلى ثلاث مطالب كالآتي:

المبحث الأول: عموميات حول ادارة علاقة الزبائن

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: عموميات حول ادارة علاقة الزبائن

ان الهدف الحقيقي من أي مشروع هو خلق زبائن والحفاظ عليهم وزيادة ولائهم، وعمق العلاقات معهم هو سر نجاح أو فشل مهمة، وعليه يتعين على المؤسسة اتباع إجراءات معينة لتحقيق ذلك في إطار ما يعرف بإدارة علاقة الزبائن وهذا ما سنتطرق اليه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: ادارة علاقة الزبائن

سنتناول في هذا المطلب كل ما يتعلق بإدارة علاقة الزبون من وجهة نظر بعض المفكرين ، ومنه الخصائص التي تميز هذه الادارة وأهدافها، ومن ثم مراحل ومبادئ ادارة علاقة الزبائن بصفة مختصرة.

الفرع الأول: مفهوم ادارة علاقة الزبائن

ان إدارة علاقة الزبون تمثل المسألة الأكثر أهمية في التسويق المعاصر، مما أدى بالكثير من الباحثين والمختصين إلى إعطاء العديد من التعاريف ومن أهمها:

➤ ومن وجهة نظر Liscomt:

"هي جهود المؤسسة و خبرتها المعرفية في مجال الابداع والابتكار الذي يقود إلى اختيار طريقتها المميّزة والتي تربطها بزبائنها وتكسب رضائهم وولائهم". (الصميدعي، م، ردينة، ع ، 2010 ، ص 132)

➤ عرفها Philip Kotler :

على أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة المتعلقة بكل زبون على حدى، والإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة. (درمان، س ، 2012 ، ص 123)

- وتعرف إدارة علاقات الزبائن بأنها استراتيجية الأعمال التي تتضمن تركيز معارف المنظمة وعملياتها وهيكلها التنظيمي حول الزبائن لضمان استمرارهم مع المنظمة.(الطائي،ج، دباس،ه ، 2009، ص 202)
- وتعرف أيضا بأنها استخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجيات وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون.(نجم، ع ، 2007، ص 330)
- كما يمكن اعتبارها مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها وتقديم أنظمة إدارة علاقات العملاء مساعدة قيمة في كثير من المجالات.(شوكت، م ، 2008، ص 152)
- وبناء على ما سبق يمكن تعريف اداء العلاقة مع الزبون على أنها فلسفة تخص الأعمال تستعمل على نطاق واسع في المنظمات مصممة لغرض تقليل التكاليف وزيادة الربحية من خلال ترسيخ الزبون. نظام متكامل يعتمد على بنية تحتية صلبة وقوية برية ذات كفاءة إضافة إلى التكنولوجيا العالية التي تتعاون فيما بينها للوصول لتحقيق مفهوم الرأسمال وبالتالي تحقيق قيمة له.

الفرع الثاني: خصائص ادارة علاقة الزبائن

تتمتع إدارة علاقات الزبون العديد من الخصائص نذكر منها:

- التوجيه: الاهتمام الجدي التوجه نحو الزبون.
- الوسائل: استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات.
- المعلومات: كل البيانات الممكنة عن الزبون .
- الهدف: تحقيق ربحية المنظمة وزيادتها.

➤ دور العاملين: تحديد طلبات الزبون وتوحيدها في نماذج معينة. (حسين، ع، المحمود، أ، 2017، ص39)

الفرع الثالث: أهداف ومبادئ ادارة علاقة الزبائن

أولاً: أهداف ادارة علاقة الزبائن

تعتبر الإدارة الاستراتيجية عملية متكاملة بين المؤسسة والزبون، تقوم على أساس التحاور والثقة المتبادلة من اجل تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه وتعظيم القيمة عبر الزمن وبعض الأساسيات منها: (عبد السلام، م، 2003، ص20)

➤ توحيد الرؤية التسويقية للشركة، وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الاستراتيجية الهامة بالشركة.

➤ زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم وريحيتهم.

➤ جذب عملاء جدد.

➤ توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

➤ جعل التفاعلات مع الزبائن تتطبع بالطابع الشخصي.

➤ تفعيل كلمة الفم: إذ أن الزبائن الموالين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق كلمة الفم والتي بدورها تعتبر وسيلة فعالة ومهمة لاستقطاب زبائن

جدد (Boyett, Joseph & Boyett, Jimmie.,2003.)

ثانياً: مبادئ ادارة علاقة الزبائن

ومن مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون ما يلي: (درمان، س ، 2012 ، ص 123)

➤ ولاء الزبون:

اكتساب ولاء الزبون و الاحتفاظ بهم من خلال العلاقة الشخصية، ويحدث ذلك متى ما عمدت المؤسسة إلى تلبية الاحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معهم.

➤ معاملة الزبون بشكل متفرد:

تعتمد فلسفة الـ CRM على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون، مما يعني أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن يصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية، مما يخلق الراحة الشخصية له، ولكنها في ذات الوقت تزيد من التكلفة المتغيرة للبايعين.

➤ اختيار الزبون الجيد بدلا من الزبون غير الجيد:

إن عملية التمييز بين الزبون تستند على أساس العمر وقيمة الزبون، وللمؤسسة الحق في ايجاد والإبقاء على الزبائن الذين عن طريقهم تتولد معظم الأرباح.

بالإضافة الى مجموعة من المبادئ نذكر منها: (إبراهيمي، م ، صديق، ل، 2014، ص8)

➤ ينبغي استخدام الحوار بهدف الاصفاء لحاجات ورغبات الزبون تستند على الثقة والولاء.

➤ التركيز على حصة الزبون بدلا من التركيز على الحصة السوقية وهذا يعني زيادة العائد المتأني من كل زبون قدر المستطاع.

➤ التركيز على الاحتفاظ بالعمل وهو أسلوب أفضل من حيث الفعالية والكلفوية من مجرد استقطاب الزبون.

➤ التركيز على تكرار المستويات من خلال اتباع سياسات البيع المتقطع والبيع المتصاعد وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هوامش الربح.

الفرع الرابع: مراحل ادارة علاقة الزبائن

تخضع العلاقة بالمنظمة إلى مجموعة من المراحل وقد تتطور لتصل إلى علاقة مبينة وموضحة في الشكل وتمر بسبعة مراحل وهي: (باسم، ف، 2011، ص120-121)

➤ مرحلة جذب الزبون:

أن يجري تشخيص الزبون والزبون المناسب على وفق المعايير تتسم مع التطورات.

➤ مرحلة الإجابة عن تساؤلات الزبون:

فيما يتردد الزبون على المنظمة يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات إذ تعد الإجابة عنها في غاية الأهمية.

➤ مرحلة التوجيه بالزبون:

يقدم الزبون عند ترده عن المنظمة فرصة إدارة المنظمة للتعرف عن كتب بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون.

➤ مرحلة تبادل المعلومات:

إذ تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المنظمات اتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو خدمة التي تتعامل بها المنظمة.

➤ مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة:

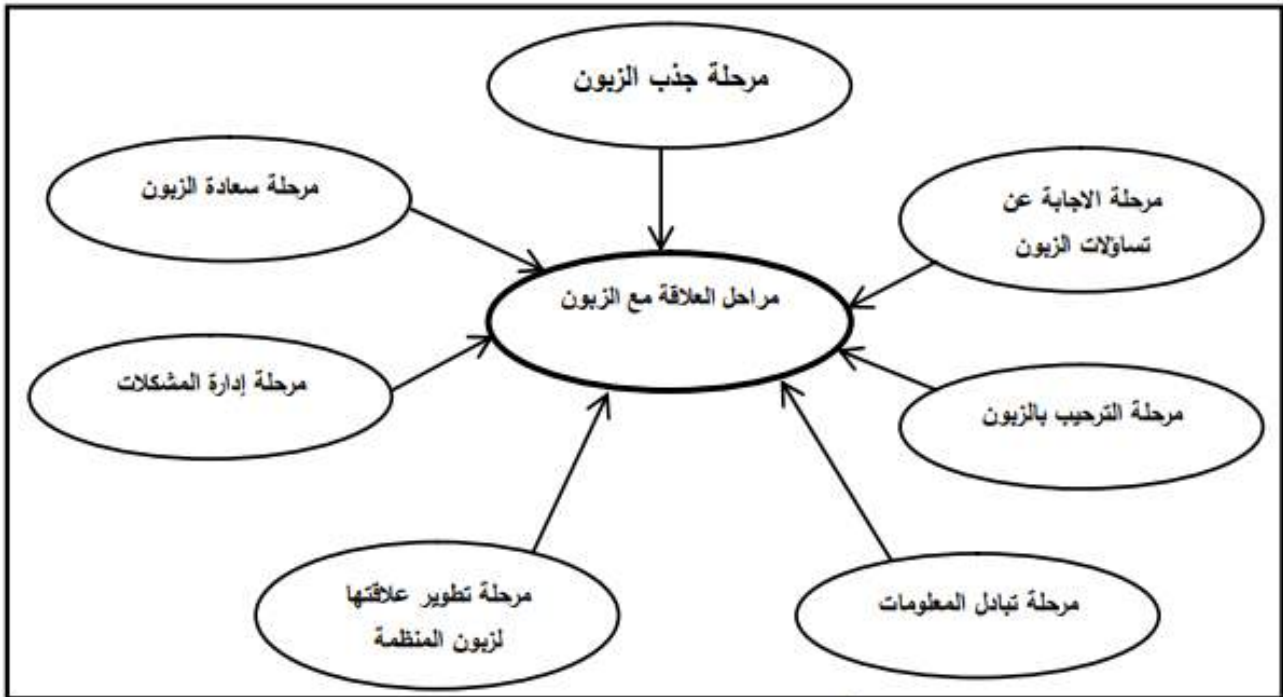
يتم تطوير العلاقة من طرفين بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات والطلبات وطموحات الزبون بشكل دقيق في وقت محدد.

➤ مرحلة إدارة المشكلات:

مما تظهر أثناء التعاملات بين الزبائن والمنظمة بعض المشكلات والمعوقات التي تحتاجها إلى حلول من جانب المنظمة.
➤ مرحلة استعادة الزبون:

من المحتمل أن ينتهي الزبون علاقته بالمنظمة للأسباب محتملة قد يكون السبب الخدمة أو سعر مرتفع.

و الشكل رقم 01: يوضح مراحل العلاقة مع الزبون:



المصدر: باسم فيصل عبد ناي، "تأثيرات التفاعلية بين مقدرات الإدارة المعرفية والاستراتيجية والعوامل المنظمة وانعكاساتها فيما نجاح إدارة علاقات الزبون"، دراسة ميدانية لعينة من العاملين في شركة زين للاتصالات ببغداد، جامعة الأنبار، كلية الإدارة والاقتصاد، سنة 2011، ص 120-121

المطلب الثاني: أساسيات كسب رضا العميل

الفرع الأول: تعريف رضا العميل

قبل التعرف على رضا العميل يجب أولاً التعرف على مصطلح الرضا.

الرضا هو عبارة عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات ، مما يعنى أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنة بمستوى التوقعات مع الأداء الفعلي.(المنياوي، ع، 1998، ص122)

وتم اعطاء العديد من التعاريف لمصطلح رضا الزبون أو ما يسمى برضا العميل نذكر أهمها:

➤ عرف كوتلر Kotler: رضا الزبون بأنه:

شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل الناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون ، بحيث أن عملية المقارنة تحدد الزبون يكون راضيا إذا تطابق الأداء مع توقعاته ويكون غير راض إذا كان الأداء أقل كما يكون راض بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جدا.(بلحسن، س، 2011، ص28).

➤ رضا الزبون:

هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فان فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فان هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات

الزبون فان هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن تم يجعله زبونا راضيا.(أبو النجا، م، 2008، ص36)

➤ هو عبارة عن شعوره

الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها.

➤ حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف الزبون نتيجة نجاح المؤسسة في تحقيق رغبات وحاجات الزبون لمرة واحدة.(شوكت، م، 2008، ص 51)

➤ وعليه يمكننا القول أن رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون و المؤسسة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة.(الطائي،ج، دباس،ه، 2009، ص 224)

ويعتمد رضا الزبون على مجموعة من الخصائص الأساسية وهي كالتالي:

✓ الرضا ذاتي:

ويعني وجوب تواجد عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية بتحويل العناصر المعنوية إلى عناصر ملموسة لجودة الخدمة مرئية من ناحية بحيث أن الزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية والموضوعية، بل يستهل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على مدى جودة هذه التوقعات الرضا.

✓ الرضا نسبي:

وهذا النوع من الرضا لا يهدف إلى تحديد القطاعات السوقية بل يهدف الى تحديد توقعات متجانسة للزبائن من أجل تقييم خدمات تتوافق

مع هذه التوقعات مما يفسر أن ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم أن يكون الأحسن ولكن يجب أن يكون الأكثر توافق مع التوقعات

✓ الرضا تطوري:

مستوى التوقع من الجودة و جهة مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى فمع مرور الزمن يمكن التوقعات الزبون بجودة الخدمات وادراك الزبون لها يمكن أن تعرف زيادة نتيجة لظهور خدمات جديدة أو التطور المعياري الخاص بالخدمات المقدمة والشكل الموالي يوضح خصائص الرضا.

(Daniel Ray, , 2001, P24)

الفرع الثاني: أهمية رضا العميل

➤ أكد كل من Hoffman و Baston على أن رضا الزبون يستحوذ على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة وفي ما يلي مجموعة من النقاط التي تعبر عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة: (الطائي، ج، دباس، هـ ، 2009، ص 225)

1. إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث لآخرين مما يولد زبائن جدد

2. إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا .

3. ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة، بحيث أن المؤسسات التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين لا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.

4. ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع نفس المؤسسة في المستقبل مرة أخرى، بحيث يمثل رضا الزبون تغذية عكسية

للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماته المقدمة إلى المستهلك، أن البنك التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

5. الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.

وتحقق حالة الرضا مجموعة من المزايا للعميل والمؤسسة في نفس الوقت نذكرها كالتالي: (كشيدة، ح، 2005، ص54-56)

1. تعتبر حالة الرضا ميزة للعميل كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين؛
2. يحقق رضا الزبائن ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المنظمة؛
3. تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة اتصال دائم بينهما،
4. يخلق الرضا حافز لدى العميل ليكون وفيًا للمؤسسة الذي يتعامل معها.

الفرع الثالث: محددات الرضا

ان رضا الزبون يتحدد وفق مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة.

➤ التوقعات:

أو بما يعرف بالقيمة المتوقعة وهي تعبر عن الأداء الذي ينتظر الزبون الحصول عليه من خلال خدمة معينة، ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكوّنه العميل عن الخدمة فيما يلي: (المنياوي، ع، 1998، 128)

✓ توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة)؛

✓ توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية؛

✓ توقعات عن تكاليف الخدمة.

وهناك ثلاثة انواع من التوقع: (عبدات، س، 2012، ص 59)

1. التوقع التنبؤي:

يوضح التوقع التنبؤي مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه

يمكن أن يحدث.

2. التوقع المعياري:

التوقع المعياري وهو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد

لتقبله المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن.

3. التوقع المقارن:

يمثل أداء الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى.

يكون الزبون توقعات على أساس الخبرة بالخدمة وتنشأ من استعماله

السابق لها أو من خلال الاتصال بالآخرين "من الفم إلى الأذن"، إضافة إلى

المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي يقدمها البنك من خلال الوسائل

الترويجية .

➤ الأداء الفعلي: (عبدات، س، 2012، ص 59).

أو بما يسمى بالقيمة المدركة وهو يعبر عن مستوى الأداء الذي

يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله للخدمة، ويرى Churchill

وPermant أن الأداء المدرك تكون أهميته في اعتباره مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنوها العميل بخصوص الخدمة التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل و يعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي والأداء المتوسط)

➤ المطابقة (التثبيت):

المطابقة هي عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد تلقي الخدمة، فإذا كان الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من أو يساوي التوقعات التي كوّنوها العميل فهنا يتحقق عامل الرضا والعكس صحيح: (شريف، أ، 1998، ص33)

○ انحراف موجب: الأداء الفعلي < الأداء المتوقع وهي حالة مرغوبة فيها.

○ انحراف سالب: أي الأداء الفعلي > الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة فيها.

وإن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.

الفرع الرابع: قياس درجة رضا الزبون.

➤ قياس رضا الزبون يختلف عن قياس أداء المؤسسة بحيث قد تكون الجودة جيدة لكن رضا الزبون لن يكون بنفس النسبة. وعموماً يمكن قياس رضا الزبون عن طريق أحد هذه الأساليب: (الطائي، ج، دباس، ه، 2009، ص 231)

➤ القياسات غير المباشرة:

- القياسات الكيفية؛
- القياسات الكمية.
- أولاً: القياسات غير المباشرة

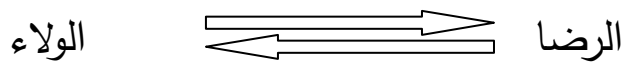
تتعلق هذه القياسات بدراسة وتحليل العناصر المرتبطة بنشاط البنك والذي يتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم الرضا عند الزبون. وتتمثل هذه العناصر في: (Robert Kaplan, p. david, korton, 1998, p83)

✓ الحصبة السوقية:

وتحدد الحصبة السوقية على أساس عدد الزبائن بحيث يعبر عن زيادة الحصبة السوقية للمؤسسة بزيادة عدد عملائه، كما أن فقدان زبون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصبة السوقية. وزيادة عدد عملاء مؤسسة ما يؤدي الى زيادة الحصبة السوقية لها و هو ما يفسر راضون العملاء عن الخدمات.

✓ معدل الاحتفاظ أو فقدان العملاء:

الاحتفاظ بالعملاء هو استمرارهم في التعامل مع نفس المؤسسة، اي مدى تعبير ولاء العميل عن مستوى رضاه، إذ يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيا للمؤسسة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه، وفق الشكل الآتي:



فتجد المنظمة في ولاء زبائنها دليلا كافيا على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبي و يختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن الزبون

الراضي ليس بالضرورة هوزيون وفيّو بالتالي لن يعبّر دائما فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم. (<http://www.Csa.tmo.fr/solution/cra-pdf>)

✓ تكرار تلقي نفس الخدمات: (j. Youssef bouskia, 2004 p.25)

و يحسب متوسط الشراء لمجموعة من الزبائن، فكلما كان المتوسط مرتفع دلّ على ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح، إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور وقلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جدا والمنخفضة جدا، ويصبح غير معبر عن الحقيقة.

➤ ثانيا: الدراسات الكيفية.

نظراً لأن التدابير غير المباشرة لا علاقة لها بدراسة سلوك العميل في حد ذاته ، ولكنها تستند إلى تقديرات المتغيرات التي لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا ، فمن الضروري الاقتراب من العميل وتحليل سلوكه مباشرة إلى تعرف على الدوافع أو العقبات التي تجعله راضياً.

1. إدارة شكوى العميل:

الشكوى من الردود الخاصة على الحالة غير المرضية، والتعبير عن عدم الرضا عن الأداء الضعيف للخدمة، وعملية التعامل مع شكاوى العملاء تعتمد على الاستماع إليه والوصول إلى فترة معينة من الاتصال أو الاتصال الدائم الذي يتعامل فيه البنك في حالات معينة. ، سيتم الاتصال بالعميل وإجراء محادثة مباشرة معه.

2. بحوث الزبائن المفقودين:

➤ يسعى البنك من خلال هذه الأبحاث إلى تحقيق الأهداف الآتية: (الطائي، ج،

دباس، ه، 2009، ص 232)

- تحديد ومعرفة عوامل المفاضلة لدى العميل ؛

- أسباب انقطاع بعض العملاء عن التعامل مع البنك.

الهدف الثاني هو التحقيق في الدافع الرئيسي لفقدان العملاء ، يقوم البنك بإجراء مقابلات مع بعض العملاء الذين قاموا بالتبديل ، لإجراء حوار حول الأسباب التي دفعتهم إلى التبديل ، والاستماع إلى إجابة العميل ، وهذا هو فهم الإجراءات التي يمكن اتخاذها والتغلب على الإجراءات المتخذة ردًا على الأسئلة التي طرحها العملاء المشاركون في الدراسة.

3. البحوث الاستطلاعية:

يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروري للقيام بالبحث الكمي، فبنك يرغب في قياس رضا عملائه يجب أن يحدد أولا ماذا سيقيس، وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية وبالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث و الفروض و عناصر الدراسة.: (إدريس، ث ، 2005، ص 138)

➤ ثالثا: الدراسة الكمية

يمكن أن يكون البحث النوعي إعلاميًا ، ولكنه غير كافٍ للبنوك لأنه يسمح للبنوك بفهم ظاهرة أو سلوك معين صادر عن العملاء ، مثل أسباب الرضا وأسباب عدم الرضا. يجب قياس هذه البيانات (السلوكيات ، المعتقدات ...).

يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية: (Claude Dumeur, p 59)

1. تحديد أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:

✓ قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا؛

- ✓ قياس مستوى الرضا عن أداء البنك المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية؛
 - ✓ قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء البنك؛
 - ✓ معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء البنك.
2. اختيار العينة:

الدراسة الاستطلاعية قد انتهت، ولا يمكن أن نتصور بأن نفس العينة سوف تجرى عليها الدراسة الكمية، فعينة الدراسة الكمية يجب أن تكون دقيقة وممثلة

3. طرق الاستقصاء:

قبل إعداد استبيان للبحث الكمي ، يجب تحديد طريقة استقصاء عناصر العينة ، ويجب أن تتطابق أنواع الأسئلة وطرق الصياغة وعدد الأسئلة التي سيتم تضمينها في الاستبيان مع تلك الخاصة بالمستجيبين للاستقصاء. طريقة التحقيق. الاستقصاء ونميز بين ثلاث طرق أساسية للاستقصاء هي:

✓ المقابلات الفردية.

✓ الاستقصاء بالهاتف.

✓ الاستبيان الإداري.

4. إعداد الاستبيان:

تتم صياغة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، ويجب مراعاة المبادئ الآتية في عملية الصياغة: (إدريس، ث ، 2005 ، ص 139)

- ✓ يجب أن يكون السؤال مفهوم وخالي من أي تعقيد؛
- ✓ تجنب الأسئلة المزدوجة، فكل سؤال يجب أن يكون بإجابة مستقلة؛

- ✓ تجنب التحيز في طرح الأسئلة؛
- ✓ تجنب توجيه المستوجب إلى إجابة معينة؛
- ✓ قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه؛
- ✓ امتلاك المستوجب للمعلومة اللازمة للإجابة.

5. تجميع البيانات :

بعد إجراء المقابلات والمكالمات الهاتفية أو جمع الاستبيانات وتوزيعها، سيحصل المستجيبون على قدر معين من المعلومات الأصلية ، والتي تحتاج إلى البحث والمعالجة الإحصائية كمواد جاهزة لاتخاذ القرار.

6. تحليل البيانات و عرضها:

يتم تحليل البيانات وفقاً لطبيعة الإجابة ، وإذا كانت نوعية ، فيجب تحليل المحتوى وفهم الإجابة. إذا كانت الإجابة كمية، فإننا نعتمد على الأساليب الإحصائية. يتكون التحليل من عدة مستويات:

- ✓ مقاييس الأهمية والأولوية لدى العميل ؛
- ✓ متوسطة الأهمية بالنسبة لكل عنصر على حدى؛
- ✓ مقاييس الرضا، ومستويات الرضا عن كل عنصر؛
- ✓ الرضا الإجمالي للعميل عن أداء البنك؛
- ✓ الرضا الكلي للعيّنة المدروسة عن أداء البنك؛
- ✓ مقارنة أهمية كل عنصر بأداء البنك.

المطلب الثالث: نقاط التداخل والعلاقة بين مفهومي ادارة علاقة

الزبائن وكسب رضا العميل

الفرع الأول: المزيج التسويقي Mix Marketing

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي

ظهر مفهوم المزيج التسويقي في نهاية الخمسينات من القرن الماضي على يد الباحث (Neil Borden)، يتكون من اثني عشر عنصراً وبعد عقد من الزمن قدم (Mc Garthy) نموذجاً جديداً عرف بنموذج (4P) حيث قام بتجميع اثني عشر عنصراً ودمجهم ليصبحوا أربعة عناصر فقط وهي: المنتج، السعر، التوزيع و الترويج. (البكري، ث، نزار النوري، أ، 2007، ص 73)

وقد وردت العديد من التعاريف الخاصة بالمزيج التسويقي التقليدي نذكر منها:

❖ هو مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج و التوزيع والترويج والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات و رغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف.

❖ نظام متكامل وشامل من الأعمال و الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتقييم وإنتاج المنتجات وتسعيرها والترويج عنها وتوزيعها بما يخدم أهداف المؤسسة ويلبي حاجات الزبائن ويحقق أعلى مستوى ممكن من الأرباح.

❖ مجموعة من الأنشطة المتداخلة و المتفاعلة و المستعملة من أجل تحقيق أهداف المنظمة. (السيد سالم، ش، 2006، ص 73)

❖ عملية تخطيط وتنفيذ سياسيات خلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق التبادلات التي من شأنها خدمة أهداف الفرد والمنظمة. (العبيدي، ع، عبدان براك، ج، كريم، ع، 2010، ص 412)

وبالاعتماد على التعاريف السابقة يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه:

"هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة وأن هذا المزيج يتضمن أربعة مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن أي

مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج". (الصيرفي، م، 2009، ص58)

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي 4PS

كما ذكرنا سابقاً أن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر رئيسية وهي:

1. المنتج (Produit) :

مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة. (محمد فريد الصحن، 2005، ص210)

2. السعر (Prix) :

القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة. (ناجي معلا، رائف توفيق، 2005، ص210)

3. التوزيع (المكان) (Place) :

لا يقتصر على توفير السلعة في الوقت المناسب (بالتخزين) وفي المكان المناسب للعملاء (النقل) فقط إنما هو كل الأنشطة المرتبطة بنقل السلع والخدمات وتحريكها من المنتج إلى العملاء (مستهلكين، منظمات)، ويتضمن أنشطة ووظائف أخرى ترويجية وتمويلية وقانونية... إلخ. (الأزهري محي الدين، 1995، ص383)

4. الترويج (Promotion) :

هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.

ثالثاً: علاقة المزيج التسويقي بإدارة علاقة الزبائن ورضا الزبون

➤ علاقة المزيج التسويقي بإدارة علاقة الزبائن:

- التوزيع والتنظيم الداخلي للمنظمة مريح للتعامل.
- الإدارة الداخلية والخارجية للمنظمة مناسبة للعمل.
- توفر المنظمة معلومات كافية عن نفسها وخدماتها وخلال مواقعها الإلكتروني.

➤ علاقة المزيج التسويقي برضا الزبون: (علي جهاد إبراهيم، 2014، ص 191-192)

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

الفرع الثاني: جودة الخدمة

أولاً: تعريف جودة الخدمة

يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها:

- ❖ مواءمة الخدمة الاستخدمات واستعمالات العملاء، وهي درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستخدمين والعملاء عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم وورغباتهم وتوقعاتهم. (سلمان، محمد، 2013، ص 3)
- ❖ هي التركيز على التقاء الاحتياجات والمتطلبات وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن وجودة الخدمة المدركة، وهي الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون العالمي اتجاه الخدمة، وجهة نظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات زبائن الخدمة مع ادراكاتهم عن الأداء الفعلي للخدمة. (حسن الصرف، 2008، ص198)

ثانياً: أهمية جودة الخدمة

وتم اختصار أهمية جودة الخدمة فيما يلي:

1. نمو مجال الخدمة:

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقدم الخدمات ، على سبيل المثال، ترتبط نصف المؤسسات في الولايات المتحدة بالخدمات ، كما أن عدد المؤسسات الخدمية يتزايد ويستمر في النمو.

2. ازدياد المنافسة:

ستؤدي زيادة عدد وكالات الخدمة إلى منافسة شرسة ، والاعتماد على جودة الخدمة سيعطي هذه الوكالات العديد من المزايا التنافسية.

3. فهم العملاء:

يريد العملاء أن يعاملوا معاملة حسنة ويكرهون التعامل مع الوكالات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة جيدة وأسعار معقولة دون تقديم معاملة جيدة وفهم أفضل للعملاء.

4. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:

بدأت المؤسسات في التركيز على توسيع حصتها في السوق، لذلك يجب ألا تسعى فقط لجذب عملاء جدد، ولكن أيضًا الحفاظ على العملاء الحاليين للقيام بذلك، يجب إيلاء المزيد من الاهتمام لمستوى جودة الخدمة. (مأمون الداركة وآخرون، 2001، ص 151)

ثالثًا: علاقة جودة الخدمة بإدارة علاقات الزبائن ورضا الزبون:

➤ علاقة جودة الخدمة بإدارة علاقات الزبائن:

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

➤ علاقة جودة الخدمة برضا الزبون:

- مطابقة مواصفات السلعة أو الخدمة وجودتها لتوقعات الزبون.
- الاهتمام لحاجات وظروف الزبون الشخصية والتكيف معها.
- تقديم خدمة خالية من المخاطر.

الفرع الثالث: ادارة الجودة الشاملة

أولاً: تعريف ادارة الجودة الشاملة

يمكن تعريف ادارة الجودة الشاملة على أنها: (محمد عبد النبي الطائي، 2003،

ص17)

- ❖ دلالة للتركيز على مستوى المنظمة ككل بدءاً بالمجهز وانتهاءً بالمستهلك وتمثل إدارة الجودة الشاملة بالتزام الإدارة واهتمامها بجميع أوجه المنتجات والخدمات ذات الأهمية للمستهلك.
- ❖ وقد عرفها (Feiganbaum) بأنها توليفة من خصائص المنتج أو الخدمة المتعلقة بالتسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي يمكن من خلالها إشباع حاجات ورغبات المستهلك. (Feiganbaum, 1983,p7)

ثانياً: مبادئ إدارة الجودة الشاملة

بالرغم من اختلاف المصطلحات لتعبير عن الجودة من قبل الباحثين، إلى أنهم اتفقوا جميعاً على نفس المبادئ، حيث تركز على تحسين الجودة كقوة محفزة في كافة المجالات الوظيفية وإن هذه المبادئ تتلخص فيما يلي:

- ✓ الزبون هو من يعرف الجودة، والأولية هي رضاه عن المنتج.
- ✓ اهتمام الإدارة العليا بالجودة، وتقديم القيادة لها.
- ✓ الجودة هي مسؤولية جميع الأفراد في المنظمة بكل مستوياتها.
- ✓ الجودة هي عبارة عن موضوع استراتيجي، وبهذا تتطلب خطة استراتيجية.
- ✓ يجب على جميع الوظائف في المنظمة أن تركز على تحسين الجودة المستمرة، وهذا من أجل تحقيق أهداف استراتيجية.
- ✓ لتحسين الجودة يجب التدريب والتعليم لكافة الموظفين باستمرار.
- ✓ تحل مشاكل الجودة بتعاون ما بين الموظفين.
- ✓ إن تحسين الجودة وحل مشاكلها يتطلب استخدام طرق ضبط الجودة الإحصائية. (راتب جليل الصويص، غالب جليل الصويص، وآخرون، 54-

ثالثاً: علاقة إدارة الجودة الشاملة بإدارة علاقات الزبائن ورضا الزبائن

➤ علاقة إدارة الجودة الشاملة بإدارة علاقات الزبائن: (رضا صاحب أبو

أحمد و اخرون، 2013، ص 399)

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

➤ علاقة إدارة الجودة الشاملة برضا الزبون:

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

الفرع الرابع: التسويق بالعلاقات Marketing relationnel

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات

➤ ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام لأول 1983 ، وكان

بيري Berry أول من استخدم هذا المفهوم. (محمود يوسف

ياسين، 2010، ص 23)

➤ عرفه (Lenctreve) على أنه مجموعة من الأدوات تنشئ علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة.

➤ عرفه (MC. Kenna) على أنه إنشاء علاقة دائمة مع الزبون. (جيهان عبد المنعم، 2006، ص46)

ومن خلال التعاريف السابقة تم التوصل الى أن الهدف من وراء التسويق بالعلاقات هو انشاء علاقات والتواصل مع الزبائن يرجع بالربح للمؤسسة عن طريق بناء وتطوير علاقات شخصية معهم.

ثانياً: أهمية سويق بالعلاقات

يساعد التحول الأسامي في التفكير والممارسة التسويقية من التسويق التبادلي إلى التسويق بالعلاقات على توسيع قاعدة العملاء الراضين إلى حد كبير ، لأن العملاء الراضين يقدرون بشدة الوكالات التي تتعامل معه بطريقة علائقية للغاية وتسعى جاهدة لإيجاد الحلول واستخدام المعلومات ألهمه حتى يتمكن من اتخاذ قرارات شراء أو تداول عقلانية وناضجة لتحقيق أقصى قيمة مضافة للأموال التي يدفعها للحصول على ما يريد. لذلك ، فإن عملية التسويق من خلال العلاقات مع العملاء مهمة للغاية لأن اكتساب عملاء جدد يتطلب تكاليف أعلى من الحفاظ على العملاء الحاليين. (حميد الطائي وآخرون، 2006، ص35)

تمت الإشارة إلى أنه مع زيادة عدد الوكالات المنتجة للسلع والخدمات ، ازداد أيضاً مستوى المنافسة في السوق ، مما دفع العديد من الوكالات إلى الانتقال من منظور التسويق التبادلي إلى منظور التسويق بالعلاقات ، والذي يعتمد على العلاقة طويلة الأمد مع العملاء ، بشكل عام فيما يتعلق بالعوامل التي تظهر ، تستند أهمية

تطبيق واستخدام التسويق بالعلاقات إلى ثلاثة عوامل رئيسية: (حسن علي سنهوري، 2022/08/19).

1. دخول منافسين جدد يؤدي إلى تغييرات في الوضع التنافسي ويؤدي إلى تغييرات في المنافسة؛
2. تكون التغييرات في العملاء أكثر خبرة من المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وهم أكثر وعياً بتوافر المعلومات، مما يؤدي إلى تغييرات في اهتمامات العملاء؛
3. التغييرات في البيئة التسويقية، مثل التغييرات في العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية وغيرها.

ثالثاً: علاقات التسويق بالعلاقات وادارة وعلاقات الزبائن ورضا الزبائن

➤ علاقات التسويق بالعلاقات وادارة وعلاقات الزبائن:

- خلق حوار فعال ومباشر مع الزبائن.
- إقناع وتطوير العلاقات الناجحة مع الزبائن دون غيرهم من الأطراف.
- بناء علاقات طويلة المدى وذات ربحية متبادلة بين جميع الأطراف من الزبائن.

➤ علاقات التسويق بالعلاقات برضا الزبون.

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

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات العربية

1. دراسة محمد آيات محمد عصام سعيد، 2008، تحت عنوان "العوامل المؤثرة في أداء إدارة عالقات الزبائن في شركات الطيران العربية - دراسة ميدانية مقارنة".

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف على أثر إدارة عالقات الزبائن على رضا وولاء عملاء شركات الطيران العربية ودور التكنولوجيا والبرامج ونوعية الخدمة في تحقيق رضا وولاء عملاء شركات الطيران العربية- تم تصميم استبانة و توزيعها على عينة عشوائية شملت عملاء الملكية الأردنية والخطوط القطرية، وتوصلت الدراسة الى أن التكنولوجيا تآثر على أداء إدارة عالقات العملاء، وعند المقارنة بين الشركتين أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الشركة القطرية في كل مجالات التكنولوجيا بما فيها البرامج، نوعية الخدمة، رضا العملاء بينما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الملكية في مجال منافذ التوزيع.

2. دراسة فتيحة ديلمي 2008 بعنوان: "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة"

هدفت هذه الدراسة تحليل أبعاد إدارة عالقات الزبون و معالم ولاء الزبون وكذا أبعاد الولاء بجودة العالقات بين المؤسسة وزبائنهما، وتوصلت الى أن التصور العلائقي للولاء يستند إلى وجود جودة العلاقة بين المؤسسة و الزبون، التي تتحقق من خلال الالتزام بين الطرفين، وبالتالي تحقيق رضا تراكمي لدى الزبون من خلال التبادلات السابقة مع المؤسسة، أما الاختلاف الذي يبرز بين موضوع دراستها وموضوع دراستنا أن الولاء لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء

فحسب، إذ لا بد من أن يكون ذلك السلوك مرفوق أو مدعم بموقف ايجابي تجاه المؤسسة.

3. دراسة شيرين عبد الحلیم شاور التميمي 2010، تحت عنوان: " أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية."

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير مكونات ووظائف CRM على درجة الولاء لدى زبائن شركة جوال في الضفة الغربية، تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الى وجود علاقة طردية بين واقع اهتمام شركة جوال بمكونات ووظائف CRM وبين مستوى ولاء الزبائن بحيث كلما ازداد اهتمام شركة جوال بمكونات ووظائف CRM كلما ازداد مستوى ولاء الزبائن، وقد أوصى الباحث أوصى الباحث شركة جوال بإيلاء اهتماما اكبر لأساليب وعمليات جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن حيث أن استراتيجية CRM مبنية على أساس إيجاد قاعدة معلوماتية قوية عن الزبائن وأن يتم توجيه كافة الاستراتيجيات والعمليات الإدارية نحو تحقيق رضا الزبائن ورفع تكلفة التحول من خلال تصميم حملات ترويجية على أساس تواصل العلاقات معهم بحيث يرتبط الزبون ذهنيا مع الشركة مما يشكل عائقا أمام تحوله للمنافسين.

4. دراسة وائل محمود الشرايعه 2010: بعنوان: "أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، وتوصلت الدراسة الى أن كلا الفئتين من الفنادق تطبق وأنواعا مختلفة من برامج تعزيز الولاء والمتضمنة تسعة برامج مختلفة من بينها الخصومات الممنوحة لحجوزات الشركات السياحية واستخدام مرافق

الفندق، وجمع نقاط للاستفادة منها مستقبلاً، ومنح خصومات أو حجوزات للزبائن الذين لا يشعرون بعدم الرضا عن خدمات الفندق، وأكدت هذه الدراسة فعالية هذه البرامج من وجهة نظر مديري فنادق عينة الدراسة لكلا الفئتين في تحقيق الرضا والاحتفاظ بالزبائن وتعزيز ولائهم.

5. دراسة عيسي بشوري 2009 ، تحت عنوان دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون،

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ادارة علاقات الزبون وكذا ولاء الزبون من خلال القيمة ووجود العلاقة معه، التسويق بالعلاقات وادارة علاقات الزبون وكذا ولاء الزبون من خلال القيمة ووجود العلاقة معه، من بين النتائج التي توصل إليها أن كل من قيمة وجودة المنتج (سلعة و/أو خدمة) وجودة العلاقة تساهم وبدرجة كبيرة في زيادة مستوى الولاء، في حين من خلال هذه الدراسة توصل إلى أن نظام إدارة علاقات الزبون من الأنظمة التي تقوم بتوفير المعلومات والمدخلات لبحوث التسويق والخطة الاستراتيجية التي ستتبعها المؤسسة من خلال دراسة ميول الزبائن ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1. دراسة Maryam Eskafi, Seyyed hossein hosseini and Atefe Mohammad zadeh Yazd 2013 بعنوان:

”The value of telecom subscribers and customer relationship management”

هدفت هذه الدراسة معرفة قيمة الزبون في نظام CRM ، وتوصلت الى مجموعة من النتائج من أهمها:

➤ تحقيق قيم الزبون من شأنه جلب رضا الزبون مما يؤدي إلى الولاء للعلامة.

➤ المنظمات التي تنفذ CRM بشكل صحيح سوف تكون قادرة على تحقيق الرضا والولاء للعلامة، هذا ما سيؤدي إلى احتفاظ الزبون بالمنتج، إعادة شرائه والترويج له.

➤ من بين المتغيرات المستقلة فقط القيمة المدركة (Perceived value) لها تأثير مباشر وغير مباشر من كل خلال من Performance of CRM (based on customer behavior) أداء على متغير الولاء للماركة ومتغير الرضا.

2. دراسة Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R. and Yang, Y.(2004) بعنوان:

"an integrated framework for customer value and customer – relationship-management performance: a customer based perspective from China. Manging Service Quality"

هدفت هذه الدراسة الى الربط بين قيمة الزبون والاحتفاظ بالزبون، حيث توصلت الى أن رضا الزبون وولاء العلامة والقيمة الوظيفية لهما أثر ايجابي في أداء ادارة علاقات الزبائن المبنية على سلوك الزبون لكنها لم تجد أي أثر للقيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية والتضححية المدركة في أداء ادارة علاقات الزبائن ، وكذا توصلت الى أن جميع ابعاد القيمة لها تأثير ايجابي على رضا الزبون على عكس التضححية المدركة كان لها أثر سلبي.

3. دراسة Duygu koçoglu and Sevcan KIRMACI 2012 بعنوان:

"Customer Relationship Management and customer loyalty :A survey in the sector of banking"

هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في القطاع البنكي (بنك) Zirrat Bankasi على رضا الزبون ومن ثم على ولاءه وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك معاملة جيدة واهتمام من قبل عملاء البنك بالزبون وأن هناك سرعة في تنفيذ الطلبات ومعالجة الشكاوي والاحتياجات المترتبة من قبل زبائن البنك مما ولد ثقة عالية لدى الزبائن في خدمات البنك، من نتائج الدراسة أيضا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقة بين CRM وولاء الزبون لدى بنك Zirrat Bankasi بمعنى أن التطبيق الجيد لإدارة العلاقة مع الزبون يحول دون تحول الزبائن إلى البنوك الأخرى المنافسة.

4. دراسة Frederick Hong-kit yim, Rolph E. Anderson and

2005 Srinivasan.:Swaminathan بعنوان:

"Customer Relationship Management : Its dimensions and effect
on customer outcomes"

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد CRM على كل من رضا الزبون والاحتفاظ بالزبون ونمو المبيعات، وقد توصلت الى أنه يوجد أثر ايجابي ومعنوي لرضا الزبون على متغير الاحتفاظ بالزبون . وقد وجد أثر معنوي مباشر بين التركيز على العملاء الرئيسيين وإدارة المعرفة على رضا الزبون بينما لا يوجد تأثير مباشر لكل من " تعزيز ثقافة CRM في المنظمة ودمج CRM بالاعتماد على التكنولوجيا" على رضا الزبون، وكذا يوجد تأثير مباشر لتعزيز ثقافة CRM في المنظمة" على الاحتفاظ بالزبون .

5. دراسة Reimann, M., Schilke, O and Thomas, J.S. 2010 بعنوان:

Customer relationship management and firm performance :the
mediating role of business strategy

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر ادارة علاقات الزبائن في الأداء من خلال استراتيجية الأعمال ، وتم استخدام نظرية الموارد- المراكز- الأداء في بناء نموذج الدراسة المكون من ادارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل و استراتيجية التمايز و استراتيجية أقل التكاليف كمتغيرات وسيطة و الأداء كمتغير تابع، وتوصلت نتائج الدراسة الى أن ادارة علاقات الزبائن و الأداء توسطها استراتيجية التمايز و أقل التكاليف بشكل كامل.

المطلب الثالث: أوجه الاختلاف و التشابه بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها كشفت عن قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتغير مستقل (ادارة علاقة الزبائن)، و المتغير التابع (رضا العميل) في البنوك التجارية الجزائرية. معظم الدراسات السابقة أجريت في العالم الغربي و الوطن العربي الشرقي بشكل عام بينما أجريت هذه الدراسة في الجزائر.

و من أهم ما يميز هذه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها حاولت الجمع ما بين مختلف أهم المتغيرات السابق ذكرها.

و تتشارك كل من الدراسات السابقة و الدراسة الحالية في الجانب النظري للمتغيرين و كذا المنهج المتبع باعتباره الملائم، و تتسابه في الدراسة الميدانية من خلال توزيع الاستبيان على عينة الدراسة كأداة للحصول على المعلومات.

و الجدول التالي يبين أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسات الحالية:

الجدول رقم 01: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسات الحالية

الدراسات الحالية	الدراسات السابقة	من حيث:
2022-2021	2012-2004	الزمن
البيئة العربية الجزائرية الشمال الغربي للجزائر	البيئة العربية، الغربية والأجنبية	المكان
بنك البدر لعين تموشنت BADR	أغلب هذه الدراسات كانت في البنوك، الفنادق، المؤسسات الاقتصادية	محل الدراسة
هدفت الى تبيان أثر ادارة علاقات الزبائن في كسب رضا العميل.	اختلفت الاتجاهات البحثية وهدفت الى ارضاء الزبون و الاحتفاظ بع و تحقيق رغباته.	الهدف
تناولت متغيرين (تابع و مستقل)	بعضها تناولت متغيرين (تابع و مستقل) و بعضها تناولت ثلاث متغيرات) تابع، مستقل، ووسيط)	المتغيرات

خلاصة:

تعتبر إدارة علاقة العملاء من أهم الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال ، وخاصة التسويق ، حيث تدعو هذه الفلسفة التسويقية الجديدة إلى بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها ، وكذلك تحسين ربحية المنظمة والحفاظ على بقائها، حيث تكون إدارة علاقات العملاء أكثر فاعلية إذا كانت تعتمد على تقنية المعلومات التي تساعد في جمع الكثير من المعلومات الدقيقة عن العميل ، وبالتالي فهم احتياجاته ورغباته ومواصفاته. الطلب على منتج أو خدمة من خلال بناء علاقات طويلة الأمد معهم و من خلال ما سبق، يصبح الولاء أهم شيء تريد المؤسسة تحقيقه ، فهو لا يقتصر على سلوك الشراء المتكرر ، بل يتعداه ليصبح سلوكاً مدعوماً بموقف إيجابي تجاه منتج أو خدمة ، وبسبب ذلك أهمية ، تحاول المؤسسات تحقيق ذلك لأن الولاء يمثل ربحية المؤسسة. قيادة السوق والنمو والمتانة والجودة.

الفصل التطبيقي :

الإطار التطبيقي

للدراسة

تمهيد:

تعد ادارة علاقة الزبائن أحد أهم عناصر التسويق المصرفي، وهذا راجع الدور الحيوي والهام الذي تلعبه من خلال جذب عملاء البنك وإقناعهم للتعامل معه من خلال تبيان ميزة وجود الخدمة المصرفية المقدمة وبالتالي استمرار التعامل مع البنك مستقبلا

ومن أجل ابراز هذه الحقيقة اقترحنا التوجه إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية " بدر " ليكون محل دراستنا وذلك باعتباره من بين المصارف العمومية السياقة في الجزائر، وعلى الرغم من الصعوبات التي واجهتنا قد قمنا بدراسة حالة وكالة عين تموشنت لمحاولة ملامسة و ابراز مختلف أنشطة لديها.

ولذلك قسمنا الفصل الثاني إلى مبحثين:

المبحث الأول: إدارة علاقة الزبائن و بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة – عين تموشنت-

المبحث الثاني : دراسة تطبيقية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة – عين تموشنت -

المبحث الأول: إدارة علاقة الزبائن و بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

المطلب الأول: مفاهيم حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية عين تموشنت

الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة وتنمية الريفية.

أنشأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 105_88 بتاريخ 13 مارس 1982. وهو مؤسسة مالية وطنية تنتمي إلى القطاع العمومي. ومع بداية التسوية الإقتصادية سنة 1988. عدل وأكمل بقانون 01_88 الذي حدد نهائيا النظام الاساسي للبنك 12_01_1988. ووضع طرق العمل وإجراءات التحويل. فتحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى شركة ذات أسهم وهذا التحويل سجل بعقد أصلي بتاريخ 19_02_1989 لدى مكتب التوثيق للسيد (مددسان) موثق بالجزائر العاصمة.

وجاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمهمة تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي. في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري. وأصبح اليوم يتكون من 35 مديرية و 200 وكالة موزعة على المستوى الوطني. ويشغل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 عامل مابين إطار وموظف نظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلية البشرية.

الفرع الثاني: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في مسيرة نشاطه بثلاث مراحل يمكن تقسيمها كالتالي:

- من 1982-1990: خلال هذه المرحلة إنصب إهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي، حيث إكتسب تجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية، هذا التخصص في مجال التمويل

فرضته آلية الإقتصاد المخطط الذي إقتضى تخصص كل من البنك في تمويل قطاعات محددة، إلا أنه لم يكن فعالا وذلك لأن أغلب المشاريع التي كان يمولها كانت ذات طابع عمومي.

- من 1991-1999: موجب صدور قانون 10/ 90 الذي ينص على نهاية تخصص كل بنك في نشاط معين، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الإقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات المتوسطة والصغيرة مع بقائه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم و تمويل الفلاحي، هذه المرحلة كانت بداية لإدخال تكنولوجيا الإعلام الألي 1991، وتطبيق نظام (swift) لتطبيق عمليات التجارة الخارجية.

- في سنة 1992: تم وضع برمجيات (progiciel sybu) مع فروع المختلفة للقيام بالعمليات البنكية من تسير القروض، عمليات الصندوق للودائع، الفحص بعد لحسابات الزبائن، إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية، إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات.

- وفي سنة 1993: تم إنهاء عملية إدخال الإعلام الألي على جميع العمليات البنكية.
- في سنة 1994: تشغيل بطاقة السحب والتسديد badr.
- في سنة 1996: إدخال عملية فحص السلك (télétraitement) وفحص ادخار العمليات البنكية.
- في سنة 1998: تشغيل بطاقة السحب مابين البنوك.

أما المرحلة الثانية فتميزت بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال الإستثمارات المنتجة وجعل نشاطها ومستوى مردوديتها بسايران قواعد إقتصاد السوق في مجال تمويل الإقتصاد، كما رفع البنك إلى حد كبير من حجم القروض لفائدة المؤسسات الإقتصادية الصغيرة والمتوسطة، مع وضع برنامج خماسي يركز خاصة على

عصرنة البنك وتحسين الخدمات وكذلك أحداث تطهير في ميدان المحاسبة وفي الميدان المالي، ونتج عن هذا البرنامج إنجازات التالية:

- القيام بفص دقيق لنقاط القوة ونقاط ضعف البنك وإنجاز مخطط تسوية للكؤسسة لمطابقة القيم الدولية وكان هذا في سنة 2000.
- تعميم نظام الشبكة المحلية مع إعداد تنظيم برنامج (sybu) كزبون مقدم خدمة (client serveur) وهذا في سنة 2002.

الفرع الثالث: تعريف بنك الفلاحة وتنمية الريفية -البدر-

يعتبر بنك الفلاحة وتنمية الريفية مؤسسة وطنية ذات نظام بنكي تجاري، من خلال القرار 05/88 الصادر في 13/03/1983، المعدل ومكمل لتحديد الأنظمة قيد إخراج لقانون 01/88 الصادر في 12/01/1988، المتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية والاقتصادية، كذلك القرار 01/88 الصادر في 16/03/1988 الذي يحدد طرق الإستعمال، قد أصدر عن تحول بنك الفلاحة وتنمية الريفية إلى شركة ذات أسهم، هذا التحول المحقق عن طريق عقد معتمد ومصادق عليه يوم 19/01/1989، كان بنك الفلاحة والتنمية الريفية كمؤسسة إشتراكية، أما الآن فصار مؤسسة عمومية إقتصادية، منظمة كشركة تجارية ذات أسهم وهذا تم تحت تأسيس شخص معنوي جديد. هذه المؤسسة المالية تشغل مكانة هامة داخل النظام البنكي الجزائري وهي منتشرة على القطر الجزائري.

بنك الفلاحة وتنمية الريفية يحتوي على:

-354 وكالة.

- 33 فرع.

- 05 وكالات مركزية.

الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة وتنمية الريفية.

يتكون بنك الفلاحة وتنمية الريفية من المصالح التالية:

❖ المديرية

❖ المدير: تتمثل مهمته في التوجيه والمراقبة والتنسيق بين مختلف الفروع في البنك

والحرص على تنفيذ الخطة لتحقيق الأهداف المسطرة.

❖ خلية التكوين: وظيفة التكوين مدمجة في خلية ومرتبة مدير الفرع ومهمتها:

- تحسين كفاءات المستخدمين والرفع من معارفهم وتجديد الإحتياجات.

- تقديم مختلف التوجيهات والتوضيحات الضرورية في مجال التكوين.

- تسجيل المستخدمين في ملتقيات المنظمة من قبل المديرية العامة.

❖ خلية الإعلام الآلي: وظيفة الإعلام الآلي مدمجة في خلية ومرتبطة بمدير الفرع

مهمتها:

- مساندة الوكالات من الناحية القانونية.

- الحرص والمحافظة على فوائد المؤسسة في الملفات التي بها خلاف.

- مراقبة صحة عقود الضمانات.

❖ السكرتارية: تقوم الأخيرة على تنظيم وظائف المسؤول.

❖ نيابة مديرية الأعمال الإدارية والمحاسبية:

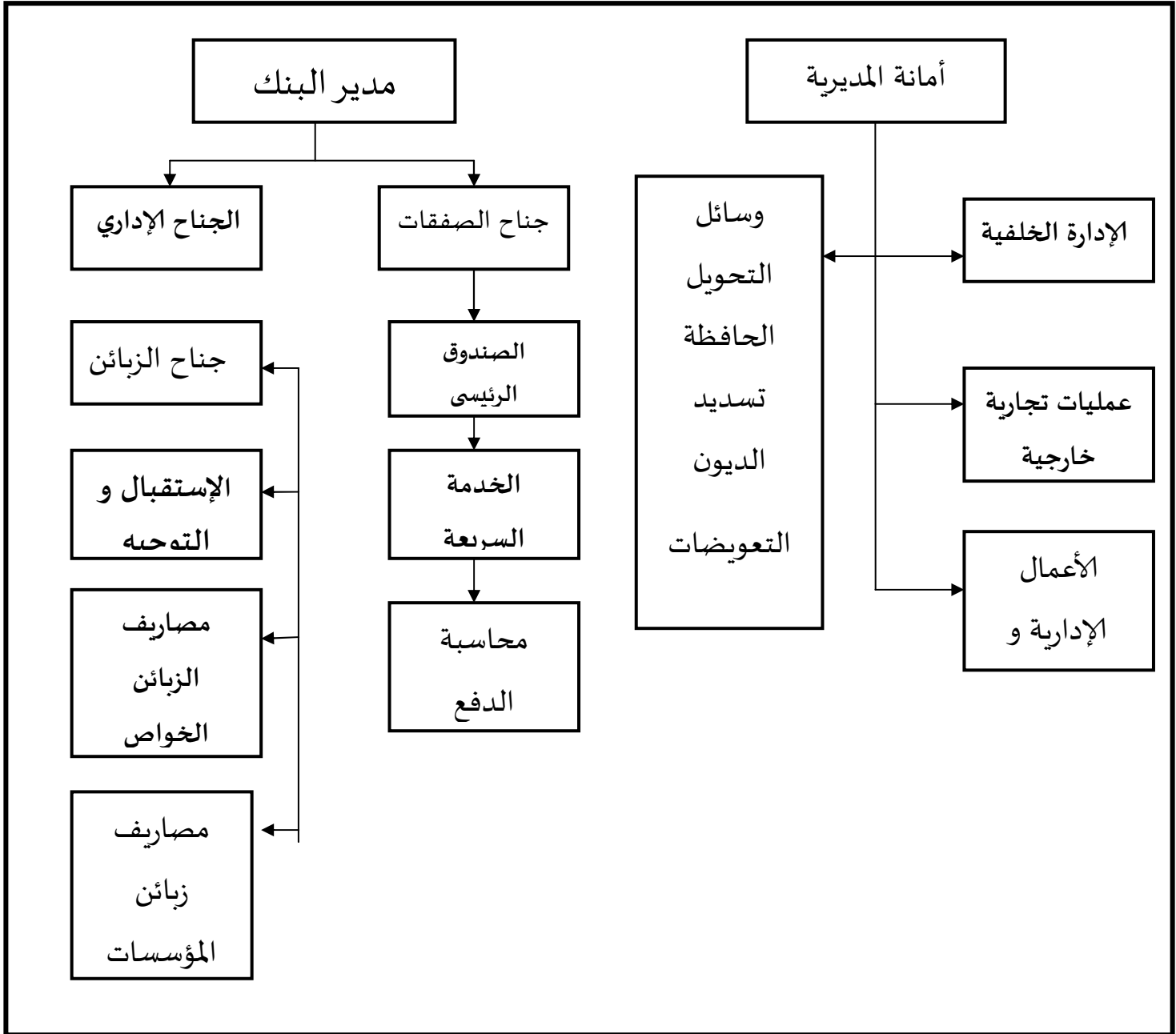
(1) نائب المدير: ينوب المدير في أعمال التنشيط والتنسيق ومراقبة المصالح والوكالات.

❖ مصلحة الأعمال العامة: مهمتها

-تسيير وسائل المؤسسة تسييرا عقلانيا حسنا.

- المحافظة على الأرشيف.
- المحافظة على النظافة الفرع.
- ❖ مصلحة المحاسبة: مهمتها
- السهر على حسابات الزبائن.
- تحقيق عمليات الإقفال السنوية.
- ❖ مصلحة التعهدات: مهمتها
- متابعة الإعتمادات الممنوحة.
- دراسة ملفات الإعتمادات في القطاع الفلاحي.
- نيابة مدير المراقبة والمنازعات:
- نائب المدير: يهتم بكل الإجراءات القانونية التي تمس نشاطات المؤسسة، تغطية ضمم المشكوك فيها، تقديم النصائح والإرشادات القانونية.
- ❖ مصلحة المراقبة: مهمتها
- مراقبة أعمال الوكالات فيما يخص فتح حسابات الخاصة بالزبائن.
- تقديم الإرشادات الضرورية للمستخدمين.

هيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.



المصدر: وثيقة مقدمة من طرف البنك .

المطلب الثاني : أهداف ، مبادئ ، مهام و خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

الفرع الأول :أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

- الحفاظ على حصته في السوق و التأقلم مع هذه المتغيرات .
- جانب الزبائن لتحقيق أكبر ربح ممكن .
- تطوير جودة الخدمات و العلاقات مع الزبائن .
- العمل على توسيع شبكته لتلبية كل المتطلبات عبر التراب الوطني .
- توسيع إدخال الإعلام الآلي و كل وسائل التكنولوجيا الحديثة .
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات .

الفرع الثاني : مبادئ التي يتركز عليها بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

- مبدأ الإستغلال : يهتم البنك بالزبون و يحرص على حسن إستقباله و يقدم له الخدمات المطلوبة و المعلومات الصحيحة و الدقيقة حتى يكون على علم بما يحدث في الساحة الإقتصادية .
- مبدأ القرض و المخاطرة : بما أن البنك هو المؤمن على الأموال المودعين له الذين وضعوا ثقتهم فيه ، فهو بذلك يحرص عليهم و ملزمهم بإعادة الحق إلى أهله خاصة و أن هنالك إثبات خطي و يتمثل هذا الحرص في الضمانات التي يقدمها البنك .
- مبدأ السيولة : يتعامل البنك مع زبائنه لذا يجب أن يكون جاهزا لطلباتهم و هذا ما يفسر مبدأ توفير السيولة ، أي المال النقدي الجاهز لمواجهة طلبات السحب الآتية من قيل الزبائن .

- مبدأ الخزينة : و يتمثل في وجوب ترك نسبة معينة في الخزينة البنك لتغطية الحسابات و معاملات الزبائن أما الفائض منها فيرسلمها إلى البنك المركزي .
- مبدأ الأمن : و هنا يلجأ المواطن إلى المصرف من خلال تعاملاته التجارية و إدخال أمواله تفاديا للمخاطر التي يتعرض لها كالسرقة مثلا ، ف للبنك جهاز امن مطالب و ملزم بالمراقبة الصارمة .

الفرع الثالث : مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

- إن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يسعى إلى تحقيق أهدافه المتمثلة في تمويل القطاع الفلاحي وذلك من خلال تحديد مختلف المهام التي تساعده في تدعيم هذا القطاع الحيوي، ولهذا فانه يمكن تلخيص أهم مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية فيما يلي:
- إمكانية المالية الممنوحة من قبل الدولة الجزائرية لتدعيم و تنمية القطاع الفلاحي ، الري ، الصيد ، و النشاطات الحرفية.
 - قيام بالمساعدات المالية الضرورية للنشاطات المتعلقة بالمؤسسات الخاصة ، والتي تساهم في تنمية العالم الريفي كالأطباء ، الصيدلانيون ، أطباء الأسنان ، البيطريون ، الحرفيون (الصناعة التقليدية) ، تجار الخواص.
 - اعتباره كأداة من أدوات التخطيط المالي قصد المشاريع الفلاحية المسطرة في مختلف المستويات التنموية.
 - القيام بالعمليات التالية:
 - منح القروض طويلة و متوسطة الأجل.
 - معالجة جميع العمليات البنكية (قروض ، صرف ، خزينة) .
 - تمويل مختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية.

الفرع الرابع : خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

- دفتر التوفير بدر (L.E.B) Livret d'épargne Badr .
- دفتر توفير أشبال (I.E.J) Livret d'épargne Junior .
- بطاقة بدر : Carte Badr .
- بدر ما بين البنوك : (C.I.B) La Carte Bancaire .
- بدر للإستشارة : Badr Consulte .
- الخدمات عن بعد . Télétraitement .
- الإيداعات لأجل Les dépôt a terme .
- أذونات الصندوق Les Bons de caisse .
- حساب بالعملة الصعبة Les comptes Devise .

المطلب الثاني : أهم القروض الممنوحة و الممولة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

الفرع الأول : أهم القروض الممنوحة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية
- البدر -

أولا : قروض الإستغلال .

إن عمليات تمويل الإستغلال بصفة مباشرة أو غير مباشرة في التمويل اليومي للمؤسسة و هي تتعلق بالتمويل بالإنتاج ، و توزيع الخدمات و الخيارات و هي تشمل :

- قروض الصندوق الموجهة لتمويل دورة الإستغلال .
- الخصم الموجه لتزويد سيولة المؤسسة .
- قروض الإمضاء و التي عند إستحقاقها تحدث حسم على السيولة و خزينة المؤسسة .

ثانيا : قروض الإستثمار .

يمول البنك القروض المتوسطة و طويلة الأجل بمجموعة الإستثمارات التي تضعها المؤسسة في الخدمة حتى تسمح لها بتحقيق مهمتها إجتماعيا ، و النفقات المتعلقة بالمصانع ، المخازن و الألات ، و تكون الشروط الخاصة بالقرض مكيفة مع قدرة المؤسسة على التسديد. كما يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بمشاركة الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب في إستثماراتهم.

ثالثا : القروض الخارجية .

قد تكون لبعض المؤسسات عمليات خارجية (تصدير و إستيراد) ، لذا نلجأ إلى القروض الخارجية و التي تأخذ الأشكال التالية :

- قرض المشتري.
- قرض المورد .
- قروض مالية.

الفرع الثاني : القروض الممولة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية –
عين تموشنت-

الجدول(01-02): يمثل بعض من أنواع القروض الفلاحية الممنوحة من طرف بنك
الفلاحة و التنمية الريفية لووكالة – عين تموشنت- خلال الفترة (ديسمبر 2019 مارس
2022) الوحدة بالمليون.

الأشهر	قرض التحدي	قرض الرفيق	قرض الليزين
ديسمبر 2019	82 025	140 995	290 812
مارس 2020	75 127	190 700	291 022
جوان 2020	69 640	182 615	291 236
سبتمبر 2020	75 784	30 040	203 166
ديسمبر 2020	87 328	135 146	169 248
مارس 2021	74 114	149 792	146 539
جوان 2021	67 121	140 817	58 893
سبتمبر 2021	54 713	40 467	48 795
ديسمبر 2021	50 141	117 133	41 550
مارس 2022	48 314	119 000	30 823

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات مقدمة من طرف البنك.

الشكل (02-02): يمثل بعض من أنواع القروض الفلاحية الممنوحة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة – عين تموشنت- خلال الفترة (ديسمبر 2019 - مارس 2022) الوحدة بالمليون.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصائيات البنك

نلاحظ من خلال الشكل (02-02) أن جميع القروض في تناقص بسبب جائحة كورونا التي مست هذه الفترة (2019-2022): تناقص ملحوظ في الأغلفة المالية المرصدة لقرض " ليزين"، وهذا راجع لتغير في الإستراتيجية المالية لوزارة الفلاحة و التنمية الريفية، حيث أصبح تمويل مشاريع الدعم الفلاحي (المكننة الفلاحية، السقي الفلاحي) يختلف من سنة لأخرى و محددًا طبعًا للميزانية السنوية بعدما كان مفتوحًا فيما سبق.

تراجع نسبي في الغلاف المالي المرصد لقرض التحدي نظرًا لتناقص طلبات الفلاحين لاقتناء القرض. في حين يبقى قرض الرفيق مرتبط بتطورات الإنتاج الزراعي و احتياجات الفلاح من مدخلات (البذور، الأسمدة ، الأدوية النباتية و الحيوانية، اقتناء رؤوس عجول التسمين ...) خلال المواسم الفلاحية ما يفسر التزايد و التناقص المسجل بالمنحنى.

المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة عين تموشنت-

المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

تشمل الإجراءات المنهجية للدراسة على مجموعة من العناصر أهمها : تحديد مجال الدراسة أدوات جمع البيانات، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، بيانات الاستمارة، تطبيق البرنامج الإحصائي SPSS version 26 لتحليل البيانات وسنتطرق إليها في ما يلي:

أولا : مجالات الدراسة وأدوات جمع البيانات

❖ مجالات الدراسة:

بدأت الدراسة الميدانية بتاريخ 23 جوان 2022 واستمرت إلى مدى 20 يوم حيث تم من خلالها جمع القدر الكافي من البيانات والمعلومات الضرورية التي تبني عليها الدراسة وكذلك إعداد نموذج للاستبيان وضبطه وتحكيمه من طرف الأساتذة و بعض العمال بالبنك ثم توزيعه على أفراد عينة الدراسة وبعدها تم استرجاع الاستبيان انتقلنا إلى مرحلة تحليل النتائج.

❖ طريقة جمع البيانات :

تم الاعتماد على نوعين من البيانات:

البيانات الأولية : من خلال البحث في الجانب الميداني بتوزيع الاستبيان لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، ومن تم تفرغها وتحليلها في البرنامج الإحصائي spss واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

البيانات الثانوية: تمت مراجعة المذكرات المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة.

❖ أدوات جمع البيانات:

يعتبر الاستبيان من بين أهم الأدوات المستعملة في الدراسة باعتباره وسيلة للكشف عن آراء العملاء والمعرفة السابقة لهم وجمع المعلومات بغرض تحليلها والوصول إلى نتائج حيث وجه الاستبيان للإطارات فقط، زيادة على ذلك قمنا ببعض المقابلات مع رؤساء الأقسام والإطارات على مستوى البنك بغية الاستفسار عن إدارة علاقة الزبائن فيكسب رضا العميل في البنوك الجزائرية وبالأخص بنك الجزائر الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة عين تموشنت وكذلك قمنا بتحضير ملخص يعرف بالدراسة المراد إنجازها ومختلف متغيرات وعناصر الدراسة.

ثانياً : مجتمع وعينة الدراسة وحدود الدراسة

مجتمع الدراسة : شمل مجتمع دراستنا على جميع عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة عين تموشنت والمقدر بحوالي 35 عميل لسنة 2022 .

عينة الدراسة : اختير العينة المقصودة حيث وزعت الاستثمارات على كافة عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة عين تموشنت و بلغ عددها 35 وكان عدد الاستثمارات المسترجعة والصالحة التي تم إخضاعها للدراسة ب 35 يعني أن عينة الدراسة وفق التوزيع الطبيعي أي أنها مناسبة للدراسة.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: بنك الفلاحة و التنمية الريفية – البدر- وكالة عين تموشنت.
- الحدود الزمنية: امتدت فترة التبرص من 23 جوان 2022 إلى 13 جويلية 2022.

متغيرات الدراسة :

- المتغير المستقل: إدارة علاقة الزبائن.

- المتغير التابع: رضا العميل .

المطلب الثاني: دراسة بيانات الاستبيان وثباته

الفرع الأول: بيانات الاستبيان

قمنا بجمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق تصميم استبيان (أنظر الملحق)، تكون من المعلومات الشخصية و16 سؤال مغلق، شمل الاستبيان على محورين وهذا لغرض الإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة والإجابة على الفرضيات المطروحة وكانت محاور الدراسة على النحو التالي:

- المحور الأول: إدارة علاقة الزبائن .

- المحور الثاني: رضا العميل.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت (Likert) الخماسي، باعتباره أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء نظراً لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يترجم خمسة احتمالات للإجابة على الأسئلة المطروحة من خلال الاستبيان والمتمثلة في (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وعلى المجيب على الأسئلة وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة التي يختارها، حيث أن الاختيار غير موافق بشدة يعني درجة (1)، غير موافق درجتان (2)، محايد (3) ثلاثة درجات، موافق أربع درجات (4) و أخيراً موافق بشدة خمسة درجات (5).

الجدول (02-02): درجات سلم ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: محمد خير أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجة (أس بي أس (أس)، دارالصفاء، الأردن، 2005، ص:22.

الفرع الثاني: صدق الاستبيان

✓ أولاً: الصدق الظاهري

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق)، بغية التأكد من مدى تطابقه مع موضوع الدراسة، حيث تم الاستفادة من ملاحظاتهم وتوجيهاتهم فيما يخص كل من شكل، محتوى ومدى تناسق عبارات الاستبيان وترابط محاوره والتي أخذت بعين الاعتبار في إطار تصحيحي يتماشى وما تم الإشارة، بالإضافة إلى عرضه على عينة من إطارات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين تموشنت من أجل التأكد من محتوى الاستبيان ووضوح عباراته.

✓ ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان تم حساب معاملات الارتباط سبيرمان (Spearman) لكل عبارة من محورها عند مستوى الدلالة 0.05%.

✚ الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول " إدارة علاقة الزبائن "

الجدول (03-02): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول

العبارة	معامل Spearman	القيمة الاحتمالية sig
01	0.450**	0.009
02	0.459**	0.007
03	0.436*	0.011
04	0.360*	0.040
05	0.601**	0.000
06	0.347*	0.048
07	0.478**	0.005
08	0.441*	0.010

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS. **: مستوى دلالة 0.01

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول " إدارة علاقة الزبائن" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 و 0.05، وهذا يعد مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي لكل عبارات المحور الأول " إدارة علاقة الزبائن"، مما يعكس درجة الصدق لما وضع لقياسه .

الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني " رضا العميل "

الجدول (04-02): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني .

العبارة	معامل Spearman	القيمة الاحتمالية sig
09	0.346*	0.049
10	0.260	0.143
11	0.643**	0.000
12	0.283	0.110
13	0.575**	0.000
14	0.675**	0.000
15	0.566**	0.001
16	0.326	0.64

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. **: مستوى دلالة

0.01

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني " رضا العميل" دالة إحصائياً عند مستوى 0.01 و 0.05، ماعدا العبارات 10،12،16 وهذا يعد مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي لكل عبارات المحور الثاني مما يعكس درجة الصدق لما وضع لقياسه .

الفرع الثالث: ثبات الاستبيان

من خلال تطبيق برنامج spss تم إجراء اختبار الثبات لإجابات العينة المدروسة وتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول (05-02): ثبات الاستبيان

البيان	عدد العبارات	قيمة معامل alpha cronbach
جميع محاور الاستبيان	16	70 %

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss.

نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين، متغير مستقل وهو إدارة علاقة الزبائن والمتغير التابع هو رضا العميل ويمكن تمثيل نموذج الدراسة بالمعادلة التالية:

$$(y) = f(x)$$

حيث أن:

رضا العميل (y) : متغير تابع

إدارة علاقة الزبائن (x) : متغير مستقل

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث تحليل نتائج الاستبيان من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss واختبار الفرضيات بغية عرض نتائج الدراسة والخروج في الأخير بمجموعة

من التوصيات والاقتراحات التي يستفيد منها بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة عين تموشنت.

الفرع الأول: دراسة وتحليل الاستبيان

المعلومات الشخصية: والتي نبينها في الجداول والأشكال التالية:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب "الجنس":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول والشكل التمثيلي

الجدول (06-02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	23	66%
أنثى	12	34%
المجموع	35	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة استناداً على مخرجات برنامج spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل (02-02) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة لنوع الجنس : نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور تمثل 66 % في حين أن نسبة الإناث تمثل 34 %.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب "العمر":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي التالي.

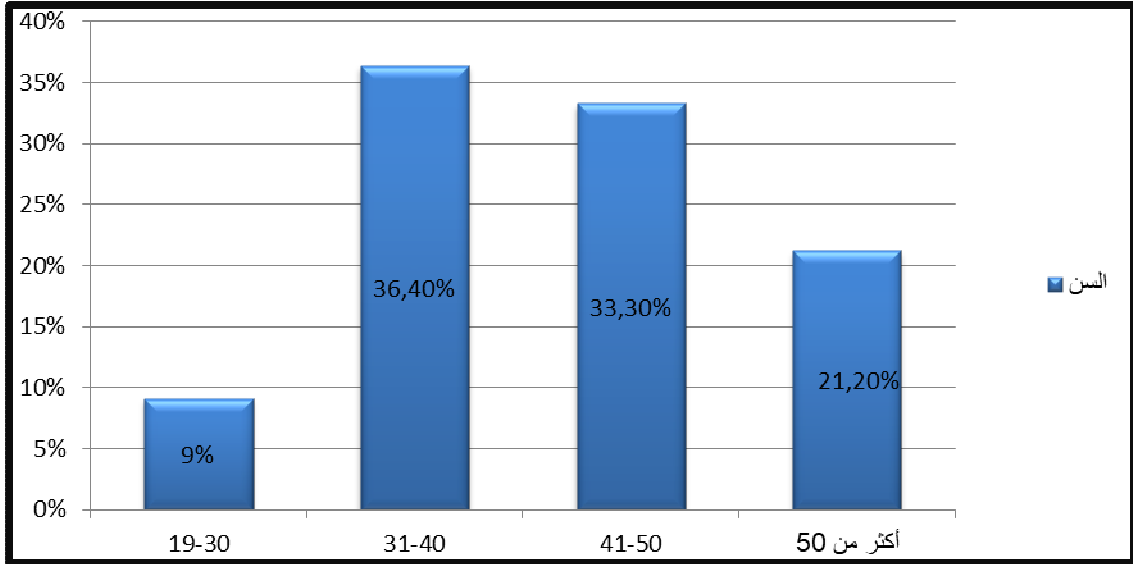
الجدول (07-02): توزيع العينة حسب العمر

النسبة المئوية %	التكرار	العمر
9.1 %	05	30-19 سنة
36.4 %	15	40-31 سنة
%.21	04	50-41 سنة
33.3	11	أكثر من 50 سنة
100 %	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل (02-03): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة للعمر : نجد من خلال الجدول والشكل أعلاه بأن فئة الأعمار من 40-31 سنة تمثل أعلى نسبة وبمعدل 36.4 % ، تليها فئة الأعمار الأكثر من 50 سنة والتي تمثل نسبة، ثم فئة 30-19 سنة بنسبة 21.2 %، وأخيرا فئة 50-41 سنة تكتسح المركز الأخير بنسبة 9.1 %.

فلاحظ من خلال المعطيات أن البنك معظم عملائه ذو فئات عمرية متوسطة .

ثالثاً: توزيع العينة حسب "المستوى العلمي":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول والشكل التمثيلي التالي.

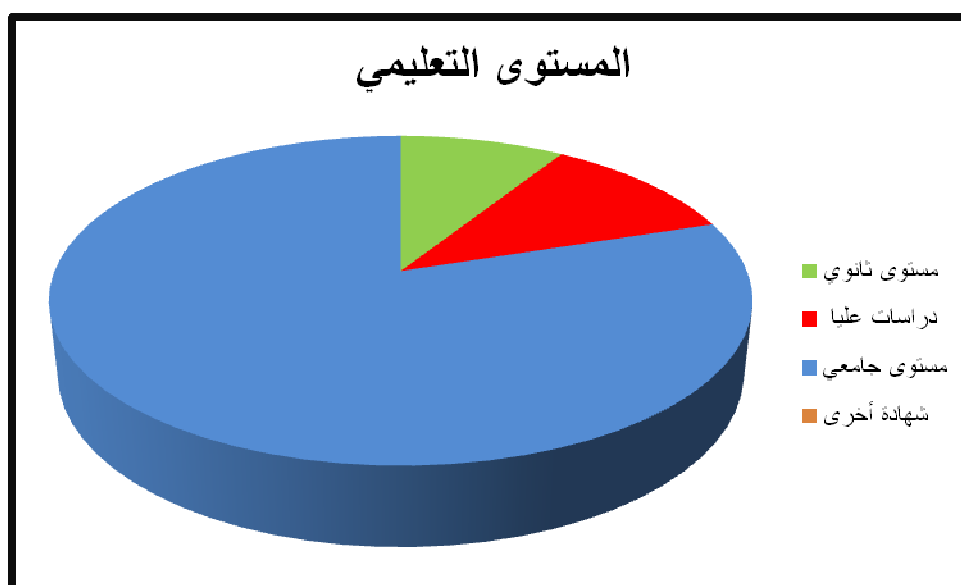
الجدول (08-02): توزيع العينة حسب المستوى العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى العلمي
11%	04	دراسات عليا
80%	28	مستوى جامعي
9%	03	مستوى ثانوي
0	00	أخر
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل (04-02): توزيع العينة حسب المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة للمستوى التعليمي : نلاحظ بأن العملاء الحاصلين على مستوى جامعي يحتلون النسبة الأعلى المقدرة ب 80%، تليها نسبة الحاصلين على دراسات عليا والمقدرة ب 11% ، ثم تليه كل من مستوى ثانوي بنسبة 09%.

وهذا يدل على أن عملاء البنك كلهم يتمتعون بمستوى تعليمي جيد الذي أدى بهم إلى التوظيف على مختلف المؤسسات .

عرض وتحليل نتائج الاستبيان :

تظهر الجداول بالأسفل كل من التوزيع التكراري، الانحراف المعياري، الوسط الحسابي ودرجة الاستجابة للمحورين كل لوحده التي تم التوصل إليها من خلال المدى و هو عبارة عن الفرق بين القيمة الأكبر والأصغر المعطاة لخيارات مقياس الاستمارة، وباعتبار أننا اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي و الذي يحتوي على خمسة درجات من 1-5 فقيمة المدى هي (4=1-5) و التي يتم قسمتها على خلايا المقياس (0.8=5/4)، بحيث تضاف هذه القيمة للقيم المعطاة لكل خيار وبالتالي كلما كان الوسط الحسابي محصور في المجال (1.80-1) فهذا يدل على أن درجة الاستجابة منخفضة جدا، أما إذا كان محصور في المجال (2.60-1.80) فنقول أن درجة الاستجابة منخفضة، يليه المجال (3.40-2.60) درجة الاستجابة تكون متوسطة، ثم المجال (4.20-3.40) الذي تكون فيه درجة الاستجابة مرتفعة، أما بالنسبة للمجال (5-4.20) فإن درجة الاستجابة فيه تعتبر مرتفعة جداً و أن المتوسط المعياري يساوي (3).

يوضح الجدول التالي توزيع الدرجات حسب سلم ليكرت الخماسي .

الجدول (09-02): توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكرت

5-4.20	4.19-3.40	3.39-2.60	2.59-1.81	1.80-1
مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً

المصدر: سلم ليكرت الخماسي.

- إذا كانت متوسطات الإجابة أقل من 3: يعني أن ميل المستجوبين إلى رفض محتوا العبارة.
- إذا كانت متوسطات الإجابة أكثر من 3: يعني أن ميل المستجوبين إلى قبول محتوى العبارة.

المحور الأول: "إدارة علاقة الزبائن"

الجدول (10-02): تحليل عبارات المحور الأول "إدارة علاقة الزبائن"

درجة الاستجابة	الترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير	غير	رقم العبارة
				بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق	
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
				ر	ر	ر	ر	ر	
				%	%	%	%	%	
مرتفعة	3	1.300	3.42	07	14	00	10	02	1
				21.2	42.4	0 %	30.3	6.1 %	

				%	%		%		
مرتفعة	6	1.023	3.79	06	21	00	05	01	2
				18.2 %	63.6 %	0 %	15.2 %	3.0 %	
مرتفعة	4	1.021	3.67	06	17	03	07	00	3
				18.2 %	51.5 %	9.1 %	21.2 %	0 %	
مرتفعة	7	0.906	3.85	06	21	01	05	0	4
				18.2 %	63.6 %	3.0 %	15.2 %	0 %	
متوسطة	2	1.432	3.36	08	12	02	06	05	5
				24.2 %	36.4 %	6.1 %	18.2 %	15.2 %	
مرتفعة	8	0.998	3.94	09	18	03	03	01	6
				27.3 %	54.5 %	6.1 %	9.1 %	3.0 %	
مرتفعة	5	1.178	3.76	08	17	03	02	03	7
				24.2 %	51.5 %	9.1 %	6.1 %	9.1 %	

منخفضة	1	0.820	2.21	00	04	03	22	04	8
				0 %	12.1 %	9.1 %	66.7 %	12.1 %	
مرتفعة		0.557	3.50	مجموع عبارات المحور الأول					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 3.50 بأهمية نسبية مرتفعة وبانحراف معياري قدر ب 0.557 .

وقد كانت نتائج استجابات أفراد العينة معظمها مرتفعة، ماعدا العبارات 08 و 05 ، فهي تمثل وبعد تحليل نتائج استجابات أفراد العينة تبين أن قيم المتوسط الحسابي لمعظم العبارات تراوحت قيمتها ما بين 3.42 و 3.94 بأهمية نسبية مرتفعة ، وبانحراف معياري ما بين 0.906 و 1.300 ، أما العبارات 05 و 08 قدر متوسطها الحسابي ما بين 2.21 و 3.36 و انحرافها المعياري ب 0.820 و 1.432 ، وهذا يدل على أن استجابات أفراد العينة في البنك تميل إلى قبول محتوى العبارات الدالة لمحور " إدارة علاقة الزبائن" فالإدارة تقوم بإدراج هذا العنصر في العمليات البنكية .

المحور الثاني: رضا العميل .

الجدول (11-02): تحليل عبارات المحور الثاني "رضا العميل"

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الاستجابة

				%	%	%	%	%	
مرتفعة	8	0.972	4.15	14	14	01	04	00	09
				42.4 %	42.4 %	3.0 %	12.1 %	0 %	
مرتفعة	6	1.064	3.85	09	16	03	04	01	10
				27.3 %	48.5 %	9.1 %	12.1 %	3.0 %	
مرتفعة	4	1.121	3.48	06	13	06	07	01	11
				18.2 %	39.4 %	18.2 %	21.2 %	3.0 %	
مرتفعة	7	0.899	3.94	08	19	02	04	00	12
				24.2 %	57.6 %	6.1 %	12.1 %	0 %	
متوسطة	1	1.109	2.67	01	10	02	17	03	13
				3.0 %	30.3 %	6.1 %	51.5 %	9.1 %	
مرتفعة	5	1.175	3.55	05	18	03	04	03	14
				15.2 %	54.5 %	9.1 %	12.1 %	9.1 %	
متوسطة	3	1.293	3.21	05	12	05	07	04	15
				15.2%	36.4%	15.2%	21.2%	12.1%	
متوسطة	2	1.212	3.03	04	11	01	16	01	16
				12.1 %	33.3 %	3.0 %	48.5 %	3.0 %	

مرتفعة		0.528	3.48	مجموع عبارات المحور الثاني
--------	--	-------	------	----------------------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 3.48 بأهمية نسبية مرتفعة، وبانحراف معياري إجمالي قدر ب 0.528 .

وقد كانت نتائج استجابات أفراد العينة معظمها مرتفعة إذ أن قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارات تتراوح ما بين 3.48 و 4.15، وبانحراف معياري مقدر ب 0.899 و 1.175، أما العبارات 13، 15، 16 كانت نتيجة استجابتها متوسطة فكان متوسط حسابها ما بين 2.67 و 3.21 بانحراف معياري بين 1.109 و 1.293، وهذا يدل على أن استجابات أفراد العينة لمحور " رضا العميل " يميل إلى قبول محتوى العبارات الأخيرة .

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات الإحصائية

دراسة التوزيع:

من خلال العينة ($35 \leq 35$) إذن يمكن اعتبار أن توزيع المتغيرات يخضع للتوزيع الطبيعي ومنه يمكن إجراء الاختبارات التالية:

اختبار الفرضية:

لمعرفة إدارة علاقة الزبون و دورها في كسب رضا العميل في بنك الفلاحة و التنمية الريفية البدر بعين تموشنت، تم اختبار الفرضية التالية من خلال قبول أو رفض إحدى الفرضيتين المساعدة الآتيتين :

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبون و دورها في كسب رضا العميل في بنك الفلاحة و التنمية الريفية البدر بعين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزيتون و دورها في كسب رضا العميل في بنك الفلاحة و التنمية الريفية البدرعيين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.
للإجابة على الفرضيات نستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من التأثير:

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + \mu$$

حيث:

- Y : المتغير التابع (رضا العميل).
- X_1 : المتغير المستقل (إدارة علاقة الزيتون)
- a_0 : الثابتة وتمثل قيمة المتغير التابع عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة تساوي الصفر.
- a_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل.
- μ : الخطأ العشوائي

الجدول (12-02): نتائج معامل الارتباط و اختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية

قيمة الارتباط	معامل التحديد R2	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة Sig ة
0.541 ^a	0.292	بين المجموعات	2.611	2.611	1b	12.809	0.001 ^b
		داخل المجموعات	6.319	0.204	32		
		المجموع	8.93		33		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط والتي تقيس درجة الارتباط بين المتغير التابع "رضا العميل" والمتغير المستقل "إدارة علاقة الزبائن"، تشير R إلى ضعف الارتباط بين المتغيرين والتي تساوي 54.1 % وهي درجة ارتباط متوسطة، كم أن معامل التحديد R2 تشير أن المتغير المستقل "إدارة علاقة الزبائن" يفسر 29.2 % من التباين الحاصل في المتغير التابع "رضا العميل"

تشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى أن مستوى الدلالة 0.001 sig أقل من 0.05، وعليه نقول أن هناك دلالة معنوية كلية للنموذج.

الجدول (02-12): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إدارة علاقة الزبون و دورها في كسب رضا العميل

المتغير التابع	النموذج	معاملات المعادلة	معامل Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
رضا العميل	الجزء الثابت	1.691		3.332	0.002
	إدارة علاقة الزبائن	0.513	0.541	3.579	0.001

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن نتائج الانحدار ايجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين " رضا العميل " و " إدارة علاقة الزبائن " حيث بلغ معامل الانحدار للإدارة علاقة الزبائن 0.513 الذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل " إدارة علاقة الزبائن " بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.513 من المتغير التابع " رضا العميل " .

كانت قيمة t المحسوبة تساوي 3.579 وهي أكبر من t الجدولة 1.96، وكما بلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05 .

مما يدل على أن الميزة التنافسية للبنوك في البنك هو متغير مفسر للخدمات المصرفية الإلكترونية وبالتالي نقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إدارة علاقة الزبون و دورها في كسب رضا العميل في بنك الفلاحة و التنمية الريفية البدر- عين تموشنت ، مما يعني رفض الفرضية العدمية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 والمتمثلة في ما يلي :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إدارة علاقة الزيتون و دورها في كسب رضا العميل في بنك الفلاحة و التنمية الريفية البدر- وكالة عين تموشنت - عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

والمعادلة التالية توضح العلاقة بين متغير إدارة علاقة الزبائن و كسب رضا العميل

$$Y = 1.691 + 0.513 X1$$

خاتمة الفصل :

تضمن هذا الفصل دراسة تطبيقية ببنك الفلاحة وتنمية الريفية، لمعرفة دور دارة علاقة الزبائن في نجاح تحقيق رضا العميل ذو الولاء.

حيث تم التعرف على بنك الفلاحة وتنمية الريفية مهامه وأهداف المبادئ والخدمات التي يقدمها، وكذلك على طبيعة المجتمع المدروسة.

قمنا بتدعيم دراستنا هذه بجانب إحصائي توهدنا من خلاله بالإستجاب نحو عملاء البنك أي بإعتماد على إستمارة وجهة إليهم على مختلف مستوياتهم وعلى إختلاف جنسهم محاولين معرفة قدرة البنك على التحكم في إدارة علاقة الزبائن من خلال مستوى رضا العميل عن المزيج التسويقي الخدمي للبنك.

خاتمة عامة

تبين لنا مما سبق أن إدارة علاقة الزبائن بواقعها في كسب رضا العميل لها أهمية بالغة على ربحية البنك.

الهدف من وراء إدارة علاقة الزبائن هو توجه الصائب لزبون وخدمته حسب ما يرغب فيه وبناء على ما يتوقعه ويميل له من أجل بناء وإقامة علاقات طويلة المدى معه التي تكون على اساس الثقة والإحترام.

يعتبر العميل هو سيد السوق البنكي بدون منازع. فإرضائه وإتباع رغباته يعد اسلوب الأمثل في تحقيق الأهداف المسطرة، وقد شملت عملية التحليل ودراسة الإشكالية على جانبين: جانب النظري وجانب التطبيقي، توصلنا من خلالهم إلى بعض النتائج والإقتراحات بناء على ما تم الحصول عليه من خلال الإستبيان.

- حيث من الجانب النظري: إدارة علاقات الزبائن هي إستراتيجية وتقنية تنتهجها المؤسسات تتضمن البيانات والمعلومات المتعلقة بالزبائن لاسيما إحتياجاتهم ورغباتهم من أجل تعزيز وتطوير العلاقات معهم لأطول مدة ممكنة وتحقيق الرضا لديهم وبالتالي الوصول إلى الولاء وذلك بإستخدام وسائل متعددة.
- تتبنى البنوك إستراتيجية إدارة العلاقات مع الزبائن وهذا من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف منها رضا ، العميل ، وولائه، وخلق قيمة له.
- بنك الفلاحة والتنمية الفلاحة يطبق إدارة علاقات الزبائن.

- يعتبر التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف إلى جذب العملاء والمحافظة عليهم لبناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل.
 - يعد وضع سياسة تسويقية فعالة تساهم في تنمية العلاقة بين المصرف والعميل.
 - يعد العميل المصرفي مركز إهتمام البنك وسياستها التسويقية
 - تقوم إدارة علاقة علاقة الزبون بتحسين فعالية التسويق بإستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية، وخلق الحوافز للعميل وتعزيز ولائهم.
- *ومن حيث الجانب التطبيقي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إدارة علاقة الزبون و دورها في كسب رضا العميل في بنك الفلاحة و التنمية الريفية البدر- وكالة عين تموشنت .

قائمة المصادر و

المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. الأزهري محي الدين، "التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1995 .
2. اياد شوكت مصطفى منصور، "إدارة خدمة العملاء"، ط1، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
3. ثابت عبد الرحمن إدريس، "بحوث التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
4. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
5. جيهان عبد المنعم، "العلاقة بين المشتري و المورد -مدخل للتسويق بالعلاقات"، منشور المؤسسة العربية للتنمية الإدارية 2006.
6. حسين وليد حسين عباس، أحمد المحمود الجناي، "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017 .
7. حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث" (مدخل شامل)، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
8. درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.
9. راتب جليل الصويص، غالب جليل الصويص، وآخرون، "إدارة الجودة المعاصرة"، الأردن: دار اليازوري ، طبعة الأولى.
10. رعد حسن الصرف، "عولمة جودة الخدمة البنكية"، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008.
11. شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2006 .
12. عائشة مصطفى المنياوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين شمس، الطبعة 1، القاهرة، مصر، 1998 .

13. عبد السلام محمود أبو قحف، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، جامعة الإسكندرية، 2003.
14. مأمون الدراركة وآخرون، "إدارة الجودة الشاملة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
15. محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، طبعة 2009.
16. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم (التسويق العالمي- إدارة العلاقات مع العملاء (CRM))، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2008.
17. محمد عبد النبي الطائي، "إدارة الجودة الشاملة والايزو"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2003.
18. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2002.
19. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2010.
20. ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005.
21. نجم عبود نجم، "إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، مؤسسة الوراق، عمان، 2007.
22. يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، "إدارة علاقات الزبائن"، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

ثانياً: الأطروحات و المذكرات

1. إبراهيمي مليكة ، صديق ليندة، "التسويق بالعلاقات ودوره في رفع أداء المنظمة"، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2014.
2. باسم فيصل عبد ناي، "تأثيرات التفاعلية بين مقدرات الإدارة المعرفية والإستراتيجية والعوامل المنظمة وانعكاساتها فيما نجاح إدارة علاقات

1. الزبون، دراسة ميدانية لعينة من العاملين في شركة زين للاتصالات ببغداد، جامعة الأنبار، كلية الإدارة والاقتصاد، سنة 2011.
2. حسن علي سنهوري، "تسويق العلاقات"، المقال مستخرج من الموقع التالي: www.umsudan.blobspot.com، تاريخ الإطلاع: 2022/08/19.
3. رضا صاحب أبو أحمد و اخرون، "تطبيق عناصر الجودة"، الثامنة في القطاع الفندقى، دراسة ميدانية في فندق بابل، العدد 5، 2013.
4. سلمان، محمد، "مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقا لمقياس جودة الخدمة". مجلة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)، فلسطين، (17)، فلسطين، 2013.
5. سميحة بلحسن، "تأثير جودة الخدمات علي تحقيق رضا الزبون"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر 2012/2011، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
6. شريف أحمد شريف، "محددات رضا العميل"، مجلة البحوث التجارية. جامعة الزقازيق، العدد الثاني، مصر، 1998.
7. عبدات سليمة، "تسويق الخدمات المصرفية و أثره على رضا الزبون". مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي أكلي محند بلحاج، البويرة، 2011/2012.
8. علي جهاد إبراهيم، "مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 37، 2014.
9. علي قاسم حسن العبيدي، جاسم عبدان براك، علي كريم، "أثر عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم أداء منظمات الأعمال، دراسة تطبيقية في بغداد للمشروبات الغازية"، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 18. العدد 6، 2010.
10. كشيده حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2005.
11. 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.

13.المصطفى، سامر، "أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء". مجلة

جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، (29) سوريا.

14.الملتقى الوطني، "التسويق بالعلاقات في رفع من أداء المنظمات"، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة أوت 1985 -

سكيكدة، الجزائر، و م ر، 2014/12/16.

❖ المصادر الأجنبية:

15.Boyett, Joseph & Boyett, Jimmie. "**The guru guide to marketing**". New Jersey: John Wiley & Sons Inc,2003.

16.Daniel Ray, "**mesures et développer la satiatiion client**", édition of organisation, 2ème edition, Paris, 2001.

17.Feiganbaum, "**Quality managng modern company,Quality progress**", March, 1983.

18.j. Youssef bouskia, "**le système de contrôle intérieur, CNEPnews**", numéro 18 (juillet 2004).

19.Robert Kaplan, p. david, korton," **le tableau de bord prospective**", edition d'organisation, Paris, 1998.

20.wolkerinformation, "**fidélisation et relation client**", <http://www.Csa.tmo.fr/solution/cra-pdf>.

قائمة

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

قسم العلوم الاقتصادية

السنة الثانية ماستر

جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

إستبيان حول:

إدارة علاقات الزبائن بواقعها في كسب رضا العميل

(دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - عين تموشنت -)

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته

-هذا الاستبيان يندرج في إطار دراسة ميدانية لنيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد نقدي وبنكي الذي يناقش موضوع إدارة علاقات الزبائن بواقعها في كسب رضا العميل حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - عين تموشنت- لذا نرجو منكم التكرم بقراءة عبارات الاستبيان و الإجابة عن الأسئلة المذكورة بوضع علامة أمام الاختيار الذي تجدونه مناسب لكم مع العلم " إن إجاباتكم مهمة و مفيدة بالنسبة لنا ولن نستخدمها إلا في أغراض البحث العلمي." (و في الأخير لنا لكم منا كامل الشكر على تعاونكم معنا).

تحت اشراف الدكتور:

أ. بن سليمان نجيب

من إعداد الطالبة :

- قرشال ملاك .

السنة الدراسية: 2022/2021.

❖ القسم الأول : البيانات الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة .

نرجو منكم وضع علامة (+) أمام الإجابة التي تناسب إختيارك .

- | | |
|---|---|
| الجنس : ذكر (..) | + |
| الجنس : أنثى (..) | + |
| العمر : من 20-34 سنة (..) | + |
| العمر : من 35-50 سنة (..) | + |
| • أكثر من 50 سنة (...). | |
| المستوى التعليمي : دون مستوى (..) | + |
| المستوى التعليمي : متوسط (..) | + |
| • ثانوي (..) | |
| • دراسات عليا (..) | |
| • آخر (..) | |
| عدد سنوات التعامل مع البنك : 1-2 سنوات (..) | + |
| عدد سنوات التعامل مع البنك : 3-5 سنوات (..) | + |
| • أكثر من 5 سنوات (..) | |

❖ القسم الثاني : أسئلة الإستبيان ..

➤ المحور الأول : إدارة علاقات الزبائن .

➤ المحور الثاني : أسئلة كسب رضا العميل

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1) هناك شعور بالرضا والثقة تجاه البنك وموظفيه والخدمات المالية.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					1) يقدم البنك تشكيلة من الخدمات ومنتجات المالية لجذب العملاء.
					2) يحافظ البنك على أمن وسلامة العملاء وأموالهم وبياناتهم .
					3) يقدم البنك خدمات تفوق توقعات الزبائن.
					4) إدراك سلوكيات العميل والتعرف التام له يعتبر مرحلة مهمة كبدائية لإدارة علاقات العملاء.
					5) يعلم البنك العميل بكل المعلومات الجديدة من خلال رسائل نصية.
					6) تحقيق رغبة الزبائن تساهم في تحقيق أهداف البنك.
					7) تعالج شكوى الزبون بسرعة ودقة.
					8) تشعر الزبون بأنه يملك قيمة لدى البنك.

					2) هناك سهولة في استخدام خدمات قيمة الدفع عند النقدية عن طريق شيكات وبطاقات الإئتمان.
					3) يمتلك البنك مجموعة من المهارات والقدرات تسمح له في اكتساب رضا العميل.
					4) الهياكل المادية داخل المصرف تساعد على تحقيق جودة الخدمة.
					5) الرسالة الإعلانية التي يقدمها المصرف ذات عمق مفاهيمي تلخص مضمون الخدمة.
					6) يعتبرون أن الإهتمام بآزبائن الحاليين أفضل من إستقطاب آزبائن جدد.
					7) تتميز عملية المحاكاة وغيرها من العمليات القياسية في المصرف بسرعة والدقة.
					8) استخدام الهاتف الذكي في التعاملات البنكية يسهل وصول الخدمات البنكية .