

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي

دراسة حالة مصرف السلام بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة

- د/ بزقاراي عبلة

من إعداد الطالب (ة):

- جابر راضية

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر أ	- براهيمي فاروق
بسكرة	مقررا	- أستاذ محاضر أ	- بزقاراي عبلة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- نسيب أنفال

الموسم الجامعي: 2022-2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي

دراسة حالة مصرف السلام بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة

من إعداد الطالب (ة):

- د/ بزقاراري عبلة

- جابر راضية

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر أ	- براهيمي فاروق
بسكرة	مقررا	- أستاذ محاضر أ	- بزقاراري عبلة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- نسيب أنفال

الموسم الجامعي: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

الحمد والشكر لله الموفق الذي به تتم الأعمال الصالحات

نشكره سبحانه وتعالى على عونه وحسن توفيقه لنا في مسيرة إنجاز هذا العمل

نشكر عائلتنا على جميع الدعم والدعاء لنا في عملنا هذا

ونخص بالذكر الوالدين الكريمين

من باب شكر الناس من شكر الله

نشكر الأستاذة المشرفة في المقام الأول: "الدكتورة بزقاري عبلة" التي وجهتنا إلى الأفضل دائما

وأفاضت مذكرتنا من فيضها ولم تبخل علينا بنصائحها.

كما نتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير

لكل من ساعد في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

دون أن ننسى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة

وأتقدم بالشكر للسيد العيد الباح مدير بنك السلام فرع بسكرة

كما نشكر كل الزبائن الذين ساعدوا في الإجابة على الاستبيان

بارك الله فيكم جميعا

الملخص:

تهدف الدراسة للتعرف على دور إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها (رضا الزبون، ثقة الزبون، قيمة الزبون، معرفة الزبون، تفاعل الزبون) في تعزيز ولاء الزبون المصرفي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار مصرف السلام بسكرة للقيام بالدراسة التطبيقية، حيث تم اختيار عينة عشوائية من زبائن المصرف، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة للإجابة على إشكالية وفرضيات الدراسة، قمنا بتوزيعه الكترونياً على عينة الدراسة ليتم جمع 65 استمارة، ولم يتم استبعاد أي منها نظراً لصلاحياتها جميعها، كما تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS-V20 .

وقد أظهرت النتائج وجود دور لإدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها المختلفة (رضا الزبون، ثقة الزبون، قيمة الزبون، معرفة الزبون، تفاعل الزبون) في تعزيز ولاء زبائن مصرف السلام بسكرة.

كما خلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبائن تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة، وبناءً على هذا قدمنا مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تمكين المصرف من الاستفادة من إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، ولاء الزبون المصرفي، مصرف السلام بسكرة.

Abstract:

The study aims to identify the role of managing the relationship with the customer in its dimensions (customer satisfaction, customer trust, customer value, customer knowledge, customer interaction) in enhancing the loyalty of the banking customer. The bank's customers, and the questionnaire was relied upon as a tool for collecting the necessary information to answer the problem and hypotheses of the study. We distributed it electronically to the study sample to collect 65 questionnaires, and none of them were excluded due to their validity. The data was also analyzed using the SPSS statistical program.

The results showed that there is a role for managing the relationship with the customer in its various dimensions (customer satisfaction, customer confidence, customer value, customer knowledge, customer interaction) in enhancing customer loyalty to Al Salam Bank Biskra.

The study also concluded that there were no statistically significant differences in the sample's answers about the level of customer loyalty due to the personal factors of the study sample. Based on this, we presented a set of suggestions that would enable the bank to benefit from customer relationship management in enhancing customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management, Bank Customer Loyalty, Al Salam Bank Biskra.

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مقاربة بين التسويق التقليدي وإدارة علاقات الزبائن	10
02	الصدق الذاتي لمؤشرات متغير ولاء الزبون المصري	43
03	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد رضا الزبون.	44
04	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد ثقة الزبون.	45
05	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد قيمة الزبون.	46
06	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد معرفة الزبون	47
07	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد تفاعل الزبون	48
08	معامل ثبات أداة الدراسة	49
09	معامل الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة	50
10	خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس	51
11	خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر	52
12	خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	53
13	خصائص أفراد العينة حسب متغير المهنة	54
14	خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	55
15	تصنيف درجات مقياس ليكارت الخماسي	57
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد ولاء الزبون المصري	58
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد رضا الزبون المصري	59
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد ثقة الزبون المصري	60
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد قيمة الزبون المصري	61
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد معرفة الزبون المصري	62
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد تفاعل الزبون المصري	63
22	تحليل نتائج أبعاد محور إدارة العلاقة مع الزبون	64
23	مصفوفة الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون	64
24	نتائج تحليل الانحدار البسيط للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	66

66	نتائج الانحدار البسيط لإدارة العلاقة مع الزبون على ولاء الزبون المصري	25
67	نتائج الانحدار الخطي البسيط لرضا الزبون وولاء الزبون المصري	26
68	نتائج الانحدار الخطي البسيط لثقة الزبون وولاء الزبون المصري	27
69	نتائج الانحدار الخطي البسيط لقيمة الزبون وولاء الزبون المصري	28
70	نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة الزبون وولاء الزبون المصري	29
71	نتائج الانحدار الخطي البسيط لتفاعل الزبون وولاء الزبون المصري	30
72	ملخص نتائج اختبار الفرضيات	31
73	التباين الأحادي لولاء الزبون المصري تبعا للجنس	32
73	التباين الأحادي لولاء الزبون المصري تبعا للعمر	33
74	التباين الأحادي لولاء الزبون المصري تبعا للمستوى العلمي	34
74	التباين الأحادي لولاء الزبون المصري تبعا للمهنة	35
75	التباين الأحادي لولاء الزبون المصري تبعا لمدة التعامل مع البنك	36

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
و	نموذج الدراسة	01
8	مراحل تطور إدارة العلاقة مع الزبائن	02
12	عناصر إدارة علاقات الزبائن	03
22	مسار بناء الولاء	04
27	برامج الاحتفاظ بولاء العملاء	05
28	مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة	06
38	الشبكة البنكية لفروع بنك السلام الجزائر	07
52	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	08
53	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	09
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	10
55	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	11
56	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع المصرف	12

مقدمة عامة

أولا-تمهيد:

أمام تزايد المنافسة في القطاع المصرفي في العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، أصبح من الضروري على المؤسسات العمل على الحفاظ على زبائنها بصفة مستدامة من خلال تطبيق أنشطة تسويقية مختلفة والتي من أبرزها أنشطة إدارة علاقات الزبائن لما لها من أثر إيجابي على تحقيق ولاء الزبائن، حيث تسعى البنوك الجزائرية باختلاف أنشطتها إلى مواكبة كل التغيرات أو المستجدات التي تشهدها ساحة الأعمال الدولية، من أفكار وأساليب وتقنيات تكنولوجية تساعدها على جذب زبائن جدد وتساهم في تعزيز رضاهم والحفاظ على الزبائن الحاليين لمدة طويلة من الزمن، حيث نلاحظ منذ عدة سنوات دخول هذا القطاع مجال المنافسة من خلال تواجد عدد من المؤسسات المصرفية الخاصة التي تنافس المؤسسات المصرفية العامة.

قصد معرفة واقع البنوك الجزائرية ومدى إدراكها لأهمية وضروة تبني إدارة علاقات الزبائن وأثرها على ولاء هؤلاء الزبائن في ظل اشتداد المنافسة وتنوع العروض، قمنا من خلال بحثنا هذا إلى اللجوء لإحدى البنوك الجزائرية التي تحتل الصدارة في مجال أعمالها ويتمثل في مصرف السلام بسكرة، الذي يسهر على نجاح واستمرار العلاقة الرابطة بينه وبين زبائنه بانتهاجه لأسلوب إدارة علاقات الزبائن وجوده كل ما يقدم من منتجات وخدمات، ويعد مفهوم "إدارة علاقات الزبائن" من المفاهيم الحديثة التي تلقى اهتماما كبيرا من طرف الباحثين والاقتصاديين، فالمنظمات الدولية سارعت لتبني هذا المفهوم لاقتناعها بأن سر نجاحها مرتبط بالعلاقة المتميزة مع الزبائن والمحافظة عليهم بتقديمها لعروض جيدة لخدمة زبائنها.

ثانيا-إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية:

مع تنامي إدراك المؤسسة لأهمية التوجه نحو الزبون وفي الوقت الذي أصبح فيه ولاء الزبون يمثل ميزة حقيقية في محيط يتسم بالتغيرات المستمرة وعلى جميع المستويات، أصبحت المؤسسات تسعى لتبني إدارة علاقات الزبائن لتحقيق النجاح والمحافظة على زبائنها، وعليه نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون بمصرف السلام بسكرة.

ويمكن طرح الإشكاليات الفرعية التالية:

- ما هو دور رضا الزبون في تعزيز ولاء الزبون بمصرف السلام بسكرة؟
- ما هو دور ثقة الزبون في تعزيز ولاء الزبون بمصرف السلام بسكرة؟
- ما هو دور معرفة الزبون في تعزيز ولاء الزبون بمصرف السلام بسكرة؟
- ما هو دور الاتصال والتفاعل مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون بمصرف السلام بسكرة؟
- ما هو دور قيمة الزبون في تعزيز ولاء الزبون بمصرف السلام بسكرة؟

1- النعاس صديقي، ومصطفى موسمي. (افريل، 2020). ادارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن: دراسة ميدانية لمعاملتي مؤسسة موبيليس. مجلة مجاميع المعرفة. المجلد 06. العدد 01.

تهدف الدراسة إلى إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون في ولاء الزبون، ولتدعيم الدراسة النظرية تم إرفاق الدراسة بجزء تطبيقي تم فيه إبراز العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون والمتغير التابع ولاء الزبون، كما تم استخدام أداة الإستبانة الموجهة لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تم توزيع 275 استمارة بطريقة انتقائية على مستوى الوكالة التجارية للمؤسسة فرع الجلفة وتم استرجاع 262 استمارة صالحة للتحليل والمعالجة، وقد خلصت الدراسة التطبيقية إلى نتيجة مفادها وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون.

2- شريفي جلول، يوسف صوار، وبن حبيب عبد الرزاق. (Jun, 2016). أثر برنامج ال CRM على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيط للرضا، الثقة والالتزام: دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائرية للاتصالات. *Les cahiers du MECAS*

يهدف البحث إلى محاولة معرفة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية للاتصالات دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات نموذجاً، الدراسة شملت عينة من مشركي موبيليس ببعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان وهران) بلغت 239 زبون، بالإضافة إلى عينة من موظفي الوكالات التجارية على مستوى الغرب الجزائري بلغت 90 موظف، وقد توصلت الدراسة بعد استخدام برامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (Smart PLS) إلى نقص في تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بمكوناته في الوكالات التجارية، واقتصرت هذه الأخيرة فقط على القيام ببعض وظائفه التي سمحت لها بالتوصل إلى وجود مستوى مقبول من الرضا، الثقة، الالتزام والولاء لدى المشركين.

3- جلول شريفي. (2015/2014) واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران) (أطروحة دكتوراه). تلمسان: جامعة أبي بكر قايد.

يهدف البحث إلى محاولة معرفة واقع إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في المؤسسات الخدمية للاتصالات عموماً، ومؤسسة موبيليس للاتصالات بشكل خاص، الدراسة شملت عينة من مشركي موبيليس ببعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران) بالإضافة إلى عينة من موظفي الوكالات التجارية على مستوى الغرب الجزائري وقد توصلت الدراسة بعد استخدام برامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (ALMOS& Smart PLS) إلى نقص في تطبيق مفهوم CRM بمكوناته في الوكالات التجارية واقتصرت هذه الأخيرة فقط ببعض وظائفه التي سمحت لها بالتوصل إلى وجود مستوى مقبول من الرضا، الثقة، الالتزام، والولاء لدى المشركين.

4- ثامر البكري، و احمد هادي طالب. (2014). أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية. مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، 06(04).

يهدف البحث إلى معرفة وتحليل أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي في عينة من البنوك التجارية الأردنية الرئيسة في الأردن والبالغ عددها خمسة بنوك، وتم اعتماد عينة قصدية من موظفي الإدارة العليا والوسطى العاملين في تلك البنوك في مدينة عمان وبلغ حجمها 140 مفردة لأغراض البحث باعتماد أسلوب الاستبيان في جمع البيانات، تم اعتماد الأساليب الإحصائية المتمثلة بالانحدار البسيط والانحدار المتعدد، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاختبار الفرضيات، حيث خلص البحث إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية ما بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث، وخرج البحث بتوصيات من أبرزها تعزيز قيمة الزبون لدى إدارات البنوك في تعاملها مع الزبائن كونه ظهر كعامل مؤثر قوي على الأداء التسويقي في كل الفرضيات.

5- سوزي صلاح مطلب الشيبيل. (2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية في عمان (مذكرة ماجستير). عمان: جامعة الشرق الأوسط.

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون والمتمثلة بالقيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية على عينة من المتسوقين إلكترونياً من مواقع التسوق الإلكتروني في عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، وتم توزيع 262 استبانة بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 257 استبانة التي تم تحليل بياناتها، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبون، كما أظهرت النتائج أن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبون النقدية كانت مرحلة الشراء، وأن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبون العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء، وقد انتهت الدراسة في الخروج ببعض التوصيات كان من أبرزها ضرورة الاهتمام في الموقع الإلكتروني بإظهار سياساته في حماية أمن الموقع وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بموقع المنظمة، بالإضافة إلى عدم الاعتماد الكلي على استخدام بطاقة الائتمان لإتمام عملية الشراء والتنوع في أساليب الدفع المطروحة على الموقع الإلكتروني لما له أثر إيجابي على قيمة الزبون النقدية.

6- خالد الشطي مفضي عواد العجمي. (2011). فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية (مذكرة ماجستير). عمان: جامعة الشرق الأوسط.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد والمتمثلة في الاتصال، الثقة، تلبية حاجات الزبائن وجودة الخدمة المصرفية، من أجل تحقيق الولاء لدى زبائن البنوك الإسلامية الكويتية، وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية العاملة في دولة الكويت، والبالغ عددهم (4) بنوك، وقد تمت الدراسة على عينة متكونة من (507) زبون تم اختيارهم عشوائياً من مجتمع الدراسة، تم تحليل بياناتها ضمن مجموعة من الأساليب الإحصائية وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى إدراك زبائن البنوك الإسلامية الكويتية كان عالياً لجميع أبعاد إدارة علاقات الزبائن تجاه الولاء لزبائن البنك، هناك علاقة ارتباطية طردية بين كل من أبعاد إدارة علاقات الزبائن وبين تحقيق الولاء لزبائن البنك، كما أن هناك تأثير لكل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن على ولاء، وقد انتهت الدراسة إلى بعض التوصيات أهمها: اهتمام البنوك الإسلامية الكويتية بإدارة علاقات الزبائن لما لها من دور وأثر فعال في تحقيق الولاء لدى عملاء هذه البنوك، زيادة الاهتمام بمعاملة الزبائن،

وكذا العمل على إنشاء وحدة معالجة الشكاوي لدى البنوك الإسلامية الكويتية والعمل على تسريع تقديم الخدمات المصرفية وذلك من خلال تبسيط الإجراءات وبالتالي زيادة درجة الولاء لدى الزبائن.

7- فتيحة ديلمي. (2009/2008) تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة (ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر.

تم في هذا البحث دراسة أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولائه للعلامة، وقد لجأت الباحثة أثناء دراسة الموضوع إلى إسقاط الموضوع على حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمسيلة، عن طريق تبيان أن جودة العلاقة بين الوكالة والزبون تعتبر دافعا هاما في بناء ولائه للعلامة، وذلك بتوزيع استبيانين لكل من عمال وزبائن الوكالة لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة بين ولاء الزبون للبنك انطلاقا من تقييمه للعلامة التجارية، وتمت معالجة الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى إن إطارات وعمال الوكالة لديهم توجه تسويقي نحو الزبون ومحاوله الحفاظ عليه من خلال إستراتيجية تبادل القيم كما تعتمد مجموعة من التقنيات لجذب الزبائن والمحافظة عليهم، كما توصلت إلى وجود علاقة ترابطية بين صورة العلامة وقرار الزبون في اختيار الوكالة التي يتعامل معها.

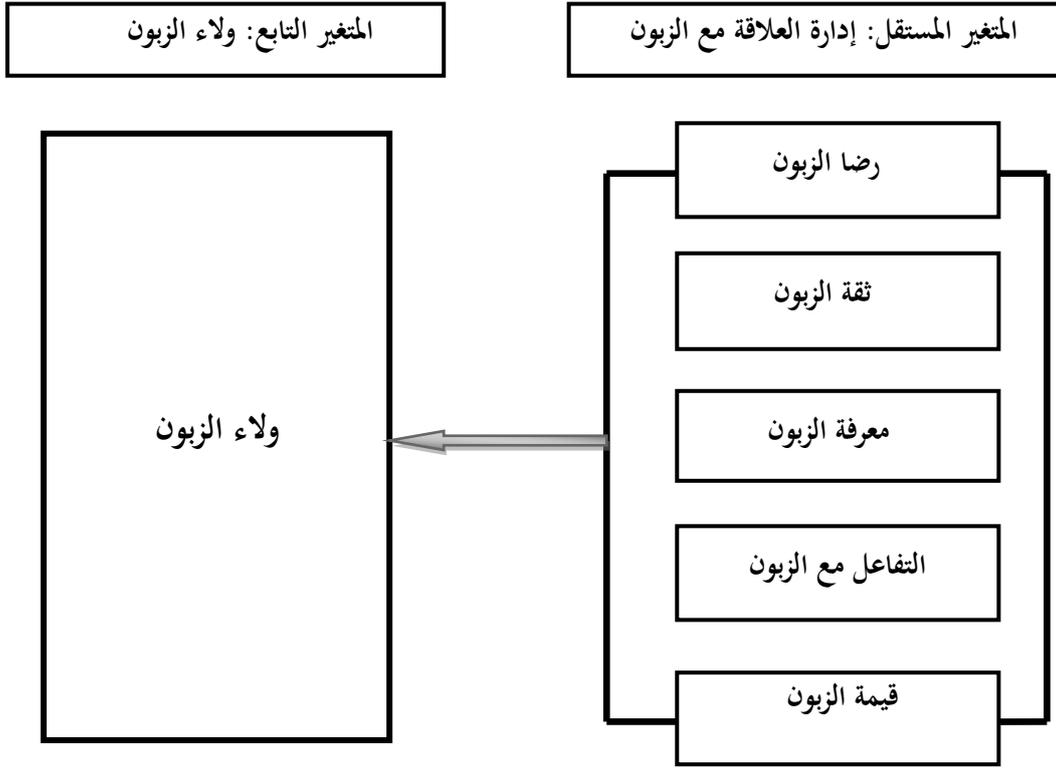
رابعاً-التعقيب على الدراسات السابقة:

أجمعت الدراسات السابقة حول إدارة علاقات الزبون على أنها مفهوم مازال مفهوم جديد خصبا للدراسة والبحث فيه وأن البحث متواصل فيما يخص كيفية تطبيقه في المنظمات، ولذا فإنه مزال يفتقر إلى وجود نموذج واضح ومقبول وصالح للتطبيق، والدليل أن كل الباحثين تطرقوا للمفهوم والأبعاد بشكل مختلف عن الآخرين، كما تختلف هذه الدراسة من حيث الجانب التطبيقي الذي اقتصر على مصرف السلام بسكرة، والمدى الزمني للدراسة الذي كان خلال السداسي الثاني للسنة الجامعية 2022-2023.

خامساً-نموذج وفرضيات الدراسة:

تم اقتراح نموذج افتراضي للبحث يوضح أبعاد المشكلة المبحوثة والمتمثلة بالمتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون) والمتغير التابع (ولاء الزبون المصرفي) حيث الشكل التالي يبين نموذج الدراسة:

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال نموذج الدراسة فإن الفرضية الرئيسية الأولى لبحثنا تتمثل في الفرضية التالية:

يوجد دور لإدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون بمصرف السلام بسكرة.

وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد دور لرضا الزبون في تعزيز ولاء الزبون بمصرف السلام بسكرة.
- يوجد دور لثقة الزبون في تعزيز ولاء الزبون بمصرف السلام بسكرة.
- يوجد دور لقيمة الزبون في تعزيز ولاء الزبون بمصرف السلام بسكرة.
- يوجد دور لمعرفة الزبون في تعزيز ولاء الزبون بمصرف السلام بسكرة.
- يوجد دور لتفاعل الزبون في تعزيز ولاء الزبون بمصرف السلام بسكرة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على مستوى ولاء الزبون بينك السلام - بسكرة - تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مدة التعامل مع البنك) حسب عينة الدراسة.

سادسا-منهج الدراسة:

إن منهج الدراسة يتحدد حسب طبيعة الموضوع الذي سوف نعالجه، وفي صدد معالجة بحثنا هذا استخدمنا المنهج الوصفي أو الوصفي الذي يتناسب مع هذا النوع من الدراسات وذلك من خلال عرض المفاهيم الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبائن

والولاء، ومن ثم تجميع المعلومات بصفة مبدئية من خلال استخدام أداة الاستبيان، ثم اختيار عينة الدراسة وهي عينة من زبائن مصرف السلام بسكرة وتحليل واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS، ثم التوصل لاستنتاجات واضحة وتفسير العلاقة بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبائن وفقا للنتائج المتوصل إليها.

سابعاً-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا الموضوع من خلال محاولة إبراز مدخل جديد لبناء ولاء الزبون المصرفي، فبعد ما ساد التفكير بين المؤسسات في الاعتماد على وسائل أغلبها ذات طابع ترويجي لجذب الزبون وكسب ولاءه لمدة طويلة، تستمد دراستنا أهميتها من حداثة وميزة الموضوع خاصة في ظل البيئة التسويقية التي تعيشها المصارف اليوم، حيث يعرض أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في مصرف السلام بسكرة محل الدراسة متبعا أحدث الأساليب والاستراتيجيات للمحافظة على الزبون وكسب ولاءه، بالإضافة إلى الربط بينهما من خلال دراسة تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على ولاء الزبائن.

ثامناً-خطة مختصرة للدراسة:

المقدمة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول: أساسيات حول إدارة علاقات الزبائن

المبحث الثاني: ولاء الزبون المصرفي

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

الفصل الثاني: دراسة ميدانية مصرف السلام بسكرة

المبحث الأول: لمحة عامة حول مصرف السلام بسكرة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

الخاتمة

الفصل الأول:

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

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

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

المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن.

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون المصري.

المبحث الثالث: العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون المصري.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة علاقات الزبائن

إن إدارة علاقات الزبائن تعد من أكثر الاتجاهات أهمية في العقد الأخير في مجال الأعمال، وإن هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تدعو إلى بناء علاقات بين المؤسسة وزبائنها على المدى البعيد بهدف تحسين ربحية المؤسسة والحفاظ على بقائها واستمرارها وزيادة نموها، لهذا نتعرف في هذا المبحث على ماهية إدارة علاقات الزبائن، ثم نشأتها وتطورها، ثم مركزاتها مكوناتها وأبعادها، ثم معوقات تنفيذها

المطلب الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن

إن إدارة علاقات الزبائن هي بناء علاقة مع الزبون عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات التقنية، والأفراد بما يحقق أهداف المؤسسة.

الفرع الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبائن

تعددت تعاريف إدارة علاقات الزبائن ولكن من خلال مراجعتها يتضح أن هناك مدخلان أساسيان يتبعها الباحثون لتحديد مفهوم إدارة علاقات الزبائن هما: (المتني، 2009، صفحة 4)

- **مدخل تكنولوجيا المعلومات:** تتمثل إدارة علاقات العملاء بأنها نظام أعمال ونظاما تكنولوجيا يستخدم أنظمة المعلومات لتنسيق جميع عمليات الأعمال المتعلقة بتفاعلات الشركة مع زبائنها سواء في المبيعات أو التسويق أو الخدمة. كما أن الاستعمال الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجيتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع العميل. (ربيع ياسين، 2003-2014، صفحة 38)

- **المدخل التسويقي الاستراتيجي:** حيث عرفه (swift) على أنها: "مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق ويقصد به "نظام جذب واكتساب العملاء المرشحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم، عبر عملية طويلة الأجل تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة واستراتيجياتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المرشحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء غير المرشحين". (المتني، 2009، صفحة 4)

ونحن نرى أن المدخل الاستراتيجي هو المدخل الصحيح، إذ أن إدارة علاقات الزبائن ليست مجرد تطبيقات برمجية تتعلق مسؤوليتها بقسم تكنولوجيا المعلومات في الشركة أو حتى في قسم التسويق فقط، بل هي إستراتيجية شاملة للمنظمة تستخدم وتستثمر تكنولوجيا المعلومات لتحقيق أهدافها.

وهذا ما أكد عليه كوتلر (1998) حين عرف إدارة علاقات الزبائن فقال: "إن نظام إدارة علاقات الزبائن يبدأ بالتحليل العميق لسلوك المستهلك، فهو يستخدم تكنولوجيا المعلومات لجمع البيانات التي يمكن استخدامها لاحقا لتطوير المعلومات المطلوبة لخلق تفاعل ذو طابع شخصي مع الزبائن" (المتني، 2009، صفحة 4)

وعرف (Swift) إدارة علاقات الزبائن على إنها "منهج لفهم سلوك الزبون من خلال اتصالات مكثفة معه لتحسين الأداء والمتمثل في جذب الزبون والاحتفاظ به وزيادة ولاءه وربحيته". (البكري و طالب، صفحة 04)

أيضا عرف (Mendoza et al) مفهوم إدارة علاقات الزبائن على إنه عبارة عن "إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعمليات تتبعها المنظمة من اجل تنفيذ قرارات معينة حيث اعتبروا هذا المفهوم يشمل مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة (البكري و طالب، صفحة 04)

ويعرف (Kanginham) إدارة العلاقة مع الزبون (CRM): على أنه نظام تحليلي يعمل على معرفة كيفية التعامل مع الزبائن، حل مشاكلهم، تشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات وكذا التبادلات المالية لإدارة العلاقة مع الزبون تشمل جميع معاملات العملاء ويربط بين العملاء داخل المنظمة من خلال منهج ذكي". (جلول، صوار، و الرزاق، 2016، صفحة 229)

وبدورنا من خلال التعريفات السابقة نستنتج التعريف التالي لإدارة علاقات الزبائن على أنها:

إستراتيجية شاملة ونظام متكامل لتحديد الزبائن المرشحين أكثر من غيرهم، وفهم متطلباتهم ورغباتهم وأولوياتهم والعمل على إشباعها من خلال الاتصالات الفعالة بهم وتحليل بياناتهم، وذلك لزيادة ولائهم وربحيتهم".

وهذه العلاقة التي أصبحت في ضوء خبرة الشركات تقوم على حقائق أهمها:

- إن عملية البيع للزبون الجديد تكلف 6 مرات عملية البيع للزبون المعتاد.
- إن الزبون غير الراضي سيبلغ نمطيا (8-10) من الأفراد الآخرين عن تجربته.
- إن الشركة يمكن أن تزيد أرباحها بنسبة (85%) من خلال زيادة معاودة الزبون السنوية بنسبة (5%) فقط.
- إن إمكانية بيع المنتج للزبون الجديد هي (15%) بينما إمكانية بيع المنتج للزبون المعتاد هي (50%)
- إن نسبة (70%) من الزبائن ذوي الشكاوى سيقومون بالأعمال مع المؤسسة ثانية إذا استجيب لشكاوهم بسرعة من خلال تحسين الخدمة التي أدت إلى شكاوهم
- إن أكثر من (90%) من المؤسسات الحالية لا تحقق تكامل المبيعات والخدمة الضرورية المدعومة بالتجارة الالكترونية (رغم أن التجارة الالكترونية تمثل مصدرا جديدا من مصادر تقوية إدارة العلاقة مع الزبون) (يخلف، 2017-2018، صفحة 39)

الفرع الثاني: أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبائن

أولا-أهمية إدارة علاقات الزبائن:

إن المؤسسة التي لديها المعرفة المناسبة وتبنى منهج إدارة علاقات الزبون يكون لديها القابلية على تحقيق الميزات التالية: (المطيري، 2010، الصفحات 27-28).

- زيادة الاحتفاظ بالزبون بالاستناد إلى تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية.
- تحديد الزبائن الأكثر ربحية ومعاملتهم وفقا (لقاعدة 20-80) أي 20% من الزبائن يولدون 80% من إيرادات المنظمة، وعليه لا بد أن يتلقوا معاملة خاصة.
- تقليل تكاليف التسويق بواسطة تطوير حملات مؤثرة ومستهدفة.
- عرض منتجات إضافية في القنوات للمبيعات المناسبة (البيع المتعدد والإضافي) وزيادة البيع وتشجيع الزبائن على شراء صنوف أعلى ثمنا من المنتج نفسه.

- تحقيق عائد عال على الاستثمار عن طريق زيادة الأرباح نسبة إلى مجموع المبيعات وتنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام، ومحاولة التخلص من الوظائف الفائضة من خلال مركزية النشاطات.
- تحسين فهم احتياجات الزبون باستخدام قنوات لاتصال التي يفضلها الزبون
- التنبؤ بالمبيعات المستقبلية وتخطيط النشاط والتسويق والخدمات المترافقة المستندة على تحليل الأداء السابق والخدمات المترافقة المستندة على تحليل الأداء السابق.
- التركيز على الاتصالات السابقة مع الزبائن الآخرين لأغراض التفاعل الحالي.

ثانياً-أهداف إدارة علاقات الزبائن:

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

- 1- الوصول إلى رضا الزبائن
- 2- تحقيق ولاء الزبائن
- 3-زيادة نمو الإيرادات عن طريق تحقيق رضا الزبائن
- 4-رفع القيمة التي يحققها الزبائن
- 5-تخفيض كلفة المبيعات والتوزيع
- 6-تقليل كلفة المبيعات والتوزيع
- 7-تقليل كلفة دعم الزبائن
- 8-تحقيق إيرادات أعلى من الزبون الواحد، ومعرفة الزبائن وخدمتهم بشكل متباينة
- 9-انخفاض كلفة الحصول على الخدمات من قبل الزبائن عن طريق العمليات التكنولوجية. (السياني، 2019، صفحة 35)

الفرع الثالث: سياسات التعامل مع العملاء

هناك ثلاث سياسات للتعامل مع العملاء، وهي كما يلي: (سويفت، 2002، صفحة 06)

أولاً-اكتساب عملاء جدد (Acquisition): وترتكز هذه السياسة على:

- اجتذاب عملاء من المنافسين وذلك بكسب حروب الأسعار وغيرها من المنافسين، وهذا يستدعي الحصول على معلومات عن علاقات المنافسين بعملائهم.
- اجتذاب فئة جديدة من العملاء لم يسبق أن اجتذبها أحد، وذلك بإصدار سلعة/خدمة جديدة على السوق، وذلك يستدعي الحصول على معلومات عن تفضيلات ومقترحات العملاء.
- وتصلح هذه السياسة للشركات التي تتعامل في السلع/الخدمات ذات السمات التالية:
- ضرورة: أي أن الطلب عليها لا يتعرض لتقلبات مفاجئة، بل هناك حد أدنى للطلب لا يقل عنه.
- شعبية: حيث يتوزع الطلب على السلعة/الخدمة بين فئات مختلفة من المستهلكين، دون أن يتركز على فئة بعينها.

— معمرة: وهذا يعني أن العميل لا يحتاج لتكرار الشراء، نظرا لطول فترة استعمال السلعة، مما يحتم على الشركة المنتجة الاتجاه دائما نحو عملاء جدد.

ثانيا- الاحتفاظ بالعملاء الموجودين (**Rétention**): وترتكز هذه السياسة على:

— صياغة سياسات تشجيعية: مثل الخصومات والهدايا وخدمات ما بعد البيع وبطاقات العضوية... الخ.
— تحسين السلع/الخدمات القائمة بما يلاءم العملاء، وهذا يستدعي الاستجابة لشكاوى العملاء وتذليل أسبابها ودراسة توقعات العملاء وطرق الاستجابة لها.

وتصلح هذه السياسة للشركات التي تتعامل في السلع/الخدمات ذات السمات التالية:

— غير ضرورية: أي أن الطلب عليها يتعرض لتقلبات مفاجئة.
— فئوية: حيث توجد فئات من العملاء لا تحتاج للسلعة/الخدمة، مما يعني أن الطلب على السلعة/الخدمة يتركز في فئات معينة من المستهلكين دون غيرهم.
— غير معمرة: وهذا يعني أن العميل يحتاج لتكرار الشراء نظرا لقصر فترة استعمال السلعة.

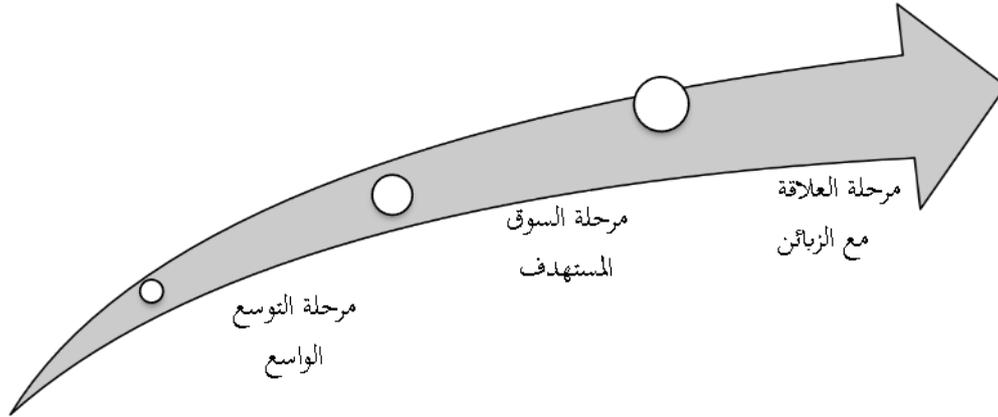
ثالثا- استعادة العملاء القدامى (**Win-back**): وترتكز هذه السياسة على:

— بيع سلع/خدمات جديدة لعملاء قدامى: وذلك عند إصدار سلعة/خدمة جديدة بالشركة لم يعلم عنها العملاء القدامى، وذلك يستدعي الاحتفاظ بالمعلومات الموجودة عن العملاء ودراسة احتمال قبولهم للسلعة/الخدمة الجديدة.
— تكرار البيع للعملاء القدامى: وهذا أسهل وأقل تكلفة من البيع لعملاء جدد، حيث أن المعلومات المتاحة عن العملاء القدامى تتيح للشركة صياغة عرض البيع بما يلاءم توقعات العميل.
— الحصول على إحالات من العملاء القدامى لعملاء محتملين: فالعميل القديم يعلم عن منتجات الشركة ما يكفي ليقتراح الاتصال بعدد من معارفه، ممن يتوقع استفادتهم من منتجات الشركة.
وتصلح هذه السياسة للشركات التي تتعامل في السلع/الخدمات ذات السمات التالية:
— متغيرة ومتجددة: فالشركات التي تصدر سلع/خدمات مختلفة ومتغيرة في كل فترة يجب عليها الاتصال بنفس العملاء لإعلامهم بالجديد.
— غير شعبية: وهذا يعني أن الطلب على السلعة/الخدمة يحتاج إلى التركيز على فئات معينة من المستهلكين.

المطلب الثاني: نشأة وتطور إدارة علاقات الزبائن

لا يمكن أن يكون مفهوم إدارة علاقات الزبائن ثمرة فترة زمنية قصيرة وإنما يمكن إرجاع البدايات الأولى لظهوره إلى الثمانينيات من القرن السابق، وقد تبنت العديد من الشركات الكبيرة والمتوسطة الحجم هذا المفهوم ومن أبرزها شركة (Hewlt Packard)، وشركة (Microsoft)، وان كانت أفكاره ومبادئه في تطور مستمر إلا أن ذلك التطور كان حصيلة لمراحل عديدة يمكن تلخيص أهمها على الشكل التالي:

الشكل رقم (2): مراحل تطور إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: (غزوان وهادي، الصفحات 2-4)

1- التسويق الواسع أو علاقة المنظمة بمجموعة كبيرة من الزبائن (Mass Marketing)

ويعتبر النموذج الأول الذي ساد بين المنظمة وزبائنها ويمثل المحاولات الأولى للمنظمات التي سعت نحو بناء علاقات فعلية وباستخدام معايير تقييم واقعية مثل حصة السوق وسمعة العلامة التجارية...، وقد أحدثت هذه المفاهيم الجديدة نجاحات كبيرة ساعدت في تجاوز الأزمة التي عصفت بمفاهيم الإدارة التقليدية، وأطلقت العنان لزيادة الفكر التسويقي الحديث واختياره لمفاهيمه الجديدة.

كل هذا تم من خلال علاقة غير مباشرة تربط أقسام التسويق حديثة النشأة بجمهور واسع من المشترين وباستخدام وسائل الاتصال التي اعتمدت على قيادة حملات ترويجية وإعلانية كانت لها أثارها الإيجابية الواضحة على أرقام المبيعات وحصة السوق، إلا أن هذا النجاح سرعان ما بدأ بالانحسار بسبب الوعود الكبيرة التي قدمتها تلك الحملات الترويجية وضعف الخدمات المقدمة من قبل المنظمات إلى زبائنها وكذلك كنتيجة لاتساع حدة المنافسة التي اعتمدت التقليد في أحد جوانبها والابتكار والإبداع في الجانب الآخر.

2- السوق المستهدف أو علاقة المنظمة بمجموعة محددة من الزبائن (Target marketing)

بسبب التطورات المتلاحقة التي شهدتها نهايات القرن الماضي وبشكل خاص في مجال الاتصالات والمعلومات، أصبح لزاماً على المنظمات اختيار أهدافها التسويقية بصورة أكثر دقة ومن خلال اختيار فئات محددة من الزبائن وتوجيه جهود المنظمة التسويقية نحو فهم وإدراك حاجات ورغبات ذلك الجزء من السوق الذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف، وقد حققت تلك الاستراتيجيات نجاحات أكبر من سابقتها إلا أنها لم تؤسس لإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، ذلك سرعان ما تعثرت خطواتها بسبب ضعف قدرة المنظمات في الحفاظ على الزبائن وارتفاع التكاليف التسويقية مقارنة بالإيرادات المتحققة وتوقعات الإدارة وكذلك التنوع في حاجات ورغبات المستهلكين إلى الدرجة التي يصعب معها إشباع حاجات فئة واسعة من المستهلكين وباستخدام نفس المزيج التسويقي.

3- علاقة المنظمة مع الزبائن (Customers relationships)

إن اتساع المنافسة المحلية والدولية، التطورات التكنولوجية المتسارعة، رفع معظم الحواجز بين المنظمة وزبائنها وتطور وسائل الاتصال، كل هذه العوامل كان لها أثرها الكبير في تبني المنظمات لفلسفة تسويقية جديدة أصبحت المصدر الأساسي لمعظم الاستراتيجيات التي تختارها المنظمات، فالدخول إلى أسواق جديدة لم تعد بالمهمة السهلة أمام المنظمات، ولم يستطع رجال التسويق تحقيق الوعود الكبيرة حول أرقام المبيعات وحصصة السوق ونسب النمو، وأخيرا فإن الدراسات أثبتت أن كلفة الحصول على زبائن جدد تفوق كلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بعدة مرات، ومن هنا توجهت النظرة الفلسفية الجديدة نحو تطوير المفاهيم التي تعمل على تعميق العلاقة بين المنظمة من جهة وزبائنها من جهة أخرى في محاولة لتحقيق مجموعة من الغايات أهمها:

- زيادة ولاء الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة للمنظمة.
 - تطوير فاعلية وكفاءة الحملات الترويجية، لأن اختيار الزبائن الأكثر ربحية يؤدي إلى تقليل الكلف من جهة والوصول إلى الأهداف التسويقية بسرعة أكبر من جهة أخرى.
 - رؤيا أفضل للفرص التسويقية المتاحة في ظل تزايد حدة المنافسة العالمية.
 - تحقيق تقارب كبير بين خصائص المنتجات وتفضيلات الزبائن.
 - تحقيق استقرار في المبيعات وحصصا سوقية متنامية باستمرار.
- ومن هنا يحاول المدخل الجديد تحقيق أعلى درجة من التفاعل بين المنظمة وزبائنها، من خلال علاقة مباشرة مبنية على فهم أعمق للحاجات المتغيرة وإدراك أفضل لتفضيلات الزبائن وفاعلية أعلى في استخدام الاستراتيجيات التسويقية. (غزوان و هادي، صفحة 2-4)

وفيما يلي جدول يقارن بين التسويق التقليدي وإدارة علاقات الزبائن:

جدول رقم (01): مقارنة بين التسويق التقليدي وإدارة علاقات الزبائن

التسويق التقليدي	إدارة علاقات الزبائن
يتناول التسويق واتصالات التسويق كاستراتيجية هدفها الوصول إلى ميزة تنافسية والاستثمار بانتباه واهتمام الزبائن و/أو تشجيع شبكة التجار أو الموزعين.	تتناول التسويق والاتصالات التسويق كاستراتيجية الهدف منها لإقامة علاقة قوية ذات منفعة للطرفين يحاول المسوق تحويل الزبائن إلى أصدقاء والأصدقاء إلى زبائن.
بيع المنتجات واحدا بواحد إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال مدراء الإنتاج.	تبيع أكبر عدد ممكن من المنتجات للزبائن واحد بواحد من خلال رجال التسويق.
يستخدم المعلومات حول أوجه الشبه بين الزبائن من اجل البيع لأكبر نطاق من الزبائن وإيجاد الزبون الوفي التالي لأحد المنتجات.	تستخدم المعلومات حول الزبائن المتفردين لإيجاد المنتج المناسب لذلك الزبون.
يميز بين المنتجات	تميز بين الزبائن
يحاول اكتساب تدفق مستمر من الزبائن الجدد	يحاول الحصول على تدفق مستمر من المنتج الجديد من خلال الزبائن الحاليين
يتنافس على حصة السوق	تنافس على حصة من الزبائن
يدير المنتجات	تدير علاقات الزبائن
يتحدث إلى الزبائن: تكلم وبع	تنخرط في حوار مع الزبائن: أصغ وتعلم
يأخذ الزبائن إلى المنتجات	تأخذ المنتجات إلى الزبائن
يركز على إرضاء الزبائن	تركز على السماح للزبائن بإرضاء أنفسهم من خلال خدمة أنفسهم.
يحدد السعر للمنتج ويعرض مجموعة المنتج/سعر في السوق، وربما يخفض السعر بما يتفق مع اعتبارات السوق التنافسية وغيرها.	تحديد قيمة المنتج وبالتالي فإن السعر يختلف حسب أولويات الزبائن وتوجيهاتهم. أما السعر الذي يبتغي أن يعكس اختيارات الزبائن قيمة المنتج فيتحدد خلال عملية من التعاون.
يعتبر التوزيع بمثابة القناة التي تأخذ من المنتج إلى الزبون.	تعتبر التوزيع بمثابة عملية تسمح للزبون باختيار المكان والشخص اللذين يحصل منهما على القيمة التي يريدتها.
يعتقد بوجود معاملة الزبائن على قدم المساواة.	تعتقد بوجود معاملة الزبائن كل على انفراد.

المصدر: (دراوي أسماء . كربالي بغداد، 2016، صفحة 276)

المطلب الثالث: مرتكزات إدارة علاقات الزبائن مكوناتها وأبعادها

تعتمد إدارة علاقات الزبائن على العديد من المرتكزات المهمة لتنفيذ نشاطاتها المختلفة، كما تختلف مكوناتها وأبعادها، لهذا نقوم بشرحها فيما يلي:

الفرع الأول: مرتكزات إدارة علاقات الزبائن ومراحل الاحتفاظ به

أولاً-مرتكزات إدارة علاقات الزبائن:

ترتكز إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من الأنشطة تتمثل في: (بن نبلي، 2016، صفحة 235)

- 1- معرفة الزبون: يتم إنشاء قاعدة للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن سلوكيات زبائن المؤسسة كل على حدا، مما يسمح بالتعرف على مختلف أذواقه وتطلعاته وبالتالي تطبيق تسويق فردي فعال.
- 2- الحوار مع الزبون: تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل الاتصالية للتحوار مع زبائنهم مثل استعمال الويب أو البريد الالكتروني....
- 3-الاتصالات للزبون يجب أن تكون علاقات المؤسسة مع زبائنهم تفاعلية، فتعمل هذه الأخيرة على إنشاء حوار حقيقي معهم، ويكون ذلك بإجراء تحقيقات متعلقة بقياس رضا الزبائن عن منتجاتها من جهة، وتأسيس مصلحة للزبائن تتكفل باستقبال ومعالجة شكاوى الزبائن من جهة أخرى.
- 4-مكافأة الزبائن على ولائهم: تستعمل المؤسسة في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون أسلوب التنقيط وبطاقات الولاء من أجل مكافأة زبائنهم وكسب ولائهم أكثر.
- 5-اشتراك الزبون في المؤسسة أو العلامة: قد تتطور العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة إلى أن تصل إلى درجة الشراكة فيساهم الزبون بأفكاره في تطلعاته في تصميم المنتج، كما يساهم أحيانا في توجيه الاستراتيجيات التسويقية.

ثانياً-مراحل الاحتفاظ بالزبون:

تطور المؤسسات اتجاها استراتيجيا للتركيز على الزبائن حيث تعتبر رضاهم أحد معايير قياس نجاح المؤسسة أو فشلها، لكن الرضا وحده لا يكفي بل يجب أيضا الأخذ في عين الاعتبار مدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنهم، لذلك يجب أن تقيس المؤسسة نجاحها بناء على نسب الاحتفاظ بالزبائن بدلا من نسب رضاهم، أي أن المسألة المهمة ليست فيما إذا كان الزبائن راضيين عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة بل فيما إذا كانوا راضين بشكل كاف لكي تحتفظ بهم المؤسسة.

حيث أن الزبائن الموالون يقوموا بشراء المنتج بشكل متكرر لأن ذلك فيه توفير للجهد والوقت اللازمين للبحث عن العلامات التجارية البديلة، كما أنهم أقل تأثرا بالأسعار مقارنة مع الزبائن العاديين بالإضافة إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي، كما يقضي الزبائن الموالون مزيدا من الوقت مع المؤسسة ويقدمون توصيات ايجابية لخدمات المؤسسة إلى الزبائن الآخرين، لذلك من أجل أن تحتفظ المؤسسة بزبائنهم يجب أن تعاملهم على أساس أنهم شركاء في العمل ويجب الأخذ بمدخلاتهم وملاحظاتهم طول الوقت وقبل حدوث أي مشكلة وبعدها. (بن نبلي، 2016، صفحة 235)

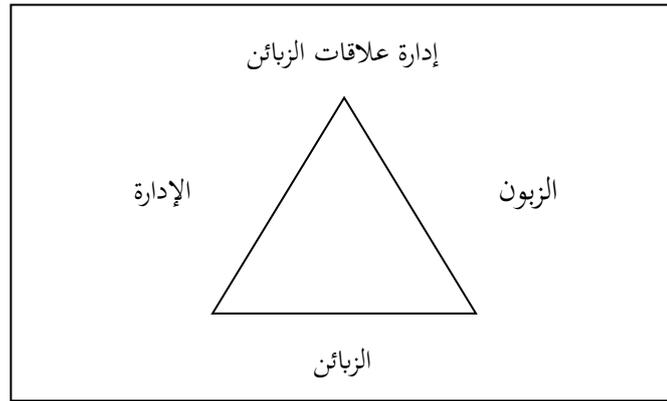
وتتم عملية الاحتفاظ بالزبائن من خلال المراحل التالية: (بن نيلي، 2016، صفحة 236)

- 1- جذب الزبون: تشير هذه المرحلة إلى الكيفية التي تمكن المؤسسة من جذب الزبون والفوز به.
- 2- إقامة علاقة: تؤسس هذه المرحلة للبناء الأولي لإقامة علاقة طويلة مع الزبون.
- 3- استثمار قيمة الزبون: تحاول المؤسسة في هذه المرحلة استثمار قيمة الزبون لتحقيق أهدافها.
- 4- تحقيق الرضا: وهذا يتم من خلال مستوى المنتجات والخدمات المقدمة والتي تحقق الرضا لدى الزبون.
- 5- الولاء للمؤسسة: إن الرضا قد يقود إلى الولاء للمؤسسة ومنتجاتها وبالتالي يبقى هذا الزبون مخلصا لما تقدمه من منتجات وخدمات.
- 6- الاحتفاظ الطويل الأمد: وهذا يحتل هدف إدارة علاقات الزبون بأن يصبح الزبون دائم مدى الحياة.

الفرع الثاني: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

عند تحليل مفهوم إدارة علاقات الزبائن نجد أنه يتكون من ثلاث عناصر كما هو موضح في الشكل الموالم

الشكل (03): عناصر إدارة علاقات الزبائن



المصدر: (القيسي و خلف، 2022، صفحة 154)

أولاً-الزبون:

هو الشخص العادي الذي يقوم بشراء خدمات، أو منتجات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة عقلانية لذلك يعد الزبون هو المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل وبالتالي فإن الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيدا من الأرباح مع ندرة الموارد ولأن الزبون لديه معرفة بالمنافسة الشرسة دائما فمن الصعب أحيانا معرفة من هو الزبون الحقيقي وذلك لأن قرار الشراء غالبا ما يكون نشاط تعاوني بين مجموعة من المشاركين في عملية صنع القرار ويكون عن طريق تقنية المعلومات التي توفر قدرات للتمييز وإدارة الزبائن من اجل بناء علاقات دائمة معهم، فضلا عن كون الزبون وفقا لهذه الفلسفة له دورة حياة تنتهي مع انتهاء عملية الشراء، وعليه لابد من تحليل قرارات الشراء الخاصة بالزبائن وخلق ولاء للمنظمة إلى أطول مدة ممكنة (غانم و القريشي، 2011، صفحة 01)

ثانيا-العلاقات:

تتضمن العلاقات بين المنظمة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، وهذه العلاقات مدة قد تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل بمعنى يمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة أو مرة واحدة وهذه العلاقات أشكال مختلفة يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك أو موقف مثل أن يمتلك الزبون موقف ايجابي أو سلبي اتجاه المنظمة وخدماتها فإن سلوك شرائهم يكون موفقى .

ثالثا-الإدارة:

إن نشاط إدارة علاقات الزبائن لا يقتصر فقط في إطار قسم التسويق بل يتوسع ليشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظمات وعملياتها، وتعمل أيضا على تحويل المعلومات المحددة لدى الزبون عن المنظمة إلى المعرفة التي بدورها تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق، فضلا عن أن إدارة علاقات الزبائن تتطلب تغييرات شاملة في المنظمة، وهناك العديد من البرامج المحددة لدعم عملية إدارة علاقة الزبون وتتضمن:(القيسي و خلف، 2022، صفحة

(154

- الخدمة الميدانية.
- قانون العرض.
- تطبيقات الخدمة الذاتية.
- برامج التسويق.
- دليل الإدارة.
- تحليل الطلبات.

الفرع الثالث: أبعاد إدارة علاقات الزبائن

يجمع معظم كتاب التسويق أن إدارة العلاقة مع الزبائن تتكون من أبعاد أساسية ممثلة في جوانب الرضا والثقة والقيمة والمعرفة إضافة لعنصر التفاعل والاتصال حيث تهتم هذه الأبعاد بالعلاقات الطويلة الأمد، والتي تنشأ من خلال الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل بين الطرفين، أما باقي العلاقات الأخرى التي تعد ثانوية فتظهر في بيئة الأعمال وهي علاقات أكثر سطحية من الأولى موجهة على مدى زمني قصير أقل وتتضمن درجة تفاعل اجتماعية محدودة وقاعدة استعمال واضحة وأدوار محددة، ويمكن عرض أهم أبعاد إدارة علاقات الزبائن فيما يلي:

أولا-الرضا: هناك العديد من التعريفات الخاصة أهمها:

يعرف الرضا على أنه "حكم الزبون الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في استهلاك واستخدام المنتج، ويرى الكثير أن الرضا هو انفعال وتأثر بخصائص المنتج".

كما يعرف على أنه ""حالة نفسية التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج"، ويشير هذا التعريف أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختبار المنتج أو العلامة من بين

البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم، وهذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعورا معيناً، إما حالة من البهجة أو التذمر، ويتحدد الرضا من خلال ثلاثة عناصر أساسية تتمثل فيما يلي: (صديقي و موسمي، 2020، صفحة 213)

- **التوقعات:** تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء.
 - **الأداء المدرك:** يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج .
 - **المطابقة (التثبيت):** تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وهي تمثل درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء.
- ثانياً-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 Costabil) 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 تمكن 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 لها (ديلمي، 2008-2009، صفحة 129)

ثالثا-معرفة الزبون:

تواجه المنظمات اليوم تحديات كبرى المتمثلة في العمل على معالجة ما لديها من بيانات واستغلال ما تملكه من معلومات، والسعي إلى دعم قاعدة معرفتها بشكل مستمر تمهيدا لاستخدام هذه المعرفة في تفاعلاتها مع البيئة التي تعمل فيها بجميع مكوناتها. وتعرف معرفة الزبون حسب (BAKER) بأنها: "مهارات تعلم المنظمة فن اكتساب المعرفة عن الزبائن وتوليدها وتحويلها والاحتفاظ بها، فضلا عن استخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات".

تتميز معرفة الزبون باستخدام قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن والتي تمثل في حقيقتها المعرفة الحالية باتجاه تطوير المنتجات والخدمات وتنويعها بشكل مريح ومتكامل ومتزامن مع الاستراتيجيات التسويقية الموضوعة من قبل إدارة المنظمة لتكوين معرفة تسويقية جديدة، وعندئذ يصبح من الممكن تماما أن تحقق المنظمة ميزتها التنافسية من خلال المعرفة بالسلوك الشرائي للزبون عبر اختياره للمنتج المحدد، والعلامة التجارية ودرجة الولاء التي يكون بها تجاه منتجات وخدمات المنظمة. (بن حمو، 2017، صفحة 69)

رابعا-الاتصال والتفاعل:

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

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

كما تعرف على أنها: نشاط بشري يستخدم لتحقيق هدف معين من خلال نقل المعلومات والبيانات والأفكار من أجل تحقيق هدف محدد. (صديقي وموسمي، 2020، صفحة 214)

خامسا-قيمة الزبون:

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

ومن خلال تتبع الدراسات التي تناولت مفهوم قيمة الزبون يلاحظ عدم التوصل إلى إجماع واضح لدى الباحثين بتعريف قيمة الزبون فنجد أن (Kotler, 2003) عرفها بأنها (الفرق بين منافع الزبائن الكلية والتكلفة الكلية) كما عرفها (الربعاوي، 2000) بأنها "ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذ قرار الشراء"، كما أكد (Yang, 2004) بأن قيمة الزبون هي القاعدة الأساسية لكل نشاطات التسويق، وشدد كل من (Graf and Mass, 2008) في دراستهما أن خلق القيمة للزبون هو المتطلب الأساسي لنجاح أي منظمة في المستقبل. (صلاح و مطلب، 2012، صفحة 36)

المطلب الرابع: معوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

حسب رولاند سويغت فإن معظم برامج إدارة العلاقة مع الزبون تفشل بسبب التوليفة المحيطة بها، ويعتبر أن أهم أسباب فشل هذه البرامج يتمثل فيما يلي:

الفرع الأول: عدم توافق البرمجيات مع متطلبات المؤسسة

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

الفرع الثاني: الاختلاف حول مفهوم الزبون

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

الفرع الثالث: معارضة التغيير

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

- الإكراه الإدراكي للموظفين لحملهم على تبني إدارة علاقات الزبائن.
- عدم استيعابهم الكامل للدعم الذي سيتلقونه من النظام الجديد، واستخفافهم به.
- عدم قدرتهم على التعامل الكامل مع كميات كبيرة من المعلومات والمعارف.

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

بالإضافة إلى الأسباب السابقة لفشل إدارة العلاقة مع الزبون يضيف (Gray .P and Byun.JB) بعض المعوقات التي تعترضها عند عملية تنفيذها والمتمثلة في: (يخلف، 2017/2018، صفحة 54)

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

- ينبغي إبلاغ الزبائن أن بياناتهم شخصية، ولا تستخدم إلا لأغراض محددة وخاصة.
- قدرة الزبون على تعقب هذه البيانات.
- السماح للزبون بالحصول على بياناته وتصحيحها.
- حماية بيانات الزبون قدر المستطاع من الاستخدام غير المسموح.

2- انعدام النضج التقني: تعد إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في بداية عهدها، وأغلب برمجياتها وتقنياتها نمطية وغير ناضجة، فضلا عن ارتفاع تكاليف تنفيذها، وذلك لوجود اختلاف في البرمجيات والتقنيات المستفاد من قبل المؤسسات التي تتبنى إدارة العلاقة مع الزبون مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها.

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون

كان الاهتمام الأساسي للمؤسسة لفترة طويلة هو جذب الزبون، إلا أن المناخ التنافسي الحالي، قد ساهم في التوصل إلى الاقتناع بأن مجرد جذب الزبون وحتى إرضائه ليس كافياً لتحقيق طموحات المؤسسة، وأن معادلة النجاح أصبحت تركز على القدرة على الاحتفاظ بمؤلاء الزبائن لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معهم، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية ولاء الزبون أنواعه ومستوياته، ثم أهمية ولاء الزبون وقياسه وأسباب انخفاضه، ثم بناء هذا الولاء وأدواته وبرامج الاحتفاظ به، وأخيراً اكتساب الولاء من خلال إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون أنواعه ومستوياته

أصبح موضوع الولاء موضوعاً هاماً لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد ركناً أساسياً والمفتاح لتحقيق الأهداف النمو والتفوق، لهذا تعددت التعريفات الخاصة به، وكذلك أنواعه ومستوياته.

الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون

يمكن تعريف ولاء الزبون بأنه "عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات وپروج لها"، في حين يرى آخرون بأنه "السلوك الذي تم تحقيقه فعلاً." (خلوط، 2013، صفحة 52)

"كما يعرف بأنه "إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن، وزيادة إقبالهم على عملية الشراء، وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات". من جهة أخرى يعرف على أنه "التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو مؤسسة معينة، دون التعامل مع مؤسسة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى" (النسور و الصغير، 2014، صفحة 325)

كما اعتبر (Christian Michon) أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، حيث يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفياً، إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون لديه اعتقاد أو اتجاه إيجابي اتجاهها (بلخضر، 2022، صفحة 311).

كما يُعرف أوليفر (1999) الولاء بأنه "التزام راسخ بشراء أو إعادة شراء منتج /خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار الشراء لنفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامات التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على إحداث تغيير السلوك مثل ارتفاع أو خفض الأسعار". (لزغد وبرصالي، 2021، صفحة 30)

إن الزبون الذي لديه ولاء اتجاه علامة معينة يرغب بشدة في إعادة شراء نفس المنتج أو الخدمة أو العلامة، بالرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية من طرف العلامات المنافسة التي تهدف إلى إحداث تأثير على سلوك المستهلك من أجل تغييره، وأيضاً بالرغم من الصعاب والتكاليف التي يتكبدها هذا المستهلك في سبيل شرائه لهذا المنتج أو الخدمة. (عطا الله، 2019، صفحة 96).

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

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

وقد حدد (Aaker 1991) خمس مستويات لولاء الزبون هي:

- 1- عدم وجود ولاء على الإطلاق وينصب الاهتمام على السعر.
- 2- درجة رضا محدودة عن العلامة، وبحكم الشراء عادة شرائية يتحول الزبون لأي علامة أخرى تقدم له قيمة إضافية.
- 3- درجة رضا مرتفعة وارتفاع تكاليف التحول من علامة لأخرى.
- 4- حب العلامة ونشأة علاقة صداقة بينها وبين الزبون.
- 5- الوصول إلى أعلى مستوى وهو الالتزام التام من طرف الزبون بإعادة شرائها.

الفرع الثاني: أنواع الولاء لدى الزبائن

يصنف الولاء إلى الأنواع التالية:

أولاً- الولاء المطلق والنسبي:

يسعى المسؤولون التسويقيين لتحقيق الولاء المطلق والذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم، ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع مؤسسات خاصة بالتسويق، فالزبون الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفي أو غير وفي. (قحف، 2010، صفحة 102)

ولكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسئولين التسويقيين لم يعد مطلق، فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء منهم من شرائه من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفي /غير وفي) لكن أصبح لديه خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على الزبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك، إذ يصبح من غير المنطقي وليس من الممكن الانتظار من الزبون ولاء مطلق.

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

- 1- **الولاء المطلق أو المثالي:** وهو شراء مطلق لنفس العلامة أو الخدمة.
- 2- **الولاء المقسم:** يتميز بالتنوع بين علامتين أو خدمتين بالتناوب.
- 3- **الولاء غير المستقر:** تغير الشراء بشكل غير متتابع.
- 4- **لا يوجد ولاء:** لا يوجد ولاء من قبل الزبون تجاه المؤسسة.

ثانيا- الولاء الموضوعي أو الذاتي:

في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي والذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل، وهو نفس الشيء في ولاء الزبون.

أغلب المسئولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء، ويستند الكل ضمنا

إلى تعريف موضوعي للولاء، بمعنى أنه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى الزبون خلال فترة زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة والروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، وفي هذه الحالة الولاء يكون ضيق وجد حساس يمكن خسارته بين يوم وآخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري، على عكس الزبون الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة أو الخدمة كبيرة يكون احتمال فقدانه ضعيف. (غيث، 1989، صفحة 58)

من هنا يقر الباحثون وأغلبيتهم من مسئولين تسويقيين في مؤسسات، أن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي، ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات التالية: (معراج و آخرون، 2013، صفحة 41)

1- **العنصر الإدراكي:** مجموعة الاعتقادات والتوجهات الايجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.

2- **العنصر العاطفي:** يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة والتعلق بالنسبة للعلامة.

3- **العنصر المعرفي:** معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء العلامة المعنية إن أمكن.

الفرع الثالث: مستويات الولاء

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الايجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء، في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفي، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى، فيما يلي وصف لهذه المراحل: (خلوط، 2013، صفحة 60)

أولاً-الولاء الإدراكي:

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

ثانياً-الولاء العاطفي:

بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل ايجابي أو غير ايجابي تجاه العلامة أو المنتج، وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة والرضا عن التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي.

ثالثاً-الولاء الإرادي:

يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء.

في هذه المرحلة يكون للمستهلك النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيا لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه، إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

رابعا-الولاء العملي أو السلوكي:

وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى، والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لان المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة.

المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون وقياسه وأسباب انخفاضه

الفرع الأول: أهمية ولاء الزبون

تتمثل أهمية ولاء الزبون في العناصر التالية: (بن نيلي، 2016، الصفحات 237-238)

أولاً-المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد:

يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة، غير أن تكاليف جذب هذا الزبون (الإعلان والإشهار، العروض الترويجية، نقاط البيع...) جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي، في حين إيرادات الزبائن الحاليين تفوق إيرادات الزبائن الجدد، لهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول، على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض تكاليف جذب زبائن جدد.

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

في قطاع الخدمات كلما ازداد تفاعل المؤسسة مع زبائنها الأوفياء عبر الزمن، كلما ارتفع مستوى السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن اتجاه المؤسسة، عن طريق استهلاكهم لمنتجات أو خدمات إضافية إلى جانب المنتجات أو الخدمات الأولية نظرا لكون الزبائن الأوفياء أقل حساسية للسعر وهذا السلوك الشرائي للزبائن الأوفياء تنجر عنه عوائد وأرباح بالنسبة للمؤسسة.

ثالثاً-الزبائن الأوفياء ضمان استقرارية المؤسسة:

تسعى كل مؤسسة جاهدة من أجل ضمان مستوى رقم أعمال مستقر، والوسيلة الأنجح في ذلك هي ولاء الزبائن الذي يمثل ضمان إيرادات مالية مستقبلية للمؤسسة، حيث أن رقم الأعمال الذي ينجر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن الأوفياء أكثر استقرارا من رقم الأعمال الناتج عن الزبائن غير الأوفياء وتبرير ذلك هو كون الزبائن الأوفياء أقل حساسية لجهود وإغراءات المنافسين والعروض الترويجية لهم.

رابعا-الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة:

لوحظ في الكثير من الحالات، أن الزبائن الأوفياء لعلامة تجارية أو مؤسسة يقومون عفويا أو تطوعيا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدرا لجذب زبائن جدد بالنسبة للمؤسسة التي تستفيد من زبائنها الأوفياء وبدون تكلفة، بحيث يعتبر بعض المفكرين الزبون الوفي بمثابة محامي للمؤسسة، فهو يعرض إيجابيات المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات

التي يستفيد منها، وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة، لذلك فالزبون الوفي مصدر جذب زبائن جدد، وسمعة ايجابية للمؤسسة...

الفرع الثاني: قياس ولاء الزبائن

إن إحدى طرق تجزئة الزبائن هي حداثة الشراء، تكراره، حجمه، وهذه العوامل تعتبر من أكثر العوامل استعمالاً في قياس ولاء الزبون، وبسبب ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار، فإنه يصعب قياسه كما يصعب قياس مقدماته، ويقاس الولاء من جوانب مختلفة تشمل ما يلي: (شوري، 2009، صفحة 78)

أولاً- الاحتفاظ بالزبائن:

يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات ولاء الزبون، ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة بعد فترة زمنية تحددها المنظمة الخدمية. يركز هذا القياس على المعلومات الماضية، مع دقة القرارات الإستراتيجية التي تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، ويتم الحصول على هاته المعطيات المستقبلية بإجراء استقصاء على الزبائن، حيث يتم طرح سؤال تتم الإجابة عنه وفق السلم المختار.

ثانياً- موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة:

حيث يقارن الزبون المؤسسة من حيث علامتها، أو مقدم الخدمة فيها بالمؤسسة المنافسة أو البدائل الأخرى، ونتائج هذا القياس تعطينا تصور لنتائج قياس مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

ثالثاً- قياس مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين:

يهدف هذا المقياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة الخدمية في ظل العوامل التي تبرز تحليه عنها، وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة لهم كلما زادت الثقة في المقياس وزاد احتمال تقبل بدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرز عدم تحليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به بدلا عن الولاء الحقيقي.

رابعاً- مستوى الثقة:

أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة الخدمية، علاماتها أو حتى مقدم الخدمة فيها. بطرح أسئلة على الزبون حل ثقة الزبون بالمؤسسة ويتم جمع الاجابات للوصول الى النتائج عن مدى ثقة الزبون وولائه للمؤسسة

خامساً- الحصة النقدية:

تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتطوره خلال فترة معينة إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولاءه، وبالنسبة لاستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلا على مشروب ما، فقد يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بدقة فتصبح الإجابات غير موثوق فيها.

الفرع الثالث: أسباب انخفاض ولاء الزبائن

يعرف المديرون ورجال الأعمال أهمية الولاء ويدركون أن التعامل بينهم وبين من يثقون فيهم أفضل من التعامل مع الغرباء، وبالتالي فهو أكثر فائدة، ومع ذلك فإن تسرب الزبائن لا يتوقف. لأنهم لا يقيسون هذا التسرب، أو يفوضون قياسه والتعامل معه

إلى أقسام التسويق وخدمة الزبائن، في حين أن مسؤولية رصد التسرب وعلاجه هي من مسؤوليات المستويات الإدارية العليا. لأن التسرب مشكلة كبرى لا يمكن لخبرات وسلطات قسم بمفرده أن تحلها. ويعزى انخفاض ولاء الزبون إلى أسباب عديدة نذكر منها:

1- قد يتسرب نوع من الملل إلى المستهلك نتيجة الاستخدام المتكرر لنفس المنتج فترة زمنية طويلة من الوقت خاصة وأن الزبون في الغالب يجب التغيير.

2- وجود معلومات تفيد أن المنتج يحتوي على مواد ضارة بالصحة فينخفض ولاء الزبون تجاه هذا المنتج

3- وصول المنتج إلى مستوى الإشباع الذي لا يستطيع مجاراة تفضيلات الزبائن، فيلجأ الزبون إلى البحث عن بدائل أفضل

4- استجابة الزبون للإعلانات المتكررة حول منتج معين وهذه الإعلانات تشكل نوعاً من الضغط عليه تؤدي إلى انخفاض درجة ولاءه للمنتج

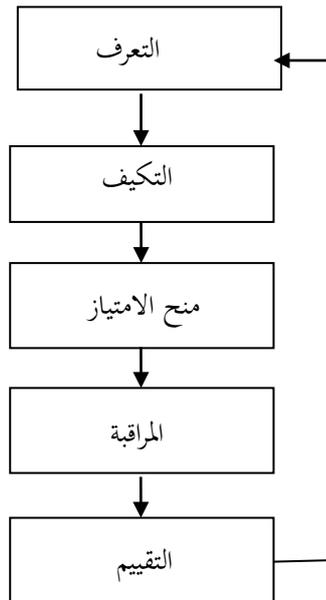
5- انخفاض أسعار المنتجات المنافسة قد يدفع الزبون نحوها، مما يقلل من درجة ولاء الزبون للمنتج السابق. (بن حوحو، 2017، صفحة 82).

المطلب الثالث: بناء ولاء الزبون وأدواته وبرامج الاحتفاظ به

الفرع الأول: إستراتيجية بناء ولاء الزبون

تقوم المؤسسة باختيار الإستراتيجية التي تتلاءم وإمكاناتها المالية والبشرية والتقنية، ونجاح الإستراتيجية المختارة يتطلب إتباع مسار سليم وقد اقترح (Jean Marc Lehu) مراحل هذا المسار موضحة في الشكل الموالي

الشكل (04): مسار بناء الولاء



المصدر: (ديلمي، 2008-2009، ص 115)

ويمكن تلخيص هذه المراحل كما يلي: (ديلمي، 2008-2009، صفحة 116)

أولاً-مرحلة التعرف:

تتضمن هذه المرحلة معرفة المؤسسة لزيائنها ومنافسيها وتقنياتها التي يمكن الاعتماد عليها في بناء الولاء، أي هنا تقوم المؤسسة بثلاث أنواع من المراجعة:

- مراجعة محفظة الزبائن: معرفة حاجاتهم ورغباتهم...الخ.
 - مراجعة المنافسين: مكونات عرض المنافسين، طرقهم المعتمدة في الاتصال.
 - مراجعة التقنيات: إمكانات المؤسسة المعتمدة في بناء الولاء.
- وتقوم المؤسسة بناء على ذلك بتحديد الزبائن المستهدفين بإستراتيجية الولاء.

ثانياً-مرحلة التكييف:

بعد قيام المؤسسة بمعرفة محيطها وإمكاناتها، وتحديد القطاع المستهدف بإستراتيجية الولاء، فإنها تقوم في هذه المرحلة بتكييف تقنياتها مع القطاع المستهدف لكسب ولاءه، ويتعين على المؤسسة أن تعمل قدر المستطاع على تمييز عرضها عن عروض المنافسين، وأن تقنع الزبون بالبقاء وفيها لها.

ثالثاً-مرحلة تقديم الامتياز:

ويعتبر أساس مسار بناء الولاء، وهنا تقوم المؤسسة بتطبيق تقنية الولاء المحددة في المرحلة السابقة؛ حيث يتم تقديم المزايا للزبون بطريقة تجعله يفكر في البقاء وفي العلامة.

رابعاً-مرحلة المراقبة:

تتعلق هذه المرحلة بتقييم ومراقبة فعاليات التقنيات المستخدمة، وتسمح هذه المرحلة كذلك بقياس عوائد الاستثمارات التي وضعتها المؤسسة لكسب الولاء.

خامساً-مرحلة التطوير:

تقوم المؤسسة هنا بتطوير إستراتيجية الولاء في حد ذاته وهذا بهدف جعلها تقدم دعماً حقيقياً لتحقيق المزايا التنافسية للعلامة، ولقد أصبحت هذه الخطوة مهمة جداً لكون الزبون أصبح بحاجة إلى التجديد والتنويع في أدوات كسب الولاء. إذن فتصميم إستراتيجية الولاء ووضعها حيز التنفيذ يتطلب تتبع هذه المراحل؛ غير أننا نجد في الواقع العملي أن التركيز يكون فقط على مرحلة تقديم المزايا للزبون، وذلك بهدف تحقيق نتائج سريعة وعلى المدى القصير.

الفرع الثاني: أدوات بناء ولاء الزبائن.

من بين الأدوات الأكثر استخداماً نجد: (بن داودية، 2016/2017، الصفحات 34-35)

أولاً- بطاقة الولاء:

هي بطاقة من البلاستيك تحدد المشاركين في برامج الولاء، وهي بطاقة شخصية صادرة عن منفذ البيع بالتجزئة أو بالجملة، ويمكن استخدامها لتتبع عمليات الشراء على مستوى المتجر، ولها القدرة على توليد بيانات حول مشتريات معينة من المنتجات التي تجعل برنامج الولاء ثري بالمعلومات ذات القيمة التجارية.

ويمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي:

- تسمح بالتجديد والابتكار وتوسيع العلامة من دون المساس بصورة العلامة.
- تقوية الشعور بالتميز.
- تجزئة وتحديد الحاملين المحتملين للبطاقات.

ثانياً- المكافآت والهدايا:

نظراً لمساهمة الزبائن خاصة المخلصين في أرباح المؤسسة، تقدم لهم المؤسسة مكافآت وهدايا بهدف بناء ولائهم لها، الغرض منها توطيد وتقوية العلاقة التي تجمعهم بها، بالإضافة إلى إطالة مدة العلاقة وتخفيض تكاليف الاستهلاك، وتمثل هذه المكافآت فيما يلي:

- الحصول على نسبة مئوية على جميع المشتريات.
- شراء واحدة والحصول على واحدة مجاناً.
- بالإضافة إلى ذلك تقدم المؤسسة مجموعة من المكافآت والهدايا تتمثل في:
- تخفيضات في نقاط البيع.
- العروض الخاصة والمكافآت على أساس المبلغ المنفق / النقاط التي أحرزتها.
- ضمانات منخفضة في السعر.

ثالثاً- نادي الزبائن:

ترى المؤسسة أن الضامن الوحيد لبقائها واستمرارها هو بناء علاقات مع زبائنها، وفي هذا الإطار ولتحقيق ذلك تقوم بإنشاء نادي للزبائن وهو عبارة عن اجتماع للزبائن ينخرطون فيه بهدف الحصول على فوائد خاصة حسب الشروط العامة أو الخاصة التي تضعها المؤسسة، تسعى المؤسسة من خلال إنشاء نوادي الزبائن إلى:

- تطوير الإمكانيات التجارية لأفضل الزبائن.
- تقوية مكانة العلامة في السوق.
- توحيد وإشراك الزبون في مختلف النشاطات.
- تحديد أسباب الرضا وعدم الرضا.
- إثراء قاعدة البيانات وتحسين تقسيماتها.
- معرفة أحسن الزبائن.
- زيادة إمكانية انخراط أكبر للأعضاء.
- اختبار مفاهيم جديدة لكل من المنتجات والخدمات.

الفرع الثالث: برامج الاحتفاظ بولاء العملاء

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قوي ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيم عالية، وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته، لهذا فإن قوة العلامة أو المنتج تأتي مما تتركه من أثر في ذهن المستهلك، فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكا جيدا، وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاربه معها، لهذا يجب على المنظمة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون:

- تحديد الزبائن المرشحين لتركيز الاهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم.
 - إدارة معارف الزبائن والاتصال المستمر بهم وتقديم معلومات كافية عن المنظمة ومنتجاتها.
 - تقوية العلاقة مع الزبون حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم.
- عامة يمر كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه بالمراحل التالية: (خلوط، 2013، صفحة 68)

أولا-بناء ولاء الموظفين:

القاعدة الأساسية للولاء هي "أخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك"، فولاء الموظفين للمنظمة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن، لذلك يتوجب على أي منظمة أولا كسب ولاء موظفيها وتنمية روح الانتماء للمنظمة لديهم، وهم بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن. كما أن الموظف غير الوفي لا يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء، وهذا لعدة أسباب، أولها أن بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتا طويلا، وثانيها أن الموظف الوفي فرصته أكبر للتعلم وزيادة الكفاءة، وثالثها أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب، ويسمح باستثمارها في إعطاء الزبائن مزيدا من القيمة، فالموظف الكفء والوفاة يملك المهبة والحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة إنتاجيته، وإنشاء فائض كبير من القيمة للمنظمة والزبون.

ثانيا-تطبيق قاعدة 80/20:

وهي أن 80% من أرباح المنظمة تنتج عن 20% من زبائنها، فالمنظمة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمنظمة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

ثالثا-تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها :

إن تحديد المنظمة لمستوى ولاء زبائنها سيسمح لها بتحسين مستوى رضاهم وولائهم ونقلهم إلى مستوى أعلى، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء، فإن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد.

رابعا-اخدم أولا بع ثانيا:

إن زبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون، "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت"، فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

خامسا-الاهتمام بشكاوى الزبائن:

في معظم الشركات فإن % 10 من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90 % منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، هذه الشكاوى ستؤثر سلبا على المنظمة خاصة إذا أهملتها، فالزبون غير الراضي سيقوم بنقل الكلام السلبي عن المنظمة، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الانترنت، فعلى المنظمة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية، كما عليها إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.

سادسا-استمرار تجاوب المنظمة لاحتياجات زبائنها:

يجب على المنظمة أن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم، هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبون، الذي يعتبر من أساسيات بناء ولاء الزبون فالاستماع الدائم للزبون، سيسمح للمنظمة بالكشف عن رغبات الزبائن واحتياجاتهم وحتى تصوراتهم، من ثم العمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الاستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية حديثة لمواكبة التطورات.

سابعا-تحديد تعريف الزبائن للقيمة:

يجب على المنظمة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للزبائن، لأنها بذلك ستتمكن من تغطية احتياجاتهم وبناء ولائهم بشكل أقوى، كما يجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها.

ثامنا-على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين :

يجب التعرف على أسباب تسرب الزبائن والقضاء عليها، لأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة، وهو دليل على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المنظمة لزبائنها، ويعتبر استعادة الزبائن المفقودين مصدر لتزايد الدخل، لذا على المنظمات وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم بل أيضا لاستعادة الزبائن المفقودين.

تاسعا-توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمنظمة:

ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الالكتروني وموقع الشركة بشكل جيد، بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية. والشكل الموالي يوضح المراحل السابق ذكرها:

الشكل (05): برامج الاحتفاظ بولاء العملاء



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على ما سبق ذكره

المبحث الثالث: العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون المصرفي

أصبحت معادلة نجاح المؤسسات في الوقت الحالي ترتكز على القدرة على الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدة معهم، إلا أن هذه المهمة أصبحت أكثر صعوبة، فالزبون يواجه العديد من الاختيارات تقدمها عدد هائل من المنتجات والأسماء التجارية بأسعار مختلفة، كما وأن أغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما يجعل مستقبل المؤسسة وتطورها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة متينة من الزبائن الأوفياء، لهذا نتعرف في هذا المبحث على العلاقة بين مختلف أبعاد إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون المصرفي.

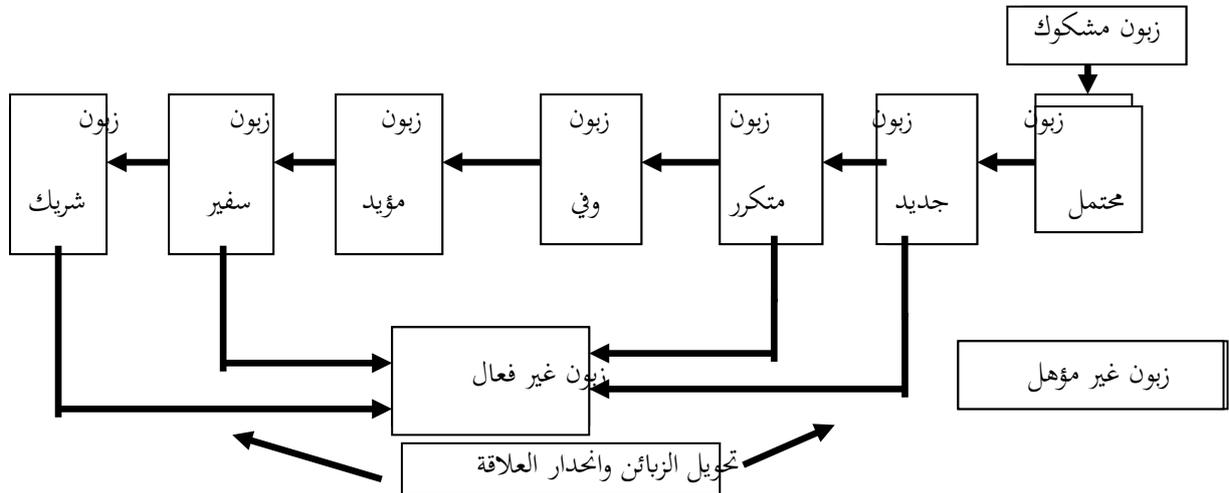
المطلب الأول: اكتساب ولاء الزبون من خلال إدارة العلاقة معه

يشير كوتلر إلى أن تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون يضمن ولاء الزبائن من خلال مراحل متعددة حتى يمكن الوصول بالمعميل إلى مرحلة قيامه بالتصرف على أنه شريك بالمؤسسة وهي أقوى أشكال العلاقات مع الزبائن، وقد أكد أوليفر بأن الولاء أداة أساسية لتنمية جهود نشاط إدارة العلاقة مع الزبون، كما يلعب دوراً أساسياً في الحفاظ على الزبائن وتنمية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وأن ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا التام عن خدمات المؤسسة. (بن نيلي، 2016، صفحة 238)

فإدارة العلاقة مع الزبون تعتبر سلم الوصول إلى ولاء الزبون، كتوضيح للمراحل المختلفة لتطور علاقة المؤسسة بالزبون نورد

الشكل التالي:

الشكل (06): مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة



المصدر: (بخلف، 2017-2018، صفحة 70)

من خلال الشكل فإن دورة حياة الزبون تمر بالعديد من المراحل، حيث كلما انتقلنا من مرحلة إلى أخرى تعززت ثقة الزبون بالمؤسسة وذلك من خلال قدرة المؤسسة على تكوين قاعدة معرفية تفهم من خلالها حاجات الزبائن ورغباتهم وتجيدها في منتجات ذات قيمة بالنسبة للزبون، حيث تبدأ المؤسسة بجذب انتباه الزبون المشكوك والعمل على الحصول عليه فإن تمكنت من

تحقيق ذلك فهذا يعني أنه استجاب لانشطتها الترويجية وأظهر الاهتمام بالتعامل معها، هنا على المؤسسة زيادة التأثير عليه لتقوية العلاقة معه وتحويل المحتمل الى زبون ينبغي المحافظة عليه وزيادة ولاءه ليتحول الى سفير أو وكيل ومدافع عن المؤسسة وخدماتها، مما يؤدي الى تطور رأسمال الزبون الذي يعد ثروة بالنسبة للمؤسسة ويتمثل في إقامة علاقات مع الزبائن وكسب ثقتهم و ولائهم لها، وفي ظل العلاقة التبادلية بينهم ينتج مايسمى رأسمال زبوني وذلك تأكيداً على أ، قواعد العلاقة التقليدية ذات الاتجاه الواحد قد حلت محلها العلاقة ذات الاتجاهين مع المحافظة على التبادل المستمر للمعلومات، وفي هذا السياق من العلاقات التي تخلق القيمة فإن الزبون ذي الولاء يمثل أصلاً من أصول المؤسسة، إذا انتهجت المؤسسات استراتيجية إدارة علاقات الزبائن من خلال الاصغاء لهم والسماح لهم بالمشاركة في أدوات التصميم من أجل تطوير المنتجات والخدمات وفقاً لما يتوقعونه، أي أن الزبون ذي العلاقة المتميزة والمستمرة مع المؤسسة هو الباحث الجديد لمصلحة المؤسسة والأكثر مشاركة في نجاحها، إلا أنه في أي مرحلة قد يصاب الزبون بحالة عدم الرضا فيتكون لديه احتجاج يدفعه ليصبح غير فعال ويتوقف عن التعامل مع المؤسسة وهو مايشكل لها أزمة ، والمطلوب منها في هذه الحالة ادارة هذه الاحتياجات بجدية حتى تتمكن من اعادة تأهيله لينتقل لبقية المراحل الاخرى . (بخلف، 2017-2018 ، صفحة 70)

المطلب الثاني: العلاقة بين قيمة الزبون وولاء الزبون المصرفي

تسعى المنظمات من خلال إدارة العلاقة الزبون للوصول إلى مرحلة الاحتفاظ بالزبون بعد مروره بمراحل دورة حياة الزبون ومن ثم الوصول إلى ولاءه، كما أنها تهدف أيضاً لتحفيز الزبون ليتحرك مراراً وتكراراً في هذه الدورة بشكل فعال وصولاً إلى زبون موالي للمؤسسة وتكسب رضاه، وهذا بعد أن تأكدت المنظمات بأن القيمة الحالية للزبون تمثل القيمة المستقبلية للأرباح.

يعتبر الولاء دليل على تقديم المؤسسة لقيمة متفوقة، فإما يرضى الزبائن عن القيمة المقدمة لهم ويكررون التعامل، أو يمتنعون عنه إذا لم يرضوا. ويصنع الولاء بدوره القيمة حيث ينشئ سلسلة من الآثار المتعاقبة، وهي المكونات الرئيسية لنموذج الإدارة القائمة على الولاء. ويجري هذا النموذج كما يلي: (بن حوحو، 2017 ، صفحة 105)

تجذب المنتجات المتفوقة أفضل الزبائن وتزداد عائدات المؤسسة وحصتها من السوق باستمرار تعاملهم معها، ونظراً للقيمة المرتفعة لما تقدمه المؤسسة فإنها تستطيع زيادة قاعدة الزبائن المتميزين والزبائن الأكثر ولاء وفائدة، وتزيد معدلات نمو المؤسسة.

يتيح النمو للمؤسسة جذب أفضل العاملين والمحافظة عليهم، ويؤدي حرص المؤسسة على امداد زبائنها بقيمة متفوقة الى زيادة ولاء العاملين، كما ان استمرار العاملين في المؤسسة مدة طويلة يسمح بالاطلاع على احتياجاتهم الدائمة، كما يمكن من توفير خدمة أفضل وبالتالي يزداد ولائهم.

تستطيع المؤسسة تقديم سعر أفضل من أسعار المنافسين إذا زادت انتاجيتها وزاد حرصها على رضا الزبائن ذوي الولاء، ويؤدي السعر الأفضل مع الزيادة المتوالية في عدد الزبائن ذوي الولاء الى زيادات متوالية في ارباح المؤسسة

المطلب الثالث: العلاقة بين رضا الزبون وولاء الزبون المصرفي

يعد الولاء أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إرضاء الزبون إلى تحقيقها، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا أو بالأحرى يمكن القول أن الولاء هو درجة متقدمة من الرضا، وأن مجرد إرضاء الزبائن لم يعد كافياً في الأسواق التنافسية، فالزبائن المراضين جدا فقط من يتحولون إلى زبائن أوفياء (خلوط، 2013-2014، صفحة 85)

إن إشباع رغبات الزبون والسعي الجاد لإرضائه، سبب قوي للرفع من تنافسية المؤسسة، فقد أصبح الزبون يحتل مركزاً جدياً مهم ضمن اهتمامات وأولويات إدارة علاقات الزبائن، ولم يعد الزبون يبحث عن المنتجات بل أصبح يبحث عن حلول لمشاكله، وتقديم الحل للزبون وإرضائه لا يكون على حساب إمكانيات المؤسسة بدون مقابل أو أن المستفيد الوحيد هو الزبون، لأن هذا غير صحيح، فرضا الزبون سيؤدي بالضرورة إلى ضمان ربحية المؤسسة لأنه سيكون مستعداً لتكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة.

إن إدارة العلاقة مع الزبون له تأثير إيجابي على ولاء العملاء حيث تمكن الشركات من الاحتفاظ بعملائها، كما أن لها دور في تحسين رضا العملاء في البنوك حيث يساعد نظام إدارة علاقات العملاء على تقسيم السوق واستهداف العملاء وتطوير المنتجات التي تناسب تفضيلات العملاء، يساعد أيضاً في التواصل الفعال مع العملاء ويقلل من تكاليف خدمة العملاء (لزغد و برصالي، 2021، صفحة 31).

إن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للمنتج أو لعلامة المؤسسة كما أن ولاء الزبائن يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية محددة وبالتالي تخفيض تكاليف وأعباء المؤسسة، حيث تدفع مستويات الرضا العالية الزبون لتكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط علاقة المؤسسة بالزبون، وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة اتصال دائمة فيما بينهما، فالرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفي للمؤسسة ومن هنا يبرز دور إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الرابع: العلاقة بين ثقة الزبون وولاء الزبون المصرفي

يؤكد الباحثون أن الثقة أساس العلاقات وعنصر هام للتسويق، فكلما زادت الثقة بين المنظمة والزبون زاد احتمال قيام علاقة طويلة المدى بينهما لذلك فضلت كل الدراسات إعطاء عنصر الثقة في العلامة التجارية أهمية كبرى عند مقارنته بالعناصر الأخرى الموجودة بين الزبون والعلامة التجارية، ومساهمته أيضاً في تأييد العلاقة بين المؤسسة والزبون.

تأتي الثقة إحدى العوامل الأساسية في التعامل بين الآخرين، وتحرص المؤسسة على كسب ثقة العامل أولاً ليمكنهم من كسب النجاح والفوز برضا الزبون ومن ثم ولائهم، كما أنها تشكل أساس التعامل فيتطلب وجودها في كل المعاملات مع الزبائن، ولمعرفة أهميتها والحرص على بناء هذه الثقة بين الزبائن لا يتطلب سوى الاهتمام بالعاملين، فالثقة عامل يكتسب من خلال نجاح العوامل الأخرى، وعندما نكتسب ثقة الزبون سوف نكون قد استطعنا إثبات أن لدينا الكفاءة المطلوبة لأداء العمل. (العجمي، 2011، صفحات 33-34)

إن الثقة تمثل المركب الأساسي للعلاقة الناجحة بين المؤسسة والزبون، كون أنها تساهم في تخفيض حالة عدم التأكد التي تتأثر بدورها بالخطر المدرك والثقة تتكون من بعدين هما: الأمانة (الاعتقاد بأن المؤسسة سوف تفي بوعدها)، والولاء (الاعتقاد بأن المؤسسة تتصرف وتساوم بكل أمان حتى وإن أتيحت لها الفرص في التهرب).

إن الثقة تؤثر إيجابيا على الالتزام بالعلاقة وأنها تتأثر بالعديد من المتغيرات، كما أن الثقة هي: "صراحة المؤسسة بأمانتها ومصداقيتها في وعودها المكتوبة أو المنطوقة، نزاهتها الذهنية، التقارب، الألفة المحسوسة من جهتها وأيضاً القيم والثقافة المشتركة". إذ أن زرع الثقة لدى الزبون يقلل من درجة إدراك المخاطرة المرتبطة بالسلوك الانتهازي، ويولد اعتقاد بأن احتياجاته ستلبىها المنظمة في المستقبل تحت ظروف مختلفة، وبالتالي يكون استعداداً ضمنيًا للاعتماد على المنظمة نفسها.

المطلب الخامس: العلاقة بين معرفة الزبون وولاء الزبون المصرفي

تعرف معرفة الزبون على أنها "مهارات تعلم المؤسسة فن اكتساب المعرفة عن الزبائن وتوليدها وتحويلها والاحتفاظ بها، فضلا عن استخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات" (بن حمو، 2015-2016، صفحة 41) وتتميز هذه المعرفة باستخدام قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن والتي تمثل في حقيقتها المعرفة الحالية بأبحاه تطوير المنتجات والخدمات وتنوعها بشكل مريح ومتكامل لتكوين معرفة تسويقية جديدة، وعندئذ يصبح من الممكن تماما أن تحقق المؤسسة ميزتها التنافسية من خلال المعرفة بالسلوك الشرائي للزبون عبر اختياره للمنتج المحدد، والعلامة التجارية ودرجة الولاء التي يكون بها تجاه منتجات وخدمات المؤسسة.

تشمل معرفة الزبون كل ما تقدمه المنظمة لربائنها من معرفة، كما تشير أيضا إلى ما يرغب الزبون بمعرفته حول المنظمة، أي تزويده بالمعلومات عن المنظمة من حيث منتجاتها وجهود البحث والتطوير فيها، فهذه المعلومات تساعد في تحديد المنتج التي يريد أن يشتريه وكيفية استعماله بفاعلية، وللحصول على هذه المعرفة يجب التركيز على العلاقة التفاعلية بين المنظمة والزبون كتعاملات الشراء، ومراكز الاتصال، والاستماع الجيد للزبائن وأخذ تعليقاتهم بجدية، وتعتبر أنشطة إدارة علاقات الزبائن المتمثلة في التسويق والمبيعات والخدمة من أفضل الأساليب التي تعتمد عليها المنظمة في هذا النوع من المعرفة، إذ يستطيع رجل البيع الاتصال بشكل مباشر مع الزبائن، وي طرح أسئلة حول خيرااتهم مع المنظمة مما يعزز العلاقة بين الطرفين ويحقق رضاهم ويكسب ولائهم.

ولا تكتفي المنظمة بتجميع معلومات حول الزبائن من خلال موظفيها بل تقوم بشرائها من مصادر خارجية، ويعتبر الوقت الورقة الراجعة للمنظمات فالإكتشاف السريع لرغبات الزبائن وترجمتها في شكل منتجات تزيد من قابلية المنظمة على تطوير تشكيلة منتجاتها المقدمة للزبائن وتحقيق الميزة التنافسية وكذا تحقيق ولاء الزبائن.

ولبلوغ هذا الهدف لا بد على المنظمات الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات كتقنية التقيب بالبيانات ومستودعات البيانات لفهم سلوك الزبائن بشكل أفضل، وكذلك لتقسيم الزبائن إلى أنواع مختلفة، كما تستطيع المنظمة من خلال هذه التكنولوجيا بناء استراتيجيات تسويقية وعلائقية ناجحة، وتكوين نظرة شاملة عن الزبون وتفضيلاته وطرق التفاعل معه.

المطلب السادس: العلاقة بين تفاعل الزبون وولاء الزبون المصرفي

تعرف العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون بكونها عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة. (منصور، 2014، 2013، صفحة 17). كما يمكن القول أن إدارة علاقات الزبائن تعني تبني المؤسسة لنظام يعمل على الاتصال والتفاعل أكثر مع عملائها، ويكون التفاعل بالتحاور المستمر مع الزبائن وذلك لمعرفة المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، وتزويدهم بكافة المعلومات المطلوبة، وهناك بعدين أساسيين يمكن لإدارة علاقات الزبائن استخدامهما لتحقيق التفاعل مع الزبون هما: (شريف، 2014-2015، صفحة 31)

التعامل المادي: كإتمام عملية الشراء أو الصفقة التجارية

التفاعل بعد العلاقة: ويتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه سواء كان الزبون فردا أو ممثلا لمؤسسة وذلك عن طريق:

- التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة.
- تنمية مشروعات ترويجية مشتركة، وتقديم النصائح والتشارك في المعلومات.
- وتنجح الشركات في تحقيق التفاعل المطلوب إذا توفرت النقاط التالية: (منصور، 2013-2014، صفحة 20)
- التفاعل المباشر مع الزبون باعتباره الأكثر انتشارا وتأثيرا كما أنه يوفي تغذية عكسية تساعد المنظمة على فهم أفضل للزبون
- التفاعل من خلال البيئة المادية باعتبارها ذات تأثير كبير على نظرة الزبون للمنظمة وخاصة الزبائن الجدد
- التفاعل الغير مباشر من خلال مختلف وسائل الاتصال

خلاصة الفصل:

انطلاقاً من أهمية الزبون ومدى جودة الخدمات البنكية المقدمة في كسب رضاه وولائه برز مفهوم إدارة علاقات الزبائن، حيث توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن إدارة علاقات الزبائن عبارة عن منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه بهدف خلق وتعظيم ولائه، لكونها متطلب أساسي في عصر التسويق الحديث. وتكون إدارة علاقات الزبون أكثر فاعلية إذا اعتمدت على تكنولوجيا المعلومات التي تساعد على جمع كم كبير ودقيق من المعلومات حول الزبون و بالتالي معرفة احتياجاته ورغباته والمواصفات التي يريدها في المنتج أو الخدمة حيث يهدف نظام إدارة علاقات الزبائن إلى تقييم درجة ربحية الزبون الحالية والمستقبلية بحيث تسعى المؤسسات إلى كسب الزبائن المرشحين والحفاظ عليهم من خلال بناء علاقات طويلة معهم.

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

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

وبناء على ذلك سنحاول تجسيد هذا الطرح من خلال دراسة حالة بنك السلام الجزائر- فرع بسكرة- والذي كان محتوى

الفصل التطبيقي الموالي

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية بمصرف السلام بسكرة

تمهيد

نهدف من خلال هذا الفصل التطبيقي الانتقال إلى الجانب الميداني للتعرف على واقع موضوع دراستنا الحالية وهو: " دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي"، وبعد أن تطرقنا في الدراسة النظرية لأهم المفاهيم حول إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون المصرفي، ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع واختبار فرضيات الدراسة للإجابة عن إشكالية الدراسة، قمنا باختيار مصرف السلام بسكرة لإجراء الدراسة الميدانية للإجابة على ذلك. وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى تقديم المؤسسة المصرفية محل الدراسة، عينة ومجتمع الدراسة وكذا أداة الدراسة تليها توزيع الاستبيان الكترونيا وجمع البيانات وتحليلها وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة بالاستعانة ببرنامج SPSS. وعليه سيتم في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: لمحة عامة عن مصرف السلام

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

المبحث الأول: لمحة عامة حول مصرف السلام

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

المطلب الأول: تقديم مصرف السلام-الجزائر.

الفرع الأول: نشأة مصرف السلام.

تأسس بنك السلام الجزائر- في جوان 2006 وانطلق في نشاطه في أكتوبر 2008 برأس مال مكتتب ومدفوع قدره (7.2) بليون دينار جزائري، أي ما يعادل (100) مليون دولار أمريكي، وكان ذلك في إطار عملية تأسيس مجموعة بنوك السلام في البلدان العربية والإسلامية، بعد النجاح الذي حققته الصيرفة الإسلامية، واختيرت الجزائر لتحتضن أحد مقراته لما تتمتع به من محيط استثماري خصب وساعد على هذا الاختيار الانفتاح الاقتصادي الذي كان للجزائر على دول العربية، كما عززه التقارب الجزائري الإماراتي كون جل رأس مال بنك السلام الجزائر إماراتي، وقد اختار مؤسسو البنك لقناعتهم الراسخة به، المنهج الصيرفي الإسلامي لعمل البنك وهو منذ ذلك يجتهد في أن يمثل الصيرفة الإسلامية أحسن تمثيل، ويسعى إلى التحقق ما استطاع بهذه الصفة، إن بنك السلام اليوم منذ سنتين من النشاط بدأ في ترسيخ قواعده، وتحقيق أولى أهدافه، والعمل على توسيعه وانتشاره، إذ نتظر العام المقبل أن يرتفع عدد وكالاته على المستوى الوطني، حيث تتوزع على كبريات المدن البلاد، كما يرتقب له التوسع في العمل بمنتجاته، وفي هذا الصدد تقف معكم عند صيغ التمويل المعتمدة لديه والتي بدأ العمل بها تدريجياً على أن يتطور ذلك إتباعاً لتطور نشاط المصرف

الفرع الثاني: تعريف مصرف السلام.

مصرف السلام الجزائر بنك متعدد المهام والخدمات يعمل طبقاً للقوانين الجزائرية، ووفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته. تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفاً تقديم خدمات مصرفية مبتكرة. إن مصرف السلام الجزائر يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد. (مصرف السلام-الجزائر-)

1- رسالة مصرف السلام:

التميز والتفوق في توفير خدمات مصرفية مبتكرة وذات جودة عالية تتواءم مع المستجدات والحلول المالية العصرية ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية لتحقيق أفضل قيمة ومنفعة مستدامة لجميع الأطراف

2- رؤية مصرف السلام:

الريادة في مجال الصيرفة الشاملة، بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، وبتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف

3- قيمة مصرف السلام الجوهرية:

يحرص المصرف أن يعكس قيمه الجوهرية في قراراته وسلوكه وأفعال موظفيه في مختلف تعاملاتهم وبحيث يتم الالتزام بهذه القيم من مختلف الوحدات التنظيمية للمصرف وعلى كافة المستويات. وفيما يلي قيمنا الجوهرية الأساسية التي نعتز بها:

*التميز: التجديد والابتكار والإبداع في طرح منتجات وخدمات متطورة ومبتكرة بما يتوافق مع القيم الإسلامية وضمن أحدث التقنيات بما يحقق تطلعات جميع الأطراف

*الالتزام: بمعايير الجودة الشاملة والحفاظ على حقوق المتعاملين والعمل وفق الأسس والأحكام المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وبتطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية

* التواصل: لقد جعلنا من التواصل الداخلي/الخارجي، أهم أولوياتنا، لإدراكنا أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة

لعملائنا. (<https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>)

المطلب الثاني: أهداف وفروع مصرف السلام - الجزائر

الفرع الأول: أهداف مصرف السلام - الجزائر

تم اعتماد الخطة الإستراتيجية للمصرف للأعوام 2019-2021 من قبل مجلس الإدارة بأهداف طموحة للنهوض بخدمات المصرف بما يحقق رضا العملاء ويدر بالأرباح المجزية للمساهمين. حيث تتمحور أهداف الخطة الإستراتيجية الجديدة للمصرف فيما يلي: (مصرف، 2018، الصفحات 11-12).

- تقديم ونشر الخدمات المصرفية الإسلامية المتميزة.

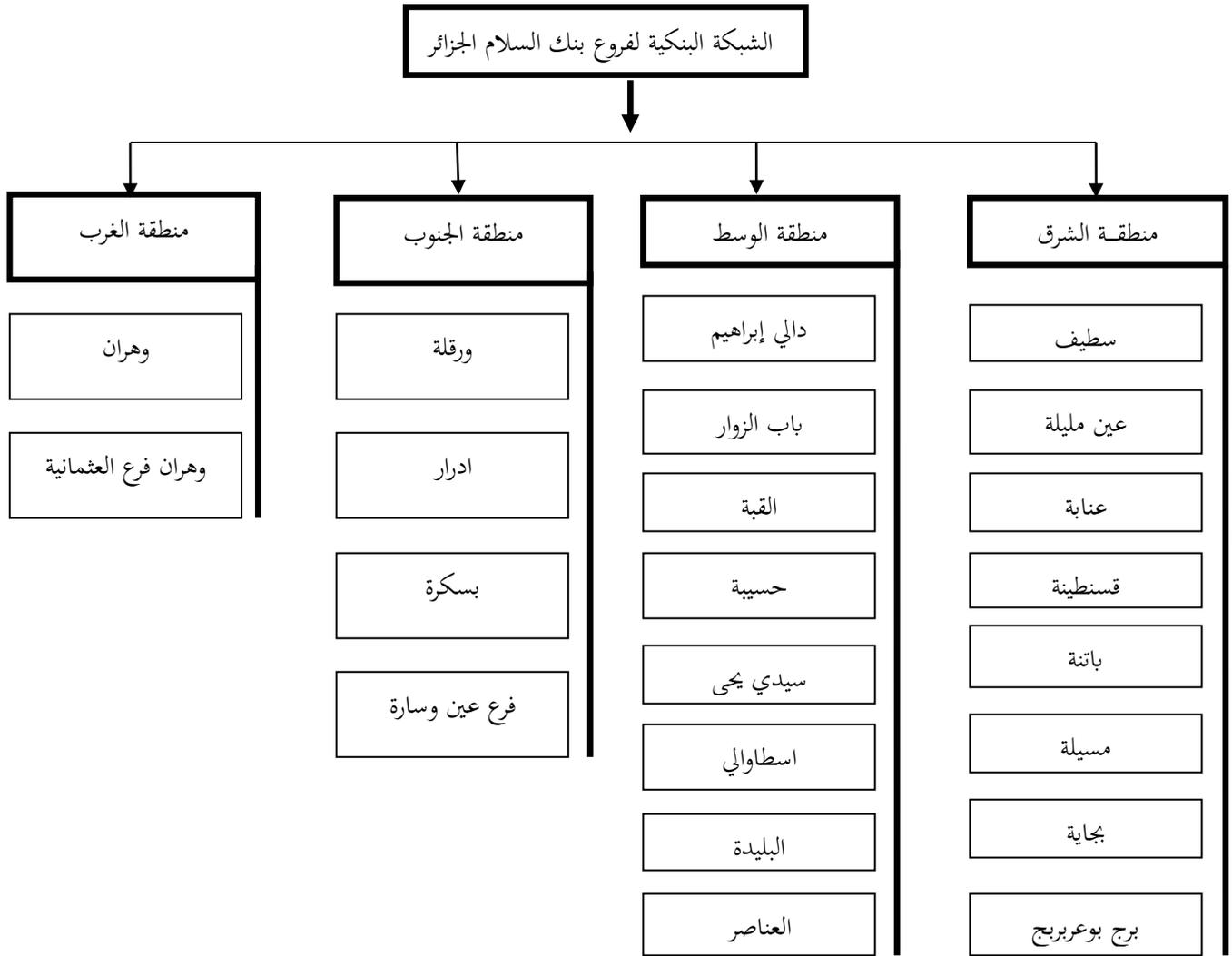
- المساهمة الفعالة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية المستدامة.

- استحداث خدمات ومنتجات مصرفية تناسب احتياجات ورغبات كافة فئات المجتمع. ويعتبر ذلك أحد أهم ركائز تحقيق الشمول المالي من خلال تسيير الحصول على الخدمات المالية والوصول إليها وتقديمها سواء للأفراد أو المؤسسات.
- تحقيق مستوى ربحية مرض لطموحات مساهمي المصرف
- تطوير الأنظمة والإجراءات المصرفية بما يرفع من جودة وسرعة الخدمات المقدمة للعملاء.
- تطوير ورفع كفاءة الكادر البشري العامل في المصرف، ليتمكن من تقديم الخدمة بالصورة الأمثل.
- التركيز على تطبيق أحدث الأنظمة الخاصة باعتبارها حجر لتأسيس البنك الرقمي.
- استكمال تطوير القدرات الرقابية والأساليب الإشرافية للمصرف وفقا لأفضل الممارسات، وابتكار المؤشرات الاحترازية ومؤشرات الإنذار المبكر والرقابة عن بعد، وتطوير أنظمة الحوكمة وإدارة المخاطر.

الفرع الثاني: فروع مصرف السلام الجزائر

تشكل الشبكة البنكية لمصرف السلام من عدة فروع ، موضحة في الشكل الموالي:

الشكل (07): الشبكة البنكية لفروع بنك السلام الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على موقع المصرف الالكتروني

المطلب الثالث: تقديم مصرف السلام - بسكرة

إن محل الدراسة في هذه الدراسة التطبيقية هو بنك السلام الجزائر عموماً، ووكالة بسكرة تعتبر المصدر الذي لجأنا إليه بالمعلومات والمعطيات المختلفة حول البنك، نشاطه وخدماته.

الفرع الأول: نشأة فرع بسكرة

أنشئ فرع بسكرة في 22 نوفمبر 2018 بعد الحصول على تصريح من بنك الجزائر وتحمل الرمز 12 وبدأت مباشرة بمزاولة العمليات المتعارف عليها التي من المفروض أن يقوم بها أي بنك، قبول الودائع ومنح القروض وكانت أول خدمة انطلق بها نشاط الفرع في سنة 2018 هي القرض الاستهلاكي المخصص لشراء السيارات والموجهة للخواص والتجار. وبفضل هذا الفرع الجديد، سيلي مصرف السلام الجزائر متطلبات عملاءه في المنطقة من شركات ومهنيين وأفراد حيث يقدم لهم منتجات تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وتمكنهم من الاستفادة من مجموعة كبيرة من صيغ التمويلات والخدمات المصرفية الراقية وكذا صيغ شرعية ومبتكرة لاستثمار الأموال تسمح لهم بتنمية مدخراتهم.

الفرع الثاني: خدمات مصرف السلام بسكرة

1- خدمة الدفع الالكتروني، البطاقة الالكترونية للسلام CIB:

هي بطاقة يصدرها بنك السلام بنسخ كلاسيكية، فهي حل شامل للقيام بالسحب النقدي من الصرافات الآلية، وتسديد المشتريات والدفع الالكتروني عبر الانترنت مع توفير دائم للسيولة 7/7 و 24/24 عبر كل التراب الوطني، وبالتالي الاستفادة من شبكة واسعة من الصرافات الآلية الحاملة لشعار CIB لإجراء عمليات سحب النقود وتسديد المشتريات، فهي تضمن عمليات سحب ودفع آمنة. وهي تتميز ب:

- خدمة آمنة
- سهولة الدفع من أي مكان وفي أي وقت.
- توفير الوقت والجهد

2- الرسائل القصيرة لبنك السلام:

هي خدمة يقدمها بنك السلام تمكن العميل من استلام معلومات عبر الهاتف النقال في وقت (7/7) يوم، و (24/24) ساعة وأينما كان في الداخل أو الخارج. وهي تتميز ب:

- خدمة متاحة 7/7 و 24/24
- خدمة مجانية لعملاء البنك
- إخبار في كل لحظة لكل عملية مقيدة في الحساب
- متابعة أفضل للحساب .
- سهولة الاستعمال
- توفير الوقت والجهد

3- TPE السلام:

هي خدمة تساعد التجار والمهنيين وأصحاب المساحات الكبرى وأصحاب الحسابات الجارية، من خلال التقدم إلى أقرب فرع للبنك والطلب من المستشار المصرفي وضع جهاز TPE في المحل، بحيث يتيح للعملاء دفع ثمن مشترياتهم بواسطة بطاقة بنك CIB بأمان وبدون معاناة من إشكالية وجود القطع النقدية الصغيرة. وهي تتميز ب :

- خدمة موثقة وآمنة
- إجراء دفع عملي وسريع
- سهولة تتبع إيرادات المبيعات
- توفير الوقت والجهد

4- حساب الشيك:

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

5- تمويل / الاجار:

هي خدمة تمكن العميل من معدات مهنية أو سياحية أو نفعية أو عقارات للاستخدام المهني بدون تحمل عبء إضافي على الميزانية المالية له. وتتميز ب :

- صيغ تمويل معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للبنك
 - الحيازة على المعدات مع الحفاظ على سلامة وتوازن الخزينة للعميل
 - حرية اختيار المعدات
 - امتيازات ضريبية متعددة
 - فترة سداد تصل إلى 05 سنوات بالنسبة للمعدات و 10 سنوات لتمويل العقارات بدفعات ثابتة
- 6- خدمة تمويل سيارات السلام: ومن أهم مزاياها:
- تمويل بصيغة المراجعة مصادق عمليا من طرف الهيئة الشرعية للبنك.
 - الأقساط الشهرية محددة مسبقا.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على المصرف محل الدراسة وبعد الدراسة النظرية، سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم الخطوات المتبعة في الدراسة من حيث مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات، ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ثم صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن بنك السلام بسكرة، وبما أن هذا البنك يتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط، وقد تم اختيار عينة عشوائية من هؤلاء الزبائن للقيام بالدراسة التطبيقية حيث تم توزيع استبيان الكتروني لتسهيل الدراسة وجمع البيانات، ولكن رغم الجهود المبذولة لم نستطع الحصول على عدد كبير من الإجابات سوى 65 استمارة وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

الفرع الثاني: أداة جمع البيانات

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

- 1- إعداد الاستبيان من أجل استخدامه في جمع البيانات.
 - 2- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.
 - 3- تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات الأستاذ المشرف
 - 4- توزيع الاستبيان بشكل نهائي لجمع البيانات اللازمة للدراسة.
- وتم تقسيمه إلى ثلاث أقسام كما يوضحه الملحق رقم (01) تمثلت في:
- أ- القسم الأول: وهو القسم الخاص بالمبحوثين تشمل كل من (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة الحالية، سنوات التعامل مع البنك).

- ب- القسم الثاني: وهو القسم الخاص بالمتغير الأول وهو ولاء الزبون المصرفي للمؤسسة ويحتوي على 10 عبارات.
- ج- القسم الثالث: وهو القسم الخاص بالمتغير الثاني وهو إدارة العلاقة مع الزبون ويحتوي على 25 عبارة وقد تقسيم هذا القسم إلى 5 أقسام حسب أبعاد الدراسة والتي تتمثل في:

- رضا الزبون: يضم هذا البعد 5 عبارات
- ثقة الزبون: يضم هذا البعد 5 عبارات
- قيمة الزبون: يضم هذا البعد 5 عبارات
- معرفة الزبون: يضم هذا البعد 5 عبارات

– تفاعل الزبون: يضم هذا العد 5 عبارات

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج spss وبالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة على فرضيات البحث والإشكالية الرئيسية أهمها:

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

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

الفرع الأول: صدق وثبات أداة الدراسة

1- صدق الاتساق الداخلي: للتأكد من صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على صدق الاتساق الداخلي حيث نقوم بحساب معامل الارتباط (Pearson) بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه، والجداول الموالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة (0,05) فأقل، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي، بينما يرى آخرون أن تحقق الدلالة لا يكفي بل يجب أن يفوق معامل الارتباط نسبة (50%) وآخرون يقدرون النسبة بـ (70%)، وأي شرط تحقق بالنسبة لفقرات الاستبيان في هذه الدراسة فسيتم قبوله. وهو ما سيتم توضيحه في الجداول التالية:

الجدول رقم (02): الصدق الذاتي لمؤشرات متغير ولاء الزبون المصرفي

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0,715**	معامل بيرسون		العبارة 1
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,651**	معامل بيرسون		العبارة 2
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,768**	معامل بيرسون		العبارة 3
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,828**	معامل بيرسون		العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,722**	معامل بيرسون		العبارة 5
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,759**	معامل بيرسون		العبارة 6
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,743**	معامل بيرسون		العبارة 7
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,708**	معامل بيرسون		العبارة 8
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,786**	معامل بيرسون		العبارة 9
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,774**	معامل بيرسون		العبارة 10
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

** مستوى الدلالة 0.01.

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,651-0,828) عند مستوى دلالة 1%، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات متغير ولاء الزبون المصرفي.

الجدول رقم (03): الصدق الذاتي لمؤشرات بعدرضا الزبون.

الإحصائيات		الفقرات / البعد
0,778**	معامل بيرسون	العبارة 1
0,000	مستوى الدلالة	
65	حجم العينة	
0,740**	معامل بيرسون	العبارة 2
0,000	مستوى الدلالة	
65	حجم العينة	
0,783**	معامل بيرسون	العبارة 3
0,000	مستوى الدلالة	
65	حجم العينة	
0,861**	معامل بيرسون	العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة	
65	حجم العينة	
0,885**	معامل بيرسون	العبارة 5
0,000	مستوى الدلالة	
65	حجم العينة	

** مستوى الدلالة 0.01. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,740-0,885) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد رضا الزبون

الجدول رقم (04): الصدق الذاتي لمؤشرات بعدثقة الزبون.

الإحصائيات		الفقرات	البعد
0,799**	معامل بيرسون	العبارة 1	
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,864**	معامل بيرسون	العبارة 2	
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,810**	معامل بيرسون	العبارة 3	
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,860**	معامل بيرسون	العبارة 4	
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,794**	معامل بيرسون	العبارة 5	
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		

** مستوى الدلالة 0.01. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,794-0,864) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعدثقة الزبون.

الجدول رقم (05): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد قيمة الزيون.

الإحصائيات		الفقرات	البعد
0,757**	معامل بيرسون	العبارة 1	
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,748**	معامل بيرسون	العبارة 2	
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,861**	معامل بيرسون	العبارة 3	
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,819**	معامل بيرسون	العبارة 4	
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,794**	معامل بيرسون	العبارة 5	
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		

** مستوى الدلالة 0.01. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,748-0,861) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد قيمة الزيون.

الجدول رقم (06): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد معرفة الزبون

الإحصائيات		الفقرات	البعد
0,825**	معامل بيرسون	العبارة 1	
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,815**	معامل بيرسون	العبارة 2	
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,759**	معامل بيرسون	العبارة 3	
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,776**	معامل بيرسون	العبارة 4	
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		
0,826**	معامل بيرسون	العبارة 5	
0,000	مستوى الدلالة		
65	حجم العينة		

** مستوى الدلالة 0.01. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,759-0,826) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد معرفة الزبون.

الجدول رقم (07): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد تفاعل الزبون

الإحصائيات		الفقرات البعد
0,818**	معامل بيرسون	العبارة 1
0,000	مستوى الدلالة	
65	حجم العينة	
0,853**	معامل بيرسون	العبارة 2
0,000	مستوى الدلالة	
65	حجم العينة	
0,834**	معامل بيرسون	العبارة 3
0,000	مستوى الدلالة	
65	حجم العينة	
0,824**	معامل بيرسون	العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة	
65	حجم العينة	
0,820**	معامل بيرسون	العبارة 5
0,000	مستوى الدلالة	
65	حجم العينة	

** مستوى الدلالة 0.01. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,818-0,853) عند مستوى دلالة 0,01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد تفاعل الزبون.

للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha chron back) والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر للتأكد من أداة القياس لكون الاستبانة تقيس العوامل مراد قياسها والتثبت من صدقها. حيث كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (08): معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل ثبات ألفا كرونباخ
ولاء الزبون المصرفي	10	0.911
رضا الزبون	5	0.868
ثقة الزبون	5	0.880
قيمة الزبون	5	0.855
معرفة الزبون	5	0.856
تفاعل الزبون	5	0.886
إدارة العلاقة مع الزبون	25	0.962
الاستبيان ككل	35	0.969

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.969) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وكذلك ارتفاع معامل الثبات لجميع أبعاد الاستبيان الأخرى، وبهذا نكون تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات الاستبيان)، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحتها لتحليل النتائج.

الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي

ولتوضيح أهم الأبعاد اتساقا نظهر الجدول التالي:

الجدول رقم (09): معامل الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفطح
ولاء الزبون المصرفي	-0.638	0.785
رضا الزبون	-0.211	0.032
ثقة الزبون	-0.736	0.641
قيمة الزبون	-0.455	0.283
معرفة الزبون	-0.646	0.825
تفاعل الزبون	-0.748	0.026
إدارة العلاقة مع الزبون	-0.815	0.577

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-0.815 ، -0.211) وهي ضمن المجال المقبول بين (3 ، -3) وكذلك معاملات التفطح محصورة بين (0.026 ، 0.825) وهي ضمن المجال المقبول (1، -1) ، مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

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

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء الى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، والجداول الموالية توضح خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية.

الفرع الأول: الجنس

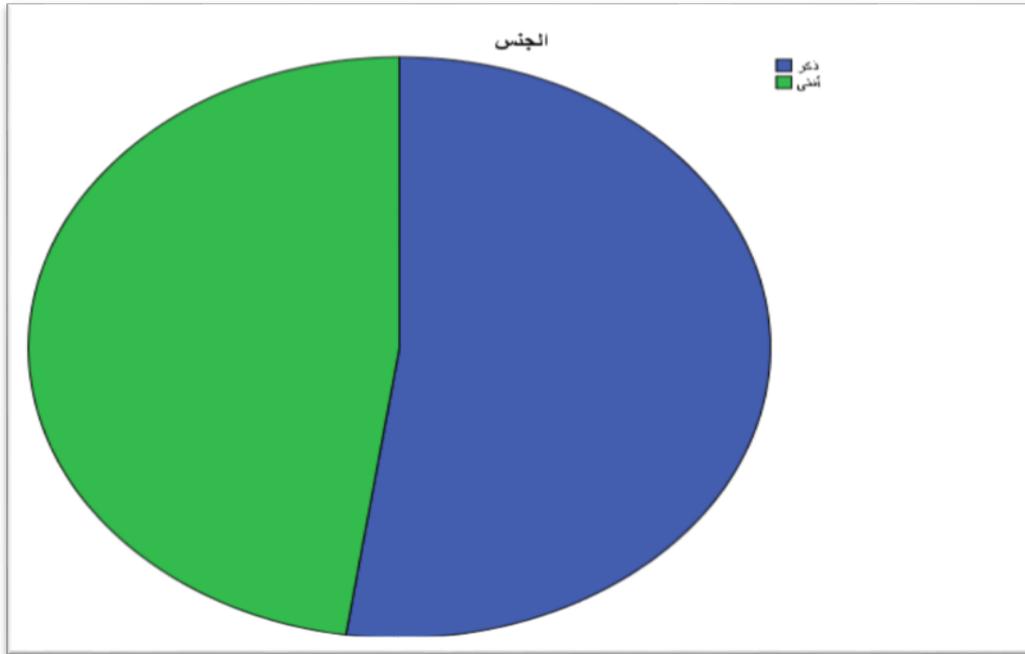
الجدول رقم (10): خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسب المئوية	التكرار	فئات المتغير	المتغير	الرقم
52.30	34	ذكر	الجنس	01
47.70	31	أنثى		
100.00	65	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (10) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة حسب الجنس والبالغ حجمهم إجمالاً 65 فرداً، نلاحظ أن النسب متقاربة من الذكور والإناث إلا أن غالبية المبحوثين من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم (52.30%) في حين بلغت نسبة الإناث (47.70%) من مجموع أفراد عينة البحث، وهذا يدل أن أغلب زبائن البنك هم من الذكور حسب عينة الدراسة. والشكل البياني الموالي يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الشكل (08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفرع الثاني: العمر

الجدول (11): خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر

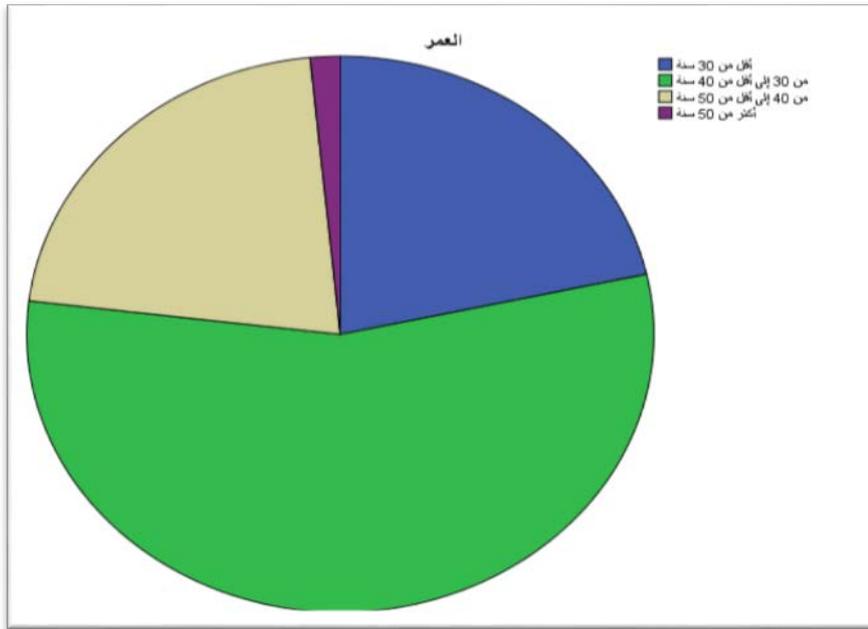
الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
02	العمر	أقل من 30 سنة	14	21.50%
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	36	55.40%
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	14	21.50%
		أكثر من 50 سنة	1	1.50%
		المجموع	65	100.00%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (11) أعلاه نلاحظ أن استجابات أفراد العينة حسب متغير العمر موزعين كالتالي: فنجد أن الفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة احتلت أعلى نسبة ب 55.40% ، تليها مباشرة كلا الفئتين بالتساوي، الفئة الأقل من 30 سنة بنسبة 21.50% وكذلك الفئة من 40 إلى أقل من 50 سنة بنسبة 21.50%، ثم بعد ذلك الفئة الأكثر من 50 سنة بنسبة 1.50% ، وهذا يدل بأن بنك السلام يستقطب فئة الشباب بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني التالي يبين توزيع العينة حسب متغير العمر:

الشكل (09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفرع الثالث: المستوى التعليمي

الجدول رقم (12): خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

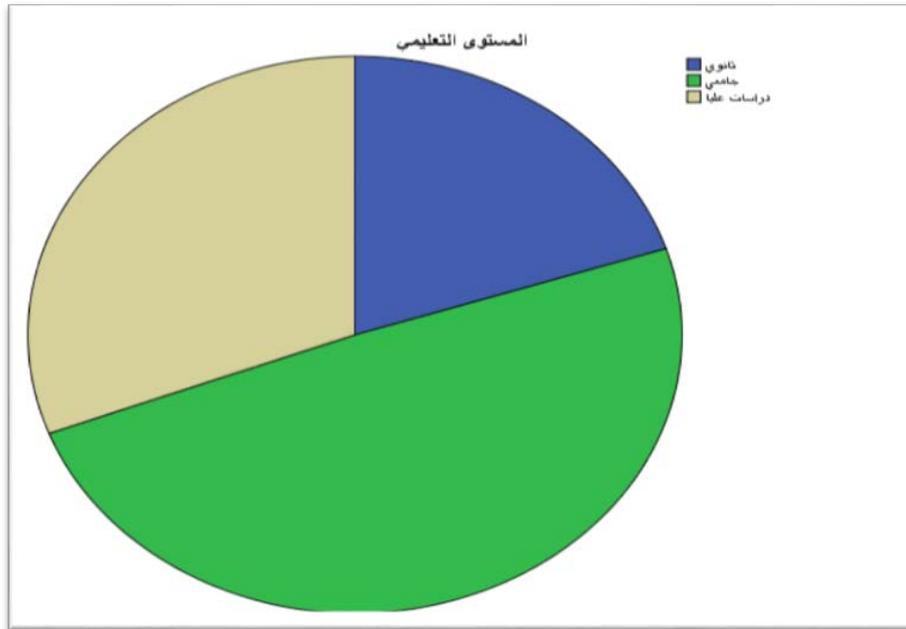
الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
03	المؤهل العلمي	متوسط أو أقل	00	00%
		ثانوي	13	20.00%
		جامعي	32	49.20%
		دراسات عليا	20	30.80%
		المجموع	65	100.00%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (12) أعلاه يتضح أن معظم الأفراد مستواهم الدراسي جامعي حيث بلغت نسبتهم 49.20% تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا بنسبة 30.80% ، تليهم فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مستوى الثانوي بنسبة 20.00% ، في حين أن نسبة الفئة ذات المستوى العلمي المتوسط أو أقل كانت منعدمة أي بلغت 00.00% ، وهذه النتائج تبين بأن بنك السلام يستقطب الفئة ذوي الشهادات العلمية بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب المؤهل العلمي:

الشكل (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

الفرع الرابع: المهنة

الجدول رقم (13): خصائص أفراد العينة حسب متغير المهنة

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
04	المهنة	طالب	11	16.90%
		موظف قطاع حكومي	29	44.60%
		موظف قطاع خاص	7	10.80%
		أعمال حرة	7	10.80%
		بدون عمل	11	16.90%
		المجموع	65	100.00%

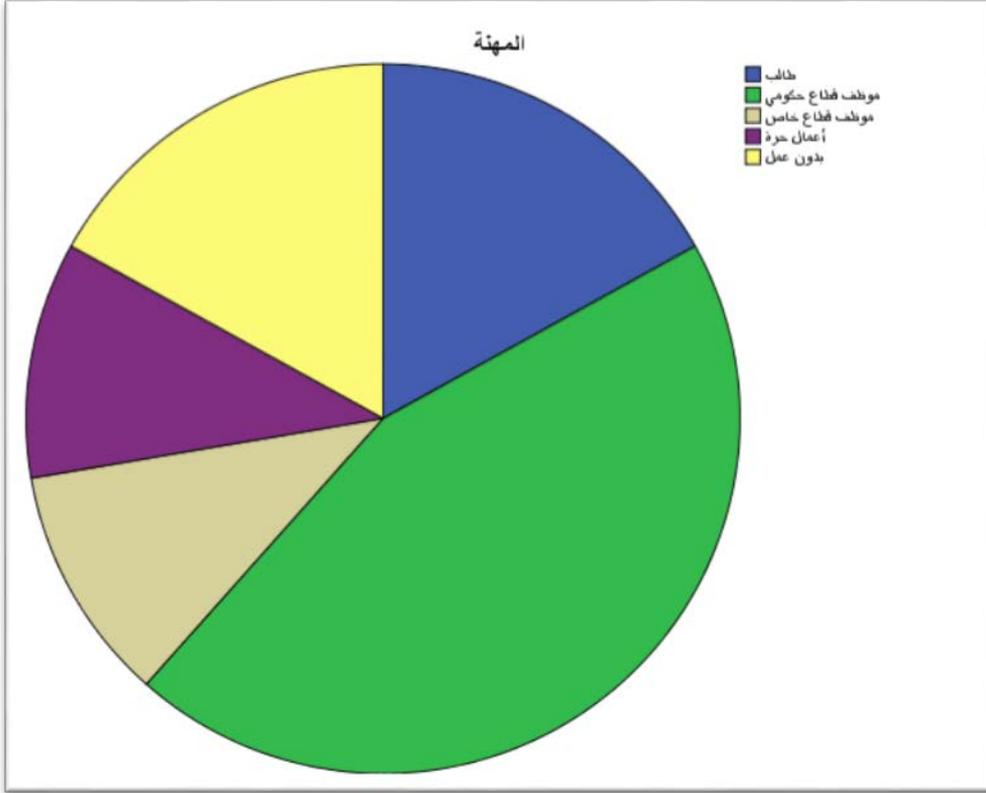
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

من الجدول رقم (13) أعلاه يتضح أن أكبر نسبة كانت من نصيب موظفي القطاع الحكومي بنسبة 44.60% ، تليها مباشرة فئة طالب وبدون عمل بنسبة متساوية تقدر ب 16.90% ، ثم تليها فئة موظفي القطاع الخاص وفئة الأعمال الحرة

بنسبة متساوية كذلك 10.80 % ، وهذه النتائج تبين بأن بنك السلام يستقطب فئات مختلفة من المجتمع حسب عينة الدراسة غير أنه يستقطب نسبة أكبر من موظفي القطاع الحكومي حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني التالي يبين توزيع العينة حسب المهنة:

الشكل (11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

الفرع الخامس: سنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم (14): خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك

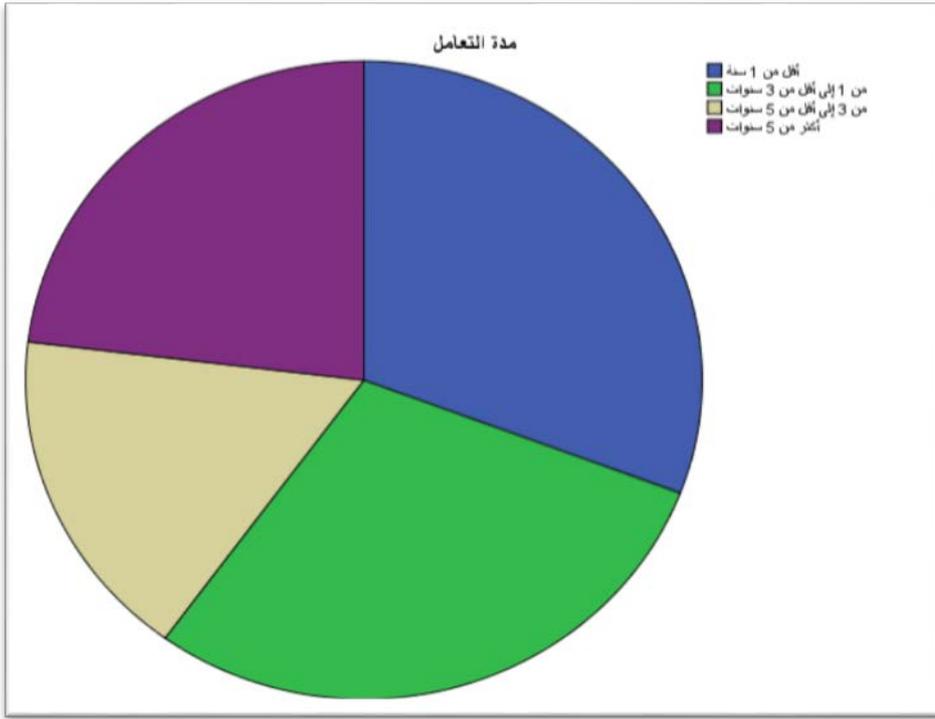
الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
05	سنوات التعامل مع البنك	أقل من 01 سنة	20	30.80%
		من 01 إلى أقل من 03 سنوات	19	29.20%
		من 03 إلى أقل من 05 سنوات	11	16.90%
		أكثر من 05 سنوات	15	23.10%
		المجموع	65	100.00%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

عند النظر في سنوات التعامل مع البنك لدى المبحوثين في الجدول رقم (14) نجد أن 30.80 % منهم سنوات تعاملهم مع البنك (أقل من 1 سنة) ، أما المبحوثين الذين تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (من 01 سنة إلى أقل من 03 سنوات) بنسبة 29.20% ، أما الأفراد الذين سنوات تعاملهم مع البنك (أكثر من 05 سنوات) فقد بلغت نسبتهم 23.10% ، أما الأفراد الذين سنوات تعاملهم مع البنك (من 03 إلى أقل من 05 سنوات) فقد بلغت نسبة تعاملهم 16.90% ، وهذا يدل بأن زبائن بنك السلام محل الدراسة يستمرون في التعامل معه وأغلبهم يتعاملون معه لمدة تزيد عن 01 سنة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع المصرف

الشكل (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع المصرف



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سنقوم بتحليل محاور الاستبانة، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي" و"الانحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس (ليكارت الخماسي) المكون من خمس درجات من (1-5)، وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الجدول رقم (15): تصنيف درجات مقياس ليكارت الحماسي

مستوى القبول	الرقم	مجلات المتوسطات الحسابية
منخفض جدا	1	1.79-1.00
منخفض	2	2.59-1.8
متوسط	3	3.39-2.6
مرتفع	4	4.19-3.4
مرتفع جدا	5	5.00-4.2

المصدر: (حسن، 2001، صفحة 243)

الفرع الأول: تقييم عينة الدراسة لولاء الزبون المصرفي:

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

جدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد

ولاء الزبون المصرفي

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	ولاء الزبون المصرفي	3.58	0.682	مرتفع
01	يسعى المصرف دوما للاحتفاظ بي وتوطيد العلاقة معي	3.65	0.856	مرتفع
02	دائما أتحدث عن المصرف بإيجابية مع أصدقائي وأقربائي	3.51	0.904	مرتفع
03	امتلك تجربة ايجابية مع هذا المصرف	3.66	0.889	مرتفع
04	ارغب في التعامل الدائم مع هذا المصرف	3.60	0.932	مرتفع
05	امتلك شعور ايجابي عن وقت حصولي عن الخدمة	3.68	0.868	مرتفع
06	يتميز تعامل الموظفين في المصرف بالأمانة والمصادقية مع زبائنه	3.66	0.906	مرتفع
07	اشعر بالفخر والتميز كوني أتعامل مع هذا المصرف	3.63	0.858	مرتفع
08	سوف أتعامل مع هذا المصرف دائما حتى إذا كانت أسعار المصارف الأخرى أقل	2.97	1.145	متوسط
09	السمعة الطيبة للمصرف تجذبني لمواصلة التعامل معه	3.83	0.911	مرتفع
10	أنصح أصدقائي ومعارفي بالتعامل مع المصرف الذي أتعامل معه	3.78	0.910	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول رقم (16) اعلاه أن اتجاهات العينة نحو كل عبارات المتغير "ولاء الزبون المصرفي" حيث تشكل كليا على مستوى قبول مرتفع، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا المتغير بين (2.97- 3.83) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.856-0.932) فهو متوسط حسابي مرتفع وفقا لمقياس الدراسة، ويمكن تفسير هذه النتائج بوجود ولاء قوي للزبون المصرفي، حيث نجد من خلال الملاحظة أن إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس هذا المحور تتسم بتوجهها إجماعا نحو الموافقة ماعدا كون الزبون سيتعامل مع المصرف دوما حتى في حال كانت أسعار المصارف الأخرى أقل فإنها جاءت بنسبة متوسطة

الفرع الثاني: تقييم عينة الدراسة لإدارة العلاقة مع الزبون للبنك

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

جدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد رضا الزبون المصرفي

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	رضا الزبون	3.6831	0.68729	مرتفع
01	يستجيب موظفو المصرف بسرعة لطلباتي ورغباتي	3.63	0.894	مرتفع
02	يهتم موظفو المصرف بالشكاوى التي أقدمها ويسعون لحلها	3.51	0.831	مرتفع
03	اشعر بالرضا عن خدمات المصرف	3.78	0.800	مرتفع
04	اشعر بالسرور لأنني زبون لهذا المصرف	3.62	0.878	مرتفع
05	أنا راضي عن تجربتي مع هذا المصرف بشكل عام	3.88	0.839	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (17) أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول رضا الزبون هو (3.6831) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع ، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.68729) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول بعد رضا الزبون، حيث كلما اقتربت القيمة من الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في العينة ، حيث احتلت العينة رقم (05) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بقيمة (3.88) ، وانحراف معياري بلغ (0.839) ، بينما احتلت العبارة (02) المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي (3.51) بانحراف معياري (0.831)، وهذا ما يفسر أن الزبائن راضين عن الخدمات التي يقدمها المصرف محل الدراسة .

جدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد

ثقة الزبون المصرفي

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	ثقة الزبون	3.7754	0.66849	مرتفع
01	هذا المصرف عموماً صادق مع زبائنه في كل وعوده	3.60	0.806	مرتفع
02	يسعى المصرف دائماً لتوطيد العلاقة مع زبائنه	3.80	0.689	مرتفع
03	يولي المصرف الاهتمام بزبائنه بشكل جيد	3.80	0.833	مرتفع
04	هذا المصرف مصدر ثقة بالنسبة لي فيما يتعلق بالخدمات المالية	3.89	0.904	مرتفع
05	يمتلك المصرف سمعة طيبة مقارنة بالمصارف الأخرى	3.78	0.820	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

من ملاحظة النتائج التي أفرزتها إجابات عينة من الزبائن فإن العبارة رقم (04) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.89) بانحراف معياري قدره (0.904) وذلك يعني أن المصرف مصدر ثقة بالنسبة لزبائنه فيما يتعلق بالخدمات المالية . وحصلت العبارة الأولى على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3.60) بانحراف معياري قدره (0.806) وذلك أن المصرف صادقاً في وعوده مع الزبائن. حيث يمكن القول إجمالاً بأن الزبائن لديهم ثقة في المصرف محل الدراسة.

جدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد

قيمة الزبون المصرفي

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	قيمة الزبون	3.5631	0.74489	مرتفع
01	يقدم لي المصرف خدمات إضافية عن الخدمة الرئيسية	3.49	0.886	مرتفع
02	أسعار خدمات المصرف مقبولة بالنسبة لي	3.69	0.883	مرتفع
03	كل ما أحتاجه من خدمات يوفرها هذا المصرف	3.49	1.017	مرتفع
04	مستوى الخدمات المقدمة من المصرف تناسب توقعاتي	3.69	0.883	مرتفع
05	الخدمات التي يقدمها المصرف ذات قيمة عالية مقارنة بالمصارف الأخرى	3.45	1.000	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول رقم (19) أعلاه أن اتجاهات العينة نحو كل العبارات بعد قيمة الزبون تشكل كليا على مستوى قبول مرتفع بمتوسط حسابي (3.5631) وانحراف معياري (0.74489)، حيث احتلت العبارة رقم (02) والعبارة رقم (04) أعلى مرتبة بالتساوي بمتوسط حسابي بلغ (3.69) وانحراف معياري قدره (0.883)، مما يشير أن البنك يحرص على قيمة الزبون في إدارة العلاقة معه بطريقة متميزة، بينما احتلت العبارة رقم (05) المرتبة الأخيرة والتي تنص على أن الخدمات المقدمة من بنك السلام ذات قيمة عالية مقارنة بالمصارف الأخرى بمتوسط حسابي (3.45) وانحراف معياري بلغ (1.000) وهذا ما يفسر أن البنك يهتم ويدرك قيمة الزبون ويسعى لتحقيقها لتوطيد العلاقات معه.

جدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد

معرفة الزبون المصرفي

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	معرفة الزبون	3.6277	0.73219	مرتفع
01	يقدم البنك خدمات تتوافق مع معرفة الزبون السابقة حول الخدمة	3.63	0.840	مرتفع
02	يجمع البنك معلومات تفصيلية حول حاجات الزبائن الحالية	3.51	0.986	مرتفع
03	يقوم البنك بالحملات الترويجية لتعريف الزبون بالخدمة وكيفية الاستفادة منها	3.82	0.983	مرتفع
04	يجري البنك بحوث ودراسات حول سلوكيات الزبائن نحو الخدمات المصرفية المقدمة	3.37	0.928	متوسط
05	يقوم البنك بتوفير المعلومات عن خدماته للزبائن باستمرار	3.82	0.846	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (20) نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة بعد المعرفة هو (3.6277) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.73219) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد معرفة الزبون، حيث احتلت العبارة (05) التي تنص على أن البنك يقوم بتوفير كافة المعلومات عن خدماته للزبائن وباستمرار المرتبة الأعلى بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (3.82) وانحراف معياري (0.846)، بينما احتلت العبارة (04) المرتبة الدنيا بمتوسط حسابي قدر ب (3.37) وانحراف معياري بلغ (0.928)، وهذا يعني أن المصرف يسعى لكسب ولاء الزبائن من خلال القيام بدراسات حول رغباتهم ثم توفير المعلومات اللازمة والخدمات المرجوة.

جدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد

تفاعل الزبون المصرفي

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	تفاعل الزبون	3.5415	0.79665	مرتفع
01	تقوم إدارة المصرف بالتواصل مع الزبائن باستمرار	3.37	0.993	متوسط
02	يستخدم المصرف وسائل اتصال متعددة للتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات بينه وبين زبائنه	3.58	1.044	مرتفع
03	يمكن لي تقديم الاقتراحات والشكاوى بسهولة عبر وسائل الاتصال التي يوفرها المصرف	3.51	0.921	مرتفع
04	لدى المصرف مراكز اتصال للرد على استفسارات الزبائن	3.63	0.961	مرتفع
05	يستعمل المصرف وسائل الكترونية مختلفة للتفاعل الدائم واللحظي مع زبائنه وتلبية حاجاتهم	3.62	0.878	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

من الجدول رقم (21) نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لبعء تفاعل الزبون (3.5415) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، كما أن الانحراف المعياري بلغ (0.79665) مما يعكس التجانس في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة (04) التي تنص " لدى المصرف مراكز اتصال للرد على استفسارات الزبائن" المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب(3.63) وانحراف معياري بلغ (0.961)، بينما احتلت المرتبة الأخيرة في هذا البعد العبارة رقم (01) بمتوسط حسابي قدر ب (3.37) وانحراف معياري بلغ (0.993) ، وهذا ما يفسر توفير المصرف محل الدراسة لوسائل كثيرة تسهل على زبائنه التفاعل مع المصرف بشكل دائم.

ويمثل الجدول الموالي ملخص نتائج العينة لأبعاد المحور الأول:

الجدول رقم (22): تحليل نتائج أبعاد محور إدارة العلاقة مع الزبون

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	رضا الزبون	3.6831	0.68729	مرتفع
02	ثقة الزبون	3.7754	0.66849	مرتفع
03	قيمة الزبون	3.5631	0.74489	مرتفع
04	معرفة الزبون	3.6277	0.73219	مرتفع
05	تفاعل الزبون	3.5415	0.79665	مرتفع
إدارة العلاقة مع الزبون				
		3.6382	0.64998	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (22) الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل أبعاد المحور الأول نلاحظ أن إجابات العينة المبحوثة كانت بمستوى مرتفع، حيث كان المتوسط الكلي للإجابات (3.6382) بانحراف معياري قيمته (0.64998)، وقد احتل بعد ثقة الزبون المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.7754) وانحراف معياري (0.66849)، يليه بعد رضا الزبون بمتوسط حسابي قيمته (3.6831) وانحراف معياري بلغ (0.68729)، وفي المرتبة الثالثة جاء بعد معرفة الزبون بمتوسط حسابي (3.6277) وانحراف معياري بلغ (0.73219)، ثم يليه في المرتبة الرابعة بعد قيمة الزبون بمتوسط حسابي (3.5631) وانحراف معياري بلغ (0.74489)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة يأتي بعد تفاعل الزبون بمتوسط حسابي (3.5415) وانحراف معياري (0.79665)، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن البنك يدرك أهمية إدارة العلاقة مع الزبون، ويدرك أيضا أهمية تحقيق إدارة العلاقة مع الزبون من خلال رضا الزبون، ثقة الزبون، قيمة الزبون، معرفة الزبون وتفاعل الزبون.

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات

في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط لكل متغيرات الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (23): مصفوفة الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون

إدارة العلاقة مع الزبون	تفاعل الزبون	معرفة الزبون	قيمة الزبون	ثقة الزبون	رضا الزبون	البيان	
**0.779	**0.722	**0.661	**0.695	**0.673	**0.734	الارتباط	ولاء الزبون
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
65	65	65	65	65	65	العدد	
** وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة يتضح بأنه توجد علاقة ارتباط قوية وموجبة بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون المصرفي، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.779) عند مستوى دلالة (0.01) وهذا ما تأكده النتائج التالية:

* وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات مستوى دلالة (0.01) بين رضا الزبون وولاء الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.734) مما يدل على أن رضا الزبون يساهم بشكل كبير في ولاء الزبون المصرفي لدى بنك السلام بسكرة

* وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات مستوى دلالة (0.01) بين ثقة الزبون وولاء الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.673) مما يدل على أن ثقة الزبون يساهم بشكل كبير في ولاء الزبون المصرفي لدى زبائن البنك محل الدراسة

* وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات مستوى دلالة (0.01) بين قيمة الزبون وولاء الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.695) مما يدل على أن قيمة الزبون يساهم بشكل كبير في ولاء الزبون المصرفي لدى زبائن البنك محل الدراسة

* وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات مستوى دلالة (0.01) بين معرفة الزبون وولاء الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.661) مما يدل على أن معرفة الزبون يساهم بشكل كبير في ولاء الزبون المصرفي لدى زبائن البنك محل الدراسة

* وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات مستوى دلالة (0.01) بين تفاعل الزبون وولاء الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.722) مما يدل على أن تفاعل الزبون يساهم بشكل كبير في ولاء الزبون المصرفي لدى زبائن البنك محل الدراسة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

سننطلق فيما يلي الى اختبار تحقق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05)، واعتمادا على الانحدار البسيط بعد استخدام SPSS ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الإجابة على الإشكالية التي بني عليها البحث.

الفرع الأول: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الأولى

تم استخدام نتائج تحليل الانحدار البسيط للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي لإدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها المختلفة (رضا الزبون، ثقة الزبون، قيمة الزبون، معرفة الزبون، تفاعل الزبون) في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بمصرف السلام - وكالة بسكرة. ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار البسيط للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	مستوى الدلالة F	مستوى الدلالة
الانحدار	18.028	1	18.028	97.090	0.000
الخطأ	11.698	63	0.186		
المجموع الدوري	29.726	64			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

معامل التحديد (R2) = (0.606) معامل الارتباط (R) = (0.779)

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (97.090) وقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة، أين اعتمدنا في ذلك على الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج الانحدار البسيط لإدارة العلاقة مع الزبون على ولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
إدارة العلاقة مع الزبون	ولاء الزبون	0.605	0.817	0.779	0.606	9.853	97.090	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (25) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعده إدارة العلاقة مع الزبون على ولاء الزبون بالبنك محل الدراسة، حيث يتضح من الجدول من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (60.6%) وهي نسبة متوسطة إلى جيدة نوعاً ما، وتوجد علاقة ارتباط موجبة قوية بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون في المؤسسة المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.779) وبلغ معامل التحديد (0.606) أي أن ما قيمته (60.6%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون تعزى إلى إدارة العلاقة مع الزبون والباقي (39.40) ترجع لعوامل أخرى ، وقد بلغت نتائج القيمة (T) المحسوبة (9.853) وقيمة (F) المحسوبة (97.090) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)

عند بحث عن أثر إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون المصرفي، تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) نظرا لكون مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، نجد أيضا أن معامل إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون (0.817) والذي يدل على اتجاه علاقة موجبة. من كل ما سبق نستنتج صلاحية النموذج للاختبار وبالتالي يمكن مواصلة اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

سنحاول تفسير الدور المعنوي بين المتغيرين من خلال تفسير علاقة كل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون مع ولاء الزبون المصرفي وذلك فيما يلي:

- 1- يوجد دور لرضا الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بينك السلام بسكرة.
- 2- يوجد دور لثقة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بينك السلام بسكرة
- 3- يوجد دور لقيمة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بينك السلام بسكرة
- 4- يوجد دور لمعرفة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بينك السلام بسكرة
- 5- يوجد دور لتفاعل الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بينك السلام بسكرة

وسيتم اختبار الفرضيات الفرعية وفق ما يلي:

أولا- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H_0 - لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لرضا الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بينك السلام بسكرة

H_1 - يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لرضا الزبون في تعزيز ولاء الزبون بينك السلام بسكرة

الجدول رقم (26): نتائج الانحدار الخطي البسيط لرضا الزبون وولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
رضا الزبون	ولاء الزبون	0.896	0.728	0.734	0.539	8.576	73.542	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (26) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من اجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعد رضا الزبون المصرفي بالبنك محل الدراسة ، حيث توجد علاقة ارتباط قوية لرضا الزبون على ولاء الزبون في المؤسسة المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.734)، وبلغ معامل التحديد (0.539) أي أن ما قيمته (53.9%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون تعزى إلى رضا الزبون والباقي (46.1%) ترجع لعوامل أخرى ، وقد بلغت نتائج القيمة F المحسوبة (73.542) و القيمة (T) المحسوبة (8.576) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

عند البحث عن دور رضا الزبون على ولاء الزبون المصرفي، تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حيث بلغ معامل رضا الزبون (1.770) والذي يدل على اتجاه علاقة موجبة.

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى (0.05) لرضا الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك السلام بسكرة، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لرضا الزبون يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبون ببنك السلام-وكالة بسكرة-. وهذا راجع بالدرجة الأولى للمجهودات المبذولة من طرف البنك في تعزيز رضا زبائنه وولائهم له.

ثانيا-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 - لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لثقة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك السلام بسكرة.

H_1 - يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لثقة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك السلام بسكرة.

الجدول رقم (27): نتائج الانحدار الخطي البسيط لثقة الزبون وولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
ثقة الزبون	ولاء الزبون	0.987	0.686	0.673	0.452	7.214	52.037	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (27) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعد ثقة الزبون على ولاء الزبون المصرفي بالبنك محل الدراسة، تبين وجود علاقة ارتباط متوسطة لثقة الزبون على ولاء الزبون في المؤسسة المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.673)، وبلغ معامل التحديد (0.452) أي أن ماقيمته (45.2%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون تعزى إلى ثقة الزبون والباقي (54.8%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. وقد بلغت نتائج القيمة F المحسوبة (52.037) والقيمة T المحسوبة (7.214) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

عند البحث عن دور ثقة الزبون على ولاء الزبون المصرفي، تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حيث بلغ معامل ثقة الزبون (0.686) والذي يدل على اتجاه علاقة موجبة.

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى (0.05) لثقة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك السلام بسكرة، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لثقة الزبون يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبون ببنك السلام بسكرة.

H_0 - لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لقيمة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك السلام بسكرة.

H_1 - يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لقيمة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك السلام بسكرة.

الجدول رقم (28): نتائج الانحدار الخطي البسيط لقيمة الزبون وولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
قيمة الزبون	ولاء الزبون	1.310	0.636	0.695	0.483	7.674	58.883	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (28) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعد قيمة الزبون على ولاء الزبون المصرفي بالبنك محل الدراسة، تبين وجود علاقة ارتباط قوية لقيمة الزبون على ولاء الزبون المصرفي في المؤسسة المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.695)، وبلغ معامل التحديد (0.483) أي أن ما قيمته (48.3%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون تعزى إلى قيمة الزبون والباقي (51.7%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. وقد بلغت نتائج القيمة F المحسوبة (58.883) والقيمة T المحسوبة (7.674) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

عند البحث عن دور قيمة الزبون على ولاء الزبون، تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حيث بلغ معامل قيمة الزبون (0.636) والذي يدل على اتجاه علاقة موجبة.

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى (0.05) لقيمة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك السلام بسكرة، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لقيمة الزبون يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبون ببنك السلام بسكرة

رابعا- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 - لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لمعرفة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك السلام بسكرة.

H_1 - يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لمعرفة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك السلام بسكرة.

الجدول رقم (29): نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة الزبون وولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
معرفة الزبون	ولاء الزبون	1.345	0.615	0.661	0.436	6.984	48.777	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (29) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعده معرفة الزبون المصرفي على ولاء الزبون بالبنك محل الدراسة.

يتضح من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (43.6%) وهي نسبة عالية، وتوجد علاقة ارتباط قوية، وتوجد علاقة ارتباط قوية لمعرفة الزبون المصرفي في المؤسسة المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.661)، وبلغ معامل التحديد (0.436) أي أن ما قيمته (43.6%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون تعزى إلى معرفة الزبون والباقي (56.4%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. وقد بلغت نتائج القيمة F المحسوبة (48.777) والقيمة T المحسوبة (6.984) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والذي يدل على اتجاه علاقة موجبة.

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى (0.05) لمعرفة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك السلام بسكرة. الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لمعرفة الزبون يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبون ببنك السلام بسكرة.

خامسا- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 - لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لتفاعل الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك السلام بسكرة.

H_1 - يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لتفاعل الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي ببنك السلام بسكرة.

الجدول رقم (30): نتائج الانحدار الخطي البسيط لتفاعل الزبون وولاء الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
تفاعل الزبون	ولاء الزبون	1.388	0.618	0.722	0.522	8.291	68.744	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (30) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعده تفاعل الزبون المصرفي على ولاء الزبون بالبنك محل الدراسة، حيث يتضح من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (52.2%) وهي نسبة جيدة ، وتوجد علاقة ارتباط قوية لتفاعل الزبون وولاء الزبون المصرفي في المؤسسة المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.722) ، وبلغ معامل التحديد (0.522) أي أن ما قيمته (52.2%) من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون تعزى لتفاعل الزبون والباقي (47.8%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. وقد بلغت نتائج القيمة F المحسوبة (68.744) والقيمة T المحسوبة (8.291) بمستوى دلالة (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

عند البحث عن دور تفاعل الزبون على ولاء الزبون المصرفي، تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) حيث بلغ معامل الانحدار لتفاعل الزبون (0.618) والذي يدل على اتجاه علاقة موجبة.

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى (0.05) لتفاعل الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي بينك السلام بسكرة. الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لتفاعل الزبون يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبون بينك السلام بسكرة.

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

الجدول رقم (31): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
01	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لرضا الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي	Sig <0.05	نرفض H ₀ ونقبل H ₁
02	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لثقة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي	Sig <0.05	نرفض H ₀ ونقبل H ₁
03	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لقيمة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي	Sig <0.05	نرفض H ₀ ونقبل H ₁
04	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لمعرفة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي	Sig <0.05	نرفض H ₀ ونقبل H ₁
05	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لتفاعل الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي	Sig <0.05	نرفض H ₀ ونقبل H ₁

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات السابقة

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

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على مستوى ولاء الزبون بينك السلام -بسكرة- تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مدة التعامل مع البنك) حسب عينة الدراسة، وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمحاورة الدراسة على كل العوامل الشخصية وعليه كانت النتائج كما يلي:

أولاً-ولاء الزبون المصرفي وجنس الزبون:

H₀ - لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون المصرفي بينك السلام الجزائر بسكرة تبعاً للجنس

-H₁ توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون المصرفي بينك السلام الجزائر بسكرة تبعاً للجنس.

الجدول رقم (32): التباين الأحادي لولاء الزبون المصرفي تبعا للجنس

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.771	0.086	0.040	1	0.040	ولاء الزبون المصرفي
		0.471	63	29.685	
			64	29.726	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS

انطلاقا من الجدول رقم (32) فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لولاء الزبون المصرفي تأخذ القيمة (0.771) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل الجنس، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة على مستوى ولاء الزبائن لمصرف السلام بسكرة. تبعا للجنس ونرفض الفرضية البديلة.

ثانيا- ولاء الزبون المصرفي وعمر الزبون:

H_0 - لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون لمصرف السلام بسكرة تبعا للعمر

H_1 - توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون لمصرف السلام بسكرة تبعا للعمر.

الجدول رقم (33): التباين الأحادي لولاء الزبون المصرفي تبعا للعمر

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.656	0.541	0.257	3	0.770	ولاء الزبون المصرفي
		0.475	61	28.955	
			64	29.726	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS

انطلاقا من الجدول رقم (33) فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لولاء الزبون تأخذ القيمة (0.475) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل العمر، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة على مستوى ولاء الزبائن لمصرف السلام بسكرة تبعا للعمر ونرفض الفرضية البديلة.

ثالثا- ولاء الزبون المصرفي والمستوى العلمي:

H_0 - لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون لمصرف السلام بسكرة، تبعا للمستوى العلمي

H_1 - توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون لمصرف السلام بسكرة، تبعا للمستوى العلمي.

الجدول رقم (34): التباين الأحادي لولاء الزبون المصرفي تبعا للمستوى العلمي

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.717	0.334	0.159	2	0.317	ولاء الزبون المصرفي
		0.474	62	29.409	
			64	29.726	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

انطلاقا من الجدول رقم (34) فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لولاء الزبون تأخذ القيمة (0.717) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المستوى العلمي، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة على مستوى ولاء الزبائن لمصرف السلام بسكرة تبعا للمستوى العلمي ونرفض الفرضية البديلة.

رابعا-ولاء الزبون المصرفي ومهنة الزبون:

H_0 - لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون لمصرف السلام بسكرة تبعا للمهنة

H_1 - توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون لمصرف السلام بسكرة تبعا للمهنة.

الجدول رقم (35): التباين الأحادي لولاء الزبون المصرفي تبعا للمهنة

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.543	0.779	0.367	4	1.468	ولاء الزبون المصرفي
		0.471	60	28.258	
			64	29.726	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

انطلاقا من الجدول رقم (35) فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لولاء الزبون تأخذ القيمة (0.543) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المهنة، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة على مستوى ولاء الزبائن لمصرف السلام بسكرة تبعا للمهنة ونرفض الفرضية البديلة.

خامسا-ولاء الزبون المصرفي ومدة التعامل مع البنك:

H_0 - لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون لمصرف السلام بسكرة تبعا لمدة التعامل مع البنك

H_1 - توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى ولاء الزبون المصرفي لمصرف السلام بسكرة تبعا لمدة التعامل مع البنك.

الجدول رقم (36): التباين الأحادي لولاء الزبون المصرفي تبعا لمدة التعامل مع البنك

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.130	1.957	0.870	3	2.610	ولاء الزبون المصرفي
		0.445	61	27.116	
			64	29.726	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج spss

انطلاقا من الجدول رقم (36) فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لولاء الزبون تأخذ القيمة (0.130) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل مدة التعامل مع البنك، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة على مستوى ولاء الزبون لمصرف السلام بسكرة تبعا لمدة التعامل مع البنك ونرفض الفرضية البديلة.

الفرع الرابع: تفسير نتائج الدراسة

انطلاقا من اختبار الفرضيات وجدنا أن:

- لرضا الزبون دور معنوي في تحقيق ولاء الزبائن في المصرف عينة الدراسة وهي نفس النتيجة التي توصل لها (جلول، صوار، و الرزاق، 2016) في قطاع الاتصالات، والذين أثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر لرضا الزبون في تعزيز ولاء الزبون، وهذا راجع إلى اهتمام المصارف بعملائها ومحاوله الوصول إلى رغباتهم وتطلعاتهم لتحقيق رضاهم، كما يقوم المصرف بتوظيف أشخاص أكفاء يهتمون بشكاوي العملاء ويسعون لحلها مما يشعر الزبائن بالسور والرضا.
- لثقة الزبون دور معنوي في تحقيق ولاء الزبون في المصرف عينة الدراسة وهي نفس النتيجة التي توصل لها (العجمي، 2011) في البنوك الإسلامية الكويتية والذي اثبت في هذه الدراسة وجود دور معنوي للثقة واتصال الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي، ويعود ذلك لأن المصرف يسعى دوما لتوطيد العلاقة مع الزبون من خلال الصدق في المعاملات المالية وكذا الوعود التي يقدمها ما يجعله مصدر ثقة للزبائن واكتساب سمعة طيبة بين المصارف المنافسة.
- لقيمة الزبون دور معنوي في تحقيق ولاء الزبون في المصرف عينة الدراسة وهي نفس النتيجة التي توصلت لها كل من (صلاح و الشبيل، 2012) (البكري و طالب) والذين أثبتوا في هذه الدراسة وجود دور معنوي لقيمة الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي، ويعود ذلك إلى الخدمات التي يقدمها المصرف ذات قيمة عالية مقارنة مع المصارف الأخرى كما تتناسب مع توقعات الزبائن وتقديم تسهيلات ومميزات لهم من حيث الجودة والأسعار

- لمعرفة الزبون دور معنوي في تحقيق ولاء الزبون في المصرف عينة الدراسة وهي نفس النتيجة التي توصل لها كل من، (فتيحة، 2008-2009) و (البكري و طالب) والذين أثبتوا في هذه الدراسة وجود دور معنوي لمعرفة الزبون في تعزيز ولاء الزبون في القطاع المصرفي ويعود ذلك إلى الدراسات التي يقوم بها المصرف حول سلوكيات الزبائن حول الخدمات المقدمة وكذا حاجاتهم ومن ثم يقوم بالحملات الترويجية لتعريف الزبائن بالخدمات وكيفية الاستفادة منها مما يعزز معارف الزبون حول الخدمة.
- لتفاعل الزبون دور معنوي في تحقيق ولاء الزبون في المصرف عينة الدراسة وهي نفس النتيجة التي توصل كل من (صديقي و موسمي، 2020) في قطاع الاتصالات، والذين أثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر لتفاعل الزبون في تعزيز ولاء الزبون، وهذا راجع إلى اهتمام المصارف بالعملاء من خلال مراكز الاتصال التي يوفرها المصرف للتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات بينه وبين الزبائن وكذا الرد على استفسارات العملاء وتلقي الشكاوى.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون بينك السلام الجزائر-وكالة بسكرة- حيث تعرفنا على البنك محل الدراسة وأهم أهدافه وجمل خدماته التي يقدمها.

كما قمنا بجمع البيانات الأولية باختيار عينة عشوائية من زبائن مصرف السلام بولاية بسكرة، وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية للدراسة حيث وزعت 65 عينة من زبائن المصرف، وتم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج SPSS للتحليل الإحصائي وقمنا باستخراج المعلومات التي ساعدتنا على حل مشكلة الدراسة وقد توصلنا لعدة نتائج أهمها أنه يوجد دور ذو دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي حيث بلغ معامل الارتباط لإدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون (0.779).

كما قمنا باختبار الفرضيات الفرعية حيث عند بحث دور كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن توصلنا إلى أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (الرضا، الثقة، القيمة، المعرفة، التفاعل) وولاء الزبون في البنك محل الدراسة.

الختامة

أصبح موضوع نظام إدارة العلاقة مع الزبائن من المواضيع التي تهتم بها المؤسسات، وبخاصة في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها الأسواق في شتى القطاعات الاقتصادية عامة والبنكية 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 التوجه نحو الزبون والاستجابة لمتطلباته، عن طريق توجيه جميع الأنشطة التسويقية لخدمة الزبائن لاسيما المرشحين منهم وذلك على المدى البعيد، وهو ما يحقق للمؤسسة ولاء زبائنها، ومن ثم ضمان المؤسسة الاستمرارية والبقاء، وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق وخلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقة حسنة وطيبة مع الزبائن.

يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنها تعتبر الزبون الراضي أكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الولاء لمنتجاتها أو علاماتها، إلا أن هذا يبقى نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد ومطلق أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة لإرضاء زبائنها بهدف مسار بناء ولائهم.

أولا-النتائج النظرية للدراسة:

- إدارة علاقات الزبائن هي إستراتيجية وتقنية تنتهجها المؤسسات تتضمن جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالزبائن لاسيما احتياجاتهم ورغباتهم من أجل تعزيز وتطوير العلاقات معهم لأطول مدة ممكنة وتحقيق الرضا لديهم وبالتالي الوصول إلى الولاء وذلك باستخدام وسائل متعددة
- تتبنى البنوك إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون وهذا لأجل تحقيق أهدافها منها رضا الزبون، ولاء الزبون، خلق القيمة له.
- لضمان نجاح عملية إدارة علاقة الزبون يتطلب من المؤسسة البحث والحصول على المزيد من البيانات والمعلومات التي تتعلق بالزبون: تحديد العملاء وفهمهم، إنشاء بنك معلومات العملاء، التركيز على أهم العملاء، التفاعل مع العملاء، تعديل سلوك المؤسسة بما يتناسب مع العميل، وضع معايير التقييم
- يعبر الولاء عن تكرار سلوك الشراء مدفوعا باستراتيجيات ووسائل لبنائه المتمثلة في: بطاقات الولاء، المكافآت والهدايا، نادي الزبائن

- أظهرت نتائج التحليل أن مستوى إدارة علاقات الزبائن بمصرف السلام -وكالة بسكرة- كان بمستوى مرتفع.
- أظهرت نتائج التحليل أن مستوى ولاء زبون مصرف السلام -وكالة بسكرة- كان بمستوى قبول مرتفع.
- بناء على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لإدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء زبون مصرف السلام بسكرة.
- بناء على نتائج اختبار الفرضية الأولى، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لرضا الزبائن في تعزيز ولاء الزبون مصرف السلام بسكرة.
- بناء على نتائج اختبار الفرضية الثانية، توصلنا من خلال الدراسة لثقة الزبائن في تعزيز ولاء الزبون مصرف السلام بسكرة
- بناء على نتائج اختبار الفرضية الثالثة، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لقيمة الزبائن في تعزيز ولاء زبون مصرف السلام بسكرة.
- بناء على نتائج اختبار الفرضية الرابعة، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور لمعرفة الزبون في تعزيز ولاء الزبون مصرف السلام بسكرة.
- بناء على نتائج اختبار الفرضية الخامسة، توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور تفاعل الزبائن في تعزيز ولاء الزبون مصرف السلام بسكرة.
- بناء على نتائج اختبار فرضية الفروق، توصلنا إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على مستوى ولاء الزبون بينك السلام بسكرة تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مدة التعامل مع المصرف)

ثالثاً-اقتراحات الدراسة:

- بناء على النتائج المتوصل إليها، نقترح على إدارة المصرف محل الدراسة الأتي:
- ضرورة تبني البنك محل الدراسة لمقاربة إدارة علاقات الزبائن.
- ضرورة تعرف البنك محل الدراسة على زبائنه الرئيسيين، ومحاولة تقسيمهم حسب مدخل الربحية، ومن ثم تصميم برامج فعالة لاستهداف الزبائن المرشحين والاحتفاظ بهم.
- تشجيع زبائن وموظفي البنك على الإدلاء باقتراحاتهم، وشكاويهم لتحسين مستوى جودة خدماته بما يحقق رضا الزبائن ويجعلهم يرغبون في الاستمرار في التعامل مع البنك، وذلك تمهيدا لكسب ولائهم.
- ضرورة وضع قسم خاص بإدارة علاقات الزبائن في البنك محل الدراسة

- العمل على الاستفادة من التقدم التكنولوجي لدعم وتنشيط إدارة علاقات الزبائن لتحقيق قيمة أكبر للزبون.
- توفير معاملات خاصة للزبائن ذوي الولاء للمصرف وذلك بتقديم بعض التسهيلات والهدايا في المناسبات من أجل تنمية ولائهم له.
- ضرورة اهتمام مدراء ومسؤولين البنك محل الدراسة بالدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون وتدريب العاملين على العمل بها من اجل التميز عن باقي المنافسين.
- ضرورة التركيز على تكامل أبعاد إدارة علاقات الزبائن لما له دور في تحقيق الولاء وتعزيزه.
- ضرورة تركيز المصرف على تنشيط وتوسيع دائرة التواصل والتفاعل المباشر مع الزبائن.
- السعي إلى كسب ولاء الزبون الذي يقدم قيمة للمصرف من خلال دعمها بالوسائل اللازمة لنجاحها.

رابعاً-آفاق الدراسة:

تبين لنا من خلال تحليل ودراسة جوانب البحث وجود مفاهيم جانبية في بحثنا، لكنها مهمة في مجال التسويق وتقديم الخدمات حيث شكلت حدوداً نظرية في بحثنا وتم التطرق إليها باختصار وتتيح المجال للغير في البحث والتوسع فيها، نذكر منها:

- تأثير ولاء الزبون على ربحية المؤسسة الالكترونية
- دور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في انشاء القيمة للزبون.
- تكنولوجيا المعلومات ودورها في تدعيم وتنشيط نظام إدارة علاقات الزبائن.
- دور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في تعزيز ولاء الزبون المصرفي.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
-	الشكر
I	ملخص
II	فهرس الجداول
III	فهرس الاشكال
أ-هـ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة	
3	تمهيد
4	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة علاقات الزبائن
4	المطلب الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن
7	المطلب الثاني: نشأة وتطور إدارة علاقات الزبائن
11	المطلب الثالث: مرتكزات إدارة علاقات الزبائن مكوناتها وأبعادها
15	المطلب الرابع: معوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون
17	المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون
17	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون أنواعه ومستوياته
20	المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون وقياسه وأسباب انخفاضه
22	المطلب الثالث: بناء ولاء الزبون وأدواته وبرامج الاحتفاظ به
28	المبحث الثالث: العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون المصري
28	المطلب الأول: اكتساب ولاء الزبون من خلال إدارة العلاقة معه
29	المطلب الثاني: العلاقة بين قيمة الزبون وولاء الزبون المصري
30	المطلب الثالث: العلاقة بين رضا الزبون وولاء الزبون المصري
30	المطلب الرابع: العلاقة بين ثقة الزبون وولاء الزبون المصري
31	المطلب الخامس: العلاقة بين معرفة الزبون وولاء الزبون المصري
31	المطلب السادس: العلاقة بين تفاعل الزبون وولاء الزبون المصري
33	خلاصة
الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصرف السلام بسكرة	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: ماهية مصرف السلام

35	المطلب الأول: تقديم بنك السلام-الجزائر.
36	المطلب الثاني: أهداف وفروع بنك السلام-الجزائر
38	المطلب الثالث: تقديم بنك السلام-بسكرة
41	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
41	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات
42	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
42	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي
51	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
51	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
56	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
64	المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات
65	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
77	خلاصة الفصل
78	الخاتمة
82	فهرس المحتويات
85	قائمة المراجع
89	الملاحق

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المقالات:

- 1- أ.دقاوي أسماء، و أ.كربالي أسماء.(مارس 2016)، أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة للمؤسسات. مجلة دفاتر بوادكس.العدد رقم 05.
- 2- اثير حسو اسحاق.(2013)، دور ادارة المعرفة في تعزيز فاعلية ادارة علاقات الزبائن لضمان امتلاك مزايا تنافسية دراسة استطلاعية لآراء المدراء في عينة من الشركات العاملة في محافظة بينوى . مجلة بحوث مستقبلية العدد 41.
- 3- النعاس صديقي، و مصطفى موسمي. (افريل , 2020). ادارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لمتعملي مؤسسة موبيليس. مجلة مجاميع المعرفة المجلد 06 العدد 01.
- 4- بن هو نجاة.(2017). أثر معرفة الزبون على تمييز منظمات الأعمال " دراسة لواقع اهتمام مؤسسة كوندور بمعرفة الزبون واثرها على تميزها". مجلة الاقتصاد الجديد العدد 16-المجلد 01.
- 5- بنين عبد الرحمان.(2021). أثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على الرضا والإحتفاظ بالزبائن دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة التأمين الجزائرية CAAT. مجلة المالية والأسواق المجلد 08 العدد 01.
- 6- ثامر البكري، و احمد هادي طالب. 2014. أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي. مجلة إدارة واقتصاد الكلية للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 6، العدد 4
- 7- جميلة بن نيلي. (2016). دور ادارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون. مجلة دفاتر اقتصادية،المجلد 07 العدد (02).
- 8- درقاوي أسماء . كربالي بغداد.(2016)، أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة للمؤسسات. مجلة دفاتر بوادكس،العدد رقم 05.
- 9- دنيا طارق احمد القيسي، و نور صبري خلف. (تموز 2022)، تأثير ادارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية دراسة تطبيقية لعينة من فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد التاسع والستون
- 10- رولاند سويفت. ادارة علاقات العملاء CRM.(مايو 2002)، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال ، السنة العاشرة العدد التاسع.
- 11- شرفي جلول، يوسف صوار، و بن حبيب عبد الرزاق. (جوان 2016). أثر برنامج ال CRM على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيط للرضا، الثقة والالتزام: دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائرية للاتصالات. مجلة *Les cahiers du MECAS* ، العدد 12

- 12- عبد الله غانم، و قريشي محمد. دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل ادارة علاقات الزبائن. مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة بسكرة، الجزائر. العدد العاشر ديسمبر 2011
- 13- عطا الله لحسن. تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة كوندور. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية. الجزائر. المجلد 03 العدد 01، جوان 2019
- 14- غزوان سليم، و عادل هادي. ادارة علاقات الزبائن (CRM) اطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة. مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، 2006، العدد 19
- 15- لزغد عبد الرؤوف، و برصالي محمد نبيل. ادارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا وولاء زبائن خدمات الهاتف النقال دراسة حالة شركة موبيليس الجزائرية. مجلة الإبداع، المجلد 11 / العدد 02، ديسمبر 2021.
- 16- مسعودة بلخضر. (2022). أثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة سامسونج للهاتف النقال. مجلة العلوم الإدارية والمالية المجلد 06 العدد 01 .
- 17- نوري منير، و نعيمة باراك. (بلا تاريخ). ادارة العلاقة مع الزبون كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال. 10. الجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي.
- 18- هوارى معراج، و وآخرون. (2013). سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى. عمان.

المذكرات:

- 1- بن داودية أحمد. (2017/2016). إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولاءه للمؤسسة الخدمية دراسة حالة المديرية الإقليمية للإتصالات بالشلف. (رسالة ماجستير). جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
- 2- حسان المتني. (2009). إدارة علاقات الزبائن. (مذكرة ماجستير). دمشق، جامعة دمشق – كلية الاقتصاد.
- 3- دخيل الله غنام المطيري. (2010). أثر جودة ال خدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت (مذكرة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- 4- ديلمي فتيحة. (2009-2008). تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة مسيلة (اطروحة دكتوراء). مسيلة الجزائر.
- 5- زهوة خلوط. (2013). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (مذكرة الماجستير). جامعة أحمد بوقرة بومرداس الجزائر

- 6- سوزي صلاح، و مطلب الشبيل. (2012). تطبيقات ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون (مذكرة ماجستير). كلية الأعمال : جامعة الشرق الأوسط.
- 7- عيسى بن شوري. (2009). دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، (رسالة ماجستير) . جامعة قاصدي مرباح، ورقلة .
- 8- يخلف نجاح. (2018/2017). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الإتصالات موبيليس، جيزي، اوريدو، (اطروحة دكتوراه). جامعة باتنة 1 . قسم علوم التسيير
- 9- بن حوحو محمد. (2017/2016)، دور ادارة علاقة الزبائنفي تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية، دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر، (اطروحة دكتوراه)، جامعة الجزائر3، قسم العلوم التجارية.
- 10- ربيع ياسين سعود، (2014/2003)، إدارة علاقات العملاء وأثرها على تحقيق الولاء للمنظمة (بالتطبيق على شركات الهواتف النقالة في بغداد)، (اطروحة دكتوراه)، جامعة ام درمان الاسلامية، قسم ادارة الاعمال

الكتب:

- 1- اياد عبد الفتوح النصور، و عبد الرحمان بن عبد الله الصغير. (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 2- عبد السلام ابو قحف. (2010). التسويق. الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى. مصر.
- 3- محمد عاطف غيث. (1989). علم الاجتماع الصناعي ، دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية.
- 4- البداوي عبد الحميد عبد المجيد، (2009) الأساليب التطبيقية لتحليل واعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج SPSS ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان -الاردن.

المواقع الالكترونية:

الموقع الإلكتروني لمصرف السلام الجزائر

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>

<https://www.alsalamalgeria.com/pdf/Rapport-Annuel-ASBA-2018-AR.pdf>

الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان الدراسة

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبانة موجهة إلى زبائن مصرف السلام - بسكرة-

أخي الكرم.....أختي الكريمة.....

تحية طيبة وبعد.....

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

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

تفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الأستاذة المشرفة:

الطالبة

بزقاري عبلة

جابر راضية

السنة الجامعية 2023/2022

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية موجّهة لزبائن مصرف السلام بسكرة

نرجو منكم الإجابة على التساؤلات التالية بوضع إشارة (X) في الحقل الموافق لإجاباتكم:

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	الجنس:
<input type="checkbox"/>	من 30 إلى أقل من 40 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 30	العمر:
<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة	<input type="checkbox"/>	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	متوسط أو أقل	المستوى التعليمي :
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا	<input type="checkbox"/>	جامعي	
<input type="checkbox"/>	قطاع حكومي	<input type="checkbox"/>	طالب	المهنة الحالية:
<input type="checkbox"/>	بدون عمل	<input type="checkbox"/>	مهن حرة	قطاع خاص
<input type="checkbox"/>	من 1 إلى 3 سنوات	<input type="checkbox"/>	أقل من 1 سنة	مدة التعامل مع المصرف:
<input type="checkbox"/>	أكثر من 5 سنوات	<input type="checkbox"/>	من 3 إلى 5 سنوات	

القسم الثاني: محاور الاستبيان الموجه لزبائن مصرف السلام وكالة بسكرة

المحور الأول: ولاء الزبون المصرفي

الرقم	عبارات قياس ولاء الزبون المصرفي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	يسعى المصرف دوما للاحتفاظ بي وتوطيد العلاقة معي					
2	دائما أتحدث عن المصرف بإيجابية مع أصدقائي وأقربائي					
3	امتلك تجربة ايجابية مع هذا المصرف					
4	ارغب في التعامل الدائم مع هذا المصرف					
5	امتلك شعور ايجابي عن وقت حصولي عن الخدمة					
6	يتميز تعامل الموظفين في المصرف بالأمانة والمصداقية مع زبائنه					

					اشعر بالفخر والتميز كوني أتعامل مع هذا المصرف	7
					سوف أتعامل مع هذا المصرف دائما حتى إذا كانت أسعار المصارف الأخرى أقل	8
					السمعة الطيبة للمصرف تجذبني لمواصلة التعامل معه	9
					أنصح أصدقائي ومعارفي بالتعامل مع المصرف الذي أتعامل معه	10

المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً: رضا الزبون

الرقم	عبارات قياس أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	يستجيب موظفو المصرف بسرعة لطلباتي وطلباتي					
2	يهتم موظفو المصرف بالشكاوى التي أقدمها ويسعون لحلها					
3	اشعر بالرضا عن خدمات المصرف					
4	اشعر بالسرور لأنني زبون لهذا المصرف					
5	أنا راضي عن تجربتي مع هذا المصرف بشكل عام					

ثانياً: ثقة الزبون

الرقم	عبارات قياس أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	هذا المصرف عموماً صادق مع زبائنه في كل عوده					
2	يسعى المصرف دائماً لتوطيد العلاقة مع زبائنه					
3	يولي المصرف الاهتمام بزبائنه بشكل جيد					
4	هذا المصرف مصدر ثقة بالنسبة لي فيما يتعلق بالخدمات المالية					
5	يمتلك المصرف سمعة طيبة مقارنة بالمصارف الأخرى					

ثالثاً: قيمة الزبون

الرقم	عبارات قياس أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	يقدم لي المصرف خدمات إضافية عن الخدمة الرئيسية					
2	أسعار خدمات المصرف مقبولة بالنسبة لي					

					كل ما أحتاجه من خدمات يوفرها هذا المصرف	3
					مستوى الخدمات المقدمة من المصرف تناسب توقعاتي	4
					الخدمات التي يقدمها المصرف ذات قيمة عالية مقارنة بالمصارف الأخرى	5

رابعاً: معرفة الزبون

الرقم	عبارات قياس أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	يقدم البنك خدمات تتوافق مع معرفة الزبون السابقة حول الخدمة					
2	يجمع البنك معلومات تفصيلية حول حاجات الزبائن الحالية					
3	يقوم البنك بالحملات الترويجية لتعريف الزبون بالخدمة وكيفية الاستفادة منها					
4	يجري البنك بحوث ودراسات حول سلوكيات الزبائن نحو الخدمات المصرفية المقدمة					
5	يقوم البنك بتوفير المعلومات عن خدماته للزبائن باستمرار					

خامساً: تفاعل الزبون

الرقم	عبارات قياس أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	تقوم إدارة المصرف بالتواصل مع الزبائن باستمرار					
2	يستخدم المصرف وسائل اتصال متعددة للتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات بينه وبين زبائنه					
3	يمكن لي تقديم الاقتراحات والشكاوى بسهولة عبر وسائل الاتصال التي يوفرها المصرف					
4	لدى المصرف مراكز اتصال للرد على استفسارات الزبائن					
5	يستعمل المصرف وسائل الكترونية مختلفة للتفاعل الدائم واللحظي مع زبائنه وتلبية حاجاتهم					

ملحق بالقرار رقم 10824... المؤرخ في 27 - 2023
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله:
السيد (ة): صابرة مزوية الصفة: طالبة باحث
الحاصل (ة) لمطابقة التعريف الوطنية رقم: 202031704 والصادرة بتاريخ: 2017/11/09
المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية والتجارية العلوم التجارية
والمكفد (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماجستير، مذكرة دكتوراه).
عنوانها: دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون المصرفي - دراسة حالة مصرف السلام لمركرة
أصرح بشرفي أنني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمهنية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2023.1.26/08...

توقيع المعني (ة)

