



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2020

المهيدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فردج: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة القرارم قوقة

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:
ركيمة فارس

إعداد الطلبة:
- بوعاج موسى
- لعدادرة عبد الغاني

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بوجهة سعاد
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	ركيمة فارس
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	هولي فرحات

السنة الجامعية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و تقدير

أولاً نحمد الله ونشكره على توفيقنا في انجاز هذا البحث.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ المشرف " ركيمة فارس " على المعلومات

القيمة التي زودنا بها حتى استكمال البحث.

وكل اساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة عبد الحفيظ بوصوف ميلا

على تقديم المساعدة في انجاز هذا البحث كما لا ننسى موظفي وكالة الأرقام قوقة لدى بنك

الفلاحة والتنمية الريفية وبالأخص السيد المدير على حسن الاستقبال وتزويدنا بكل المعلومات

الضرورية فيما يخص الجزء التطبيقي للبحث

إلى كل أستاذ من التعليم الابتدائي الى التعليم الجامعي وكل من ساعدنا في اعداد هذا البحث

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهم وجعلهما تاجا فوق رؤوسنا
والى كل الاصدقاء والى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل المتواضع
الى كل طلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات

دفعة 2019 2020

والى اساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والى كل الاحبة
من قريب او بعيد وخاصة الغالية ام كلثوم .

عبد الغاني



إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

والوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهم وجعلهما تاجا فوق رؤوسنا
والى كل الاصدقاء والى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل المتواضع
الى كل طلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات

دفعة 2019 2020

والى اساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والى كل الاحبة

من قريب او بعيد

موسى



المخلص:

أدى إنتشار التقنيات التكنولوجية الحديثة و انفتاح الأسواق إلى تطور وعي الزبائن، لذلك أصبحت المؤسسات تهتم بالزبون و تعتبره أحد الأركان الأساسية لنجاح المؤسسة و استمرارها لذلك تعمل على تحسين صورتها في أذهان الزبائن و جذبهم و المحافظة عليهم أي ضمان ولائهم .

ولأهمية عنصر الولاء في امؤسسات الإقتصادية فقد تطورت أساليب التقرب من الزبون و جذبه عن طريق عدة وسائل، ومن هنا ظهر ما يسمى التسويق بالعلاقات أي تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه.

Abstract:

The spread of modern technological technologies and the openness of markets have led to the development of customer awareness, so institutions have become interested in the customer and consider him one of the main pillars of the success and continuity of the institution.

Due to the importance of the loyalty component in economic institutions, methods of approaching the customer and attracting him have evolved through several means, and from here the so-called relationship marketing emerged, i.e. developing the relationship with the customer as a basis for building loyalty.

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الشكر	I
2	الإهداء	II
3	الملخص	IV
4	قائمة الأشكال	V
5	قائمة الجداول	VI
6	قائمة المحتويات	VII
7	مقدمة عامة	أ
8	الفصل الاول : ادارة العلاقة مع الزيتون	26-2
9	المبحث الاول: ماهية ادارة العلاقة مع الزيتون	2
10	المطلب الاول : نشأة ادارة علاقات الزيتون	2
11	المطلب الثاني : مفهوم وخصائص ادارة علاقات الزيتون	3
12	1: مفهوم ادارة علاقة الزيتون	3
13	2: خصائص ادارة علاقات الزيتون	5
14	المطلب الثالث : اهمية و ابعاد و ادوات ادارة علاقات الزيتون	6
15	1: أهمية ادارة علاقات الزيتون	6
16	2: أبعاد ادارة علاقات الزيتون	8
17	3: ادوات ادارة علاقات الزيتون	9
18	المبحث الثاني : دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل ادارة علاقات الزيتون	12
19	المطلب الاول : ماهية تكنولوجيا المعلومات	12
20	1: مفهوم تكنولوجيا المعلومات	12
21	2: اهداف تكنولوجيا المعلومات	13
22	3: اهمية تكنولوجيا المعلومات	13
23	المطلب الثاني : الادوات التكنولوجية المستخدمة وحدود ادارة علاقات الزيتون	15
24	المطلب الثالث : تكنولوجيا المعلومات ودرها في تشغيل ادارة علاقة الزيتون	17
25	المبحث الثالث : نماذج وخطوات تنمية العلاقة مع الزيتون	20
26	المطلب الاول : برنامج تنمية العلاقة مع الزيتون	20
27	المطلب الثاني : خطوات تنمية العلاقة مع الزيتون	25

26	خلاصة الفصل الاول	28
54-28	الفصل الثاني : الولاء	29
28	المبحث الاول : ماهية الولاء	30
28	المطلب الاول : مفهوم وانواع ولاء الزبون	31
37	المطلب الثاني : اهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسات ومستويات الولاء	32
41	المطلب الثالث : بناء استراتيجية الولاء	33
42	المبحث الثاني : رضا الزبون	34
42	المطلب الاول: مفهوم رضا الزبون	35
43	المطلب الثاني : اهمية رضا الزبون و محدداته	36
44	المطلب الثالث : اساليب قياس رضا الزبون	37
49	المبحث الثالث :تحليل العلاقة بين المؤسسة والزبون	38
49	المطلب الاول : مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون واهمية اقامة العلاقة بينهما	39
50	المطلب الثاني : الولاء في ظل ادارة علاقة الزبون	40
51	1: الولاء ضمن مسار ادارة علاقة الزبون	41
52	2: قياس الولاء في ظل ادارة علاقات الزبون	42
54	خلاصة الفصل الثاني	43
73-56	الفصل الثالث : دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوفا	44
56	المبحث الاول : عرض عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوفا	45
56	المطلب الاول : نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوفا ومهامه	46
57	المطلب الثاني :الهيكل التنظيمي لوكالة القرارم قوفا	47
59	المبحث الثاني : منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات	48
59	المطلب الاول: منهجية الدراسة الميدانية	49
60	المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لافراد العينة	50
73	خلاصة الفصل الثالث	51
75	خاتمة	52
77	قائمة المراجع	53
81	الملاحق	54

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الرقم
60	اختبار الفاكرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان	1
61	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	2
62	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	3
63	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	4
64	توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	5
65	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	6
66	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	7
67	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	8
68	توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	9
69	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لمختلف عبارات جودة إدارة العلاقة مع الزبون.	10
70	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لمختلف عبارات الولاء.	11
72	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون و ولائه.	12

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الرقم
07	أهداف إدارة العلاقة مع الزبون	1
21	نموذج إدارة العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة HTs	2
23	نموذج Peppers&Rogers لإدارة العلاقة مع الزبون	3
24	نموذج مؤسسة KMV لإدارة العلاقة مع الزبون	4
48	قياس رضا العميل	5
51	تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون	6
53	قياس الولاء في ظل إدارة علاقات الزبون	7
58	الهيكل التنظيمي لوكالة القرارم قووة	8
61	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	9
62	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	10
63	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	11
64	توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	12
65	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	13
66	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	14
67	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	15
68	توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	16

مقدمة

إن مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون يعتبر عن اهتمام التسويق المعاصر بالزبون، واعتباره أحد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح، ويمكن اعتبار إدارة العلاقة مع الزبون على أنها الاستراتيجية الشاملة والعملية المتكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص وذلك من أجل كسب ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم، حيث تقوم المؤسسة ببناء علاقة متنامية معهم لتحقيق ولائهم.

ومع تزايد الخدمات وتنوعها أصبح من المهم جدا للمؤسسة ان تعمل على تمييز خدماتها من أجل تنمية العلاقة مع الزبائن وهذا يتطلب جهود كبيرة من المؤسسة من أجل كسب ولاء الزبائن بحيث يعتبر الزبون بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام نظرا للدور الرئيسي الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة التي يسندها عالم الأعمال اليوم من منافسة شديدة لذلك أصبحت المؤسسات تتسابق نحو إرضاء الزبون بشتى الطرق والوسائل من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل من أجل الحفاظ عليه وكسب ولائه.

ومن أجل ما تقدم جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى مدى اسهام جودة العلاقة مع الزبون في تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، ومدى تأثير هذه العلاقة على ولاء الزبون لخدمات المؤسسة ولأجل هذا سيتم معالجة الدراسة ضمن ثلاث فصول يتناول في الفصل الأول إدارة العلاقة مع الزبون أما الفصل الثاني يتناول الولاء أما في الفصل الثالث فقمنا بدراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوقة، لهذا سيتم معالجة هذه الدراسة من خلال طرح الإشكالية التالية:

إشكالية الدراسة:

ما مدى مساهمة تنمية العلاقة مع الزبون في كسب ولائه؟.

وقصد توضيح إشكالية الدراسة نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يمكن للمؤسسة أن تقوم بتتمية علاقتها مع الزبون من أجل كسب ولاءه؟.
- هل يوجد أثر لإدارة العلاقة مع الزبون على ولاءه؟.

❖ الفرضيات:

- يعتمد ولاء الزبون للمؤسسة على جودة العلاقة معه.
- يوجد أثر لإدارة العلاقة مع الزبون على ولاءه.

❖ أهداف الدراسة:

- إبراز أهمية جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون في بناء الولاء.
- إبراز الدور الذي يلعبه الزبون في استمرار المؤسسة وبقائها.
- دراسة وكالة القرارم قوقة كنموذج لبنك الجزائر.
- معالجة المفاهيم الحديثة في المجال التسويقي مثل إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون.

❖ مبررات اختيار الموضوع:

- طبيعة التخصص كون أن مسألة نظام إدارة العلاقة مع الزبون والولاء من أكثر المواضيع التي يتم توجيهها إلى الإدارة التسويقية في المؤسسة.
- باعتبار الزبون مركز اهتمام للمؤسسات وكسب ولاءه أصبح الهدف الرئيسي للمؤسسة.
- أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسات والذي يمكن من تحقيق المزايا التنافسية.
- الميل الشخصي.

❖ أهمية الدراسة:

- إبراز أهمية العلاقة الجيدة بين المؤسسة والزبون في كسب ولاءه .
- تسليط الضوء على معظم النقاط الأساسية حول إدارة العلاقة مع الزبون وولائه.

- تبحث في مدخل جديد لبناء ولاء الزبون.

❖ الدراسات السابقة:

- بعيطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، سنة 2016.

- شريف تير، زمولي سمية، أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الاقتصادية، ماستر أكاديمي، جامعة العربي التبسي، تبسة سنة 2016.

- مغراوي محمد، أهمية تسيير العلاقات مع الزبائن في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مريليس، ماستر أكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، سنة 2015.

❖ حدود الدراسة:

قمنا بحصر الدراسة في المسار محدد من خلال:

- الحدود الزمنية: امتدت مدة الدراسة من 1 جويلية إلى 5 اوت 2020

- الحدود المكانية : بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة القرارم قوقة

❖ المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في الدراسة:

سيتم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الوصفي لأنه يتناسب مع الموضوع والتحليلي سيتم فيه إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات الخاصة ثم تبويبها وتفسيرها، عن طريق الاستقصاء بهدف اختيار الفرضيات واستخلاص النتائج، كما سيتم الاعتماد على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع، الاستبيان، إضافة إلى الاعتماد على برنامج spss لعرض وتحليل نتائج الاستبيان.

❖ هيكل الدراسة:

قمنا بتقييم الدراسة إلى ثلاث فصول :

الفصل الأول: تحت عنوان: إدارة العلاقة مع الزيتون يتم النظرة في البحث الأول إلى ماهية إدارة العلاقة مع الزيتون من خلال نشأتها، مفهوم وخصائص إدارة العلاقة مع الزيتون وأهميتها وأبعادها وأدواتها أو المبحث الثاني يتم التطرق فيه إلى صور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزيتون من خلال: ماهية تكنولوجيا المعلومات، الأدوات التكنولوجية المستخدمة وحدود إدارة علاقات الزيتون، أما في المبحث الثالث يتم التطرق فيه إلى نماذج وخطوات تنمية العلاقة مع الزيتون من خلال : نماذج تنمية العلاقة مع الزيتون وخطوات تنمية العلاقة مع الزيتون.

الفصل الثاني: بعنوان: الولاء، يتم التطرق في البحث الأول إلى ماهية الولاء من خلال مفهوم وأنواع ولاء الزيتون، أهمية ولاء الزيتون بالنسبة للمؤسسات ومستويات الولاء وبناء استراتيجية الولاء وفي البحث الثاني يتم التطرق إلى رضا الزيتون من خلال مفهومه، أهمية وأساليب قياس رضا الزيتون أما في المبحث الثالث فيتم التطرق إلى : تحليل العلاقة بين المؤسسة والزيتون من خلال مكونات العلاقة وأهميتها والولاء في ظل إدارة العلاقات الزيتون من خلال الولاء ضمن مسار إدارة علاقات الزيتون، وقياس الولاء في ظل إدارة علاقات الزيتون.

الفصل الثالث: يتم التطرق فيه إلى دراسة ميدانية بوكالة القرارم قوقة في المبحث الأول نتطرق إلى : عرض عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوقة من خلال نشأته ومهامه وهيكله التنظيمي أما المبحث الثاني فنتطرق إلى منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات.

الفصل الأول:

إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الأول : ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الأول: نشأة وتطور إدارة العلاقات مع الزبائن

في اقتصاديات دول العالم المختلفة تواجه منظمات الأعمال اليوم مشكلات كثيرة تدل في مجملها على الانخفاض في ثقة الزبون لها، وهي بالتالي تبحث عن الأساليب الجديدة في توطيد علاقاتها مع زبائننا باتجاه ارتفاع خط النمو في تلك العلاقة، وبالتالي زيادة أرباحها حيث تشير الدراسات إلى كلفة الحصول على زبون جديد للمؤسسة يعادل خمسة أضعاف كلفة المحافظة على زبونها المتعامل معها أصلاً، لذلك يكون من المنطقي أن تبحث المؤسسات عن أساليب جديدة في تطوير علاقتها مع زبائننا بهذا الاتجاه فكان إنتاج مبدأ إدارة العلاقة مع الزبون هو المسار الجديد في تعزيز ذلك التواصل، والتي تم تعريفها على أنها: "تلك النشاطات الخاصة بالمؤسسة والمنصبة نحو تطوير علاقتها مع الزبائن والحفاظ عليهم"، حيث يشير هذا التعريف في حقيقته إلى الضمانات العملياتية المتعلقة بالمبيعات، التسويق والزبائن، وباعتماد قاعدة المعلومات التقنية الخاصة بالزبون والتي تبنى أساساً على الأمد الطويل، وبهذا الخصوص فقد تطورت وطبقت العديد من المنظمات إدارة العلاقة مع الزبون في محاولة للتعرف على الزبائن وتطوير علاقتها معهم ومتأمل في ذلك زيادة رضا الزبون وولاءه للمؤسسة، عن طريق اعتمادها على صيغ في التفاعل المشترك بينهما وبين الزبائن ومن خلال التبادل المستمر في البيانات والمعلومات لتعزيز سبل المعرفة بين الطرفين، وهذا التبادل في المعلومات يتمثل باتجاهين الأول: يمثل المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها والثاني: يمثل المعرفة التي تمتلكها المؤسسة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذ قرار الشراء.¹

وحسب كل من الطائي والعبادي فإن تاريخ ظهور وتطور الـ (CRM) يمكن إيجازه فيما يلي:²

- عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر والذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المؤسسات لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز العملياتي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل

¹ - ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، جامعة الزيتونية الأردنية، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، 26 - 28 نيسان 2004، ص ص 16-17.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مرجع سبق ذكره، ص ص 202-203.

ذلك كان بسبب تركيز المؤسسة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما يطلق عليه بإستراتيجية دفع التكنولوجيا.

- وفي نهاية القرن العشرين والذي أسسه اقتصاديات المعرفة، ومع احتدام المنافسة بين المؤسسات تحولت الرؤية إلى الزبون، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول ليه وإقامة علاقات تفاعلية قوية معه، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المؤسسة بالعمل على إشباع تلك الحاجات ورغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مطورة.

- أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل، وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المؤسسة أن تتبع الزبون فيما يسمى: باستراتيجية سحب السوق، ولذلك توجت هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقات القوية مع الزبون، بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه، وتحقيق قيمة له مدى الحياة، بعد أن تحول الزبون من كونه خصماً لثقافة المؤسسة القائمة على (ربح-خسارة) إلى شريك في ثقافتها على (ربح-ربح) ومن طرف خارجي إلى جزء من عائلة المؤسسة.

- في المعنقد الأخير ظهرت الـ (CRM) لعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي.¹

المطلب الثاني: مفهوم و خصائص إدارة علاقة الزبون:

1- مفهوم إدارة علاقة الزبائن:

كما أن أساس قيام وتطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبون ينبع من سيطرة المؤسسة على الزبون ومراقبتها له هذا وترکز الكتابات الحديثة على تقديم تعريفات أكثر اتساعاً لإدارة العلاقة مع الزبون حيث يمكن تقديم التعاريف التالية¹:

¹ محمد عواد الزبادات ، محمد عبد الله العوامرة، مرجع بيبي دكره، ص ص 274-275

منقول من الموقع التالي : <http://www.bab.com/articles/full-article.efm?id=8414> ، تاريخ الاطلاع: 2011/07/20، على الساعة (18:38).

تعرف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها: "استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم".²

يتضح من التعريف السابق بأن إدارة العلاقة مع الزبون ينظر لها بأنها استراتيجية تهتم بكيفية خلق وبناء تشاور بين المؤسسة وزبائنهم الهدف منها هو معرفة الكيفية التي من خلالها تتمكن المؤسسة من الحفاظ على زبائنهم.

- تعرف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها: "تبنى المؤسسة لنظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائنهم، حيث أن فكرته الأساسية تقوم على فتح قناة حوار مباشرة بين المؤسسة والزبون والمصطلح CRM يمثل في مجموعة التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقاً من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال، وذو علاقة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمؤسسة.

من التعريف المذكور سابقاً يتضح بأن الـ CRM هو نظام وضع من أجل تحقيق نوع من الاتصال والتواصل بين كل من المؤسسة وزبائنهم، حيث أن الـ CRM يعتبر برنامج يتم انطلاقاً من إنشاء وتصميم المؤسسة لقاعدة بيانات لزبائنهم الهدف منها هو المساعدة على بناء نوع من العلاقة القوية والدائمة بينهما.

- و تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: "تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه".³

إن هذا التعريف ربط بين التسويق والكيفية التي يتم بها وضع إنشاء علاقة بين المؤسسة وزبائنهم الهدف الأول منها هو تحقيق الإشباع لكل الحاجات الخاصة بالزبون ومن تلبية أهداف المؤسسة.

- أما كوتلر فيعرف العلاقة مع الزبون على أنها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، وهذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة".⁴

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 33.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 198 .

³ - منير نوري، بارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات ص 02

⁴ Philip kotler et all . OpCu.p 179

حسب كوتلر فإن العلاقة مع الزبون تمثل العملية التي تساعد المؤسسة على توفير وجلب كل المعلومات والمميزات وكذا الخصائص المتعلقة بكل زبون على حدة، ومن ثمة تقوم المؤسسة بمحاولة تحقيق وتلبية رغباته عن طريق عملية الاتصال التي تؤدي إلى الوصول لنقطة الرضا لدى الزبون ومنه كسب ولاءه لمنتجات وخدمات المؤسسة.

- كما يمكن تعريفها بأنها: "كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الحسن للزائن والتركيز أيضا على العلاقات معهم من أجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم، ومن أجل إدارة العلاقة بشكل جيد يجب التعرف على مختلف أصناف الزائن - حسب المردودية - وذلك من أجل التوزيع السليم لتكلفة علاقة الزبون.¹

- يعرف رولاند سويفت إدارة العلاقة مع الزبون بأنها: "مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق ويقصد به، نظام جذب واكتساب الزائن المريحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع الزائن المريحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع الزائن غير المريحين".²

من التعريفين السابقين يمكن تأكيد نفس النتائج التي تم التوصيل إليها بقولنا بأن الهدف من إدارة العلاقة مع الزبون هو العمل على جذب واكتساب الزائن ثم القيام بالعمل على الحفاظ عليهم ليتم بعدها تحقيق الرضا ومن ثمة الولاء.

ومما سبق سرده يتضح لنا بأن العلاقة مع الزبون تعد منهجية لتفهم وكذا التأثير في سلوك الزبون من خلال التواصل معه وذلك بهدف تحسن عملية الحصول على الزبون، الاحتفاظ به، وكذا الحصول على ولاءه ومن ثمة تحقيق الربح.

2- خصائص إدارة علاقات الزبون

تتمثل خصائص إدارة علاقات الزبون بما يلي :

- جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزائن؛
- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات؛
- تقسيم الزائن حسب قيمتهم المتوقعة.

¹ - عصام الدين أبو علقة ، مبادئ التسويق، عمان ، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003 ، ص 102.

² - رولاند سويفت، إدارة علاقات العملاء ، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال ، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، مايو(أيار) 2002، ص: 02.

- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن؛
- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة؛
- يهدف منظور العلاقة مع الزبون إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين ويكون ذلك على المدى الطويل؛
- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية؛
- الانتقال من إدارة محفظة المنتجات إلى إدارة محفظة الزبائن؛¹

المطلب الثالث: أهمية و أبعاد و أدوات إدارة العلاقة مع الزبون

1- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

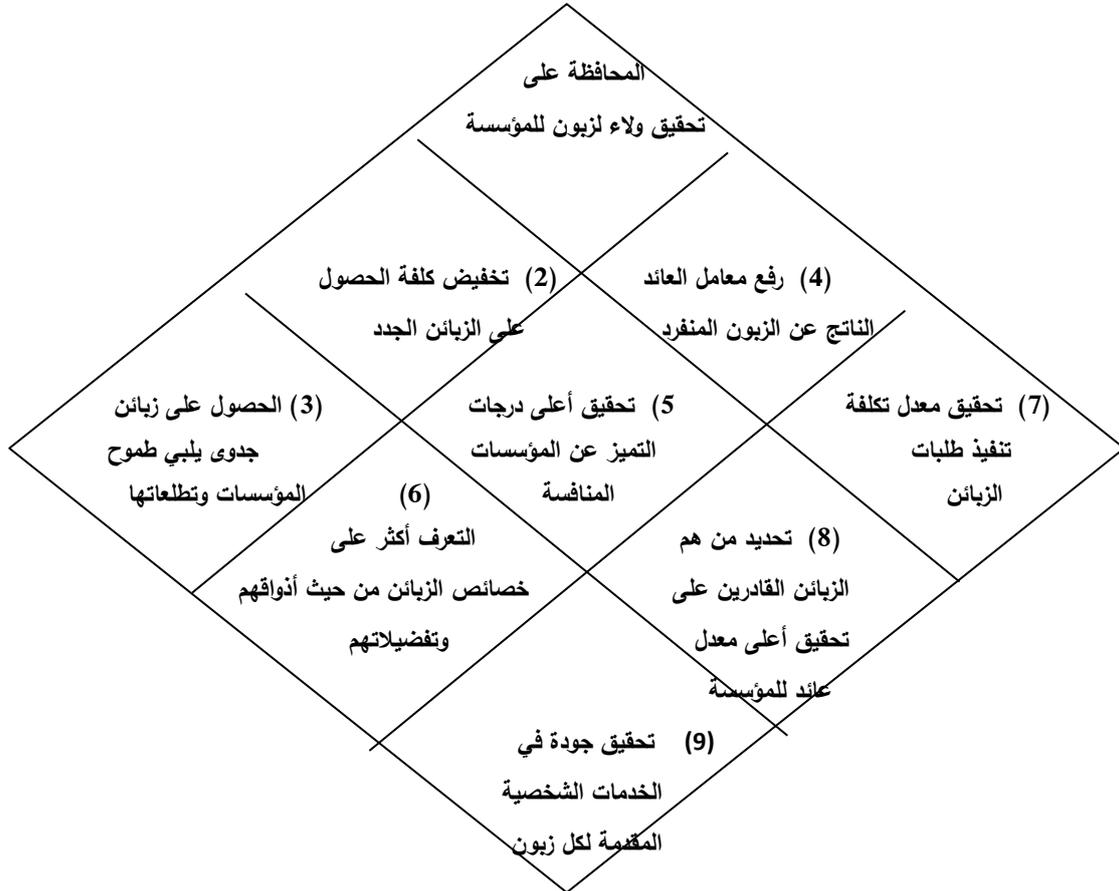
- انطلاقاً من نشأة وتطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون يمكن القول بأن الأهمية الكبيرة والفوائد أو المزايا التي تجنيها المؤسسات عند تطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون تتجلى في الآتي:²
- تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين.
 - تساعد إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات.
 - تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين، ويساهم في تحسن وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون وتساهم في تنظيم الأرباح وتحديد الزبون ذوي القيمة وتزويدهم بأفضل أو على مستوى عال من الخدمات.
 - تزود العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المؤسسة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل.
 - تساعد في التعريف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفعالية في تغيير استراتيجية المؤسسة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.
 - كما أن أهمية وجود استراتيجية سليمة لإدارة العلاقة مع الزبون تتجلى في تحسين خدمة الزبون وزيادة فعالية مركز الاتصالات وتفعيل عمليات البيع والتسويق وتحسين التعرف على الزبائن واستهدافهم بشكل أفضل .

¹ محمد فريد الصحن، طارق طاه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، ب.ط ، الإسكندرية، 2007، ص : 99.

² -محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، مرجع سبق ذكره، ص.ص 274- 275

كما يمكن إبراز أهم الأهداف التي تسعى أنظمة إدارة علاقات الزبون في المؤسسة إلى تحقيقها وفقاً للشكل الموالي :

الشكل رقم 01 : أهداف إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة



المصدر : محمد عواد الزبادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، (ط: 01، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012) ص، 276 .

2- أبعاد إدارة علاقات الزبون:

تتعلق إدارة علاقات الزبون بالتشغيل الآلي لعمليات الأعمال التي تتركز على الزبائن وتعززها، إنها فلسفة أعمال تؤثر على أجزاء مختلفة في المؤسسة.¹ حيث تتمثل الأبعاد الرئيسية لإدارة علاقات الزبون في :

¹ بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص:18

أولاً: المجالات الوظيفية الثلاث:

تهتم إدارة علاقات الزبون بالتسويق والإنتاج وتقديم الخدمة في المؤسسة حيث يجب أن تدار نقاط الاتصال بالزبون لتوفير علاقة معززة معه، وأن كل هذه التفاعلات يجب أن تدار من خلال تكامل مجموعة مشتركة من العمليات القائمة على أساس التقنية المتقدمة والتي تساعد على تقديم وجهة نظر منسجمة و متماسكة للزبون، إذ ستقود لتكامل عمليات الأنشطة التسويقية والتنظيمية المختلفة لتزويد بخبرة ثابتة عن الزبائن مما ستقود إلى العائد على الاستثمار المطلوب للمؤسسة، لذا ينبغي علا المؤسسة الاهتمام والتركيز على المبيعات والتسويق والخدمة لكونها هي الأقطاب الثلاثة الوظيفية عند تقديم إدارة علاقات الزبون، إذ يتصل الزبون بالمؤسسة سواء قبل البيع أو بعده كجزء من العلاقة المستمرة التي تتطلب الخدمة والمعلومات فضلا عن خيار المشتريات الإضافية الأخرى التي لربما يقدم عليها الزبون.¹

ثانياً: مسؤولية خزن بيانات الزبون والمشاركة بها :

تكامل تفاعلات الزبون عبر المؤسسة يحولها من مباني مقسمة إلى اتصالات لزبون في بيئة تكون فيها كل التفاعلات المنسقة والمنسجمة مع الزبائن من خلال تكوين مستودع معلومات الزبون، وينبغي أن يكون مستودع معلومات الزبون هذا في مركز المبيعات (التسويق) وإن يحدث بشكل مستمر وفق المتغيرات التي تحصل على المعلومات.

ثالثاً: القدرات والأدوات التحليلية :

إن التحليل الكمي والنوعي للوقت يعد مهما جدا لفكرة تطبيق إدارة علاقات الزبون، ويتطلب التحليل المعمق نحو ذلك معلومات فعلية ومنتافسة عن الزبائن كنقطة بداية كل التطبيقات في بيئة المؤسسة وأن متخذو القرارات في المؤسسة يجب أن يطوروا ويزيدوا في هذه المعرفة لصنع قرارات الأعمال الأكثر اطلاعا وذات التوقيت المناسب .

يطلب التحليل الشامل من الزبائن من خلال إشراكهم بالعديد من القرارات التنظيمية في تحديد القيمة التي يساهمون بها في المؤسسة، فضلا عن قياس مستوى رضاهم وأن تكون المعلومات ذات العلاقة متوفرة بسهولة وجاهزة وتسمح بالتصور الذكي لسلوك الزبائن.²

¹ درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي**: المبنى على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2012، ص:138 .

² درمان سليمان صادق، **مرجع سبق ذكره**، ص،ص 139-140 .

فأدوات التحليل يجب أن تمكن من التحليل الاستراتيجي، وتسمح بالتحقيق المناسب للموارد، وإعادة هيكلة المجالات التي فيها المشاكل، وكذا عن طريق إعطاء الإدارة المعرفية الأولوية وتكاملها في أنشطة إدارة علاقات الزبون وترسل كل معرفة ذات العلاقة عن الزبائن والتي كشف عنها من خلال الأدوات التحليلية إلى الإدارة العليا، مما يقود إلى استجابة أسرع وزيادة الربحية وحصّة السوق وتقبلها استجابة لزبائن ممثلة بالرضا.¹

3- أدوات إدارة علاقات الزبون:

يركز تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبون على مجموعة من الأدوات ، المتمثلة أصلا في تكنولوجيا المعلومات (مثل: قواعد البيانات، مراكز الاتصالات البريد الإلكتروني ومواقع الويب... وغيرها).²

ونجد من بين الأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبون ما يلي:

أولا : التطبيقات الآلية لقوى البيع:

عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع صفة آلية من أجل تقصير دور البيع وزيادة مردودية عملية البيع، كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وإدارة عمليات الاتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون، كما تحسن هذه البرمجيات من برامج الاتصالات التسويقية وتعطي الدقة لعملية التنبؤ بالمبيعات.

وتسمح التطبيقات الآلية لقوى البيع ب :

- بناء سجلات الزبائن وضمان سهولة الولوج إليها واستقلالها .
- إدارة المبيعات وحسابات الزبائن .
- إدارة برامج الزبائن الخاصة.
- إرسال نتائج وتقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليجري استخدام هذه المعلومات على مستوى كافة أقسام التسويق والبيع.
- توفير سجلات محدثة عن الزبون الحالي والمحتمل هذا ما يساعد مقدمي الخدمة في تفعيل العلاقة مع الزبون.

¹ زكريا الدوري، أحمد علي صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ب.ط عمان ، 2009،ص،244.

² إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 700 .

ثانياً: مراكز الاتصالات:

- تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات، ويتكون هذا النظام من :
 - مركز تلفزيوني.
 - موزع آلي متخصص (موزع صوتي، موزع ويب، موزع بريدي، موزع يسمح بالحصول على التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة).¹
 - يقوم موزع ICT بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية، ويلعب هذا النظام دوراً أساسياً في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون، إذ يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الاتصال به، ويتم ذلك بصفة أوتوماتيكية .
 - مخزن البيانات:
- هو عبارة عن أداة تهدف إلى جميع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة بالمؤسسة ليتم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية ، كما تمكن العاملين بالمؤسسة من الولوج إلى هذه المعلومات، ومن بين التطبيقات التي تتيحها هذه الأداة نجد :
 - إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة.
 - توفير أكبر كم ممكن من المعلومات، ولجميع العاملين بالمؤسسة.
 - توفير الوقت اللازم لإعادة التقارير المشتركة.
 - مراقبة سلوك الزبون.
 - التنبؤ بالمشتريات.

ثالثاً: أداء التنقيب عن البيانات:

- يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد، الاتجاهات وأقسام الزبائن، ويرتكز هذا المفهوم على تقنيات إحصائية ورياضية.
- ويمكن الاستفادة من أداة التنقيب عن البيانات في المجالات التالية:
- **عملية التنقيب:** بعد جذب المؤسسة للزبائن من خلال الرسائل الإعلانية المستهدفة لهم، يتم إنشاء قاعدة بيانات تضم المعلومات المنبثقة عن الاتصالات الأولية التي يقوم بها الزبائن بالمؤسسة، ليتم

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص، 141

بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من أجل اختيار الزبائن المستهدف الاتصال بهم عن طريق البريد أو الهاتف.¹

- **استهداف العملية التسويقية:** من أجل تفعيل استهداف العملية التسويقية تقوم المؤسسة بتحديد خصائص الزبائن الذين تود استهدافهم، ثم بعدها البحث في قاعدة بياناتها عن الزبائن الموافقين للخصائص المحددة، كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبائن والاتصالات مع كل زبون ليتم معرفة تحسن عملية الاستهداف مع مرور الوقت.

¹درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره ص، 142.

المبحث الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم وتفعيل إدارة علاقة الزبون

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات :

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات : فيشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحسابات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط، وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات.

ومن خلال كل هذا نلاحظ بأن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات، ولا يمكن الفصل بينهما فقد جمع بينهما النظام الرقمي، الذي تطورت إليه نظم الاتصال فتربطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها "مجموع التقنيات أو الأدوات أو وسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراه توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة، أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحسابات الإلكترونية) ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى آخر، ومبادلتها، وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجاملات التي يشملها هذا التطور

إن المتطلع إلى التطورات والتغيرات المتلاحقة عبر العصور ابتداء من فجر التاريخ كان كل عصر يأخذنا قدما على نحو أكثر سرعة من العصر الذي سبقه فالعصر الحجري ظل قائما لملايين السنين، إلا أن عصور المعادن التي تلتها قد دامت لفترة لا تزيد عن خمسة آلاف سنة، وقد قامت الثورة الصناعية بين أوائل القرن الثامن عشر وأواخر القرن التاسع عشر، أي أنها استغرقت 200 عام على وجه التقريب، واحتل عصر الكهرباء 40 عاما بداية أوائل القرن العشرين حتى الحرب العالمية الثانية، أما العصر الإلكتروني (عصر الكمبيوتر) فلم يدم سوى 25 عاما بالكاد، في حين بلغ عصر المعلومات 20 عاما من عمره مع نهاية التسعينات¹.

¹ أسامة عبد السلام السيد DE الاقتصاد الرقمي ص 354.

2- أهداف تكنولوجيا المعلومات:

تعد تكنولوجيا المعلومات بمثابة ثورة انتشرت بسرعة في اقتصادنا ودخلت في جميع جوانب الحياة التنظيمية مكرسة أغراضها الأساسية لتحقيق الاستفادة الكاملة من تكنولوجيا المعلومات في حل جميع المشاكل المستعصية مما يمنح الوحدات الإدارية الفعالية الكبيرة في تحسين قدرتها على القيام بالوظائف الإدارية على أتم وجه فهي إحدى أدوات الإدارة الحديثة الناجحة. وقد أشار كل من (Broderick&Boudrean : 1992) إلى أهداف تكنولوجيا المعلومات في إمكانية الغائها لمراحل العمل الروتيني الذي يؤدي بدوره إلى زيادة المعيارية الإدارية والدقة، بما ينسجم مع المسارات الجديدة لانسياب المعلومات والمزايا التي يوفرها استخدام تكنولوجيا المعلومات إلا أنه لم يتم استثمارها بعد بشكل كامل وذلك بتمريرها بين كافة الوحدات الإدارية وتخفيض قدر الإمكان من جهود جمع البيانات وتصميم نظام معلومات يلبي احتياجات جميع الإدارات المهمة للوصول إلى هذا النظام وليس لتلبية عمل وحدة نظام المعلومات فقط: وهذا نابع من رغبتها في تحقيق زيادة في الإنتاجية وتحسن جودة العمليات الإدارية (الهاشمي، 2003، 24). ويمكن تحديد أهم الأهداف التي تسعا تكنولوجيا المعلومات إلى تحقيقها بالآتي (بختي، 2005:320):

1. خفض تكاليف تعقيد الإنتاج وإزالة أثر الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم .
2. جعل الاتصال أسرع وأكثر كفاءة وأداة وأقل تكلفة.
3. توفير المعلومات الدقيقة والحديثة لدعم اتخاذ القرار .
4. توفير عمليات منظمة وإجراءات مبسطة لإدارة الموارد وبالتالي فعالية أكبر وأفضل.
5. تعزيز المساءلة والشفافية مما يؤدي إلى تقليل وقوع الأخطاء والتزوير .
6. تقديم خدمات أفضل للموظفين والمراجعين مما ينعكس إيجاباً على التنظيم.
7. القضاء على هدر الوقت والجهد والموارد.
8. زيادة كفاءة استغلال المخزون¹.

3- أهمية تكنولوجيا المعلومات:

شهدت نهايات القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين تقدماً هائلاً في التكنولوجيا عامة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة، ومازال التقدم ينمو حتى يومنا هذا، ويتسارع بخطى واسعة أكثر من الأمس، وافرز هذا العصر العديد من آليات تصنيع المعرفة والمزيد من وسائل التقنية الحديثة التي جعلت من عالم اليوم قرية كونية صغيرة"، وقد كان للتزاوج الكبير الذي حدث بين أجهزة

¹ حسين وليد حسين عباس، عبد الناصر علك حافظ . نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة .

الاتصالات وأوعية المعلومات وظهر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأثر الكبير الذي سهل تبادل المعلومات وتوفرها في أي جزء من أجزاء الكرة الأرضية، مما جعل المعلومات تنتشر مباشرة وفي جميع أنحاء الأرض بمجرد الانتهاء من إعدادها بعد أن كانت لغزا كبيرا وعلمًا خفيًا لا يطلع عليه سوى الفئة المسؤولة من الناس وبكمية محدودة ، كما لعبت التقنية الحديثة ولاسيما الإنترنت دورا كبيرا في نقل الثورة المعلوماتية والتقنية من الشمال إلى الجنوب مرورًا بالشرق والغرب في نفس اللحظة، وكل ذلك ألقى بثقله على كافة المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والتربوية والاجتماعية والإعلامية والإعلانية لكل المجتمعات، بحيث أصبح عصرنا الراهن يعرف بعصر الثورة العلمية والمعلوماتية والتقنية، عصر المعلومات والانفجار المعرفي، عصر التلاحم العضوي بين الحسبات والعقل البشري (ثابت، 2005:67)، و يمكن تحديد أهمية تكنولوجيا المعلومات في المنظمات من خلال قيامها بالعديد من المهام وهي (ward : 1995 : 5) :

1. الاستجابة والتكيف مع متطلبات البيئة.
 2. التنسيق بين الأقسام.
 3. تقليل الاعتماد على الأيدي العاملة .
 4. يوفر نظام المعلومات الإدارية المعلومات إلى مختلف المستويات الإدارية عند الحاجة لغرض ممارسة وظائفها في التخطيط والتنظيم والسيطرة.
 5. تقييم نشاطات المنظمة وتقييم النتائج بغية تصحيح الانحرافات.
 6. المساعدة على التنبؤ بمستقبل المنظمة والاحتمالات المتوقعة بغية اتخاذ الاحتياطات اللازمة في حالة وجود خلل في تحقيق الأهداف.
 7. زيادة كفاءة وفعالية الإدارة من خلال اشباع حاجاتها أو متطلباتها من المعلومات .
 8. يخرج من القرارات جزء كبير من الشك فتصبح بذلك عملية اتخاذ القرارات ميسرة وعلى قدر كبير من الكفاءة بعد أن كانت تعتمد على أفراد قلائل من أصحاب الخبرة والمعرفة¹.
- ومن جهة أخرى يمكن تحديد أهمية تكنولوجيا المعلومات من خلال تحديد أهم العوامل التي ساعدت على تطور تكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها من قبل العديد من المنظمات في أداء العديد من الوظائف الموكلة إليها بالاتي(ثابت، 2005:63):

¹ أسامة عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 165

1. ازدياد مستوى تعقيد المشكلات التي يواجهها الإنسان .
2. ازدياد الاستثمار غير المادي والاعتماد على الإلكترونيات وإمكانيات الفائقة.
3. اندلاع ثورة الذكاء الاصطناعي وتحقيق ثقافة الإبداع وبقظة الفكر .
4. إعطاء الأولوية لما هو مكسب أكثر من الاعتماد على ما هو فطري أو موروث¹.

المطلب الثاني : الأدوات التكنولوجية المستخدمة وحدود إدارة علاقة الزبون:

يعتمد نظام إدارة علاقات الزبون على أدوات تقنية تسمح بالقيام بمختلف مراحل هذا النظام، وهذا بفضل التقدم التكنولوجي الذي شهده مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.²

1- الأدوات التكنولوجية المستخدمة في نظام إدارة علاقات الزبون:

- وتتمثل الأدوات التكنولوجية المستخدمة في نظام إدارة علاقات الزبون في :
 - أولاً- الأدوات العملية: ويقصد بها الأدوات المساهمة في صناعة الاتصال اليومي مع الزبون، ويمكن هدفها في إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون، وكذا الإسهام في تفعيل الوسائل التجارية والاتصالية ونميز بين:
 - أدوات تسيير العلاقة (تشخيص الرسائل، مراكز المكالمات الهاتفية ..إلخ) أي بمعنى تسيير الاتصال مع الزبون من خلال القنوات المختلفة، وتشكل مصدرا مهما لتغذية قاعدة البيانات.
 - أدوات القوى البيعية، وكذا تنفيذ الطلبات...إلخ.
 - أدوات النشاطات التسويقية : مثل متابعة مخططات العمل التسويقية، سير الحملات الترويجية...
 - ثانيا: الأدوات التحليلية: وتشتمل آليات تحليل المعطيات المتعلقة بالزبائن وتتضمن:
 - مستودع البيانات:
- عبارة عن قاعدة بيانات كبيرة من البيانات المجمع والمتعلقة بالزبائن، ولها عدة مصادر قد تكون داخلية (نقاط الاتصال بالزبون من خلال مراكز المكالمات، مواقع الإنترنت، البريد الإلكتروني أو نقاط البيع.. إلخ)، (القيام بالاستقصاءات، منظمات خارجية متخصصة ... إلخ) .³

¹ أسامة عبد السلام ، مرجع سبق ذكره، ص 165.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص، 97

³ هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة-، مذكرة لنيل شهادة ماستر، منشورة، تخصص ، تسويق ، ورقة، 2012، ص، 24،

- نظام تسجيل وتحليل البيانات:

عبارة عن نظام ألي مكون من مجموعة عمليات، يمكن من خلالها اكتشاف الارتباط والعلاقات بين المعطيات المجمعة، كما تسمح بانتبؤ بالسلوكيات المستقبلية للزبائن، وذلك عن طريق استخدام مجموعة تقنيات إحصائية ورياضية وأيضاً يتم من خلالها إعطاء تقييم للاستهلاك المستقبلي (فردي أو كلي) والتنبؤ بمدى استجابة الزبون لعروض المؤسسة، وتقييم الجهود الترويجية.

- نظام البيانات الذكية :

مجموعة فرعية من مستودع البيانات، وتضم بيانات ضرورية لبعض وظائف المؤسسة (مثل تطبيقات التسويق المباشر، تحليل نتائج تجارية...)، وتكمن ميزتها في قدرتها على استهداف البيانات المهمة والضرورية.

ثالثاً: الأدوات الترميمية: قد لا يعني شيئاً القيام بجمع قرد كبير من البيانات ومعالجتها ومن خلال العديد من المصادر، إذا لم تكن النتائج المتحصل عليها تتميز بالسهولة عند استخدامها، في مراكز المكالمات مثلاً قد تأخذ أدوات الترميم شكل شاشات تلخص أهم النقاط المتعلقة بالزبون، ومدى تميزه في القطاع السوقي من خلال رقم الأعمال مثلاً، ما جعل هذه المراكز تتحول إلى مصدر يسمح بتكليف العروض تبعاً لوضعية الزبون، كما قد تأخذ هذه الأدوات شكل أدوات التفاعل مع الزبون موقع انترنت مثلاً أو نقطة بيع تسمح بالحصول على بيانات حديثة مثل تسجيل تواريخ الشراء، وهو ما يؤدي إلى ترميم قاعدة بيانات بإدخال معطيات حديثة متعلقة بالزبون.¹

2- حدود إدارة علاقات الزبون:

تواجد مشاريع نظام إدارة علاقات الزبون عدة عقبات قللت من أهميتها، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً- زوال أهمية بعض مشاريع إدارة علاقات الزبون:

في الوقت الذي تزايد في اهتمام المؤسسات بالتوجه نحو الزبون وتنمية العلاقة معه، والتفكير الجدي في إعطاء هذه العلاقة بعداً تنظيمياً.

وحسب المتخصصين فإن جملة من الأسباب التي تفسر هذا الفشل منها:

- إدخال برامج إدارة علاقات الزبون من دون وجود استراتيجية لهذه العلاقة.

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره ، ص 25

- إدخال برامج إدارة علاقات الزبون من دون وجود تنسيق مع التنظيم.
- عدم الاستجابة الكافية لرغبات الزبون.

ثانيا: النظر إلى إدارة علاقات الزبون على أنها ورشة معلوماتية وليست مشروع إدارة:

ترتكب المؤسسات خطأ كبير عند تبني مشروع إدارة علاقات الزبون حيث تتمثل نظرتها لهذا المشروع على أنه ورشة تطبيقات تكنولوجية، وتقوم بالاحتكام أكثر في آراء خبراء المعلوماتية، ويتم قيادة هذه المشاريع من قبل فريق المعلوماتية في المؤسسة، وتشبه مشاريع إدارة علاقات الزبون في مثل هذه الحالة تلك المشاريع الموظفة جزئياً أو الغير موظفة تماماً.

ثالثا: التفكير في وجود نموذج مثالي يجب التقيد به:

لا يجب النظر إلى نظام إدارة علاقات الزبون على أنه نموذج مثالي يجب التقيد به، بل بحسب كل مؤسسة إذ أن وجود مشاكل تختلف من مؤسسة إلى أخرى، يستلزم بالضرورة حلولاً مختلفة.¹

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات ودورها في تفعيل إدارة علاقات الزبون:

إن عالم الأعمال الإلكترونية اليوم أصبح ذا قوة تنافسية هائلة، بحيث يصعب تمييز المتنافسين فيها مما يوفر للزبائن خدمات متميزة ملائمة جدا وذات جاذبية أكبر ، إذ أن إدارة علاقات الزبون ترتكز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وذلك بتقديم الخدمة أو المنتج بالجودة العالية والمحافظة على هذه العلاقة من خلال الاتصالات الفعالية المتنوعة وعمليات تسليم المنتجات والخدمات والمعلومات وتقديم حلول المشاكل التي تواجه الزبائن وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم على اكمل وجه.

لقد جلبت تكنولوجيا المعلومات العديد من الوسائل الفعالة والتي ساهمت بتوفير الوقت، الجهد والمال في خدمة الزبائن، والرد على استفساراتهم بالوقت اللازم، مما أدت إلى زيادة عدد الزبائن الذين يستفسرون عن طلب معين ووقت واحد، ومن بين الطرق المستخدمة في الإجابة عن استفسارات الزبائن نذكر:

أولاً : البريد الإلكتروني: عملية ترأسل بريدية عبر الأنترنت، ومن ميزاته أن الرسالة تصل بنفس الوقت ويمكن إرسال نفس الرسالة إلى أكثر من شخص في نفس الوقت، كما أن البريد الإلكتروني يعتبر شبه مجاني فهناك العديد من المؤسسات التي تقدم هذه الخدمة مجاناً مثل : Hotmail.com

و yahoo.com وهناك مؤسسات أخرى عربية ayna.com و maktoob.com

¹ ديلمي قتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة - دراسة حالة - مذكرة لنيل شهادة ماجستير، منشورة ، تخصص ، تسويق ، جامعة الجزائر، 2008، ص 55

والمؤسسة بحاجة إلى مصادر وبرامج وأنظمة تعمل على الرد على مئات الرسائل الإلكترونية التي تستقبلها يوميا، حيث يمكن للزبائن أن يرسلوا الرسائل الإلكترونية يطلبوا فيها الاستفسار عن منتج معين أو قد يقدموا طلب الشراء منتجات عبر البريد الإلكتروني، لذا لا بد من المؤسسة أن تقوم بالرد على كافة استفسارات الزبائن في الوقت المناسب.

ثانياً: أسئلة يتم السؤال عنها كثيرا: يمكن وضع قسم في موقع الويب للمؤسسة يحتوي على العديد من الأسئلة التي يقوم الزبائن الاستفسار عنها بشكل مستمر، مما يوفر الوقت والجهد، كما تعتبر هذه الطريقة خدمة ذاتية للزبون حيث يدخل الزائر إلى موقع المؤسسة وينقر على هذا القسم، ومنه لا بد من توافر محرك للبحث يضع فيه الزائر كلمة أو كلمات مفتاحية، ومن خلالها يحصل على إجابات بشكل سريع وفعال.

ثالثاً: التخاطب مع الزبائن (الردشة): يمكن وضع قسم في موقع الويب ينتقل إليه الزائر بالنقر عليه ومن خلال هذا القسم يستطيع الزائر مخاطبة ممثل المؤسسة مباشرة بطباعة نص في نافذة معينة عن الاستفسارات التي يطلبها، فيتم الإجابة عليها بنفس النافذة من قبل ممثل المؤسسة، ويستطيع ممثل المؤسسة تولي أكثر من زبون بنفس الوقت والرد على استفساراتهم ولا يمكن حدوث ذلك في الطرق التقليدية.

رابعاً: التخاطب بالصوت: وهي تعتبر نفس الطريقة السابقة ولكن التخاطب هنا بالصوت، حيث يستخدم الزائر سماعات والميكروفون المتصل بالكمبيوتر للتخاطب والاستماع والتحدث مع ممثل المؤسسة، وهذا الأخير فيستخدم الهاتف للرد والتخاطب مع الزوار، وتعتبر هذه الطريقة فعالة وناجحة حيث لا يحتاج الزائر إلى فصل الإنترنت للاتصال مع المؤسسة، ويستطيع التحدث مع ممثل المؤسسة وفي نفس الوقت متابعة تصفحه للإنترنت.¹

وبناء على ما سبق، نجد أن تكنولوجيا المعلومات لها دور كبير في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، الأمر الذي بدوره يحقق عدة فوائد للمؤسسة والزبائن، ويمكن توضيح كل ذلك من خلال ما يلي:

- القدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات الزبائن.
- تحسن معدلات التحول من خلال المعلومات ذات الصلة والعروض البيعية المتنوعة.

¹ عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، العدد 10، جامعة بسكرة، ديسمبر 2011، ص، ص 152-153.

- زيادة قيمة المشتريات، بالتوسع في سياسات البيع مثل: العروض المكتملة، وتدعيم المنتج المقدم .
- الوصول إلى الزبائن أكثر ربحية، وذلك بتحسين العوامل المؤثرة في درجة ولاء الزبائن.
- تبسيط الخدمات الشخصية وطرق تقديمها.
- الحصول على معلومات دقيقة وعميقة عن الزبائن.
- القيام بالتسويق الفردي بشكل أكثر فاعلية.
- الحصول على معلومات مرتدة من الزبائن تساعد المؤسسة على توجيه عمليات تطوير وتحسين المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن في المستقبل.
- زيادة حجم المبيعات وعوائدها، وتخفيض التكلفة الإجمالية للعمليات البيعية والتسويقية.
- تخفيض الوقت المطلوب للحصول على معلومات الخاصة بالمبيعات أو إتمام عملية شراء، أو تفاعل مع المؤسسة.
- تحقيق وفورات في منح الجوائز وتقديم الحوافز التشجيعية ووسائل تنشيط المبيعات الخاصة.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- تحسين إدراك الخدمة، وذلك بتقديم الرسائل أثناء عملية التفاعل.
- تحقيق التآلف والاهتمام الشخصي والصدقات.
- تحقيق التخصيص لزبون، حيث يقوم مقدم الخدمة بتفضيل السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لتقابل احتياجات ورغبات الزبائن.¹

¹ عبد الله غالم، مرجع السابق ، ص،ص:154-155.

المبحث الثالث: نماذج وخطوات إدارة العلاقة مع الزبون :

المطلب الأول : نماذج إدارة العلاقة مع الزبون:

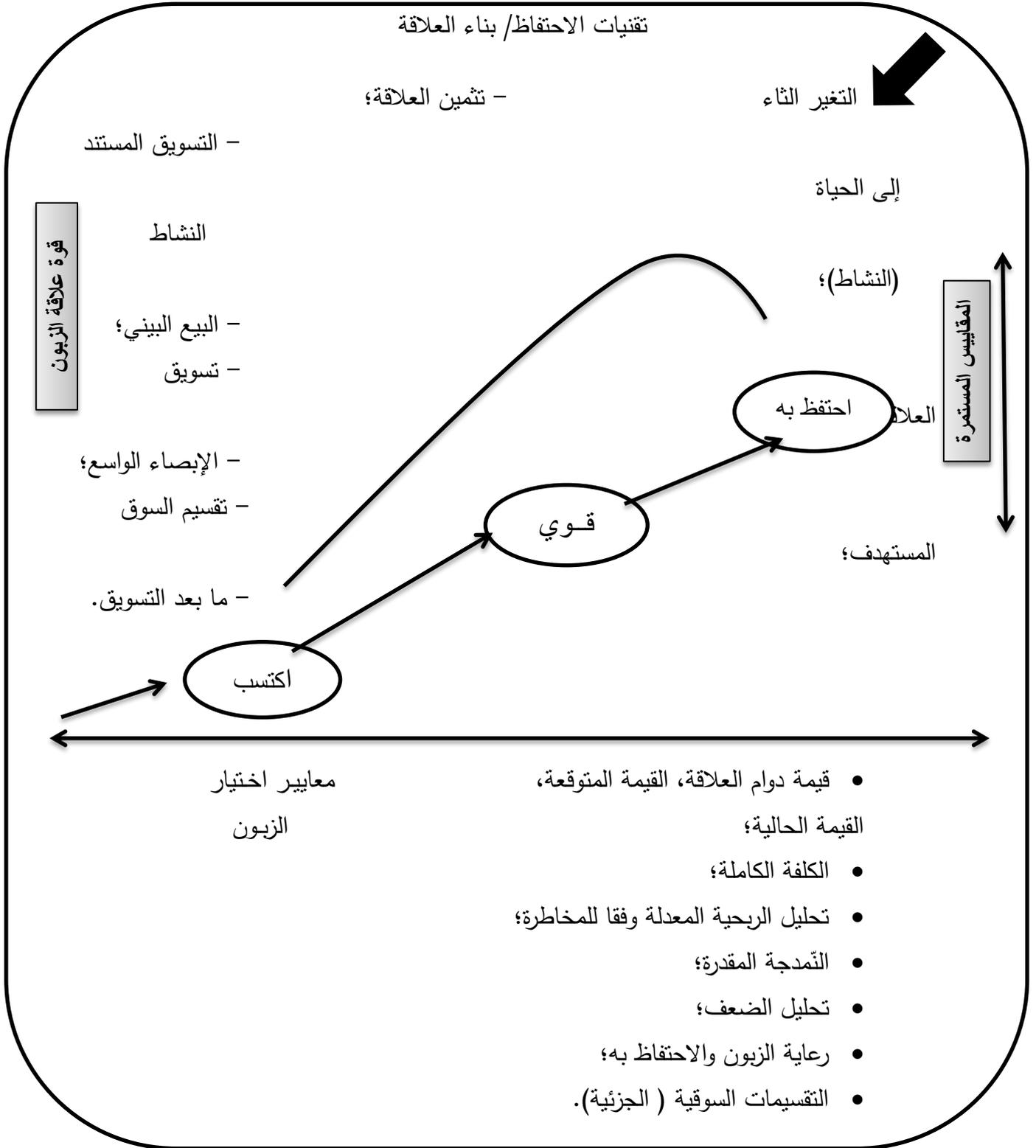
لا يوجد نموذج واحد خاص بإدارة العلاقة مع الزبون يمكن استخدامه على الإطلاق في كل سوق، فالعاملون في السوق يستخدمون العديد من النماذج المختلفة مثل النماذج الخاصة بإدارة عملية البيع بالتجزئة وتلك المتعلقة بالعلامة التجارية الخاصة بالبضائع وتلك المتعلقة بإدارة مندوبي المبيعات، بعد ذلك يأتي دور عملية التسويق من خلال العلاقة بالزبون أو ما يعرف بتسويق العلاقات. ▪

-بعض نماذج إدارة العلاقة مع الزبون: يحتوي نظم المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها، وكذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون كنظام، فإذا كانت تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن الزبائن فهذه الأخيرة تتطلب برامج دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات، وقد عرف النموذج بنظام الـ CRM والذي انتشر بسرعة كبيرة في المؤسسات الأوروبية حيث وصلت نسبة استعماله إلى 95% سنة 2002،¹ وعلى العموم هناك العديد من النماذج لإدارة علاقات الزبون والتي تم تطبيقها من طرف بعض المؤسسات والشركات العالمية ولعل من أهمها ندرج بعضها على النحو التالي:

1-نموذج إدارة العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة HPs : يشير الشكل رقم 02-03 إلى أن نموذج إدارة العلاقة مع الزبون لدى المؤسسة HPs هيولت باركاد (Hewlett Packard) قائم على الخبرة التي قد تم تحقيقها من الاشتراك عالميا في مشروع الـ CRM، وإن هذا النموذج يظهر بأن العلاقة مع الزبون يتم تقويمها من خلال تكتيكات بناء العلاقات والتي يتم قياسها بصورة مستمرة عبر الزمن، لذا فالنتيجة النهائية هي علاقة قوية مع الزبون والتي تقوم إلى ولاء مقبول للزبون وإلى الربحية وإلى الاحتفاظ بالزبون.

¹ مركز الكتاب الاكا ديمي . د. عبد الحق بن تقات ، د. حكيم بن دروة تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة

الشكل رقم 02: نموذج إدارة العلاقة مع الزبون لدى المؤسسة HPs



المصدر مركز الكتاب الاكا ديمي . د. عبد الحق بن تقات ،د. حكيم بن دروة تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزيائنها في بيئة تنافسية ص 127.

2- نموذج مؤسسة KMV لإدارة العلاقة مع الزبون: يركز نموذج مفتاح التوسط المتغير Key Mediating Variable(KMV) على وجود علاقة التزام الطرف ويتمعن نموذج إدارة العلاقة مع الزبون لدى المؤسسة HPS يتضح لنا بأن عملية بناء وتكون العلاقة بين المؤسسة وزبائنها تتم بناء على ثلاث خطوات كما يوضح الشكل رقم 02-03 والمتمثلة في الانطلاق من فكرة كسب الزبون عن طريق محاولة جلب واستقطاب علاقة الزبون بالاستعانة بمعايير استهداف واختيار الزبون المناسب لنشاط وهدف المؤسسة وهذا بدراسة وتطبيق عناصر التسويق لكسب الزبون من خلال دراسة وتقسيم واستهداف السوق ليتم بعدها تحديد واستهداف الزبائن الذين من الممكن أن يطبق عليهم عناصر ومبادئ تسويق العلاقات، لتأتي بعدها خطوة تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها والتي الهدف منها هو الوصول إلى الخطوة الثالثة ألا وهي تحقيق احتفاظ المؤسسة بزبائنها وهو الهدف الذي تسعى كل المؤسسات إلى تحقيقه بتطبيق كل من تسويق العلاقات وإدارة علاقات الزبون لا سيما مع احتدام واشتداد المنافسة بينهما.¹

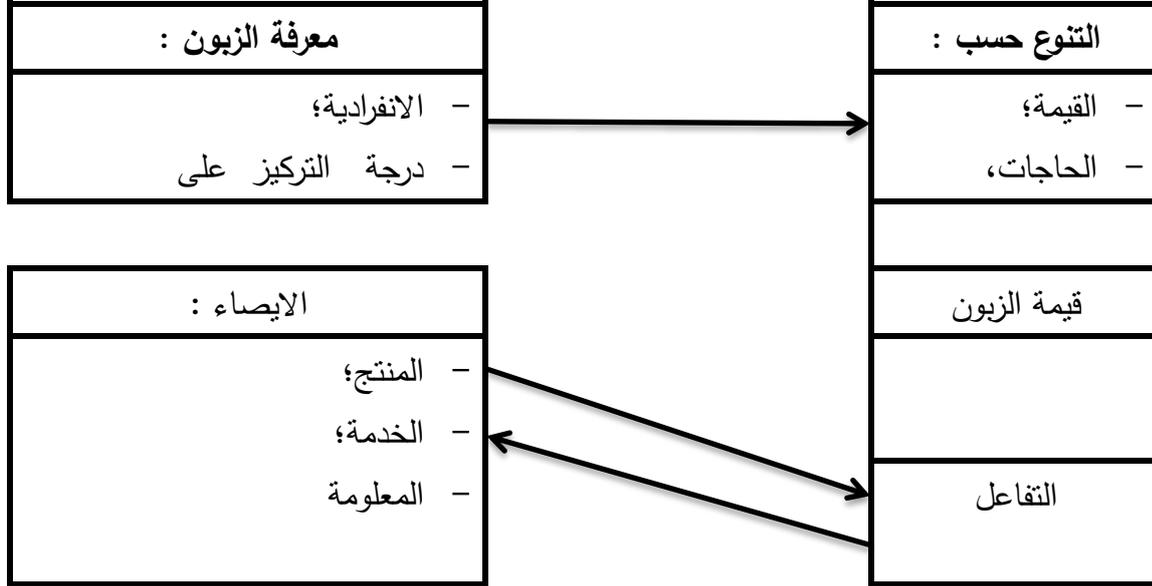
3- نموذج Peppers& Rogers لإدارة العلاقة مع الزبون : حسب كل من بيرر وروجرز فإن هذا النموذج كما يوضحه الشكل رقم: 02-05 يتكون من مرحلتين أساسيتين وهما: 2 المرحلة الأولى: وهي لتحديد الزبون وفهم سلوك الزبون الذي لديه سمات معينة لغرض معرفة حاجاته وعاداته ورغباته، والمعرفة التي يتم الحصول عليها في هذه المرحلة يتم تغذيتها في مجالات تسويقية وخطط معالجة واستراتيجيات الأعمال.

المرحلة الثانية: وهي البدء بإدارة علاقات الزبون من خلال القيام بتفاعل بيئي مباشر مع الزبون ومن ثم التكامل المستمر لجميع التفاعلات البيئية الوثيقة الصلة أو لحوار الذي يحصل عبر الشبكات الفاعلة لقنوات الزبون أو نقاط التماس، ولغرض الحفاظ على دورة حياة المنتج بصورة ديناميكية فإن الحوار وثيق الصلة مع الزبون يجب أن يتم احتواؤه وتكليفه من أجل أفضل مستقبل ممكن، وفي النهاية فإن الرؤية تكون في بناء مشروع واحدا بواحد بحيث أن الزبون الأكثر قيمة تتم معاملته بصورة مختلفة من خلال توفير منتجات وخدمات مصنعة وفقا لطلب الزبون .

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره ص 127

² درمان سليمان صادق، نفس المرجع ص 129

الشكل رقم 03 : نموذج Peppers&Rogers لإدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: مركز الكتاب الاكا ديمي . د. عبد الحق بن تفات ،د. حكيم بن دروة تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزيائنها في بيئة تنافسية ص 131.

- 4- نموذج Jean Supizet لإدارة العلاقة مع الزبون: تعتبر نظام يتكون من ستة أجزاء أساسية وهي:¹
1. قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: إدارة نموذج CRM يتطلب من المؤسسة استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه تكون محددة الأهداف والشروط، إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.
 2. نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون: ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية² في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.
 3. تبسيط عمليات CRM: تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال، بين البنية التحتية والأهداف، بين الأساليب والأهداف، وبين الكفاءات والأهداف.

¹ مرجع سبق ذكره ص 131 .

² مرجع سبق ذكره ص 132 .

4. **المخرجات:** عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها نموذج CRM هي: خلق قيمة للمؤسسة والزبون، تحقيق رضا ولاء الزبون، جذب زبائن جدد، خلق قيمة لباقي الأطراف.

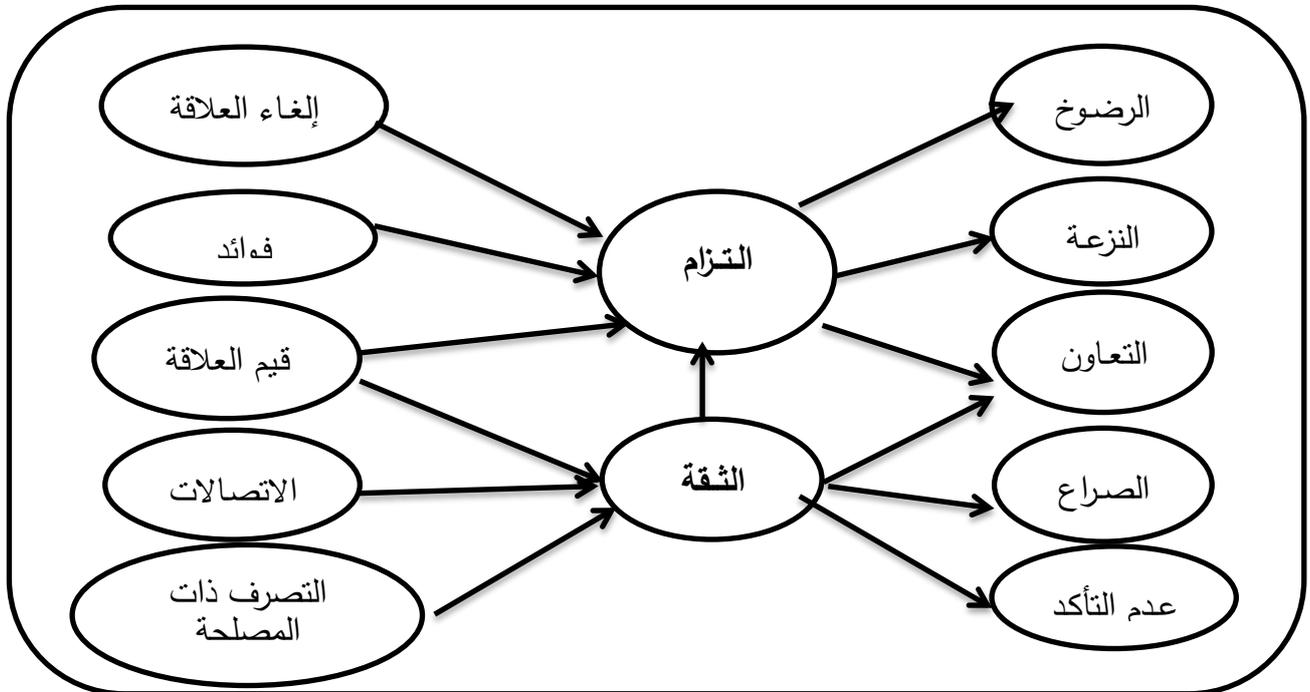
5. **تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون:** كأى نشاط تقوم به المؤسسة، عملية إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة، وكذا خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.

6. **تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون:** تسمح نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلالات في سير العملية، ومنه القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة.

5- نموذج مؤسسة KMV لإدارة العلاقة مع الزبون:

واحد وثقته بحيث من المفترض أن تكون علاقة الالتزام والثقة هي مفتاح العقود والموقع حيث توسط الأنواع ما بين خمس أسبقيات مهمة وهي: تكاليف إلغاء العلاقة، علاقة الفوائد، القيم، الاتصالات، والتصرف ذات المصلحة الخاصة، وخمس مدخلات هي: الرضوخ، النزعة للرحيل، التعاون، الصراع الوظيفي وعدم التأكد، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:¹

الشكل رقم 04 : نموذج مؤسسة KMV لإدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: مركز الكتاب الاكا ديمي . د. عبد الحق بن تقات ، د. حكيم بن دروة تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائننا في بيئة تنافسية ص 132.

¹ مرجع سبق ذكره ص 128

- اقترح كل من "دون بيبيرز ومارتا روجرز" الخطوات الأربع الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون وهي:
- 1- تعيين الزبائن:** تتمثل هذه الخطوة في تحديد أكبر عدد ممكن من زبائن المؤسسة التي تهدف إلى تعيين وجمع كل المعلومات التي يمكن الحصول عليها من كل الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسة والتي تنظمها في قاعدة بيانات عملائها.
 - 2- تمييز الزبائن:** خلال هذه الخطوة تميز المؤسسة بين زبائنها حسب قيمتهم للمؤسسة، فهدف إدارة علاقة الزبائن هو إيضاح أن الزبائن جميعا ليسوا سواسية في إسهامهم في ربيحة المؤسسة على المدى الطويل (الاحتفاظ بالزبائن الأعلى قيمة)¹.
 - 3- التفاعل بين زبائن المؤسسة:** عند انتهاء المؤسسة من تعيين عملائها وتمييزهم بحسب قيمتهم في المؤسسة تأتي خطوة التفاعل مع عملائها، للتعرف عن قرب على حاجاتهم واهتماماتهم، الهدف من هذه الخطوة بدء حوار مستمر مع عملائها من خلال قنوات التواصل المتاحة.
 - 4- تعديل المؤسسة بعضا من جوانب سلوكها اتجاه الزبون:** الخطوة الأخيرة في تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون هو تقييم حوصلة تعين وتمييز وكذا تفاعلها مع زبائنها، قصد تقديم منتجات تتطابق أو تفوق توقعاتهم تلبي رغباتهم من خلال القيام ببعض التعديلات والتحسينات التي كانت ناقصة².

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة علاقة الزبون "مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 150 .

² طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، مرجع سابق، ص 54 .

خلاصة الفصل الأول:

تعد إدارة علاقات الزبون من أكثر الأنظمة أهمية في الآونة الاخيرة في مجال التسويق بحيث تدعو إلى بناء علاقات بين المؤسسة وزبائنها على الامد الطويل وذلك من أجل الحفاظ عليهم، وتكون إدارة علاقات الزبون أكثر فعالية إذا اعتمدت على تكنولوجيا المعلومات التي تساعد على جمع معلومات حول الزبون وبالتالي معرفة احتياجاته ورغباته والمواصفات التي يريدتها في الخدمة، حيث جاءت بعض النماذج التي تبين كيفية إدارة العلاقة مع الزبون بفعالية أكثر كنموذج إدارة العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة HPS، نموذج مؤسسة KMV وغيرها من النماذج.

الفصل الثاني:

الولاء

المبحث الأول: ماهية الولاء

المطلب الأول: مفهوم وأنواع ولاء الزبون:

وبهذا أدركت المؤسسات وجوب كسب ولاء الزبون الذي اتجهت نحو تحقيقه.

1- مفهوم ولاء الزبون:

يشكل موضوع الولاء محورا هامها في أبحاث التسويق نظرا للدور الذي يلعبه في دراسة وفهم سلوك الزبون، غي أنه بعد أكثر من 50 سنة من الأبحاث، مزال مفهوم ولاء الزبون موضوعا معقدا، ومصدر العديد من مفكري التسويق¹.

في هذا الإطار، أحصى المفكران جاكوبي (Jacoby) وشسنت (CHesnut) في 1978 حوالي 53 مفهوما مختلفا لولاء الزبون من أكثر من 300 دراسة، دون التوصل إلى حد الآن إلى مفهوم موحد وشامل، لهذا الغرض، سيتم رصد أهم المفاهيم المقترحة لولاء الزبون من طرف مفكري التسويق.

تنوعت الأفكار حول مفهوم ولاء الزبون، وتناقصت في بعض الأحيان، لتتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية، فظهرت أربع مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء الزبون تمثلت في :

- الولاء السلوكي.
- الولاء الموقفي.
- الولاء الركب.
- الولاء بالعلاقات.

انطلقت كل مفاهيم ولاء الزبون في جميع المقاربات من فكرتين أساسيتين، هما:

- الولاء يخص الزبون، وعلاقة بالمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.
- يطرح مفهوم الولاء عندما يقوم المستهلك بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج، أو لنفس العلامة التجارية.

¹ مجدل هواري معراج ، سياسات وبرامج ولاء الزبون، ص 31 .

أ- مفهوم الولاء السلوكي:

ترجع هذه المقاربة إلى بدايات الأبحاث والدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع ولاء الزبون، من أشهر روادها:

▪ بروان (Brown) 1952.

▪ كونينغهام (Cunningham) 1956.

▪ توكر (Tucker) 1964.

أسست أولى مفاهيم ولاء الزبون انطلاقاً من ملاحظة سلوكه، حيث حلل هؤلاء المفكرون الولاء بطريقة محدودة تقتصر على السلوك الشرائي، أي أن ولاء الزبون يكتسب بعدا سلوكيا بصفة أساسية.

أعطت المقاربة السلوكية المفاهيم التالية لولاء الزبون:

بالنسبة لكونينغهام (Cunningham) في 1956:

▪ " ولاء الزبون عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء المتكرر. " ¹

أما لباقي المفكرين:

▪ ولاء الزبون هو سلوك شرائي متكرر لمنتج أو خدمة، خلال فترة زمنية معينة.

▪ الولاء عبارة عن سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته، يتمثل في تجديد الزبون لسلوكه الشرائي تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية.

ما يمكن ملاحظته هو أن المقاربة السلوكية ركزت في تعريفها لولاء الزبون على السلوك الشرائي المتكرر والمنتظم، بحيث يعتبر الزبون وفيما إذا كرر سلوكه الشرائي ثلاث مرات متتالية تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية.

بصفة عامة، يلخص التيار السلوكي مفهوم ولاء الزبون في سلوك شرائي متكرر، غير أنه اعتماداً على الولاء السلوكي، لا يمكن فهم العلاقة الحقيقية بين الزبون والمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة:

▪ فقد يكون تكرار السلوك الشرائي راجع إلى الغياب المتاح من عروض العلامات التجارية الأخرى.

¹ - مجدل هواري معراج ، مرجع سبق ذكره، ص 33.

- وقد يكون تفسير تكرار السلوك الشرائي ما يعرف بالولاء الخاطئ : أي تكرار العملية الشرائية دون وجود تفضيل أو تعلق فعلي تجاه المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، وإنما عبارة عن سلوك روتيني فقط.
- لتفادي التكاليف التي قد تتجر في حالة تغيير الزبون للمنتج أو العلامة، أو المؤسسة (تكاليف التغيير).
- وبالتالي، اعتمادا على مفاهيم ولاء الزبون في المقاربة السلوكية، لا يمكن التفرقة بين الزبائن الأوفياء فعلا، والزبائن الذين يكررون السلوك الشرائي لأسباب أخرى.¹
- لذلك، لا يمكن اعتبار تكرار السلوك الشرائي ولاءا من دون وجود شعور واستعدادات إيجابية تجاه ذلك المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، حيث أن تلك الاتجاهات والمواقف هي التي تؤثر في قرار تكرار السلوك الشرائي.
- حدود ولاء السلوكي كانت الأساس في ظهور توجه جديد للمفكرين نحو رؤية جديدة تأخذ بعين الاعتبار بعد المواقف في مفهوم ولاء الزبون.

ب- مفهوم الولاء الموقفي:

- استجابة لحدود الولاء السلوكي، ظهرت مقاربة المواقف في مفهوم ولاء الزبون على ضوء المفكرين:
- جاكوبي (Jacoby) 1971.
- فيشبان (Fichbein) واجين (Azjen) 1975.
- أولسون (Olsen) 1977.
- يرى هؤلاء المفكرون أن ولاء الزبون لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي، وأن يفسر بواسطة سلوك شرائي متكرر، وإنما يفترض الولاء وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف ايجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.²
- على عكس الولاء السلوكي، يمكن نموذج الاتجاهات من التعرف على محفزات ومحركات ولاء الزبون الذي يتلخص في المفهوم التالي:
- الولاء هو تعبير عن تفضيل، اتجاه إيجابي، والتزام دائم للزبون نحو المنتج أو الخدمة.

¹ - مجدل هواري معراج ، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² - مجدل هواري معراج ، نفس المرجع، ص 35.

وبالتالي:

- ولاء الزبون يتجلى في اتجاهات واستعدادات إيجابية للزائن تجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.
- ويتم تناول ولاء الزبون في بعد الاتجاهات بواسطة مؤشرات نفسية تتلخص في :
- تفضيلات الزبون.
- التزام الزبون نحو المنتج.
- نية تكرار السلوك الشرائي.

الانتقاد الرئيسي الموجه لمفهوم ولاء الزبون في مقارنة المواقف هو عجزها عن تفسير السلوك الفعلي لولاء الزبون، فافتراض وجود اتجاهات ومواقف إيجابية للزبون نحو المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة لا يضمن تكرار السلوك الشرائي فعلياً.¹ لذلك ليست هناك فائدة أو اعتبارات حقيقية لمواقف الزبون، إذا لم تجسد في سلوك شرائي فعلي.

انطلاقاً من حدود الولاء السلوكي والولاء الموقفي، عرف مفهوم ولاء الزبون ظهور مقارنة جديدة، تجمع بين البعد السلوكي وبعد المواقف في الولاء.

ج- مفهوم الولاء المركب:

اتفق المفكرون على أنه فقط الجميع بين الولاء السلوكي والولاء الموقفي هو الذي يعطي رؤية صحيحة حول مفهوم ولاء الزبون، وحول مدى تعقد هذه الظاهرة.

جمعت المقارنة المركبة في مفهوم الولاء عدداً أكبر من المفكرين:

- داي (Day) 1969.
 - جاكوبي (Jacoby) وكيز (Kyner) 1973.
 - ديك (Dick) وباسو (Basu) 1994.
 - ترينكوسك (Trinqucoste) 1996.
 - مولان (Moulin) 2003.
- يعد داي (Day) في 1969 من أول الباحثين الذين طرحوا فكرة وضع مقارنة مركبة في شرح مفهوم ولاء الزبون، بحيث توصل إلى أن الولاء يكتسي بعداً مزدوجاً يشمل على السلوك والمواقف.

¹ - مجدل هوارى معراج ، مرجع سبق ذكره ص 36.

أوجبت هذه الرؤية الجديدة تغيير المفاهيم السابقة لولاء الزبون الذي لم يصبح يقتصر على بعد سلوكي فقط، أو بعد المواقف فقط، بل أصبح يتعدى ذلك ليتجسد في سلوك شرائي متكرر مصحوب يبعد نفسي (بعد المواقف)، ومرتبطة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالسلوك الشرائي.¹ وعلى ضوء الدراسة التي قام بها داي (Day) في 1969، اقترح جاكوبي (Jacoby) وكينر (Kyner) في 1973 هذا المفهوم الجديد للولاء.

■ " ولاء الزبون هو استجابة سلوكية، غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن، خاضعة إلى وحدة قرار، تقع على العلامة التجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية، انطلاقاً في عملية نفسية في اتخاذ القرار (التقييم، اتخاذ القرار)."

من خلال هذا المفهوم، يتضح أن ولاء الزبون يتطلب:

■ تكرار السلوك الشرائي: يجب تكرار السلوك الشرائي 3 أو 4 مرات من أجل وصف هذا السلوك بالولاء، ويتميز هذا التكرار بطبيعة غير عشوائية، كما يخضع لمجموعة من المتغيرات المتكاملة، يمكن التحكم في هذا السلوك وتوجيهه.

■ موقف إيجابي للزبون: يتنل هذا الموقف في رؤية وشعور إيجابي للزبون تجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، أو نقاط البيع

■ الولاء سلوك متكرر عبر الزمن: أي أن ولاء الزبون يختص بصفة الاستمرارية والديمومية.

فسر المفكرون ظهور الولاء المركب بعجز المقاربة السلوكية ومقاربة المواقف عن إعطاء مفهوم صحيح لولاء الزبون، لأن المواقف الايجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة غير كافية وحدها لمقاومة عروض المنافسة، ولا تضمن تكرار السلوك الشرائي فعلياً. إضافة لذلك فتكرار السلوك الشرائي وحده لا يعتبر مؤشراً حقيقياً لولاء الزبون.

وبالتالي، توصل جاكوبي (Jacoby) إلى أن وجود الولاء يتطلب من الزبون تبني سلوكا شرائيا متكررا، وأن يكون هذا السلوك نتيجة شعور واتجاهات واستعدادات ومواقف إيجابية تجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، ومستمر عبر الزمن.

كما يمكن أن يكون وفيها لعلامة تجارية واحدة، أو لمجموعة من العلامات التجارية، أي أن الزبون متعدد الولاء، وقد لا يكون وفيها لأي علامة تجارية، لذا فولاء الزبون ليس صفة مطلقة.

¹ - مجدل هوارى معراج ، مرجع سبق ذكره، ص 37.

ويمكن أن يكون ولاء الزبون مستمرا، كما قد تتخلله فترات انقطاع دون وصف ذلك السلوك بعدم الولاء.

أما ترينكوست (Trinquecoste) في 1996، فعرف ولاء الزبون كما يلي:

- " الولاء موقف إيجابي للزبون نحو المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي.¹
- يعتبر ترينكوست (Trinquecoste) بأنه إذا كان البعد السلوكي هو الأكثر استعمالا في تفسير الولاء، فإن المفهوم الأصح يوجب الاهتمام بالبعدين معا، أي بعد المواقف إلى جانب البعد السلوكي، فبدون اعتبار للمواقف، سيجد الزبون نفسه أمام الولاء الخاطيء، أي شراء واستهلاك منتج بصورة منتظمة دون الشعور باتجاهات إيجابية نحوه، وبدون اعتبار للسلوك فليس هناك تجسيد فعلي لولاء الزبون.²

وبالتالي تلخص المقاربة المركبة مفهوم ولاء الزبون كما يلي :

- يمثل ولاء الزبون لمنتج، أو لعلامة تجارية، أو لنقطة بيع، أو لمؤسسة في سلوك شرائي متكرر ومواقف إيجابية، وهذه المواقف الإيجابية أو التعلق هي التي تمكن من التفرقة بين الولاء الحقيقي، وبين عملية تكرار السلوك الشرائي.
- بذلك فالعنصر الأساسي في المفاهيم السابقة لولاء الزبون هو : الحالات النفسية للزبون وسلوكاته، وعلاقته بالمنتج، أو المؤسسة ككل.
- غير أن العلاقة التي تربط الزبون بالمنتج، أو العلامة، أو المؤسسة معقدة، وتوجب إعطاء رؤية موسعة في مفهوم ولاء الزبون.

د- مفهوم الولاء بالعلاقات:

تم تكملة مفهوم ولاء الزبون برؤية جديدة تركز على خاصية العلاقات في فهم الولاء نظرا لاعتباره علاقة معقدة تربط بين الزبون والمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة.

من أشهر مفكري هذه المقاربة:

- دواير (Dwyer) وآلي (Alii) 1987.
- إيفانس (Evans) ولاسكين (Laskin) 1994.

¹ - مجدل هواري معراج ، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² مجدل هواري معراج ، نفس المرجع، ص 39.

▪ فريسو (Frisou) 1998.

▪ كريستو (Cristou) 2001.

▪ أنغوالا (N'goala) 2003.

تعطي مقارنة العلاقات المفهوم التالي لولاء الزبون:

▪ ولاء الزبون هو علاقة ودية مستمرة تربط الزبون مع المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة وتظهر خلال عملية الشراء والاستهلاك.

▪ الولاء هو اهتمام مستمر للزبون بالمنتج، أو العلامة، سواء سلوكه أو في شعوره.¹

أما بالنسبة لأوزاكا (Ouzaka) في 2002.

▪ "ولاء الزبون يتجلى في ارتباط نفسي وسلوكي، يؤدي إلى الرغبة أو النية في استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة".

هذه المقاربة تصف الزبائن الأوفياء بأنهم على اقتناع بصواب اختيارهم للمنتج، أو العلامة التجارية وتفرق بين الولاء الحقيقي، والولاء الخاطيء.

وبالتالي، يتضح الولاء بالعلاقات في علاقة تعاون على المدى الطويل بين المؤسسة والزبون الذي لا يعتبر مشتريا للمنتج فقط، بل شريكا حقيقيا للمؤسسة، ومحاميا، يعطي صورة إيجابية للمؤسسة، التعاون مع المؤسسة، ويقبل التضحية على المدى القصير.

غير أن الولاء بالعلاقات يفترض تقوية رضا الزبون، والثقة والالتزام تجاه المؤسسة.

يشرح أنغوالا (N'goala) في 2003 ولاء الزبون كآلآتي:²

▪ "ولاء الزبون لا يترجم في تتالي التبادلات (تكرار السلوك الشرائي)، بل الولاء يعبر عن العلاقة

العميقة والمستمرة التي تربط الزبون بالمنتج، أو العلامة، وتتجلى في أشكال متنوعة (تعاون...)." .

هذه المقاربة تصف الزبائن الأوفياء بأنهم على اقتناع بصواب اختيارهم للمنتج، أو العلامة التجارية، وتفرق بين الولاء الحقيقي، والولاء الخاطيء.

انطلاقا من نهاية التسعينات، ظهر عنصر جديد في مقارنة العلاقات مع ولاء الزبون، على ضوء المفكرين:

▪ أوليفر (Oliver) 1997.

¹ - مجدل هواري معراج ، مرجع سبق ذكره، ص 40 .

² - مجدل هواري معراج ، نفس المرجع ، ص 41.

- دوباوا (Dubois) ولوران (Lawrent) 1999.
 - أنغوالا (N'goala) في 2003.
- بحيث يعتبر هؤلاء المفكرون بأن الولاء يتمثل في قوة تدفع الزبون إلى مقاومة تغيير المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، وهذا على الرغم من الظروف والمؤهلات التسويقية التي قد تدفع بالزبون إلى تغيير المنتج.
- وفي هذه الحالة، يرى هؤلاء المفكرون أن مفهوم ولاء الزبون يطرح حينما تظهر أسباب قد تؤدي بالزبون إلى تغيير المنتج، أو العلامة التجارية، للمؤسسة مثل : استراتيجيات المنافسين عرض مختلف ...
- توصل دوباوا (Dubois) ولوران (Lawrent) في 1999، إلى أنه في توفر ظروف تغيير المنتج، سيتم الحصول على المعلومات أكثر حول ولاء الزبون، عكس ما إذا لم تتوفر تلك الشروط.¹
- لذلك، اقترح أوليفر (Oliver) في 1997 المفهوم التالي لولاء الزبون:
- " الولاء هو التزام قوي، يترجمه الزبون عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج أو الخدمة في المستقبل، وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالزبون إلى تغيير خياره نحو منتج آخر، أو خدمة أخرى .
 - وبهذا، يصبح ولاء الزبون يتمثل في:
 - سلوك: الولاء سلوك شرائي متكرر عبر الزمن.
 - بعد نفسي: السلوك الشرائي المتكرر يصاحبه بعد نفسي يتمثل في مواقف إيجابية وفي التفضيل.
 - علاقة مستمرة تربط الزبون بالمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.
 - السلوك والبعد النفسي يجب أن يستمر عبر الزمن، على الرغم من الجهود التسويقية للمنافسين الهادفة إلى جذب الزبون.
- 2- أنواع الولاء:
- الباحث (Brown) اقترح فيه أربعة أنواع من تتابع عملية الشراء لتوضيح ولاء الزبون وهي بالشكل الآتي:²

¹ - مجدل هوارى معراج ، مرجع سبق ذكره، ص 42.

² - أ.د. أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ص 129 .

- **الولاء غير المجزأ (AAAAA) Undivided Loyalty** وهو قيام الزبون بشراء علامة واحدة بشكل متعاقب، ويعد هذا النوع من الزبائن مواليا لعلامة واحدة وهو مقياس للولاء الحقيقي للعلامة.
 - **الولاء المجزأ (ABABAB) Divided loyalty** وهو قيام الزبون بشراء العلامة (A) ثم العلامة (B) ثم العلامة (A) وهكذا.
 - **الولاء غير المستقر (AAAA BBB) Unstable loyalty** وهو قيام الزبون بشراء العلامة (A) بشكل متعاقب في الأقل ثلاث مرات ثم قيامه بشراء العلامة (B) ثلاث مرات بشكل متعاقب أيضا.
 - **الولاء المجزأ وغير مستقر** هما مقياسان للولاء المعتدل (الولاء لعلامتين أو أكثر) .
 - **التعاقب غير منتظم (ABB ACDB) irregular sequence** وهو قيام الزبون بشراء مجموعة علامات بشكل منتظم وهو مقياس لعدم الولاء لأية علامة.
- فالمزيج التسويقي المعد للزبائن ذوي الولاء الحقيقي (الولاء غير مجزأ) يركز على بناء الثقة لدى الزبائن الموالين والمحافظة عليهم من خلال تصميم عروض القيمة وشخصنتها لتسليم قيمة متميزة لهم لضمان استمرارية علاقتهم بالمنظمة وعلامتها. اما المزيج التسويقي الموجه للزبائن ذوي الولاء المعتدل (المجزأ وغير المستقر) والمتقلبين بين العلامات والمنظمات المختلفة (عدم الولاء) فيركز على السعر المنخفض للسلعة ويستخدم وسائل تنشيط مبيعات مختلفة مثل كوبونات الخصم سعري إلى العبوات ذات الوحدات المتعددة المنخفضة السعر كوسائل لجذب انتباه الزبائن . ويمكن استخدام الاعلان التنافسي الذي يركز على منافع العلامة المروج عنها مقارنة بالعلامات المنافسة لا قناع المستهلكين بشرائها وتكرار شرائها.
- ومن الجدير بالذكر أن الولاء للعلامة يعتمد على العديد من الأمور فقد يتأثر الولاء بعدد العلامات المعروضة، والقدرة الشرائية وتغير الأسعار. فالولاء للمنتج يشوبه الكثير من الغموض وقد يكون مضللا وذلك لارتباطه بعوامل نفسية واجتماعية بعيدة عن الاستقرار، فهو يرتبط بالعادات الشرائية. لذلك كله يتطلب من رجل التسويق عند قيامه بتقسيم السوق وفقا لدرجة الولاء القيام بدراسة دقيقة لكل المتغيرات التي ترتبط بالولاء ومعرفة مدى تأثير كل منها والتميز بين الولاء الحقيقي والولاء الظاهري، لكي يمكن أن يبني رجل التسويق خطته وبرامجه التسويقية على أسس سليمة وتمكنه من مواجهة المنافسة من قبل المنتجات البديلة.¹

¹ - أ.د. أنيس أحمد عبد الله ، مرجع سبق ذكره ص 130.

المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة و مستويات الولاء:

لاشك أن قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد يلعب دورا كبيرا في استمرارية ونمو العلاقة التجارية أو المنتج وتحقيقها للأرباح، غير أن قدرة المؤسسة على المحافظة على هؤلاء الزبائن وكسب ولائهم يلعب دورا أكبر في نجاحها واستمراريتها.

تجني المؤسسة أو العلامة التجارية العديد من الفوائد والإيجابيات نتيجة ولاء زبائنها خاصة في بعض قطاعات النشاط كالتوزيع، أو البنوك، أو التأمينات، غير أنه ابتداء من السنوات الأخيرة تضاعف اهتمام المؤسسات بولاء الزبون لينتشر في جميع قطاعات النشاط.

يؤكد ريتشيلد (Reichheld) أن ولاء الزبائن، والعمال، والمساهمين بالنسبة للمؤسسة هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها،¹ وقد انتشر هذا المبدأ عند مفكري التسويق، وأصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة تتمثل في :

أولاً: محافظة المؤسسة على الزبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد.

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

ثالثاً: الزبائن الأوفياء ضمان إستقرارية للمؤسسة .

رابعاً: الزبائن الأوفياء مصدر سمعة وصورة إيجابية للمؤسسة.

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

يرى ريتشيلد (Reichheld) وساسر (Sasser) في 1990، بأن تكاليف جذب الزبائن الجدد جد مرتفعة، وتؤول إلى الانخفاض مع الزمن، أي يتم استهلاكها طيلة فترة دورة حياة الزبون، ولهذا من أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول، على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد.²

اقترح لوندروف (Lendrevie) في 2003 مؤشرا كميا يتم من خلاله مقارنة مستوى التكاليف المخصصة لجذب الزبائن الجدد مع مستوى التكاليف المخصصة للمحافظة على الزبائن الحاليين، وذلك انطلاقا من حساب النسبة التالية:

تكاليف الولاء

تكاليف الجذب

¹ - مجدل هوارى، معراج ، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² - مجدل هوارى، معراج ، نفس المرجع ص 44.

يتراوح متوسط هذه النسبة ما بين 1/3 إلى 1/10

فمثلاً: في سنة 2002، قدرت نسبة تكاليف الولاء لمؤسسة فرانس تيليكوم (France Telecom) بـ 1/10 تكاليف الجذب أي أن تكلفة محافظة فرانس تيليكوم (France Telecom) على زبائنها الحاليين تقدر بـ 10 مرات أقل من تكلفة الحصول على زبائن جدد.¹

في بعض أنواع قطاعات النشاط مثل: مؤسسات البيع عن بعد، التأمينات، الصحافة، تعتبر تكاليف الحصول على زبائن جدد مرتفعة إلى درجة أنها تشكل بالنسبة للمؤسسة استثماراً لا يمكن الحصول على عوائده في المدى القصير، مما يستوجب المحافظة على هؤلاء الزبائن لعدة سنوات من أجل اهتلاك تلك التكاليف.

يجب على المؤسسات التي تخصص تكاليف مرتفعة لجذب زبائن جدد اختيار الزبائن الذين يضمنون للمؤسسة مستوى تدفقات مالية مستقبلية أكبر من التكاليف التي خصصت للحصول عليهم. يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة، غير أن تكاليف جذب هذا الزبون (تكاليف الإعلان والإشهار، العروض الترويجية، نقاط البيع، التوزيع، دراسات السوق وسلوك المستهلك) جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي، خاصة وأن الإيرادات المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة.

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

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

في شركات التأمين مثلاً، كلها ازدادت علاقة المؤسسة مع زبائنها بعد توقيع أول عقد، كلما ظهرت عقود وتعاملات أخرى بين المؤسسة والزبون وهو ما يدعى بالشراء النقاطعي، وبهذا ترتفع مردودية الزبائن الأوفياء عبر الزمن.

¹ - مجدل هوارى، معراج، مرجع سبق ذكره ص 45.

لذلك فولاء الزبون لا يجب اعتباره ببعد العلاقات فقط، بل ببعد اقتصادي أيضا، والجهود التسويقية التي تقدمها المؤسسة لكسب ولاء الزبائن يجب أن تتابع وتقيم اقتصاديا عن طريق التعرف على أثرها على استمرارية وكمية استهلاك الزبون.¹

3- الزبائن الاوفياء ضمان استقرارية المؤسسة:

من وجهة مالية، تبحث المؤسسة على ضمان مستوى رقم أعمال مستقر، والوسيلة الأنجح في ذلك هي ولاء الزبائن الذي يمثل ضمان إيرادات مالية مستقبلية للمؤسسة.

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 الاوفياء أقل حساسية لجهود وإغراءات المنافسين والعروض الترويجية لهم.

إضافة لذلك، يتميز الزبائن الأوفياء بتعلقهم بالمنتج أو العلامة التجارية، فقد لا يتخلى هؤلاء الزبائن عن المنتج أو العلامة في حالة حدوث أزمات مثل: تدني سمعة العلامة التجارية، مشاكل إنتاجية، الدعايات السلبية حول جودة المنتج...إلخ.

4- الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة:

لقد لوحظ في كثير 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 المفكرون الزبون الوفي بمثابة محامي للمؤسسة، فهو يعرض إيجابيات المنتجات التي يستهلكونها أو الخدمات التي يستفيد منها، وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة، لذلك فالزبون الوفي مصدر جذب زبائن جدد، وسمعة إيجابية للمؤسسة.²

2- مستويات الولاء:

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الإيجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء، حيث في كل

¹ - مجدل هواري معراج ، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² - مجدل هواري معراج ، نفس المرجع ، ص 47.

مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفي، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى، وفيما يلي وصف لهذه المراحل.¹

أولاً: الولاء الإدراكي:

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

ثانياً: الولاء العاطفي:

بعد قيام الزبون بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي تجاه العلامة أو المنتج، تشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون، ويتمثل بمستوى العواطف والمنفعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج قاما بالدور المطلوب (أي كانت بنفس أو أحسن من المستوى الذي ينتظره الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي.

ثالثاً: الولاء الإرادي:

يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إدارة عميقة بتكرار سلوك الشراء مدفوعاً بتعلق سلوكي، أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزاً بتكرار الشراء، في هذه المرحلة يكون للزبون النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين وعلامة معينة، وأن يبقى وفياً لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة و الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

رابعاً: الولاء العلمي أو السلوكي:

المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى استخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من مال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى، والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم

¹ زهرة خلوط، مرجع سبق ذكره ص 60.

للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن الزبائن ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة.¹

المطلب الثالث: بناء استراتيجية الولاء:

يعتبر الولاء من الأساسيات التي تصبو المؤسسات إلى تحقيقها، وذلك لما له من أهمية لربحية المؤسسة واحتلالها الصدارة في السوق.

أولاً: مرحلة التعرف: تحدد المؤسسة زبائنها من خلال: حاجاتهم، توقعاتهم و ميولاتهم... إلخ، تحدد منافسيها من خلال مكونات عرضهم، محاور و طرق الإتصال لديهم ... إلخ، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة و إمكانية الإعتماد عليها.

ثانياً: مرحلة التكيف: أي تكيف الخيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالإستعمال للتقنيات المعروفة و الغير معروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء من منظور الزبون.

ثالثاً: مرحلة تقديم الإمتياز: تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء و التي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الإمتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيما طالما أنه يحصل على فوائد باستمرار في استعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة)، لكن تقديم امتيازات جيدة لا تكفي بقدر ما إذا قامت المؤسسة بتقديم امتيازات أفضل من المنافسين.

رابعاً: مرحلة المراقبة والتقييم: مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي و طويل المدى مع الزبائن، و قياس العائد من الإستثمار في استراتيجية بناء الولاء، و تقييم الاستراتيجية في حد ذاتها و ما إذا كانت تمثل دعماً للميزة التنافسية و العلامة بالإعتماد على دراسات الولاء و تقديم الجديد والتنويع، الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.²

¹ - زهرة خلوط ، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² - عيسى بشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، منشورات جامعة اصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص 70.

المبحث الثاني: رضا الزبون:

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون ويمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا:

أ- يعرف Haward و Sheth الرضا على أنه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد.¹ على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذل للحصول عليه وليكون راضيا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج أكبر، من دون النظر إلى الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه، فهذا التعريف لا ينطق إلا على الاختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها.

ب- يعرفه P. Kotler بأنه " حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك.²

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشر إلى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.

ت- يعرفه R.Ladwin بأنه " الحالة النفسية³ الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة" ، بهذا التعريف الثالث، نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل.

¹ - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص، 222.

² - (P). Kotler (B). Dubois.OPCIT.P68

³ - عائشة مصطفى الميناوي ، مرجع سبق ذكره، ص 223.

المطلب الثاني : أهمية رضا الزبون و محدداته

1- أهمية رضا الزبون :

- تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمصرف في نفس الوقت منها¹ :
- حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين .
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المصرف .
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون الى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المصرف بالزبون وبالتالي يمكن ان تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما .
- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة أو العلامة .

2- محددات الرضا :

- دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة) الأداء الفعلي (القيمة المدركة) المطابقة أو عدم المطابقة .
- التوقعات
 - الأداء الفعلي
 - المطابقة أو عدم المطابقة
- 1- التوقعات : تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه .
- هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها :
- لقد صنف DAY توقعات العملاء الى ثلاثة أنواع هي :
- 1-1 التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة : هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها .
- 2-1 انحراف سالب : اي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها .

¹ - كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004، ص 48.

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

المطلب الثالث : أساليب قياس رضا الزبون

استطاعت المؤسسة فهم حالة الرضا لدى الزبون ومحدداته وأصبحت مستعدة لتحسين أداء مهامها مقارنة بتوقعها لكن هذا يبقي، الآن مبدأ النجاح في مجال الأعمال هو أنه ليس بإمكان المؤسسة إدارة وتسيير والتحكم في معطيات وعوامل استراتيجية لا يمكن تعميمها وقياسها¹، لذا نجد أن دراسات وأبحاث قيلس رضا الزبون وفهم أسباب وعوامل الرضا لديه ومبررات عدم الرضا أصبحت حتمية مفروضة على مؤسسة تتجه نحو زبائنها وتسعى لإرضائهم باستمرار .

إلا انه قليلة هي المؤسسات التي تدرك حقيقة الأهمية البالغة لمثل هذه القياسات و ضرورتها لتوجيه القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتلبية حاجات ورغبات زبائنها بكفاءة، هي مجموعة من التساؤلات تطرحها باستمرار أي مؤسسة ولا يمكن الإجابة عنها إلا بقياس الرضا ومحدداته . هل الزبون راضي عما تقدمه له ؟ لماذا يتمتع الزبائن الآخريين عن شراء منتجاتها ؟

لماذا تحول زبائنها نحو المنافسين ؟ ما الذي يمكن أن يرضي أكثر زبائنه

كل هذه التساؤلات وغيرها تمثل مواضيع دراسات جد حساسة ، تتنوع هذه الدراسات والأبحاث كما يلي:

-القياسات الدقيقة؛

-الدراسات الكيفية (النوعية)؛

-الدراسات الكمية.

أولاً: القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها بقليل من التفاصيل² :

1 - الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المنظمة نمو رقم اعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية. وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة.

¹ - كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 183.

² - كشيدة حبيبة، نفس المرجع، ص 184.

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها وتتنوعها بالنسبة لكل عميل حيث أن هذا المقدار يمكن ان يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضى كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المنظمة له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل، كمية المشتريات.

2-معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء): إن أحسن طريقة للتحفض أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. يعتمد قياس رضا أو عدم رضا العملاء الدقيق على درجة تحديد العملاء سواء كانوا مؤسسات صناعية موزعين، بائعو الجملة، بنوك.

يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية او مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بعلاقة دائمة معهم.

3-جلب عملاء جدد: من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المنظمة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء. إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

4-المردودية : إن المقاييس السابق لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل والتي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات العملاء.

إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ماهي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المنظمات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة. يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء.

5-عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل: إذا كان العميل يقتني أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير احتكاري فهذا خير دليل على أنه راض عن المنظمة و منتجاتها.

6-تطور عدد العملاء: يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا. إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة من

خلال الصورة الجيدة التي تتقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها: معدل إعادة الشراء؛ معدل الوفاء؛ عدد شكاوي العملاء؛ قيمة وكمية المردودية.

ثانيا: الدراسات الكيفية

كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه.

1-شكوى الزبون : سنحاول فيما يلي تسليط الضوء على تحليل شكاوي العملاء ذلك لأنه يعتبر من أهم العناصر التي تمكن من قياس رضا العملاء.

فالمصرف يقوم بتحليل شكاوي العملاء للتعرف على مستوى الخدمة المقدمة ، ويكشف هذا التحليل على المعايير التي يستخدمها العملاء لحكمهم عن جودة الخدمة والتي تساعد المصرف في رسم السياسات لتحسين هذه الجودة .

ويمكن تعريف شكاوي العملاء بأنها توقعات العملاء التي لم يقم المصرف بإشباعها وهي سلاح ذو حدين فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمصرف ، وإذا تم عكس ذلك تحول العملاء الى منافسين.

ويرجع الاهتمام بشكاوي العملاء لعدة أسباب أهمها:

- العميل غير الراضي لن يصبح عميلا دائما كما سيثجع عملاء آخرين على ترك المصرف.
- العميل الغير راضي سوف يذكر ذلك إلى 14 فرد على الأقل عن المشكلة.
- تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10-25% من تكلفة ايجاد عميل جديد.
- العميل الذي يقوم بالشكاوى ويتم حل مشكلته يكون رضاه ثابتا ويصبح عميل ولائه مرتفع للمصرف.
- سوف يقوم العميل الذي يتقدم بالشكوى، ويتم حل مشكلته بترشيح المصرف للتعامل معه إلى عشرة أفراد جدد على الأقل

يوضح العملاء الشاكون المشاكل القائمة كما يوجهون علامات إنذار مبكر تساعد المصرف في التغلب على المشاكل التي لا يعرفها مما يضيع الفرصة على منافسيها في اكتساب عملاء المصرف الدائمين وزيادة مبيعاتها.

2- نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء : أهم نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء فيما يلي :

- فشل المصرف في تطوير منتجاته .
- انخفاض درجة رغبات العملاء.
- تحول العملاء إلى المصارف المنافسة.
- انخفاض إيرادات المصرف.
- زيادة قوة المنافسة.

3- بحوث الزبائن المفقودين: إن التقدم في مجال الرضا وضبط العملاء يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ماهية دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة ؟ بعبارة أخرى لماذا نفضل منظمة على منظمة أخرى ؟

- لماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المنظمة ؟

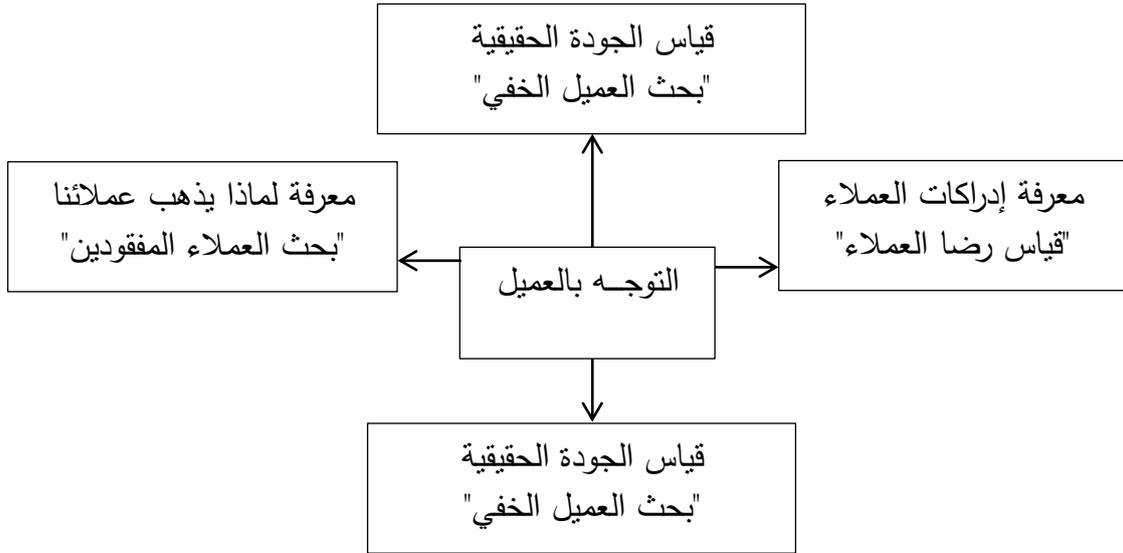
من خلال اسم بحوث العميل المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل العملاء المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المنظمة ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل مع المنظمة وهذا من أجل معرفة هذا التعبير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المنظمة ومحاولة تقليل معدلات فقدانهم، وهناك خطوتين لتحقيق ما سبقك:

أ- تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

ب- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالعملاء إلى التخلي عن التعامل مع المنظمة وكذا تشخيص هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والتصرفات الواجب اتخاذها والتصرفات الواجب إتباعها، فإذا كان عدم الرضا ناتجا عن رداءة جودة المنتج أو الخدمة المقدمة أو كان السعر مرتفعا فعلى المنظمة إجراء

استقصاء تحاول فيه معرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على رضاهم وهذا بغرض محاولة إعادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقدانهم.

الشكل رقم (05): قياس رضا العميل



المصدر : محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، ط: 01، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012، ص، 133 .

المبحث الثالث: تحليل العلاقة بين الزبون والمؤسسة.

المطلب الأول: مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون وأهمية إقامة العلاقة بينهما

يميز علماء النفس بين العلاقات الأولية والثانوية، حيث تعني الأولية بالعلاقات الشخصية في المدى الطويل وتركيز على الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل أما الثانوية فتظهر أكثر في بيئة الأعمال وهي علاقات أكثر سطحية من الأولى موجهة على مدى زمني أقل وتتضمن درجة تفاعل اجتماعية محدودة وقواعد استعمال واضح وادوار محددة.

1- مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون

أولا - الرضا.

ثانيا- الثقة: وهي من الشروط الضرورية لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل القانوني للصفحة أو العقد، وتعرف على أنها الاستعداد التام للاعتماد على شريك التبادل وإدارة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة، الأمانة، المصداقية، النزاهة، الوعود، المسؤولية والميل للمساعدة.

ثالثا- الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، والتفاعل بينهما حيث يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين حيث توجد ثلاث صيغ للالتزام:

- 1- الالتزام الشخصي: وهو إدارة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر الإمكان ؛
- 2- الالتزام الأخلاقي: إحساس وشعور بوجود متابعة للعلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (الالتزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائننا حتى في الحالات الطارئة)؛
- 3- الالتزام الهيكلي، عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

رابعا- التبادلية: تبين الكثير من النظريات الاجتماعية أن التبادل أساس العلاقة، ويفترض فيه: الأخذ والعطاء، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل.

خامسا- التفاعل: لتفاعل بعدين أساسيين هما: التفاعل المادي (كإتمام عملية الشراء او صفقة تجارية) وبعد العلاقة وتتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا لمؤسسة وذلك عن طريق:

- 1- التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة؛

- 2- التركيز وطرح الأفكار المناسبة في الاوقات المناسبة بنبرة صوت مناسبة؛
3- تنمية مشروعات ترويجية مشتركة، وتقديم النصائح والتشارك في المعلومات.

3- أهمية إقامة العلاقة بين المؤسسة والزبون

إن من بين أهم أسباب نجاح واستمرار المؤسسة هو إقامتها لعلاقة دائمة وقوية مع زبائنها، حيث في هذا الصدد ظهرت العديد من الشعارات تبنتها بعض المؤسسات والتي من بينها : الزبون شريك في المؤسسة، الزبون ملك، الزبون دائما على حق ، الزبون هو رأس مال الشركة، حيث تدل هذه الشعارات على مدى اهتمام المؤسسة الناجحة بزبائنها، ولأجل ذلك فقد اتجهت العديد منها نحو هدف واحد يتمثل في ضمان قاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء لها.

حيث أن إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون ليست مجرد عملية توريد سلعة أو خدمة أو تبادلها بمبلغ من المال، فهي ليست مجرد عملية تجارية فحسب، في حين أن إقامة علاقة بين المؤسسة والزبون تذهب إلى أبعد من ذلك فهي تعتمد على ركنين أساسيين هما:

1- سير المعلومات في الاتجاهين زبون ومؤسسة؛

2- معالجة هذه المعلومات من الطرفين.

وعليه فعندما تضع المؤسسة مستقبل صوتي يجيب على تساؤلات الزبائن ويقدم الأجواء أوتوماتيكيا فإنه لا يدل على وجود علاقة بالمعنى الذي نريده، إنما هو تدفق للمعلومات باتجاه واحد من المؤسسة نحو الزبون كما أن جمع المعلومات عن الزبائن من أجل الاحاطة بعاداتهم الاستهلاكية هو مجرد بداية علاقة الانه لا يزال عبارة عن تدفق واحد من طرف الزبون، وعلى الرغم من ذلك فإنه توجد علاقة حقيقية بين المؤسسة وزبائنها وذلك عندما يتم تبادل المعلومات في نفس الوقت، وفي الاتجاهين بين المؤسسة وزبائنها¹.

المطلب الثاني: الولاء في ظل علاقات الزبون

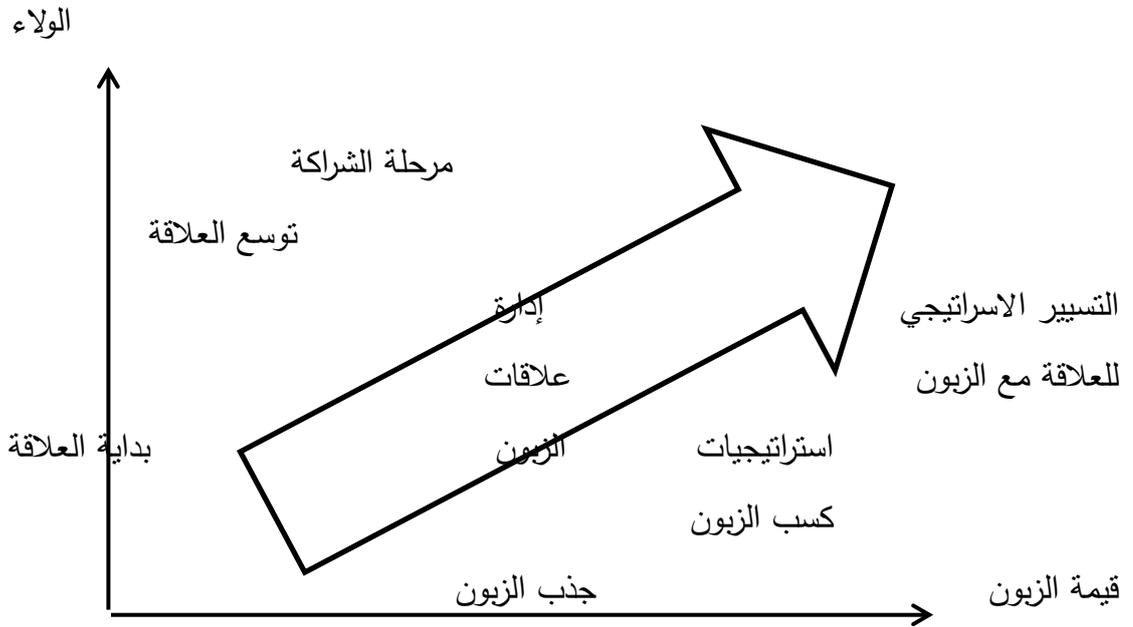
يعبر تحقيق الولاء أحد الاهتمامات الكبرى لإدارة علاقات الزبون فنجد بأن هذا المفهوم يتوسع في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها هذه الغدارة بداية من البحث عن الزبون ووصولاً إلى مرحلة الشراكة، كما يختلف قياس الولاء من مرحلة إلى أخرى.

¹ - حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، 2015/03/05، ص07.

1- الولاء ضمن مسار إدارة علاقة الزبون

لتجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون مدخلات لبناء ولائه يتعين عليها أن تبدأ أولاً بتنمية هذه العلاقة ودفعها نحو الأحسن، وجعلها علاقة تتميز بالثقة والتبادل والتكافؤ والالتزام والرضا. والمؤسسة التي تستطيع تنشئ مثل هذه الروابط فإنها تحقق مستوى من التقدم مقارنة بالمنافسين. ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من احتوائها على إدارة علاقة الزبون في تطوير علاقتها مع الزبون وبناء ولائه، بداية من كونه زبون جديد إلى غاية تحويله إلى زبون شريك¹.

الشكل رقم (06): تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، دراسة حالة مذكرة لنيل شهادة ماجستير. تخصص تسويق، جامعة الجزائر ، 2008، ص 132.

أولاً- مرحلة جذب الزبون: تركز المؤسسة جهودها في هذه المرحلة على إنشاء قاعدة من الزبائن، وذلك اعتماداً على وجود وسائل تقنية خاصة، قد تأخذ شكل قواعد البيانات، وكذلك القيام بتكوين رجال البيع ليصبحوا أكثر فعالية في جذب الزبائن، ومن خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنها، ويكون ولاء الزبون عند هذه المرحلة ولاء ضعيفا ومحدودا، لأنه يركز على عوامل فزيائية قد تتمثل في خصائص

¹ - ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، دراسة حالة مذكرة لنيل شهادة ماجستير- تخصص تسويق، جامعة الجزائر ، 2008، ص ص 131-132

المنتج أو سعره دون أن تكون هناك رابطة قوية بين الزبون والمؤسسة ويكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضه للتحويل في أي لحظة إلى عروض المنافسين.

ثانيا- مرحلة التوسع في العلاقة: في هذه المرحلة فان العلاقة مع الزبون تمثل هدفا استراتيجيا، وتقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن واختيار القطاع الأنسب بالنسبة لها لتعمل على تلبية حاجاته ورغباته بطريقة فعالة، وتركز جهودها على توطيد العلاقة بينها وبين زبونها المستهدف سواء قبل الشراء أو بعده وذلك من خلال إنشاء حوار تفاعلي معه، ويصبح ولاءه لها لا يرتبط فقط بوجود المنتج أو السعر، اذ تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء الولاء، وبدأ كل طرف (المؤسسة-الزبون) في إدراك مزايا استمرار العلاقة.

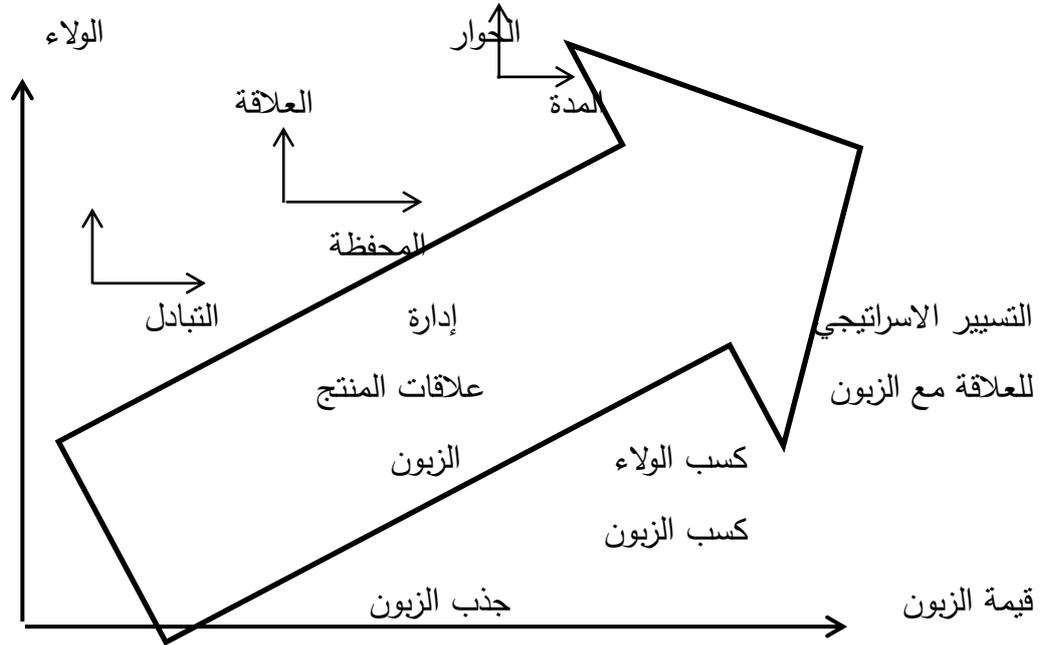
ثالثا-مرحلة الشراكة: تكثف المؤسسة من استخدامها للوسائل التكنولوجية، وهذا بغرض منح الزبون خدمات وجودة راقية وجعل علاقتها بالزبون علاقة شراكة دقيقة من خلال العمل على رفع درجة ثقة في علامتها (منتجاتها أو خدماتها) وكذا رفع درجة رضاه عن أدائها من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للاتصال بهم و عن طريق كل القنوات الممكن استخدامها، و أن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم، تقليص مدة الانتظار، تخصيص العلاقة... الخ، أي أن تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون علاقة مثالية خصوصا في ظل ما وصل إليه التقدم التكنولوجي من التقدم المذهل، ربما يكون التزاما من الزبون نحو منتجات أو خدمات المؤسسة وكسب وفائه لها، ويمكن أن تمثل هذه المرحلة التعلق الحقيقي بالعلامة، وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء، يتعين أن يكون هناك تحقيق نتائج إيجابية للطرفين، حتى وإن لم يتم تحقيق الهدف الأساسي لكل منهما، وتلعب الثقة المتبادلة بين الطرفين دورا مهما في تحقيق هذه الاستمرارية وتقوم المؤسسة بتدعيم أكثر من خلال الارتقاء بوسائل الولاء، وما تجدر الإشارة إليه أن التركيز الأساسي في هذه المرحلة هو على قيمة الزبون للمؤسسة¹.

2- قياس ولاء في ظل إدارة علاقات الزبون

يتم قياس الولاء بطريقة مختلفة بحسب اختلاف المراحل السابق ذكرها مثلما يوضحه الشكل التالي:

¹ - ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 133.

شكل رقم (07): قياس الولاء في ظل إدارة علاقات الزبون



المصدر: ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، دراسة حالة مذكرة لنيل شهادة ماجستير. تخصص تسويق، جامعة الجزائر ، 2008، ص134.

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

بينما في المرحلة الثانية والتي تمثل مرحلة العلاقة مع الزبون و التوسع فيها ، فيكون قياس الولاء انطلاقا من معرفة مقدار ما ينفعه الزبون للحصول على العلامة (منتج او خدمة) أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون ، بينما في المرحلة الأخيرة والمتعلقة بمرحلة التسيير الاستراتيجي للعلاقة فإن قياس الولاء يكون بناءا على القيمة المحققة على طول فترة حياة الزبون ، ويتميز هذا القياس بالصعوبة والتعقيد، وهو ما يفسر أغلب المؤسسات بقياس الولاء اعتمادا على المرحلتين الأولى والثانية¹.

¹ - ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 134.

خلاصة الفصل الثاني:

يعد الولاء أهم ما تريد المؤسسات الوصول إليه، وذلك لأهميته الكبيرة فهو يمثل للمؤسسة ربحية ، وصدارة في السوق والنمو والاستمرار لذلك أصبح تحقيق الولاء أمرا لا بد منه حيث تسعى المؤسسة للوصول إليه بإقامة علاقات طويلة الامد مع زبائنها ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الولاء وتسعى المؤسسات لإرضاء زبائنها لان عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، وتسعى لتجنب عدم الرضا، لأنها تؤدي إلى فقدان الزبون.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لبنك الفلاحة و

التنمية الريفية

وكالة القرارم قوقة

المبحث الأول: عرض عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يحتل بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكانة معتبرة في الجهاز المصرفي الجزائري لما له من وظائف وخدمات متنوعة لذلك خصصنا هذه الدراسة له بصفة عامة ووكالة القرارم قوقة على الخصوص باعتبارها مكان التبرص.

المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بعد إعادة هيكلة القطاع المصرفي الجزائري أوكلت مهمة تمويل القطاع الفلاحي إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية ابتداء من سنة 1982 بعد أن كانت من وظيفة البنك الوطني الجزائري -BNA-

1- نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم الرئاسي رقم 82-106 الصادر في 13 مارس 1982 والذي عدل بمرسوم رقم 84-85 المؤرخ في 30 أبريل 1985، وقد كان إنشائه من أجل تطوير القطاع الفلاحي وترقية القطاع العام الريفي، يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وهو بنك تجاري ذو رأس مال قدره 33 مليار دج ويعتبر من أهم البنوك في الجزائر يتكون حاليا من 300 وكالة و39 مديرية جهوية منتشرة عبر أنحاء الوطن.

2- نشأة وكالة القرارم قوقة

هي إحدى وكالات البنك المتواجدة على مستوى ولاية ميلة أنشأت في 19 سبتمبر 1983 والتي تحمل العلامة 837 تتكفل بتمويل القطاع الفلاحي وتقع في 1 نهج ساحة البلدية، يتوسط مقر البلدية واتصالات الجزائر وهذا ما يقربه من المواطن، للوكالة علاقة مباشرة مع العملاء وهي مسيرة من طرف المدير ونائبه ويسهر على خدمة الزبائن العديد من الموظفين موزعين على جميع الأقسام والمصالح المتواجدة بها، تعمل الوكالة على تقديم خدماتها والمتمثلة أساسا في تحصيل الودائع ومنح القروض بأنواعها (قصيرة، متوسطة، طويلة الأجل) .

كما تعمل أيضا على تغطية احتياجات دائرة القرارم قوقة بالإضافة إلى البلديات المجاورة لها مثل سيدي مروان والشيقارة.

3- مهام وأهداف البنك والنشاطات الاستراتيجية للبنك

لبنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة مهام وأهداف يصبوا إليها بالإضافة إلى عدة نشاطات يركز عليها تمويلية وهي :

- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

له مهام مختلفة نذكر منها:

- تقديم خدمات مالية للأفراد والمؤسسات.
- تحصل الودائع البنكية الخاصة بالصرف والقروض.
- منح القروض طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل.

- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من بين الأهداف التي يصبوا البنك إلى تحقيقها ما يلي :

- تقديم مختلف الخدمات للعملاء في أحسن الظروف .
- ترقية العمليات المصرفية المختلفة كمنح القروض وجذب الودائع .
- المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني.

- النشاطات الاستراتيجية للبنك

يركز البنك في تمويله على عدة نشاطات نذكر منها:

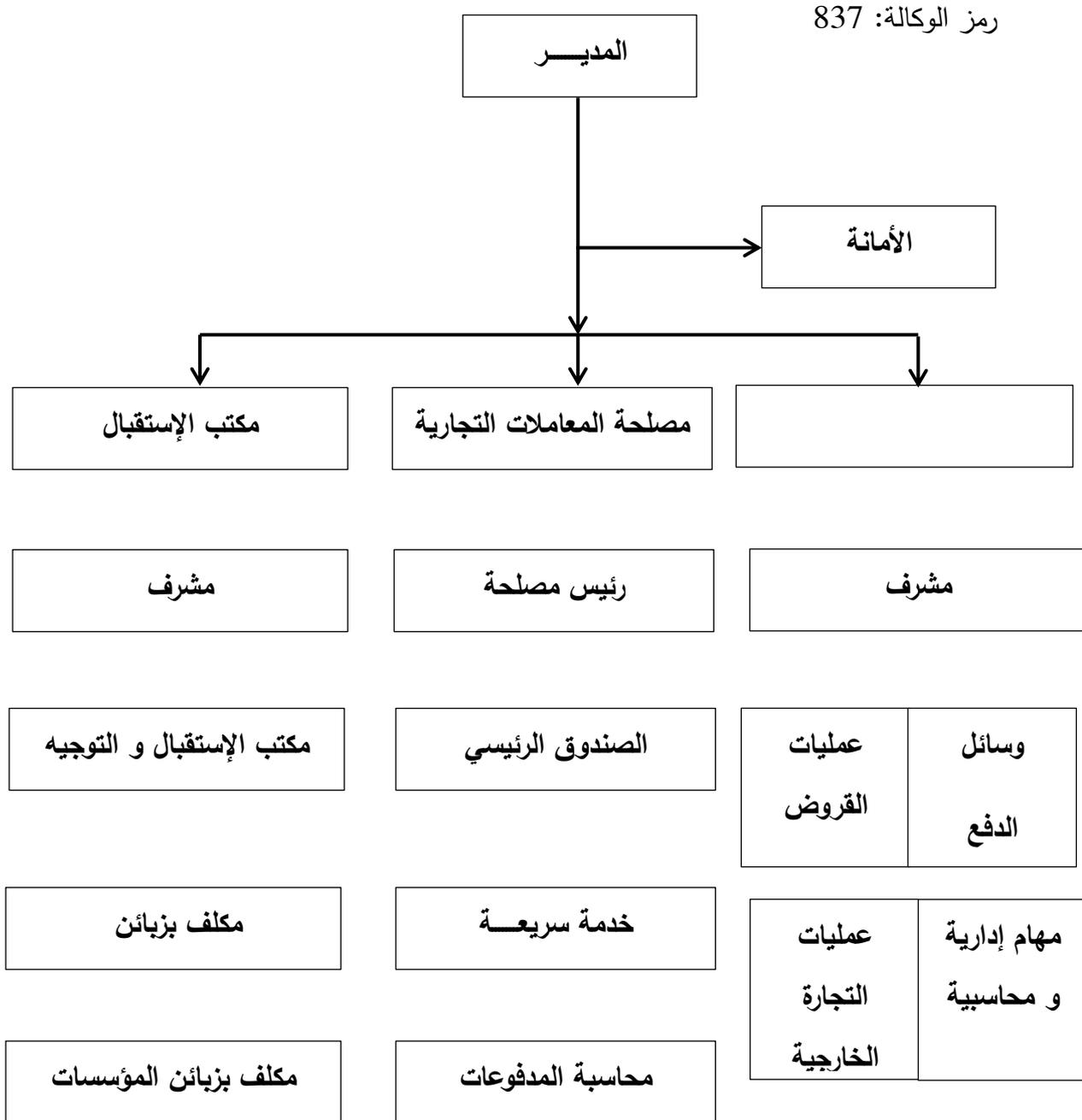
- الفلاحة أساسا والنشاطات التابعة لها.
- الصيد وتربية المائيات الأساسية والنشاطات التابعة لها.
- الصناعات الغذائية الفلاحية.
- تنمية العالم الريفي خاصة فيما يتعلق بالسكن الريفي .
- مشاريع الري الصغيرة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك -وكالة القرارم قوقة-

يتكون البنك من عدة مصالح من أجل توحيد جهود الوكالة وتحسين نوعية الخدمات المقدمة لزيائنها

والمعاملين الاقتصاديين .

الشكل رقم (08) الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة القرارم قوقة



المصدر: بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة القرارم قوقة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة و التحليل الوصفي للبيانات

بعد إعطاء نظرة شاملة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوقة بدءا بنشأته و مهامه والهيكل التنظيمي ثم إجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء الزبائن لمعرفة علاقة البنك مع الزبائن و كذلك تحليل البيانات المتعلقة بموظفي الوكالة حول تقييمهم للعلاقة مع الزبون و طريقة التعامل و التواصل مع الزبائن.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولاً: هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة جودة علاقة بنك badr وكالة القرارم قوقة بزبائنه ومدى ولائهم لخدماته، وكذلك إثبات مدى صحة الفرضيات.

ثانياً: عينة الدراسة

تشكلت عينة الدراسة من 50 زبون من وكالة القرارم قوقة ثم اختارهم بالطريقة العشوائية، وقد تم توزيع 50 استمارة على زبائن الوكالة حيث استعيد منها 41 استمارة معبأة من إجمالي الإستمارات الموزعة، و باقي الاستمارات غير صالح للدراسة، أما بالنسبة لموظفي الوكالة فقد تم توزيع 20 استمارة على موظفي الوكالة واستغرقت فترة استجواب العينة اسبوعين أي في الفترة الممتدة من 15 جويلية إلى 29 جويلية 2020.

ثالثاً: أداة الدراسة:

تم الإعتماد على الإستبيان لجمع المعلومات و يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر ملائمة و فعالية لتحقيق أهداف الدراسة حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بالإعتماد على بعض الكتب العلمية و الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع حيث يحتوي الإستبيان على جزأين جزء خاص بالبيانات الشخصية و جزء خاص بالأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة و تتكون من 10 أسئلة موجهة لموظفي الوكالة و 13 سؤال موجه لزبائن الوكالة و تم توزيع الأسئلة الموجهة للزبون على الشكل التالي:

- الأسئلة من 1 إلى 4 خصصت لعامل الرضا.
- الأسئلة من 5 إلى 8 خصصت لعامل الثقة.
- الأسئلة من 9 إلى 13 خصصت لعامل الولاء.

و قد تم الإعتماد على مقياس ليكارت (Likert) للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول جودة علاقة الوكالة مع زبائنها و مدى ولائهم للخدمات المقدمة و يتكون هذا المقياس من 5

درجات، حيث تشير الدرجة الأولى موافق بشدة، والدرجة الثانية إلى موافق، والدرجة الثالثة إلى محايد، و الدرجة الرابعة إلى غير موافق و تشير الدرجة الخامسة إلى غير موافق بشدة.

رابعاً: تبات أداة البحث و صدقها

تم التحقق من صدق الأداة حيث تم عرض قائمة أولية للأسئلة على الأستاذ المشرف و مدير الوكالة، وقد تم التحقق من تبات الإستبيان عن طريق معامل الفاكرونباخ، و يقصد بتبات الإستبيان أنه يعطي نفس النتيجة لو تم توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط و كانت نتائج الفاكرونباخ كما موضح في الشكل.

الجدول رقم (01) : إختبار الفاكرونباخ لاختبار تبات الإستبيان

عدد المتغيرات	الفاكرونباخ
2	0,652

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول تبين أن قيمة الفاكرونباخ تساوي 0,652 و هذا ما يدل على تبات الإستبيان لأن قيمة ألفاكرونباخ أكبر من 0,6.

خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لمعالجة البيانات تم الإعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS و تم استخدام الأدوات

الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات النسبية المئوية لوصف البيانات و الخصائص الشخصية لعينة الدراسة
- 2- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الإستبيان.
- 3- الإنحراف المعياري لبيان مدى تركيز أو تشتت اجابات أفراد العينة عن المد.
- 4- معامل الارتباط بيرس لقياس درجة الارتباط و العلاقة بين متغيرات الدراسة قبل بداية التحليل.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات لأفراد العينة

أولاً: البيانات الشخصية لزيائن الوكالة:

ويتضمن الاستبيان مجموعة من المتغيرات هي الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الإجتماعية.

1- الجنس:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس .

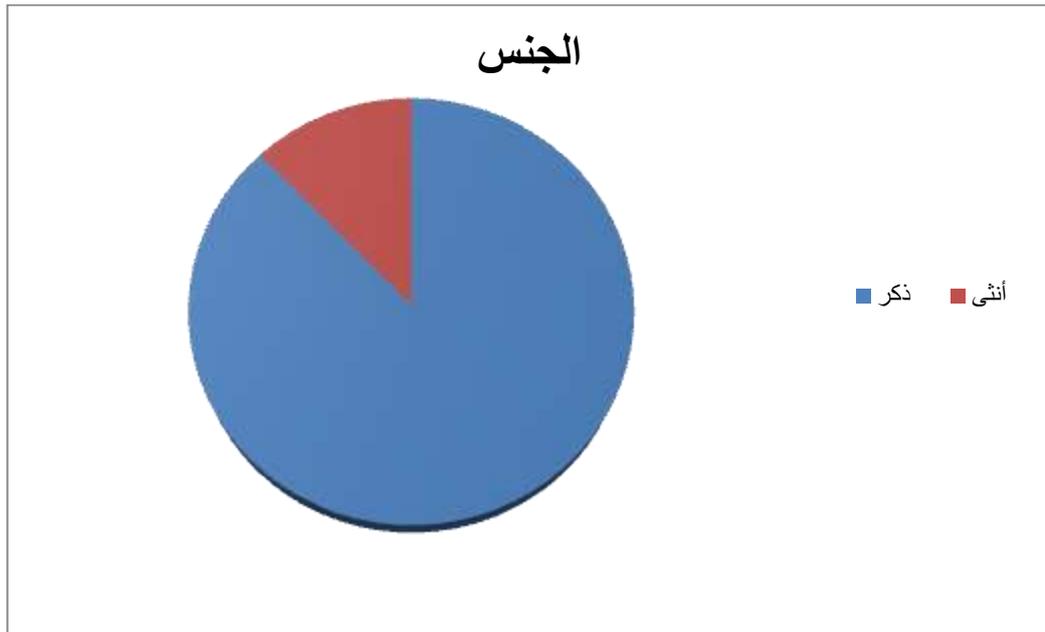
الجدول رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس .

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	36	87.8
أنثى	5	12.2
المجموع	41	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

تبين من خلال الجدول أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث، حيث بلغت نسبة اذكور 87,8 % أما نسبة الإناث بلغت 12,2 % مما يعني أن أغلبية الزبائن المترددين على الوكالة هم ذكور، وقد يعود ذلك إلى طريقة التوزيع العشوائي.

الشكل رقم (09) : التوزيع البياني لمفردات العينة حسب متغير الجنس .



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

2- السن:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير السن .

الجدول رقم: (03) توزيع مفردات العينة حسب متغير السن .

السن	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 25	6	14,63
35-26	15	36,58
45-36	9	21,95
أكثر من 45	11	26,83
المجموع	41	100

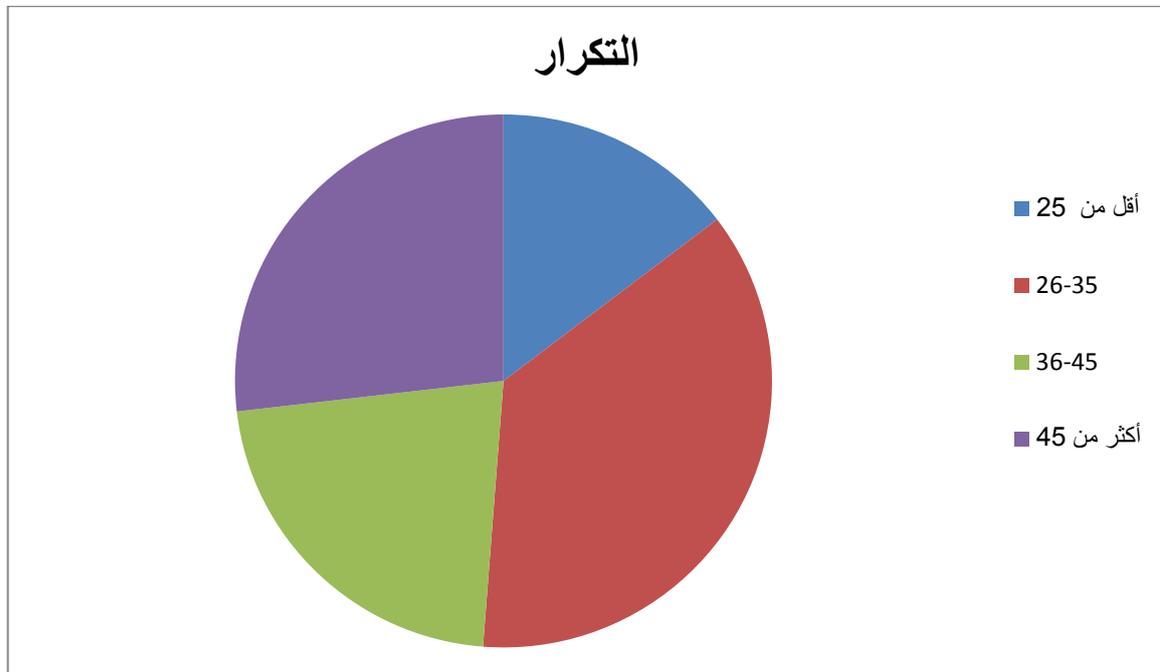
المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن فئة (25-35) هي الفئة الأكثر نسبة حيث بلغت 36,58% تليها فئة (أكثر

من 45) بنسبة 26,83% ، ثم فئة (36-45) بنسبة 21,95% و بعد ذلك فئة (أقل من 25 سنة)

بنسبة 14,63% و بالتالي فإن فئة (25-35) هي التي كانت محل الدراسة.

الشكل رقم: (10): التوزيع البياني لمفردات العينة حسب متغير السن .



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

3- المستوى التعليمي:

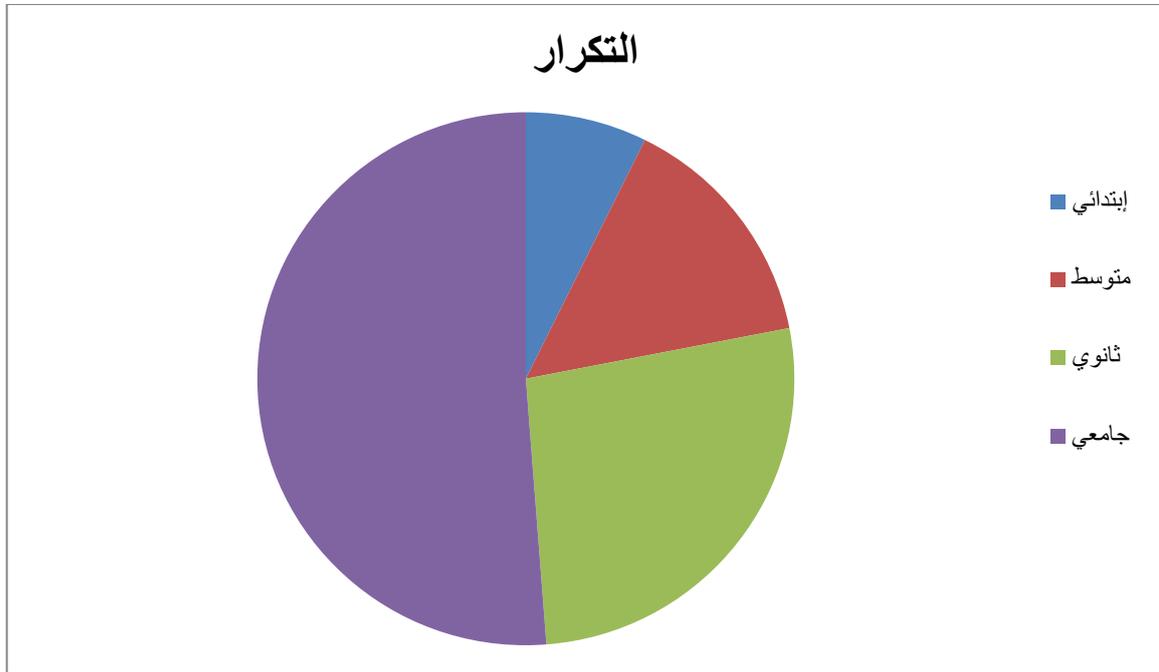
الجدول رقم: (04) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
7,31	3	إبتدائي
14,63	6	متوسط
26,21	11	ثانوي
51,21	21	جامعي
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى جامعي سجلت فيه أعلى نسبة بـ 51,21 % تليها ثانوي بنسبة 26,82 % ثم مستوى متوسط بنسبة 14,63 % ثم إبتدائي بنسبة 7,31 %، هذه النتائج تعكس المستوى التعليمي الجيد لمعظم أفراد العينة مما يعني أنهم مؤهلون علميا للإجابة عن الإستبيان.

الشكل رقم: (11) التوزيع البياني لمفردات العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

4- الحالة الإجتماعية:

يبين الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب الحالة الإجتماعية.

الجدول رقم: (05) توزيع مفردات العينة حسب الحالة الإجتماعية.

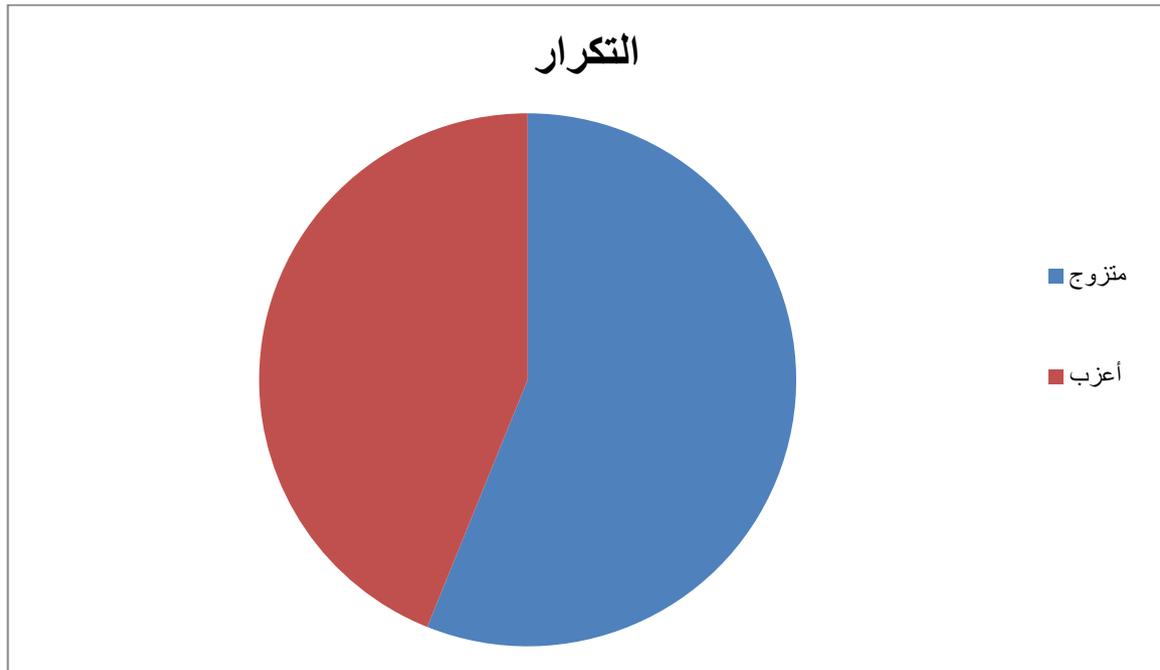
النسبة المئوية %	التكرار	الحالة الإجتماعية
56,09	23	متزوج
43,90	18	أعزب
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن عدد المتزوجين أكبر من عدد العزاب، حيث بلغت نسبة متزوج 56,09% و

نسبة أعزب 43,90% ، وهذا راجع ربما إلى سن العينة المستهدفة.

الشكل رقم: (12) التوزيع البياني لمفردات العينة حسب الحالة الإجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

ثانيا : البيانات الوصفية العامة الخاصة بموظفي الوكالة

1- الجنس

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس .

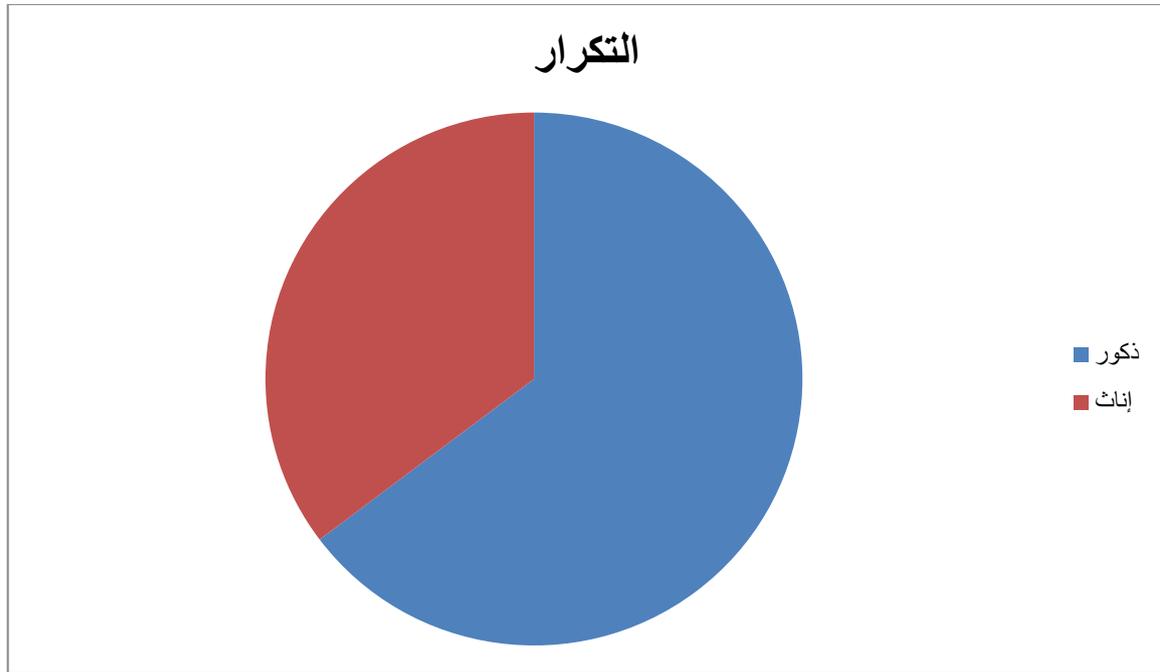
الجدول رقم (06): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس .

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	11	64,70
أنثى	6	35,29
المجموع	17	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

من الجدول رقم (06) نلاحظ أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 11 بنسبة 64,70 % أما عدد الإناث فبلغ 6 ما يعادل نسبة 35,29 % .

الشكل رقم (13): التوزيع البياني لمفردات العينة حسب متغير الجنس .



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

1- العمر:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر .

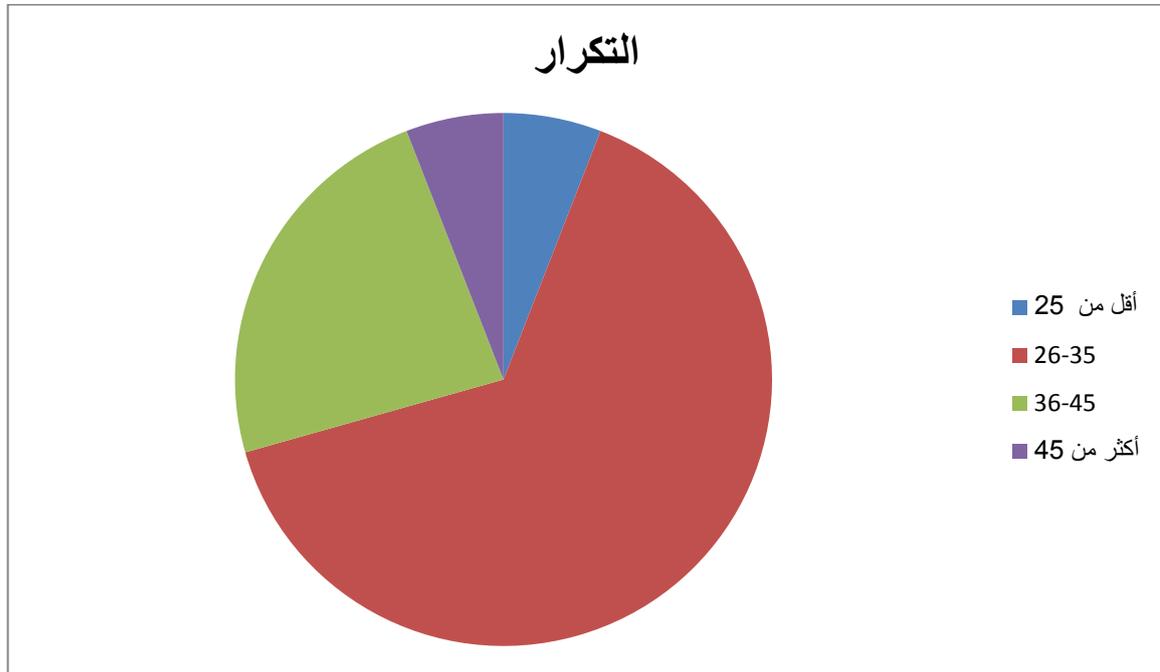
الجدول رقم: (07) توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر .

السن	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 25	1	5,88
35-26	11	64,70
45-36	4	23,52
أكثر من 45	1	5,88
المجموع	17	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة كانت في فئة (25-35) بنسبة 64,70 % ما يعادل 11 موظف تليها فئة (36-45) بنسبة 23,52% ما يعادل 4 موظفين ، ثم فئة (أقل من 25 سنة) و فئة (أكثر من 45) بنسبة 5,88% ، ما يعادل موظف واحد.

الشكل رقم: (14) التوزيع البياني لمفردات العينة حسب متغير العمر .



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

2- المستوى التعليمي: يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم: (08) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

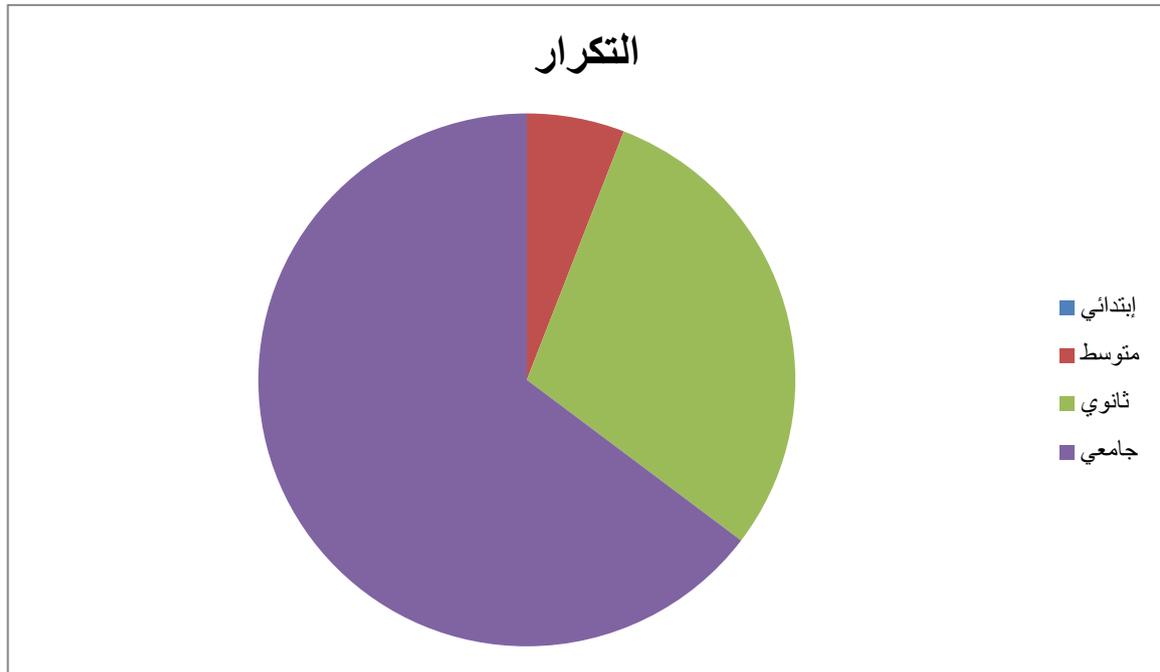
النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	إبتدائي
5,88	1	متوسط
29,41	5	ثانوي
64,70	11	جامعي
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم موظفي الوكالة يملكون دبلوم جامعي بنسبة 64,70 % تليها

مستوى ثانوي بنسبة 29,41% ثم مستوى متوسط بنسبة 5,88%.

الشكل رقم: (13) التوزيع البياني لمفردات العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

3- الحالة الإجتماعية:

يبين الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب الحالة الإجتماعية.

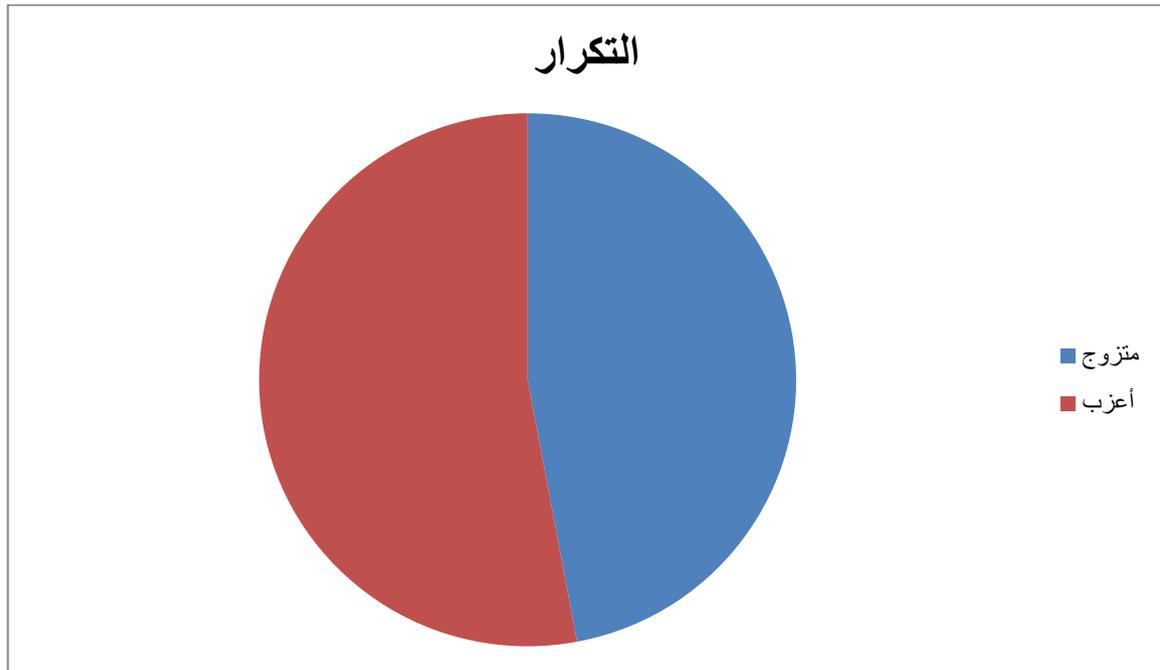
الجدول رقم: (09) توزيع مفردات العينة حسب الحالة الإجتماعية.

النسبة المئوية %	التكرار	الحالة الإجتماعية
47,05	8	متزوج
52,94	9	أعزب
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة كانت للمتزوجين بنسبة 52,94% ما يعادل 9 موظفين، أما نسبة أعزب فكانت 47,05% ما يعادل 8 موظفين.

الشكل رقم: (14) التوزيع البياني لمفردات العينة حسب الحالة الإجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لمختلف عبارات جودة إدارة العلاقة مع الزبون لوكالة القرارم قوقة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	الرقم
		5 موافق تماما	4 موافق	3 محايد	2 غير موافق	1 غير موافق بشدة		
1,83	2,34	01	00	04	08	06	يقوم البنك بجمع المعلومات والبيانات حول الزبائن	01
1,44	2,88	00	02	01	12	04	يقوم البنك بتحليل البيانات الخاصة بالزبائن وتحديثها	02
2,46	3,40	01	01	03	08	06	تتويع الخدمات واطاحة الخبرات للزبائن	03
2,3	2,66	00	01	01	10	07	يستخدم البنك التطور التكنولوجي لزيادة فعالية الاتصال بالزبائن	04
1,51	2,5	00	01	00	10	08	يستخدم البنك برمجيات الحاسوب لتحسين جودة خدماته	05
2,46	2,07	00	03	03	09	04	يعتمد البنك على وسائل الاتصال التكنولوجي للتواصل مع الزبائن	06
2,37	2,56	00	02	01	11	05	يعتمد البنك على موظفيه في بناء علاقة طويلة الامد مع الزبائن	07
3,76	3,48	00	00	01	09	09	يقوم البنك بعملية التواصل مع زبائنه	08
5,80	4,28	01	01	00	10	07	شفافية العقود والاتفاقيات المبرمجة مع الزبائن	09
2,34	2,70	00	04	01	07	07	يهتم البنك بتحقيق رضا الزبائن	10
3,703	3,550						المتوسط الحسابي العام و الإنحراف المعياري العام	

المصدر: بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى متوسط حسابي قدر بـ (4,28) لعبارة شفافية العقود و الإتفاقيات المبرمجة مع الزبائن، وذلك بانحراف معياري قدره (5,8%) و أقل متوسط حسابي قدره (2,34) وذلك بانحراف معياري قدره (2,83%) لعبارة يقوم البنك بجمع المعلومات و البيانات حول الزبائن، وقد بلغ مجموع المتوسطات الحسابية (3,95) و مجموع الإنحراف المعياري (3,703%).

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لمختلف عبارات الولاء لوكالة القرارم قوقة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	ترتيب
		5موافق تماما	4 موافق	3 محايد	2 غير موافق	1 غير موافق بشدة		
							الرضا	
1,83	2,34	05	08	12	16	12	انا راض بنوعية الخدمات المقدمة من طرف البنك	01
1,44	2,88	03	11	06	18	03	انا مرتاح لتعاملي مع البنك	02
1,46	3,04	05	08	08	10	10	BADR ووكالة القرارم خدمات يقدم بنك جيدة	03
1,51	2,5	06	12	07	14	02	يتمتع البنك بالقدرة الكافية على التعامل مع الزبائن	04
							الثقة	
1,46	2,07	04	11	08	14	04	وكالة القرارم يولي الاهتمام بزيائنه بنك قدر المستطاعBADR	05
1,37	2,56	04	05	11	18	03	وكالة القرارم صادقة مع زبائنها بنكBADR	06
5,46	3,64	04	08	11	12	06	وكالة القرارم مصدر ثقة لزبائنها بنكBADR	07
10,56	4,48	03	08	14	10	06	ثقتي كبيرة BADR ووكالة القرارم في بنك	08
							الولاء	

09	اعتبر نفسي من الزبائن BADR الاوفياء لبنك وكالة القرارم	05	11	05	12	08	2,7	1,34
10	ادافع BADR وكالة القرارم عند انتقاده عن بنك بشكل خاطئ	02	12	06	12	09	3,8	2,3
11	اشجع الاخرين على التعامل مع BADR بنك وكالة القرارم	05	10	12	06	08	2,66	1,4
12	انوي الاستمرار في التعامل مع BADR بنك وكالة القرارم	05	10	08	10	08	2,57	1,34
13	اعطي ندره ايجابية BADR وكالة عن بنك القرارم	04	13	10	07	07	3,1	1,9
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام							3,18	2,58

المصدر: بالإعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي قدر بـ (4,84) و ذلك بانحراف معياري قدره (10,56%) لعبارة ثقتي كبيرة في بنك BADR وكالة القرارم قوقة، و أقل متوسط حسابي قدر بـ (2,07) و ذلك بانحراف معياري قدره (1,46%) لعبارة بنك BADR وكالة القرارم قوقة يولي الإهتمام بزبائنه قدر المستطاع.

اختبار الفرضيات:

سنحاول الإجابة على التساؤلات التي عرضناها في بداية الدراسة و اختبار صحة الفرضيات.

الفرضية الأولى:

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع الزبون على ولاءه عند مستوى دلالة 0,05.

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع الزبون على ولاءه عند مستوى دلالة 0,05.

و من أجل اختبار هذه الفرضية أو الإعتماد على اختيار معامل الارتباط لبيرسن يبين كل من إدارة

العلاقة مع الزبون و ولاءه كما هو موضح في الجدول التالي.

جدول رقم (12): نتائج تحليل معامل الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون و لائه.

المحور	معامل الارتباط لبيرسن	مستوى المعنوية Sig
إدارة العلاقة مع الزبون و لائه	0,381	0,000

المصدر: بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط لبيرسن لإدارة العلاقة مع الزبون و لائه تساوي 0,381 و مستوى المعنوية Sig يساوي 0,000 أي أن هناك إرتباط متوسط بين إدارة العلاقة مع الزبون و لائه ومنه نرفض الفرضية H_0 و نقبل الفرضية H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع الزبون على و لائه عند مستوى دلالة 0,05.

خلاصة الفصل الثالث:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال دراسة حالة تنمية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوقة لعلاقته مع زبائنه، ومدى تأثير هذه العلاقة على كسب ولاء الزبائن ويمكن القول أن تنمية العلاقة مع الزبون أصبح من الضروريات التي أوجبتها التغيرات المستمرة في البيئة التسويقية من اجل كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم.

الخاتمة

إن تنمية العلاقات مع الزبون و بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن أصبح من الأساسيات لنجاح المؤسسات واستمراريتها، فمع التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الإعلام الإتصال وازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات ازداد الوعي الإستهلاكي لدى الزبون و ازدادت حاجاته و تكررت رغباته لذلك أصبح من الضروري كسب ولاء الزبون و الحفاظ عليه أطول فترة ممكنة من خلال إقامة علاقات دائمة معهم. و هذا الأمر يتطلب من إدارة المؤسسة البحث و الحصول على المزيد من المعلومات المتعلقة بالزبون و رغباته و ميولاته من أجل تمكين العلاقة معه و تحقيق ولاءه، وهذا من خلال دراسة كيف يمكن أن يتواصل الزبون مع المؤسسة و العمل على تمييز خدماتهم و ترسيخ صورة جيدة لها في ذهن الزبون لكسب ولاءه.

نتائج الدراسة:

- تركز إدارة العلاقة مع الزبون بالأساس على الحفاظ على الزبون من خلال إقامة علاقة تفاعلية معه لكسب ولاءه.
- توجه المؤسسة ينصب حول جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن و الحفاظ على الزبائن الحاليين و كسب ولاءهم.
- جودة الخدمة هي ميزة تنافسية المؤسسة و هي أحد معايير استمرار المؤسسة.
- وكالة القرارم قوكة لا يوجد بها فرع إداري يسمى بإدارة علاقات الزبون.
- الوكالة لا يوجد لديها قاعدة بيانات حول زبائنها الحاليين.
- الوكالة لا تتوفر على وسائل و برمجيات حديثة تمكن الزبون من التواصل مع الوكالة.

نتائج إختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى صحيحة يعتمد ولاء الزبون للمؤسسة على جودة العلاقة معه
- الفرضية الثانية صحيحة يوجد أثر لإدارة العلاقة مع الزبون على ولاءه.

التوصيات:

- التركيز على الزبائن الحاليين للمؤسسة من خلال تكوين علاقات دائمة و متميزة معهم لكسب ولاءهم.
- الإهتمام بجودة الخدمة و العمل على تطويرها و تعديلها حسب ما تتطلب البيئة التسويقية.
- تشكيل فرع إداري بالوكالة باسم إدارة علاقة الزبائن.
- التواصل المستمر مع الزبائن من أجل معرفة رغباته و ميولاته.
- جعل الزبون مركز إهتمام إدارة البنك.
- الإهتمام بشكاوي الزبائن و اقتراحاتهم و معالجتها بطرق سلمية.

أفاق الدراسة:

- من خلال قيامنا بهذه الدراسة صادفنا مواضيع مهمة نرى أنها قد تكون مكملة لدراستنا:
- أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية.
 - أهمية تسيير العلاقات مع الزبائن في المؤسسات الخدمية.
 - أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.
 - واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولاءه.

قائمة المراجع

المراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. أ.د. أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر للتوزيع، 2016 .
2. أسامة عبد السلام السيد، الاقتصاد الرقمي، دار عيلاء ، مصر، 2018.
3. بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
4. حسين وليد حسبن عباس، عبد الناصر علك حافظ ، نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة، دار المنهل للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2014
5. د. عبد الحق بن تقات، د حكيم بن دروة، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الاكاديمي، الجزائر.
6. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي: المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ،2012.
7. زكريا الدوري، أحمد علي صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ب.ط عمان ، 2009.
8. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
9. عصام الدين أبو علقه ، مبادئ التسويق، (عمان ، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع،2003.
10. محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
11. محمد فريد الصحن، طارق طاه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، ب.ط ، الإسكندرية، 2007.
12. يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة علاقة الزبون "مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

الكتب باللغة الفرنسية:

- 1 Philip kotler et all . OpCu.p
- 2 (P). Kotler (B) . Dubois.OPCIT.

المجلات باللغة العربية:

1. عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، العدد10، جامعة بسكرة، ديسمبر 2011.

المداخلات في المؤتمرات والملتقيات:

1. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، 2015/03/05.

البحوث والدراسات والتقارير:

1. ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، جامعة الزيتونية الأردنية، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية.

الرسائل الجامعية:

1. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة - دراسة حالة - مذكرة لنيل شهادة ماجستير، منشورة، تخصص، تسويق، جامعة الجزائر، 2008.
2. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، دراسة حالة مذكرة لنيل شهادة ماجستير. تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008.
3. طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة جامعة أكلي أمحمد أولحاج، البويرة، 2015.
4. عيسى بشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، منشورات جامعة اصدي مرياح، ورقلة، 2009.
5. كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004.
6. هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة -، مذكرة لنيل شهادة ماستر، منشورة، تخصص، تسويق، ورقلة، 2012.

مواقع الأنترنت:

1. <http://www.bab.com/articles/full-article.efm?id=8414>.

2. [http // : ecofacultywp-content/uploads/.do](http://ecofacultywp-content/uploads/.do)

الملاحق

إستبيان

السلام عليكم ، نقوم حاليا بدراسة تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القرارم قوفة- وتهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة السببية لولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة القرارم قوفة- و من أجل إنجاح هذه الدراسة نطلب منكم الإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة ، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم.
نحيطكم علما أن هذه المعلومات لغرض البحث العلمي فقط.

تحت إشراف :
أ. زكية

من إعداد الطلبة :
- بوعاج موسى
- لعنادرة عبد الفاني
تخصص: تسويق الخدمات

الجزء الأول: معلومات شخصية

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> أنثى | <input type="checkbox"/> ذكر |
| <input type="checkbox"/> من 25 إلى 35 سنة | <input type="checkbox"/> أقل من 25 سنة |
| <input type="checkbox"/> أكثر من 45 سنة | <input type="checkbox"/> من 36 إلى 45 سنة |
| <input type="checkbox"/> متوسط | <input type="checkbox"/> المستوى التعليمي: ابتدائي |
| <input type="checkbox"/> جامعي | <input type="checkbox"/> ثانوي |
| <input type="checkbox"/> غير ذلك | <input type="checkbox"/> أعرب |
| | <input type="checkbox"/> الحالة الإجتماعية: متزوج |

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	يقوم البنك بجمع المعلومات والبيانات حول الزبائن					
02	يقوم البنك بتحليل البيانات الخاصة بالزبائن وتحديثها					
03	تنويع الخدمات واتاحة الخبرات للزبائن					
04	يستخدم البنك التطور التكنولوجي لزيادة فعالية الاتصال بالزبائن					
05	يستخدم البنك برمجيات الحاسوب لتحسين جودة خدماته					
06	يعتمد البنك على وسائل الاتصال التكنولوجي للتواصل مع الزبائن					
07	يعتمد البنك على موظفيه في بناء علاقة طويلة الامد مع الزبائن					
08	يقوم البنك بعملية التواصل مع زبائنه					
09	شفافية العقود والاتفاقيات المبرمة مع الزبائن					
10	يهتم البنك بتحقيق رضا الزبائن					

الجزء الثاني: 1- أهداف الدراسة

الرقم	التعليق	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الرضا						
01	أنا واثق بنوعية الخدمات المقدمة من طرف البنك					
02	أنا مرتاح لتعاملي مع البنك					
03	يتمتع بنك BADR وكالة القراوم بخدمات جيدة					
04	يتمتع البنك بالقدره الكافية على التعامل مع الزبائن					
الثقة						
05	بنك BADR وكالة القراوم يولي الإهتمام بزبائنه قدر المستطاع					
06	بنك BADR وكالة القراوم صادقة مع زبائنها					
07	بنك BADR وكالة القراوم مصدر ثقة لزبائنها					
08	تفتي كتيبة في بنك BADR وكالة القراوم					
الولاء						
09	اعتبر نفسي من الزبائن الأوفياء لـ بنك BADR وكالة القراوم					
10	أدافع عن بنك BADR وكالة القراوم عند انتقاده بشكل خاطئ					
11	أشجع الآخرين على التعامل مع بنك BADR وكالة القراوم					
12	أنوي الإستمرار في التعامل مع بنك BADR وكالة القراوم					
13	أعطي نظرة إيجابية عن بنك BADR وكالة القراوم					