

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية، علوم تسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال

بغنوان:

تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - ورقلة-

من إعداد الطالب: عبد الحاكم بوسطيطة
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2017/..../..

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ(ة) : ، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة (رئيسا
الأستاذة : منى مسغوني (أستاذة محاضر " أ " ، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة) مشرفا ومقررا
الأستاذ(ة) : ، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة (مناقشا

السنة الجامعية 2016/2017

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية، علوم تسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال

بغنوان:

تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - ورقلة-

من إعداد الطالب: عبد الحاكم بوسطيطة
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2017/..../..

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ(ة) : ، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة (رئيسا
الأستاذة : منى مسغوني (أستاذة محاضر " أ " ، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة)مشرفا ومقررا
الأستاذ(ة) : ، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة(مناقشا

السنة الجامعية 2016/2017

الإهداء

ملاكي في الحياة...، إلى التي لا أستطيع أن أوفيتها حقها
مهما قلت ومهما فعلت إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان
والتضحية، إلى بسمه الحياة سر وجودي إلى من كان دعاؤها
سرنجاعي وحنانها بلسم جروحي إلى أغلى الحبايب "أمي
فاطمة"

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من أحمل اسمه بكل
افتخار أرجو الله أن يرحمه ويسكنه فسيح جناته إلى والدي
العزيز "إبراهيم"

إلى أخواتي الغوالي والأحباء على قلبي وأجمل إخوة في
الدنيا

" نور الدين " " المعراج " " عيسى " " موسى " " علي "

إلى أعمامي وأخوالي وخاصة عمي أحمد

إلى كل الأصدقاء : طه، نور الدين، شعيب، الشيخ، عبد

الباسط، يونس، قاسم، عبد الهادي، حكيم ورحمون.

إلى المسلمين المستضعفين في الأرض، إلى كل من سخر حياته
في سبيل النهوض بالأمة..

إلى إخواني في الله، وإلى كل من كان يسأل عن سير العمل إلى
كل من وقف إلى جانبي وساعدني ولو بالكلمة الطيبة
والدعاء.

إلى كل أصدقائي وكل زملاء الدراسة
إلى كل من تذكرهم قلبي ونسيهم قلبي

محبكم في الله.. عبد الحاكم

شكر وتقدير

قال تعالى : ﴿ لئن شكرتم لأزيدنكم ﴾

نحمد الله سبحانه وتعالى على إنجاز هذا العمل، ونسأله أن يجعله صدقة جارية وأن يجعل فيه ما هو لصالح الأمة. أتقدم بشكري الخاص إلى أستاذتي المشرفة الدكتورة "مسغوني منى" على متابعتها لي وتوجيهاتها الصائبة وصبرها على كثرة أسئلتني وتقديمها النصح لإتمام هذه المذكرة ، حيث كانت لي مثل النور الذي امشي به

راجيا من المولى عز وجل أن ينير دربها ويبارك في عمرها وصحتها إن شاء الله .

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الذين كان لهم الفضل الكبير في نجاحي.

دون أن أنسى أن اشكر أعضاء اللجنة المناقشة على منحهم لي شرف مناقشة هذه المذكرة وإبداء ملاحظاتهم القيمة وكل الطاقم الإداري بالكلية .

وفي الأخير اشكر كل من ساهم من قريب وبعيد في إتمام هذا العمل

والله ولي التوفيق

عبد الحاكم

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع إدارة علاقات الزبائن باعتبارها مدخل إداري حديث وعلاقتها بجودة الخدمة في المؤسسات البنكية، وقد ركزت هذه الدراسة بصورة أساسية إلى التطرق إلى واقع إدارة علاقات الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- بدر- ورقلة وأثر هذا المفهوم على جودة الخدمة. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الطالب بتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية من عينة

الدراسة حيث تم توزيع 31 استبيان، في حين بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 27 استبيان، كما ارتى الطالب الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بغية الإجابة على إشكالية الموضوع وكذا تحليل مختلف المعلومات المجمعة في الجانب التطبيقي. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن إدراك البنك "بدر" مفاهيم وإجراءات إدارة علاقات الزبائن خاصة فيما يخص الاحتفاظ بالزبون الحالي وكسب وده وضممان ولاءه يبقى حتى الآن مرتفع، كما تبين أيضا أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون لآخر، وأن تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن في بنك بدر كان له اثر ايجابي صحيح في تحسين الجودة لخدمات البنك لكنها لا تزال معتبرة في تلبية توقعات زبائنه المتجددة والمتغيرة باستمرار.

الكلمات المفتاحية : إدارة علاقات الزبون، جودة الخدمة، تسويق الخدمي، مؤسسات الخدمية.

Abstract :

The objective of this study is to address the issue of customer relationship management as a modern administrative approach and its relationship to the quality of service in the banking institutions. This study focused mainly on addressing the relationship of customer relations management at the Bank of Agriculture and Rural Development-Badr-Ouargla and the impact of this concept on the quality of service. To achieve the objectives of the study, the student designed a questionnaire to collect preliminary data from the sample of the study, was distributed 31 questionnaires, while the number of questionnaires valid for analysis 27 questionnaires, The results of the study showed that the Bank's understanding of the concepts and procedures of customer relationship management, especially with regard to retaining the current customer and earning his trust and loyalty, remains so far. The customer evaluation of the quality of services through evaluation indicators differs from one customer to another, and the implementation of the concept of customer relationship management at BADR Bank has had a positive impact on improving the quality of the Bank's services but is still considered to meet the expectations of its customers. Renewable and constantly changing.

Keywords : Customer Relationship Management, Quality of service, Marketing Service, Service institutions.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
III	قائمة المحتويات

V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
01	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية
03	المبحث الأول: مدخل حول جودة الخدمة من خلال إدارة علاقات الزبون
20	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
25	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
27	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات
30	المبحث الثاني : النتائج والمناقشة
50	خاتمة
54	قائمة المصادر و المراجع
57	الملاحق
69	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
09	مقارنة الحصص السوقية بالحصص الزبونية	1-1
28	مقياس ليكارت الثلاثي	1-2
29	اختبار ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ	2-2
30	خصائص أفراد عينة الدراسة	3-2
36	نتائج تحليل فقرات المحور الأول (إدارة علاقات الزبون)	4-2
38	نتائج تحليل فقرات المحور الثاني (بُعد الملموسية)	5-2
39	نتائج تحليل فقرات المحور الثاني (بُعد الاعتمادية)	6-2
40	نتائج تحليل فقرات المحور الثاني (بُعد الاستجابة)	7-2

41	نتائج تحليل فقرات المحور الثاني (بُعد اللباقة)	8-2
42	نتائج تحليل فقرات المحور الثاني (بُعد الأمان)	9-2
43	تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة تبعاً لمتغير الجنس (ANOVA)	10-2
43	تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة تبعاً لمتغير السن (ANOVA)	11-2
44	تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	12-2
44	تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة تبعاً لمتغير الخبرة المهنية	13-2
45	تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة تبعاً لمتغير الوظيفة	14-2
45	العلاقات الإرتباطية بين إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة (معامل سيرمان)	15-2
46	معامل الارتباط الخطي بين إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة	16-2
46	تحليل تباين خط الانحدار	17-2
47	قيم معاملات خط الانحدار	18-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	مكونات إدارة علاقات الزبائن	1-1
13	جودة الخدمة	2-1
15	أبعاد جودة الخدمة	3-1
18	توجه الجودة نحو الزبون	4-1
32	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1-2
33	توزيع أفراد العينة حسب السن	2-2
34	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	3-2

35	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	4-2
36	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	5-2
47	تحليل تباين خط الانحدار	6-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
58	استمارة الاستبيان	01
61	معامل ألفا كرونباخ	02
61	مقاييس الإحصاء الوصفي لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها	03
62	نتائج تحليل فقرات محاور الاستبيان	04
63	اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات	05
66	مصنوفة الارتباطات (سيرمان)	06
66	تحليل التباين الأحادي (ANOVA)	07

مقدمة

توطئة :

شهد العالم عدة تغيرات وتحديات طرأت على جميع المجالات (الاقتصادية، السياسية، الثقافية والاجتماعية) ، ولعل أبرزها الثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي ساهمت في انتشار أدوات حديثة للإنتاج والتسيير، وكذا الاتصال والتواصل بين المنظمات عبر أنحاء العالم؛ مما أدى إلى زيادة سرعة تبادل المعلومات بينهم، كل هذا انعكس على انفتاح الأسواق لتسويق مختلف السلع والخدمات التي تقدمها منظماتهم وهذا ما أدى إلى ظهور منافسة شرسة بينها للحصول على حصص سوقية وإقامة علاقات دائمة مع زبائنهم.

تحتل وظيفة التسويق المركز الأهم في بناء أهداف وسياسات المنظمات وكذا تحديد مستوى أدائها باعتبارها نشاط متكامل من جهة، وصلة المنظمة بزبائنهم من جهة أخرى، وقد كان للتطورات التكنولوجية أثر بالغ في تطور هذه الوظيفة فبعد أن كان اهتمام المنظمات ينصب على جذب زبائن جدد، أصبح لزاما عليها كسب الزبائن من خلال إقامة علاقات تفاعلية وطيدة ودائمة معهم، فإدراك المنظمات أن سر نجاحها وبقائها ومحور أنشطتها هو " الزبون " كل هذا أدى إلى ظهور مفهوم " إدارة علاقات الزبائن. "

ولضمان استمرارية وبقاء المنظمة، وإنشاء العلاقة مع الزبون كعنصر أساسي في اسراتيجية المنظمة يتطلب ذلك تشخيص العرض لكل زبون، وهذا لا يأتي إلا بالتعرف الجيد على الزبائن من خلال جمع وتحليل بياناتهم، وحسن تجزئتهم إلى شرائح متجانسة واختيار الشرائح الأكثر مساهمة في رأسمال المنظمة لتقييم مدى إمكانية إقامة العلاقات معهم.

وقصد توطيد العلاقة التي تربط المنظمة بزبائنهم، نجدها تسعى جاهدة إلى إيجاد أساليب متميزة تساعدها على البقاء في ظل اشتداد المنافسة، ومن أبرز الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تبنيها تحقيق الجودة في منتجاتها(سلع/ خدمات)، فتقدم خدمات ذات جودة عالية للزبائن أصبح من خلال بحثها الدائم عن حاجات وتوقعات الزبون ومستوى الجودة التي يرغب توفيرها في الخدمة، كما أن تقييم جودة الخدمات وتحسينها وتطويرها بشكل دائم يعتمد أساسا على جميع المعلومات حول الخدمات المقدمة للزبائن المنظمة، وذلك باتخاذ استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها، مما يزيد من مستوى رضا الزبون وولائه للمنظمة كل هذا يساهم في استمرار العلاقة والتعامل بين هذه المنظمة وزبائنهم وتطبيق أنشطة الخدمة بالشكل الملائم.

إشكالية الدراسة :

باعتبار أن المؤسسات الخدمية الجزائرية لم تدرك بعد أهمية هذين المفهومين وضرورة الإسراع في تبنيها لهما، حيث أن حاجات ورغبات الزبون لا تزال في آخر اهتماماتها، ولا تعطي أهمية لإقامة علاقات مع زبائنهم، إلا أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية أدرك أن بقاءه في سوق الخدمات لن يكون إلا بتبنيه الجودة في خدماته التي يقدمها للزبائن وكذا نقطة انطلاق أنشطته ومفتاح النجاح هو الزبون وكيفية الحفاظ عليه، وبناء عليه يمكننا أن نطرح إشكالية بحثنا كالاتي:

ما مدى مساهمة تطبيق إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟.

وقصد الإجابة على الإشكالية نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية :

- كيف يمكن للمنظمة بناء علاقات دائمة ومتينة مع الزبائن من خلال تبنيتها لمفهوم إدارة علاقات الزبائن؟ .
- ما هي إمكانية تطبيق إدارة علاقات الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية كوسيلة للنجاح والاستمرار، وما هو دورها في تحقيق جودة خدمة البنك؟ .
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟ .
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟ .

فرضيات الدراسة :

للإجابة على الأسئلة الفرعية ندرج الفرضيات الآتية :

- تركز إدارة علاقات الزبائن على اهتمام المنظمة برغبات وتوقعات زبائنها، وذلك بتسخير كل إمكانياتها لتحليلها وفهمها وتقديم خدمة تتوافق مع توقعاتهم ومشبعه لرغباتهم.
- تطبيق إدارة علاقات الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتبر وسيلة للنجاح والاستمرار، وله دور في تحقيق جودة خدمة البنك.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أهمية الدراسة : تستمد هذه الدراسة أهميتها من التغييرات التي تشهدها بيئة أعمال المؤسسة، والذي أصبح يفرض نفسه على منظماتنا الوطنية حيث أصبح لزاما عليها مواكبة والتكيف مع هذه التغييرات.

- إبراز العلاقة التي تربط بين إدارة علاقات الزبائن بجودة الخدمة، وكذا مستوى رضاهم وولائهم للمنظمة.
- فهم المقومات المرتبطة بجودة الخدمة وكذا رضا وولاء الزبائن.
- تقديم توصيات واقتراحات لإدارة المؤسسة محل الدراسة، لمساعدتهم في تحسين جودة الخدمة من خلال ممارسة إدارة العلاقات مع الزبائن.

أهداف البحث :

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها في :

- إثراء المكتبة الجامعية بمواضيع جديدة وهامة في التسويق، والتي تلقى رواجاً كبيراً في الدول المتقدمة ؛
- تقديم أهمية وفائدة لدور الذي تلعبه أساليب إدارة علاقات الزبائن في ضمان بقاء واستمرار المنظمة ؛
- إبراز دور الزبون كقوة دافعة لاستمرار المنظمة وتفوقها ؛

- دراسة إدارة علاقة الزبون وأهميتها في جودة الخدمة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كنموذج عن البنوك الجزائرية الرائدة.

منهج البحث :

بغية الإلمام بجوانب الموضوع ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي من خلال تحليل المعلومات المتعلقة بالجانب النظري، وتجميع مختلف معطيات الجانب التطبيقي باستعمال الاستبيان وتعبئتها لضمان جمع المعلومات بصورة جيدة ثم اختبار وتحليل معطياته، إضافة إلى ذلك تم الاعتماد على المقابلة الشخصية والوثائق الإدارية لاختبار فرضيات الدراسة. وقد اعتمدنا على التحليل الإحصائي لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكذا بغية دراسة إشكالية موضوع البحث وتحليل أبعادها وجوانبها ونتائجها وكذا الإجابة على التساؤلات الفرعية.

حدود الدراسة : تتمثل حدود الدراسة في ما يلي :

- **الحدود المكانية :** قصد الإجابة على الإشكالية تم اللجوء إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة ورقلة، وكذا التعامل مع مختلف الموظفين سواء مقدمي الخدمة في الخط الأمامي أو في المكاتب وكذا مختلف الزبائن الذين صادفناهم أثناء فترة التبرص.
- **الحدود الزمنية:** بغية الإحاطة بإشكالية البحث والوصول إلى نتائج تثبت أو تنفي صحة الفرضيات المقترحة فضلنا إجراء هذه الدراسة خلال شهر أفريل 2017.

صعوبات البحث : واجهتنا العديد من الصعوبات نذكر منها ما يلي :

- صعوبة الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة الميدانية.
- رفض معظم العمال في المؤسسة محل الدراسة ملء استمارة الاستبيان، بسبب انشغالهم في العمل ؛
- صعوبة الموضوع بحد ذاته باعتباره يرتبط بمستوى رضا الزبائن وولاءهم، ويجعله صعب التجسيد في الدراسة الميدانية.

هيكل البحث : سعيا للإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها، تناولنا الموضوع من خلال فصلين :

الفصل الأول متعلق بالإطار النظري للدراسة، ويتضمن مبحثين المبحث الأول يتحدث عن مفاهيم حول جودة الخدمة من خلال إدارة علاقات الزبائن، أما المبحث الثاني والذي كان تحت عنوان الأدبيات التطبيقية تم التطرق فيه للدراسات السابقة لنفس موضوع بحثنا.

أما الفصل الثاني متعلق بالدراسة الميدانية ويشتمل على مبحثين هو الآخر. ففي المبحث الأول نتناول الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية أما المبحث الثاني فنتناول فيه نتائج الدراسة الميدانية تفسيرا ومناقشتها. وفي الخاتمة قمنا بالتوصل إلى بعض النتائج والتوصيات والاقتراحات.

الفصل الأول

مدخل حول جودة الخدمة من

خلال إدارة علاقات الزبائن

تمهيد :

لقد ازداد الاهتمام بالمنظمات الخدمية لكونها أصبحت تواجه العديد من التحديات، وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات التي تمر بها، وفي ظل هذه التحديات التي تواجه المنظمة لابد من إتباع أساليب حديثة لمواجهة الظروف المعقدة، وذلك بالاعتماد على أهمية إدارة علاقات الزبائن بين المنظمات لضمان البقاء والاستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة.

كما أصبح الزبون أكثر اهتمام وإدراكا بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة لان تقييمها وقياسها يعد أمرا صعبا للغاية بالنسبة للمنظمة الخدمية. و عليه سنحاول من خلال هذا الفصل بيان مفهوم جودة الخدمة من خلال إدارة علاقات الزبون، وهذا ضمن المبحث الأول، أما المبحث الثاني فنحاول من خلاله عرض لأهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة و التعليق عليها، فكان تقسيم الفصل كالتالي:

المبحث الأول: مدخل حول تفعيل جودة الخدمة من خلال إدارة علاقات الزبون؛

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية السابقة لموضوع الدراسة.

المبحث الأول : مدخل حول جودة الخدمة من خلال إدارة علاقات الزبون

المطلب الأول : أساسيات في إدارة علاقات الزبائن

يعد إدارة علاقات الزبون مفهوما حديثا يناقش و يستخدم من قبل العديد من المنظمات للمحافظة على استبقاء الزبائن الحاليين وبناء علاقات مربحة وطويلة الأجل معهم، وعليه سنتناول في هذا المطلب مجموعة من الأساسيات حول مفهوم إدارة علاقات الزبائن.

الفرع الأول : مفهوم إدارة علاقات الزبائن وأهميته

نقترح مجموعة من التعاريف لمفهوم إدارة علاقات الزبائن :

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

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

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

بينما يشير Liscomt بتعريفه لـ (CRM) بأنها " جهود المنظمة وخبرتها المعرفية في مجال الإبداع والابتكار الذي يقود إلى اختيار طريقتها المميزة، والتي تربطها بزبائنهم وتكسب رضاهم وولائهم "⁴.

من خلال التعاريف السابقة لإدارة علاقات الزبائن نستطيع أن نقدم تعريف شامل حول CRM هو: عبارة عن إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعمليات تتبعها المنظمات، من اجل تنفيذ قرارات معينة لتعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة، وتتطلب استخدام التكنولوجيا المتمثلة في تلك الوسائل التي تسهل تنفيذ إدارة علاقات الزبون.

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

² - عائشة بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، سنة 2010/2011، ص 14.

³ - يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، سنة 2009، ص198.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، سنة 2009، ص 132.

ومن هنا تسعى جميع المنظمات اليوم للحفاظ على زبائنها، لإدراكها بأن الزبائن هم رأس مال حقيقي بدون أن تفقد المنظمة شرعيتها، لأن فقدان الزبائن يعرض المنظمة إلى مشاكل وعواقب قد تؤدي إلى انهيارها.

وأن إقامة علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع الزبائن هي ركيزة جوهرية لمصلحة كلا الطرفين، فهي تضمن تدفق الفوائد على المنظمة كطرف أول، وبالتالي تضمن بقائها وتضمن ولاء وولاء الزبائن كطرف ثاني. و يمكن تلخيص أهمية إدارة علاقات الزبائن في النقاط الأساسية أهمها:¹

- تحقيق ولاء الزبائن ؛
- استهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية من خلال تحديد انساب الوسائل والأوقات للاتصال بهم ؛
- التمييز عن المنافسين ؛
- إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن واحتياجاتهم مما يؤثر إيجابيا على جودة مخرجات المنظمة من وجهة نظر الزبون ؛
- تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد ؛
- زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق، فدراسة بيانات ومعلومات الزبائن تزيد من احتمال ملائمة منتجات المنظمة لرغباتهم.

الفرع الثاني : خصائص ومبادئ إدارة علاقات الزبائن

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

- سعي منظور إدارة علاقات الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقنين على المدى الطويل ؛
- إدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن ؛
- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات ؛
- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة ؛
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن ؛
- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة ؛
- الانتقال من دائرة محفظة المنتجات إلى دائرة منتجات الزبائن، وضرورة التغيير في تطبيقات العمل وفي التغيير في الهيكلة التنظيمية للمنظمة.

¹ - عبد الحميد رولامي، سهام قوت، تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في المنظمات، ملتقى وطني حول "التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة - الجزائر، 15 و 16 ديسمبر 2014، ص 3-4.

² - صادق سليمان درمان، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن، سنة 2010، ص 140.

ومثل أي علاقة بين طرفين لكي تنجح وتستمر لابد أن تركز على مجموعة من مبادئ أساسية ومن أهم مبادئ إدارة علاقات الزبائن ما يلي:¹

- **مبدأ الالتزام :** يلعب الالتزام دورا أساسيا في تشكيل علاقات التبادل، ولقد تم تعريفه على أنه "تعهد ضمني أو تصريح باستمرارية العلاقة بين الشركاء" ، فالالتزام يعني أن تسعى المنظمة إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنها والالتزام باستمرار هذه العلاقات.
- **مبدأ الثقة :** تتولد الثقة عندما يحس كل طرف بأن الطرف الآخر يعمل لصالحه، وليس ضده حيث تعرف على أنها المصداقية والعطف ومعنى ذلك أن المصداقية تتحقق عندما تقوم المنظمة بالوفاء بوعودها والالتزام بها من حيث وفرة المنتج وجودته وكذلك التميز في تقديم الخدمة، أما العطف فيتجلى في طموح وبنية كل طرف أن يخدم الطرف الآخر.
- **مبدأ الرضا :** أن الهدف الأساسي من إدارة علاقات الزبائن هو بناء علاقة معه والمحافظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين، ويعتبر الرضا محددًا رئيسيًا لاستمرارية هذه العلاقة، كذا عن أداء المنظمة السابق والحالي والمتوقع في المستقبل، وقد فرق كل من Lehmann anderson and formell في دراستهم 1994 بين نوعين من رضا الزبائن : الرضا عن كل صفقة على حدا والرضا المتراكم، فالنوع الأول يشير إلى رضا الزبون عن حالة شراء معينة، أما الثاني يكون بناء على التعاملات الكلية للزبون مع المنظمة، مما قد يؤدي هذا إلى تحقيق ولاء الزبون والاحتفاظ به.
- **مبدأ التفاعل مع الزبون :** يؤدي خلق تفاعلات شخصية ما بين المنظمة وزبائنها إلى ترك اثر ايجابي لديهم، ويتم ذلك من خلال تقديم خدمة متميزة تتوافق مع احتياجاتهم الشخصية وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع المنظمة ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها.
- **مبدأ معاملة الزبون بشكل متفرد :** تستند فلسفة إدارة علاقات الزبون على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون، هذا يعني أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن يصمم على أساس تفصيلات وسلوك الزبون الشخصية، مما يخلق الراحة الشخصية له ولكنها في ذات الوقت تزيد من التكلفة المتغيرة للبائع.
- **مبدأ ولاء الزبون :** اكتساب ولاء الزبون والاحتفاظ به من خلال العلاقة الشخصية، متى ما عملت المنظمة على تلبية الاحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معهم.
- **مبدأ اختيار الزبون الجيد من الزبون غير الجيد :** إن عملية التمييز بين الزبون تستند على أساس العمر وقيمة الزبون وللمنظمة الحق في إيجاد والإبقاء على الزبون الذين عن طريقه تتولد معظم الأرباح.

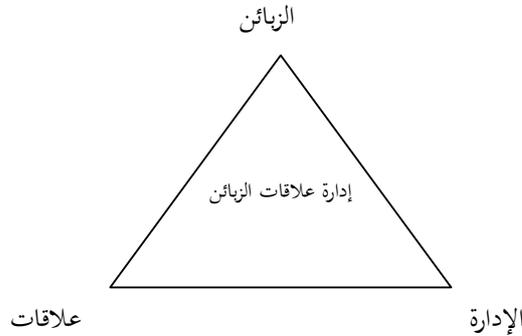
¹ - شريف جدايدي، التوزيع كأداة لإدارة علاقات الزبون، مذاكرة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة باجي مختار عنابة، سنة 2012، ص 8.

الفرع الثالث : مكونات وأدوات إدارة علاقات الزبائن

أولاً : مكونات إدارة علاقات الزبون

عندما نقوم بتحليل مفهوم إدارة علاقات الزبائن نجد أنه يتكون عموماً من ثلاث عناصر يمكن توضيحها في الشكل التالي :¹

الشكل رقم (1.1) : مكونات إدارة علاقات الزبائن



المصدر : زكرياء مطلق الدوري وآخرون، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون، مداخلة حول " الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات"، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية الخاصة، عمان -الأردن -أفريل 2006، ص76.

الزبون : هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء أو الاستهلاك، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل، وعليه فإن الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيداً من الربح مع قلة الموارد. لأن الزبائن دائماً على معرفة بالمنافسة الشرسة، وأحياناً يكون من الصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي ذلك لأن قرار الشراء غالباً ما يكون نشاطاً تعاونياً ومن بين مجموعة من المشاركين في عملية صنع القرار، ويمكن عن طريق تقنية المعلومات أن تتوافر قدرات للتمييز وإدارة الزبائن من أجل بناء علاقات دائمة معهم، فضلاً عن ذلك فإن الزبون ووفقاً لهذه الفلسفة له دورة حياة تنتهي مع توقف عملية الشراء عليه، لذلك لا بد من تحليل قرارات الشراء الخاصة بالزبائن وجعلهم ضمن حلقة ولاء المنظمة إلى أطول فترة ممكنة.

العلاقات : تتضمن العلاقات بين المنظمة وزبائناتها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة أو مرة واحدة. والعلاقات يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبون موقف إيجابي اتجاه المنظمة وخدماتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.

¹ - عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة بسكرة -الجزائر- ديسمبر 2011، ص 148.

الإدارة : نشاط إدارة علاقات الزبائن لا يتحدد فقط في إطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظمات وعملياتها، وتعمل على تحويل المعلومات المجمدة لدى الزبون عن المنظمة إلى معرفة، والتي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق، إضافة إلى أن إدارة علاقات الزبائن تتطلب إجراء تغيير شامل في المنظمة وأفرادها، وهناك مجموعة من البرامج المحددة لدعم عملية إدارة علاقة الزبون وتتضمن:

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

كل هذه التقنيات والعمليات والإجراءات تهدف إلى تعزيز و تسهيل مهام التسويق والمبيعات والخدمة.

ثانيا : أدوات إدارة علاقات الزبون

يمكن توضيح الأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن فيما يلي :¹

- **التطبيقات الآلية لقوى البيع :** هي عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع صفة آلية من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عملية البيع، كما تسمح المنظمة بتخطيط وإدارة عمليات الاتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون.
- **مراكز الاتصال :** تنشأ مراكز الاتصال من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات.
- **مخزن البيانات :** وهو عبارة عن أدوات تهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في المنظمة ليتم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية كما تمكن عاملي المنظمة من الولوج إلى هذه المعلومات.
- **أدوات التنقيب على البيانات :** يتضمن هذا المفهوم استخراج المعلومات المفيدة عن الأفراد، الاتجاهات وأقسام الزبائن، وهو يركز على تقنيات إحصائية ورياضية.
- **الانترنت :** يوفر الانترنت فرصة مهمة لجذب الزبائن مع سياسة المعلومات والاتصالات التفاعلية، لتحسين ولاء الزبائن من خلال توفير أفضل خدمة، لجمع قدر هائل من البيانات من خلال أسلوب التفاعل والهياكل وتركيبية المستهدفين المختارة، كما يخلق الويب تسويق الخدمة الذاتية للزبائن حيث يمكن السيطرة على طبيعة وحجم الاتصال الخاصة بهم مع موقع

¹ - لينة صديق، مسيكة إبراهيمي، أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبون، الملتقى الوطني الثالث عشر حول "التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة أوت 1955 سكيكدة - الجزائر- 15 و 16 ديسمبر 2014 ، ص9.

زيارتهم، وتجدد الإشارة في آخر هذا العنصر إلى أن تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في المنظمة تقتضي القيام بجملة من الأنشطة في معرفة الزبون، تجزئة الزبائن خدمة الزبائن ومتابعة معدلات الرضا والولاء.

ولإيفاء بهذه الأدوات فإن المنظمة تحتاج إلى وضع فلسفة شاملة للتعامل مع الزبون، تترتب عليها الممارسات التنظيمية وتتبنى تلك الفلسفة الاهتمام بموضوع التغيير الثقافي ومحاولة الوصول إلى نسيج ثقافي مشترك ثلاثي الأبعاد (الثقافة الداخلية، ثقافة الزبون، الثقافة البيئية الخارجية) ومراجعة كافة عمليات الزبون على أساس تلك الثقافة والفلسفة لتحديد المعلومات المرغوب فيها وأنماط الاتصال مع الزبائن وغيرها.

المطلب الثاني : خصوصيات إدارة علاقات الزبائن

يشمل مصطلح أو مفهوم إدارة علاقات الزبائن على مجموعة من الخصوصيات، تتركز على بناء علاقة طويلة الأجل ومعالجة المشاكل التي تواجه المنظمة والزبائن (CRM) وكذا إبراز الوظائف الداعمة ومزايا إدارة العلاقات مع الزبائن.

الفرع الأول : أسباب تبني إدارة علاقة الزبائن وأهدافها

أولا : أسباب تبني إدارة علاقات الزبائن

إن الأسباب التي تقف وراء تبني المنظمة للـ CRM تتمثل بمبدئها الرئيسي الذي يعتمد إلى المحافظة على الزبائن الحاليين وعدم البحث عن الزبائن الجدد، وذلك لأنه يحقق ما يأتي¹:

-وفقا لمبدأ بارتيو، من المفترض أن 20% من المنظمات زبائنها يولدون 80% من أرباحها، ويأخذ في المتوسط من (8 إلى 10) جهود مادية لازمة للبيع لزبون جديد، ومن (2 إلى 3) جهود لازمة للبيع إلى الزبون الحالي.

- كلفة الحصول على زبون جديد أكثر من (5 إلى 10) مرات من الحصول على تكرار الشراء من الزبائن الحاليين ، يؤدي الزبون الحالي أو الزبون المرجعي referrol customer دورا إيجابيا كبيرا في عملية الحصول على زبائن جدد بكلفة قليلة أو معدومة في غالب الأحيان، كما أن الاحتفاظ بـ 25% من الزبائن الحاليين يؤدي إلى 25% أو أكثر من الربحية .

من خلال الأسباب التي ذكرت أعلاه نلاحظ أن معيار قياس المنافسة بدأ يتحول من الحصة السوقية باتجاه الحصة الزبونية، والمقارنة بين الإستراتيجية التي تستهدف زيادة الحصة السوقية بإستراتيجية الحصة الزبونية نستعين بالجدول الآتي:

¹ - بلال جاسم القيسي، مرجع سابق، ص 11.

الجدول رقم (1.1) : مقارنة الحصة السوقية بالحصة الزبونية

عناصر المقارنة	الحصة السوقية	الحصة الزبونية
الهدف	الاستحواذ على زبائن المنافسة	كسب ثقة الزبائن الحاليين
نقطة التركيز	المنافسة	الزبائن
معيار النجاح	مقارنة الحصة السوقية للمنظمة مع الحصة السوقية لأكبر المنافسين	نسبة عدد الزبائن الأوفياء إلى إجمالي عدد الزبائن, نسبة مبيعات المنظمة من مشتريات الزبون

المصدر : جبل غريفن ، تعريب أيمن الأرمنازي ، طرق لكسب الزبائن وزيادة الأرباح ، مكتبة العبيكان، ط1، 2001، ص17.

وتضع المنظمة ضمن أهداف إدارة علاقات الزبائن وصل العلاقة بين التكنولوجيات والاستراتيجيات التسويقية، وهدفها يتجاوز منطق الولاء لأنه يصبو إلى التأثير على دورة حياة الزبون بالعمل على أماكن العلاقة بالعلامة من خلال جذب زبائن جدد، والاحتفاظ بما لديها من زبائن وتقييم الموجودين بزيادة قيمتهم في الزمن.

ثانيا : أهداف إدارة علاقات الزبائن

إن الهدف العام من تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن هو تطوير علاقة أكثر ربحية وطويلة الأمد مع الزبائن، تنتج عنها إدارة فعالة لقاعدة الزبائن تستطيع تصنيف الزبائن والاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية وإرضاءهم.

ويتمثل الهدف الرئيسي لإدارة العلاقة مع الزبائن في كسب أهم الزبائن والاحتفاظ بهم وضمان الحصول على ولاءهم، حيث أن ولاء الزبائن يؤدي إلى تقليل النفقات التسويقية لأنهم ليسوا بحاجة إلى أساليب دعائية مركزه، وسيشتركون سلع المؤسسة مرارا وتكرار في المستقبل، ولن يتحولوا إلى سلع المنافسين مهما كانت الوسائل الدعائية الأخرى مكثفة. كما أن الزبون الموالي يساعد المؤسسة لتصبح أكثر تفهما لاحتياجاته وتوقعاته وبالتالي يسهل على المؤسسة عملية إرضائه، لكن لا يمكن لهذا الهدف أن يتحقق بين ليلة وضحاها كما هو الحال في سلم ماسلو للاحتياجات، حيث أن تحقيق الذات يقع على قمة الهرم ولا يمكن الوصول له إلا بعد المرور على كافة التدرجات بدء من أسفل الهرم، وكما ترى الكاتبة (Kincaid) فإن إدارة العلاقة مع الزبائن ليست هي الحل السحري الذي يقدم كافة الحلول ويجعل الزبائن راضين ويحقق ولاءهم، لكن تطبيق (CRM) عادة تنطوي على إجراء العديد من التغييرات اللازمة في النظام، تطبيقات إدارة المعلومات، العمليات الإدارية، التنظيم وسلوك الموظفين، وذلك من أجل تحقيق الهدف من إدارة العلاقة مع الزبائن.

إن المؤسسة تقوم باستغلال طول أمد العلاقة مع الزبائن من أجل خلق القيمة، كما تهدف إلى بناء سلسلة من العلاقات التفاعلية بين المؤسسة ومختلف أصحاب المصلحة (زبائن، موردين، حملة الأسهم ..)، وذلك من أجل خلق أكبر قيمة لها ألا وهي خلق رأسمال زبوني قوي.

ويؤكد Kotler أن الهدف الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبائن هو خلق رأسمال زبون قوي، وذلك بالاتصال المباشر مع الزبون من أجل الاتصال التفاعلي الشخصي الذي يقوم على منطوق الاتصال من أجل كسب الولاء أو تقوية الرأسمال الزبوني.¹

الفرع الثاني : الخطوات والوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن

أقترح كل من Don Peppers و Martha Rogers الخطوات الأربعة الأساسية الآتية لتنفيذ إدارة علاقات الزبون وهي:²

- **تعيين الزبائن :** تتمثل هذه الخطوة في تحديد أكبر عدد ممكن من زبائن المنظمة التي تهدف إلى تعيين وجمع كل المعلومات التي يمكن الحصول عليها عن كل الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة للمنظمة، لتعمل هذه المنظمة على تنظيمها في قاعدة بيانات زبائنها.
- **تمييز الزبائن :** خلال هذه الخطوة تميز المنظمة بين زبائنها حسب قيمتهم للمنظمة، بهدف إدارة علاقات الزبائن وهو إيضاح أن الزبائن جميعا ليسوا سواسية في إسهامهم لربحية المنظمة على المدى الطويل (الاحتفاظ بالزبائن الأعلى قيمة).
- **التفاعل مع زبائن المنظمة :** عند انتهاء المنظمة من تعيين زبائنها وتمييزهم بحسب قيمتهم للمنظمة تأتي خطوة التفاعل مع زبائنها للتعرف عن قرب على حاجاتهم واهتماماتهم، الهدف من هذه الخطوة هو بدء حوار مستمر مع زبائنها من خلال قنوات التواصل المتاحة.
- **تعديل المنظمة بعضا من جوانب سلوكها اتجاه الزبون :** الخطوة الأخيرة في تنفيذ إدارة علاقات الزبون هو تقييم حوصلة التعيين والتمييز، كذا تفاعلها مع زبائنها قصد تقديم منتجات (سلع، خدمات) تتطابق أو تفوق توقعاتهم أو تلي رغباتهم من خلال القيام ببعض التعديلات والتحسينات التي كانت ناقصة.

وبما أن إدارة علاقات الزبون تعتبر إستراتيجية لجذب وتعزيز العلاقة مع الزبائن، فإن عملياتها الوظيفية تشتمل على جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال المباشر مع الزبائن لذا فإن عمليات CRM تنفذ عموما في وظائف المنظمة الآتية : وظيفة التسويق، المبيعات

¹ - صفا فرحات، دور إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة فرحات عباس - سطيف، - سنة 2014/2015، ص 37.

² - عائشة بوسطة، مرجع سابق، ص 121.

والخدمات، والتي تعد وظائف داعمة لها، ذلك لأنها معنية بالاتصال المباشر بالزبون، عبر قناة حوار مصممة معه على أساس ممارساته الفعلية وردود أفعاله، ويمكن توضيح أنشطة الوظائف الداعمة الـ CRM كما يلي:¹

- **التسويق** : أن عمليات التسويق التي تدعم الـ CRM تنتج مبدأ التسويق العلاقات RELATIOSHIP MARKETIN فهو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف الزبائن وتحديدهم، والعمل على استقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكانياتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشر مثل: الانترنت، والمكالمات الهاتفية، والبيع الشخصي، وهذا يساعد على تعظيم القيمة المحققة لكل من البائع والمشتري خلال كل عملية تبادل بين المنظمة وزبائنهم.
- **المبيعات** : إن عملية المبيعات التي تدعم الـ CRM توفر سجلات محدثة عن الزبون الحالي والزبون الاحتمالي من أجل تقديم يد المساعدة لممثلي الخدمة وباقي المعنيين في إنجاح العلاقة مع الزبون عن طريق ما يأتي :
 - بناء سجلات رقمية للزبائن وأيضاً المحافظة على هذه السجلات مع سهولة الدخول إليها ؛
 - إدارة المبيعات والحسابات ؛
 - إدراك برامجهم الخاصة.
- **الخدمات** : إن عمليات الخدمات التي تدعم وظائف إدارة علاقات الزبائن توفر خدمة ذاتية جيدة للزبون مثل :
 - إرسال استفسارات من خلال موقع المنظمة على الويب ومتابعة بعض الإرشادات ؛
 - البحث في قواعد المعرفة وكذلك متابعة صفحات خاصة بالأسئلة الشائعة وذلك دون الحاجة إلى اللجوء إلى موقف من المنظمة.

وتجدر الإشارة إلى أن معظم الخدمات تكون في مرحلة ما بعد البيع وخاصة عند وجود استفسارات أو شكاوي من قبل الزبون، ويمكن تسيير تبادل المعلومات بين هذه الوظائف الداعمة عن طريق مستودعات البيانات والتي تشكل قاعدة واسعة للمعلومات التي تحتاج إليها.

الفرع الثالث : مزايا إدارة علاقات الزبائن

إن المزايا التي تقدمها إدارة علاقات الزبائن لا تحسن من ولاء الزبون فقط بل تحسن من العمليات الداخلية والتي بدورها الكفاءة من وجهة نظر التسويق، حيث أنها تشخص وتستهدف أفضل زبون، كما أنها تخلق وتدبر أسبقيات البيع القوية لممثلي البيع الميداني

¹- ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 3، سنة 2009، ص 78-79.

والهاتفي، والحلول التي تقدمها CRM تضيف الكثير من معرفة القيمة الناتجة مباشرة من تفاعل الزبون وعليه إن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن تحقق مزايا عديدة منها¹:

- يصبح مقدم الخدمة من المؤثرين على الزبون في صنع قراراته الشرائية ؛
- يجد مقدم الخدمة سهولة في التعامل مع زبون يعرفه ويعرف احتياجاته ورغباته وأسلوب التعامل معه مما يحقق رضاه ؛
- زيادة إيرادات المنظمة التي تحصل عليها من كل زبون ؛
- تخفيض التكاليف التسويقية لكون بناء علاقة طويلة الأمد مع زبون ستكون أقل تكلفة من اجتذاب زبون جديد ؛
- الاتصال المستمر بين المنظمة والزبون باستخدام قنوات عديدة مثل: الهاتف، البريد العادي والالكتروني ؛
- تقليص العديد من المعتقدات في الإجراءات المعتمدة في التعامل مع الزبون، وذلك من خلال وجود علاقة قائمة وممتينة معه ؛
- تحقيق منافع اجتماعية تتأثر ببناء علاقة صداقة واضحة بين المنظمة وزبائنها ؛
- عقد سلسلة ندوات للزبائن لتعريفهم بالمنظمة وأنشطتها ؛
- الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة وبشكل كفاء وفاعل من خلال تقليص إرشاداتهم وتطوير مهاراتهم في عمليات الاتصال والاستخدام لها، وبما تخدم مصالح كل من المنظمة والزبائن يجعل الإجراءات المعتمدة نمطية وأكثر سرعة في الانجاز .

المطلب الثالث : جودة الخدمات من خلال إدارة علاقات الزبائن

الفرع الأول : مدخل حول جودة الخدمة

أولا : مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

تستمد الصعوبة في تعريف الخدمة "QUALITY SERVICE" من الخصائص العامة المميزة لها (اللاملموسية، التلازمية، عدم التجانس، عدم القابلية للتخزين (الفنائية)، عدم انتقال الملكية) وتمثل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمات على أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة " وعليه يمكن عرض مجموعة من التعاريف لجودة الخدمة كالتالي :

يرى ستيوارت ووالكش أن جودة الخدمات " لا بد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع، وكذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك².

¹ - شريف جدايدي، مرجع سابق، ص 83.

² - قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان-الأردن، سنة 2006، ص 91.

وتعرف جودة الخدمة على أنها "التفوق على توقعات الزبون أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بان المنظمة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات"¹.

من خلال استعراض التعاريف السابقة نستخلص أن جودة الخدمات تعبر على أن المنظمة الخدمية تقوم بتصميم الجودة بشكل محدد يمكنه تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية للزبائن أو المستفيدين، وفق ما تراه المنظمة ووفقا لمدرجاتها لتلك الاحتياجات إلا أن الزبون يقيس جودة الخدمة من خلال إدراكاته لمجموعة من السمات القابلة للتدرج التي تمكنه من تكوين أحكامه حول أرجحية تطابق جودة الخدمة مع توقعاته.

الشكل رقم (2.1) : يوضح جودة الخدمة



المصدر : لبندة فليسي، واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2011/2012، ص 44.

ويمكن التعبير عن ذلك رياضيا كالتالي : جودة الخدمة = أدراك الزبون للأداء الفعلي _ توقعات الزبون لمستوى الأداء
كما أن لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات نذكر منها ما يلي :²

- نمو مجال الخدمة : لقد ازداد عدد المنظمات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المنظمات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمنظمات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر ؛
- ازدياد المنافسة : إن تزايد عدد المنظمات الخدمية سوف يؤدي إلى زيادة المنافسة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المنظمات مزايا تنافسية عديدة ؛

¹ - سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة قصادي مراح -ورقلة-، سنة 2011/2012، ص 12.

² - سميحة بلحسن، مرجع سابق، ص 13.

- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة : أصبحت المنظمات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المنظمات السعي من أجل جذب الزبائن الجدد، و لكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة ؛

- فهم الزبون : أن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

ثانيا : أبعاد جودة الخدمة

تشير الدراسات والأبحاث إلى أن الحكم على جودة الخدمة يمتد ليشمل عشرة أبعاد رئيسية هي :¹

- الاتصال : أي وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة حول الاقتراحات والاعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة، وإبلاغ الزبائن عن أساليب الإخفاق وكذا كل ما من شأنه أن ييسر من الوصول إلى الخدمة مثل ملائمة ساعات العمل وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة وملائمة موقع المنظمة.

- درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد : وتعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون، وملائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه، مثلا: كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم الزبون ؟ هل يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة للزبون ؟

- اللباقة (التعاطف) : وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والآداب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن وبذلك فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام و الود بين مقدم الخدمة والزبون.

- الجوانب الملموسة : ويشير ذلك إلى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية، التجهيزات والأدوات المستخدمة في أداءها.

- كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة : والتي تعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للزبائن.

- الأمان : وتعني إلمام العاملين بمهام وظائفهم بشكل يمكنهم من تقديم الخدمة خالية من المخاطر.

- الاعتمادية : يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمات المتفق عليها بشكل دقيق ويعتمد عليه.

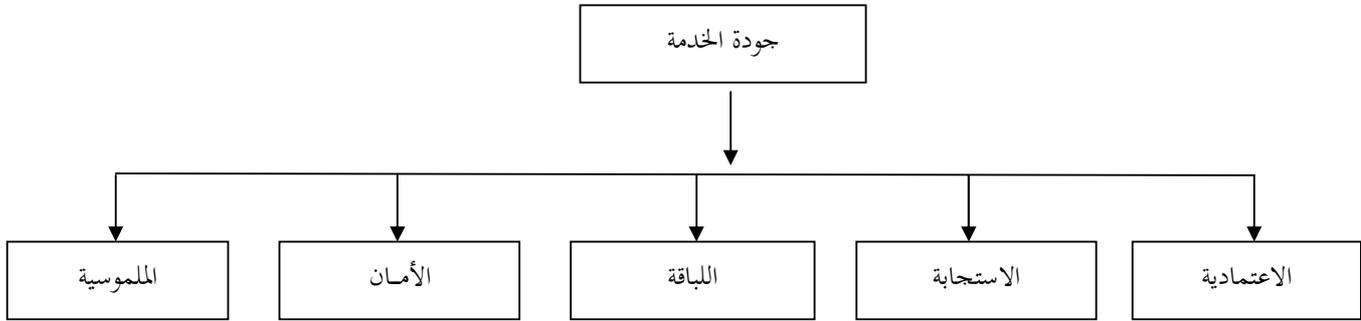
- المصدقية : وتعني توافر درجة عالية من الثقة في مقدم الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات الزبائن.

- الاستجابة : وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة فمثلا ما هو مدى استعداد المنظمة في تقديم المساعدة أو في حل مشاكله ؟

¹ - محمود جاسم الصميدعي وردنية عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 92 - 94.

- **الثقة** : يشير هذا إلى امتلاك مقدمي الخدمة للمعرفة وحسن المعاملة، وكذلك قدرتهم على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة ويكون لديهم القدرة على جعل هؤلاء الزبائن يشعرون بالثقة في المنظمات التي يمتلكونها. وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط، أطلق عليها نموذج جودة الخدمة، وتشمل النواحي المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان واللباقة.

الشكل رقم (3.1) : يوضح أبعاد جودة الخدمة



المصدر : قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة و الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن 2009 ، ص95.

ثالثا : نماذج قياس جودة الخدمة

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة، أو المتماثلة و فيما يلي استعراض طرق قياس جودة الخدمات:¹

- **مقياس عدد الشكاوي** : تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى، أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها، وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين جودة ما تقدمه من خدمات لزبائنهم.
- **مقياس الرضا** : وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، وبشكل آخر يمكن المنظمات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

¹ - عائشة بوسطة، مرجع سابق، ص 79 - 81.

- مقياس الفجوة "SERVQUAL" : طور كل من (ZEITHA , PARASURAMAN) نموذجا يدعى بتحليل الفجوة حيث يعتمد على تحليل وتحديد مصادر مشاكل الجودة، ويمكن الحكم على درجة جودة الخدمة من خلال مقارنة المتوقع بالمدرک لتحديد الفجوات.
- مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" : نتيجة للانتقادات التي وجهت سابقا لمقياس "SERVQUAL" لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام الأداء الفعلي "SERVPERF"، والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات الزبائن، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية :

PERFORMANCE = SERVICE QUALITY

جودة الخدمة = الأداء

- مقياس القيمة : الفكرة الأساسية لهذا المقياس هي أن القيمة المقدمة للزبائن من طرف المنظمة تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، ومما لا شك فيه فإن هذا المقياس سوف يدفع المنظمات إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.

الفرع الثاني : تأثير العلاقة مع الزبائن على جودة الخدمة

إن عملية التطوير والتحسين المستمر في عملية إدارة علاقات الزبائن تمكن جودة الخدمة المقدمة من قبل المنظمة من الارتقاء إلى المستوى المناسب والمرغوب وكذا كسب رضا الزبون وولائه، وكذلك تمكن المنظمة من المحافظة على مكائنها في السوق واكتسابها لميزة تنافسية من خلال الجودة في خدمة الزبائن بناء على الإدارة الفعالة في العلاقة مع الزبون.

أولا : تقييم العلاقة بين المنظمة والزبون

تسعى المنظمة دوما لجذب الزبائن على المدى الطويل وإقامة علاقة متينة معهم تتعدى مجرد إجراءات الصفقات ومنه فمصطلح العلاقة يتضمن أحاسيس بين شخصين، جاذبية متبادلة، احترام، تقدير، ترابط ... الخ، وتتكون علاقة المنظمة و الزبون من :¹

- الثقة : وهي شرط أساسي لتنمية العلاقة وتنبع من احترام شريك التبادل والغرض منها الحفاظ على العلاقة التي بينهم ؛

¹ - عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مراح-ورقلة، 2008، ص7.

- الالتزام المتبادل : تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيارة ربحية الخدمات ؛

- الرضا : شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة بين المنظمة وممثليها وسلوكهم التعاوني ؛

- التبادلية : التبادل هو أساس العلاقة، فعندما يتبادل فردين شيعين ينتج عن ذلك التزاميه شعورية بتكرار التبادل ؛

- التفاعل : يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما التعامل المادي لإتمام عملية الشراء، وبعد العلاقة ويتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع الزبون، مما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثل المنظمة.

بعد الانتهاء من وصف العلاقة بين المنظمة والزبون فعلى المنظمة استخدام تلك الصفات بشكل كفى لتحسين علاقتها مع زبائنها وبالأخص التركيز أكثر على الزبائن المهمين ولتقييم العلاقة يكون كما يلي¹ :

قيمة حياة الزبون : هي قيمة العوائد المتأتية من زبون ما خلال مدة علاقته بالمنظمة مطروحة منها تكاليف جذبه ا ورضائه بالمحافظة عليه أو هي القيمة الحالية المقدرة بالفوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون طوال مدة علاقته بالمنظمة، أي تحسب قيمة حياة الزبون بالعملية التالية :

$$\text{قيمة الزبون} = \text{توقعات شراء الزبون للخدمة} - \text{تكاليف جذب الزبائن والتطوير}$$

ثانيا : جودة الخدمة وسلوك الزبون

بدأت المنظمات تعطي الأولويات لحاجات ورغبات الأفراد المتعددة فكانت بذلك البدايات الأولى لبزوغ إدارة الجودة وأصبح الزبون له دور رئيسي ضمن الخطط الإستراتيجية والتسويقية وسمي بسيد السوق، وباتت جميع المنظمات تنتج ما يريده الزبون وبدأت الحلقة الإدارية والاقتصادية تبدأ دورها بالزبون وتنتهي بالزبون وأصبحت المنظمات تبحث عما يسمى "MARKETING META" أي ما وراء التسويق وهي عملية إدارة العلاقة مع الزبائن وكسب رضاهم و كيفية إشباع حاجاتهم ورغباتهم. ويؤكد "EVANS" بأن العلاقة بين الجودة وتوقعات الزبون ورغباته عن الخدمة تتضح من خلال أن الجودة في المنظمات الخدمية يتم تحديدها عن طريق ثلاث مراحل أساسية² :

- دراسة الزبون وفهم متطلباته وتوقعاته عن الخدمة من خلال إدارة العلاقة معه ودراسة السوق المنافس والظروف البيئية المحيطة ؛

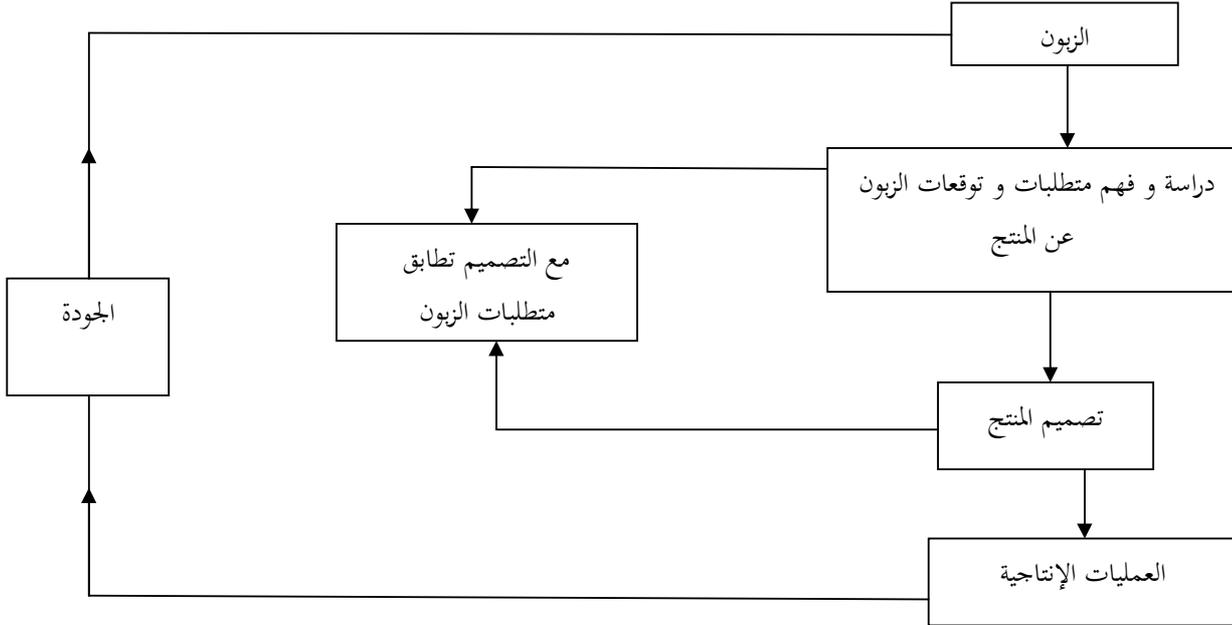
- تصميم الخدمة بما يتناسب وتوقعات الزبون ؛

- مراقبة العمليات الخدمية لضمان خدمات تلاءم التصميم والمواصفات الموضوعية مسبقا.

¹ - عيسى بنشوري، مرجع سابق، ص 25.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 137-138.

الشكل رقم (4.1) : توجه الجودة نحو الزبون



المصدر : يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي ودباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن 2009، ص138.

إن على أي منظمة ترغب في تطبيق فلسفة إدارة الجودة لا بد لها من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بسلوكيات الأفراد لأنها عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات على أساسها يستطيع مدراء التسويق بناء استراتيجياتهم الخاصة بأبعاد الجودة وكيفية تضمين الجودة في هذه الخدمات التي يرغب بها الزبائن وبشكل عام يمكن تعريف سلوك الزبون بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

ثالثاً : تحقيق التمييز في العلاقة مع الزبون

يمكن القول بأن التمييز في العلاقة مع الزبون لغرض تفعيل عملية تحسين جودة الخدمة يتطلب وضع عدة استراتيجيات منها:¹

- **إدارة فترة انتظار الزبون :** إن الفترة التي يقضيها الزبون في انتظار الحصول على الخدمة أو في انتظار إنجاز معاملته، تؤثر تأثيراً سلبياً على إدراكاته للأداء الفعلي وانطباعاته حول المنظمة ومستوى الجودة في خدماتها، ولذلك ينبغي على المنظمة استثمار فترة انتظار زبائنهم بجعلهم ينشغلون بشيء خلال تلك الفترة على سبيل المثال وضع الجرائد والمجلات، نشرات إعلامية للزبائن للتعريف بالمنظمة أو تهيئة القاعات المناسبة.

¹ - نور الدين بوعنان، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة ، في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف - المسيلة-، 2006/2007، ص 87-88.

- **التعامل مع شكاوي الزبائن :** إن شكاوي الزبون عبارة عن ترجمة لعدم رضاه عن مستوى الأداء بالمنظمة ويرجع ذلك للأسباب التالية:
 - عدم تقديم الخدمة حسب الوعد بتوفيرها من حيث التوقيت ، السلوك، أنماط الاتصال .. الخ مما يتسبب في وجود مشاكل لدى الزبون ؛
 - ضعف المصادقية أو الثقة في المنظمة نتيجة لضعف مهارة الموظفين أو عدم قدرتهم على فهم احتياجات الزبون وكذا مقاومة الزبون للتغيير الطارئ على المنظمة بتغيير السياسات أو إجراءات وأنظمة العمل ؛
 - التمييز بين الزبائن فيما يتعلق بزمن أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة؛
 - نقص الوعي وعدم توافر المعلومات لدى الزبون ؛
 - عدم توافق الخدمة المقدمة مع توقعات الزبون.
- **جعل العلاقة مع الزبون شخصية (إدارة العلاقة معه) :** في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة وتعدد الأسواق يجب على المنظمة الخدمية أن تأخذ في الحسبان بأن إستراتيجية الولاء لدى الزبائن أقل تكلفة من إستراتيجية غزو أسواق جديدة، فعدم الرضا لدى الزبون سيؤدي حتما إلى فقدانه مما يحتم على المنظمة أن تجعل العلاقة مع الزبون شخصية أي أنه حتى تتمي العلاقة مع الزبون لا بد من تقوية درجة التقارب في العلاقة، فليست الخدمة هي التي تحقق التمييز ولكن العلاقة مع الزبون هي التي تخلق التمييز في حد ذاتها، ولجعل العلاقة مع الزبون شخصية يجب أن تعتمد على الاتصال بالزبون، أي أن توظف المنظمة الموظف المناسب والخاص بكل زبون حتى تضمن استمرارية العلاقة مع الزبون من خلال التعرف عليه أكثر وعلى احتياجاته، وتستعمل هذه الطريقة خاصة مع الزبائن الأكثر تعاملًا مع المنظمة، إلى جانب الزبائن الذين تراهم المنظمة مهمين في التعامل معها، بالإضافة إلى ذلك يمكنها الاستعانة بوسائل الاتصال والإعلام مثل استعمال موقع المنظمة على الانترنت من أجل التعرف على كل زبون وتحديد رغباته، وحتى تخلق المنظمة الولاء لدى زبائنهم يتطلب منها تسطير برامج لزيادة الولاء وإنشاء نوادي خاصة بالزبائن المفضلين لديها كل ذلك يساهم في التحسين من جودة الخدمة.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

تعددت وتنوعت الدراسات والبحوث التي تناولت مواضيع إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمات، إلا أننا اخترنا بعضاً من تلك الدراسات التي اعتبرناها أكثر أهمية من حيث علاقتها بالموضوع بشكل مباشر.

المطلب الأول : الدراسات العربية

في هذا المطلب سنتطرق إلى بعض الدراسات العربية التي تطرقت لمتغيرات الدراسة مرتبة ترتيباً تصاعدياً حسب التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث :

01- دراسة بوسطة عائشة (2011) بعنوان (أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال مديرية

التسويق و الإعلام الطيبي) هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي :

- إبراز أهمية وفائدة الدور الذي تلعبه أساليب التسويق بالعلاقات في ضمان بقاء و استمرار المؤسسة ؛
- إبراز دور العميل كقوة دافعة لاستمرار المؤسسة و تفوقها ؛
- دراسة مجمع صيدال كنموذج عن المؤسسات الجزائرية الرائدة.

وقد توصل الباحث إلى أنه بالرغم من المكانة التي يحتلها مجمع صيدال في سوق الأدوية بالجزائر (المرتبة الأولى)، إلا أنه مازال هناك نقائص في التطبيق الفعلي للتسويق بالعلاقات من جهة و كذلك انتهاج أسلوب الجودة في خدمة العملاء من جهة أخرى بالرغم من إمكانياتها الضخمة و الكفاءات البشرية التي تمتلكها.

02- دراسة شريف جديدي (2012) بعنوان (التوزيع كأداة لإدارة علاقات الزبائن دراسة ميدانية في ملبنة البسياس)، هدفت هذه

الدراسة إلى إبراز أهمية الزبون والاهتمام الذي أضحى يتميز به في ظل تغيرات تشهدها كل المجالات عن طريق بناء ومعالجة قواعد البيانات، ودور التوزيع في كسب الزبون والحفاظ عليه وبالتالي إدارة العلاقة معه.

وقد توصل الباحث إلى أن ملبنة البسياس تقوم بعمليات التوزيع عبر الطرق التقليدية لتصريف منتجاتها ولا تعتمد على الانترنت أي أنها ذات تكنولوجيا محدودة الإمكانيات وأن تطبيق التسويق و (CRM) في المنظمة يمكنها من معرفة الزبائن وكذا تحديد احتياجاتهم والبحث عما يرضيهم.

03- دراسة سميحة بلحسن (2012) بعنوان (تأثير جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس)، حيث

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف زبائنها وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على إرضاء المتعاملين معها، وتحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه، في حين توصل الباحث في هذه الدراسة إلى أن مفهوم جودة الخدمة يركز على المحافظة على

الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها كونها تستخدم كإستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون.

04- دراسة بلال جاسم القيسي (2012) بعنوان (تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق دراسة مسحية في شركة زين العراق للاتصالات)، هدفت الدراسة إلى تحديد ملامح تأثير إدارة علاقات الزبون على جودة الخدمات ، فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية :

- دراسة جودة الخدمات المقدمة في ظل أبعاد إدارة علاقات الزبون (معرفة الزبون والتفاعل مع الزبون وقيمة الزبون ورضا الزبون وثقافة الزبون) والتعرف على واقع تطبيق العلاقة مع الزبون ومستوى تقديم الخدمات ؛
- تقييم كل من المتغيرات موضوع الدراسة والمتمثلة في إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمات في ضوء استجابة العينة المبحوثة لفقرات الاستبيان والذي يعكس واقع المتغيرات في شركات الاتصالات بالعراق.

وقدمت التوصل إلى جملة من النتائج أهمها :

- أن المدراء في الشركة المبحوثة لم يفعلوا تفاعلية الزبون التي ظهرت بمستوى عالي من الأهمية في تعزيز جودة الخدمات بأبعادها ؛
- أنه لم يجر تعزيز من قبل مدراء شركة زين للاتصالات لقيمة الزبون لتفعيلها في تعزيز جودة الخدمات المتمثلة بالأبعاد (ضمان الجودة، الاعتمادية، تقمص الدور، الاستجابة والملموسية) ، علماً أن كل هذه الأبعاد كانت بمستوى عالي من الأهمية ؛
- لم يُفعّل المدراء المستوى العالي من أهمية رضا الزبون لدى المنظمة في تعزيز جودة الخدمات بالأبعاد، فيما جرى الإفادة من رضا الزبون في تعزيز كل من (ضمان الجودة والملموسية).

05- دراسة صفا فرحات (2015) بعنوان (دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة مقارنة بين

بنك BNP Paribas - والقرض الشعب الجزائري(CPA)، تمثلت أهداف الدراسة في ما يلي :

- إبراز أهمية إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن كمصدر أساسي للميزة التنافسية المستدامة ؛
- التعرف على مدى تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في البنوك محل الدراسة ؛
- التعرف على مدى اهتمام البنوك محل الدراسة بإشراك الموظفين في إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن ؛
- التعرف على مستوى رضا وولاء زبائن البنوك محل الدراسة ؛
- التعرف على دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق رضا وولاء الزبائن في البنوك محل الدراسة ؛
- التعرف على دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في البنوك محل الدراسة.

وقد توصل الباحث من خلال الجزء التطبيقي إلى أن البنك " BNP Paribas " يطبق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، ومن أجل ضمان نجاحها يقوم بإشراك الموظفين فيها، ما يدل على الاهتمام الكبير الذي يوليه لهذا المفهوم، كما يلي كل متطلبات استدامة

العلاقة مع الزبائن، كما توصل أيضا إلى أن "القرض الشعبي الجزائري" اهتم أيضا بتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن و يحرص على إشراك الموظفين فيها، هذا ما مكنه من إرضاء زبائنه وتحقيق ولائهم وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، إلا أنه لا يهتم كثيرا باستدامة العلاقة مع زبائنه، فلم نجده يطبق التنمية المستدامة، لكن هناك بعض المحاولات التي تظهر نية القرض الشعبي الجزائري في تلبية هذه المتطلبات وذلك من خلال محاولة التزامه نحو المجتمع .

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

01- دراسة لـ (Ghahfarokhi 2009) ، بعنوان :

"The impact of CRM on Customer Retention in Malaysia"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور عملية إدارة العلاقة مع الزبائن في الاحتفاظ بالزبائن في ماليزيا ، ومن أجل جمع البيانات استخدم الباحث أداة الاستبيان، وذلك من خلال توزيع الاستبيان على (150) موظف وبشكل عشوائي من عدة مؤسسات في ماليزيا كذلك بطريقة عشوائية، كما قام الباحث بإجراء مقابلات مباشرة مع المبحوثين وذلك من أجل شرح وتوضيح العبارات الغير واضحة.

وقد خلص الباحث إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها :

- الزبون ملك ومصدر أساس لتحقيق الأرباح ؛
- يتطلب إرضاء الزبائن والبقاء في السوق شديدة المنافسة :فهم، معرفة وتحليل الزبائن بدقة ؛
- إدارة العلاقة مع الزبائن هي فلسفة مؤسساتية تعطي للمؤسسة رؤية حول الطريقة التي ترغب أن تتعامل بها مع الزبائن، ويتطلب تحقيق هذه الرؤية تبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن التي تعيد تصميم أنشطة المبيعات، التسويق، خدمة الزبائن وتحليل البيانات ؛
- الهدف الرئيسي من إدارة العلاقة مع الزبائن هو الاحتفاظ بالزبائن، حيث أن الاحتفاظ بالزبائن يعتبر مهما جدا لبقاء واستمرار المؤسسات وسط البيئة الحالية شديدة المنافسة.

02- دراسة لـ (Beldi 2009) بعنوان :إدارة مشاريع إدارة العلاقة مع الزبائن :دراسة حالة إحدى أكبر مؤسسات الاتصالات الفرنسية.

"Managing Customer Relationship Management Projects : The case of large French Telecommunications Company".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن بنجاح مرورا بمختلف العمليات، وقد تم تطبيق هذه الدراسة الميدانية على مؤسسة الاتصالات الفرنسية " FX " والتي شملت (5000) فرد من داخل المؤسسة، وذلك بالاعتماد على

المقابلات الشخصية لجمع المعلومات بدقة. وقد خلص الباحث إلى أن التطبيق الناجح لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن يتطلب الدمج المتوازن ما بين إعادة هندسة العمليات بفعالية والتغير التكنولوجي، وأن كليهما يعتمد على أداء فريق العمل وفعالية التكنولوجيا المستخدمة والتنسيق بشكل مباشر مع الإدارة العليا للمؤسسة.

المطلب الثالث : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

يمكن عرض مميزات دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة في النقاط التالية :

إن جل الدراسات السابقة تناولت أحد متغيرات الدراسة الحالية وربطها الباحثون فيها بمتغير آخر، في حين أننا ومن خلال هذه الدراسة حاولنا أن ندرس مدى تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة، وقد نجد أن أحد هذه الدراسات السابقة قد جمعت بينهما إلا أن دراسة الحالة قد اختلفت وتباينت، ففي حين كانت دراسة الحالة فيها ضمن مؤسسات مختلفة من حيث الزمان والمكان (العراق، فرنسا، ماليزيا، عناية .. الخ)، قد ارتأينا أن نجد العلاقة بين المتغيرين في مؤسسة كبيرة ومتواجدة في بيئة تنافسية شديدة (بنك الفلاحة والتنمية الريفية " BADR " فرع ورقلة).

ومن حيث المقارنة الزمنية فإن الدراسات السابقة كانت ما بين 2009-2015 , بينما كانت الدراسة الحالية في سنة 2017.

خلاصة الفصل :

من خلال ما أوردناه في هذا الفصل، اتضح لنا أن إدارة علاقات الزبون ما هي إلا عملية تقوم بتنمية العلاقة بين المنظمة والزبون في فترات طويلة المدى. كما أنها تعتمد على مدخل استراتيجي لتحقيق ذلك الهدف، من خلال إقامة علاقة طيبة مع الزبون وذلك من خلال تحقيق قيمة مدركة له، وبذلك تحصل المنظمة على رضاه وصولاً إلى ولائه، فيصبح هذا الأخير عنصراً فعالاً لنشاط المنظمة من خلال اشتراكه في عملها وخدمة مصلحة الطرفين .

ولكي تطبق المنظمة إدارة علاقات الزبائن بشكل كفاء وكذا التحكم الجيد في علاقاتها مع زبائنهم يتطلب عليها تطبيق نظم وبرامج ومفاهيم حديثة من أجل المعرفة الجيدة للزبائن وتحليل ومعرفة بيئاتهم وطرق ووسائل الاتصال بهم من أجل بناء علاقة قوية ودائمة معهم بهدف الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وكذا تحويلهم إلى زبائن دائمين.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد :

تسعى البنوك الجزائرية باختلاف أنشطتها إلى مواكبة كل التغيرات والمستجدات التي تشهدها في ساحة الأعمال الوطنية الدولية، من أفكار وأساليب وتقنيات تكنولوجية تساعدها على جذب زبائن جدد، وتساهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين وتعزيز رضاهم عما تقدم.

وقصد معرفة واقع البنوك الجزائرية، ومدى إدراكها لأهمية الزبون وكذا ضرورة تبنيها لإدارة علاقات الزبائن وأثرها على جودة الخدمة في ظل اشتداد المنافسة وتنوع العروض، قمنا بتسليط الضوء على إحدى البنوك الجزائرية الذي يحتل الصدارة في مجال أعماله وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، الذي يسهر على نجاح واستمرار العلاقة التي تربطه مع زبائنه بانتهاجه لأسلوب إدارة علاقات الزبائن من جهة، والجودة في كل ما يقدم من منتجات وخدمات وللتعرف أكثر على العلاقة التي تربط بينهما ومدى تحقيق جودة الخدمة ورضا الزبائن في بنك بدر ؛ بانتهاجه واستيعابه مفهوم إدارة علاقات الزبائن؛ وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ما يلي :

المبحث الأول : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية ؛

المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة وتحليل تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة، من وجهة نظر عاملين (موظفين) مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -ورقلة-، حيث يضم هذا المبحث الطريقة والأدوات المستعملة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة

يتناول هذا المطلب عرض للطريقة المتبعة في هذه الدراسة، من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، والممثلين في موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -ورقلة- وأهم مصادر البيانات بالإضافة إلى أدوات جمع هذه البيانات.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

لقد تم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق قبل توزيع أو نشر استمارة الاستبيان، حيث قمنا بتوزيع حوالي (31 استمارة)، لم يتم استرجاع (03) وقد تم إلغاء استمارة واحدة، و بالتالي بقيت 27 استمارة خضعت للدراسة، اعتمدنا طريقة التسليم والاستلام المباشر.

الفرع الثاني: بيانات الدراسة وطرق وأدوات جمعها

أولاً: بيانات الدراسة

تم الاعتماد على مجموعة من البيانات الأولية والثانوية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتتمثل فيما يلي :
بيانات ثانوية : بيانات الجانب النظري من الدراسة تمثلت في الكتب والمراجع والرسائل الجامعية والمقالات، والتي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر، وذلك للوقوف على الأسس العلمية الحديثة المرتبطة بالدراسة موضوع البحث، بالإضافة إلى القيام بعملية مسح للدراسات السابقة، والتي ساعدت على بناء الإطار النظري للدراسة.
بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية، حيث اعتمدنا في جمعها على الاستبيان الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة، وقد قسمت هذه الأسئلة حسب فرضيات الدراسة إلى ثلاثة محاور، ومن ثم قمنا بتقسيم الاستبيان على عينة (مجموعة) من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بورقلة.

ثانياً : أدوات جمعها

تم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبيان وهو مستنبط من عدة دراسات سابقة، وقد صمم وفقاً لذلك بطريقة مبسطة، واحتوى على أسئلة واضحة وسهلة، كما أن الإجابة على الأسئلة كانت وفق مناهج الإجابات المغلقة وهذا من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج، وقد تم عرض الاستبيان على أساتذة في التخصص وتم إجراء التعديلات اللازمة على أساس ملاحظاتهم. اعتمدنا في توزيع الاستبيان على الاتصال المباشر بأفراد العينة عن طريق مقابلتهم.

ثالثا : محتوى الاستبيان وطبيعة متغيرات الدراسة

احتوى الاستبيان على مقدمة مفادها تقديم موضوع الدراسة للمستقصي منهم، وتعريفهم بهدفها الأكاديمي لتشجيعهم على المشاركة في الموضوع، لذا قمنا بتقديم الدراسة على أنها في إطار أكاديمي وأن هدفها هو دراسة تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة، كما بينا أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها لن تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة. كما احتوى الاستبيان على ثلاثة محاور رئيسية هي على الترتيب:

- **المحور الأول:** وتمثل في الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة متضمنة «الجنس، السن، مستوى التعليم، الخبرة المهنية، وطبيعة الوظيفة»؛
- **المحور الثاني:** ويشتمل على الأسئلة المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ؛
- **المحور الثالث:** ويشتمل على الأسئلة المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ؛

وقد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت الثلاثي " likert scale " والذي يحتمل ثلاثة إجابات وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة لفقرات الاستبيان وبالتالي يسهل ترميز الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (1.2) : مقياس ليكارت الثلاثي

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
قليل	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.34
مرتفع	من 2.35 إلى 3

المصدر : من إعداد الطالب

يتضمن موضوع الدراسة والمتمثل في تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة متغيرين أساسيين هما:

المتغير المستقل : ويشمل مجموعة المتغيرات المستقلة التي تتعلق بإدارة علاقات الزبون (CRM).

المتغير التابع : ويتمثل في مختلف أبعاد جودة الخدمة.

المطلب الثاني : أدوات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب تبيان الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة البيانات المجمعة من الاستبيان.

الفرع الأول : الأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة

أولاً: تحكيم الاستبيان

قبل نشر الاستبيان خضع لعملية تحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة من جامعة ورقلة ينقسمون إلى قسمين، القسم الأول يضم الأساتذة المتمرسين في إعداد وإدارة الاستبيان، والقسم الثاني يمثل أساتذة متخصصين في الجانب الموضوعي للبحث وهم ينتمون لاختصاصات علمية مختلفة، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستمارة من مختلف الجوانب خاصة من حيث:

- دقة صياغة الأسئلة وصحة العبارات؛
 - توزيع خيارات الإجابة لضمان ملائمتها لعملية المعالجة الإحصائية؛
 - من أجل الوقوف على مشكلة التصميم والمنهجية؛
- و في الأخير وبناء على ملاحظات وتوصيات الأساتذة المحكمين تمت صياغة الاستبيان بشكله النهائي.

ثانياً : اختبار ثبات الاستبيان بطريقة " ألفا كرونباخ α cronbach s

من أجل اختبار مدى صدق وثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية الأجابة لكل متغير على حدا فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ ، حيث أن معامل ألفا كرونباخ يأخذ قيم ما بين (0-1)، فإذا لم يكن هناك ثبات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة .

الجدول رقم (2.2) : يوضح اختبار ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
0.904	37

المصدر : من إعداد الطالب (اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS)

ثالثاً : البرامج والأدوات المستخدمة في معالجة البيانات

بعد أن تم تحصيل الاستبيانات، تم الاعتماد في عرض وتحليل البيانات على برنامج الجداول الإلكترونية Excel 2007 لمعالجة البيانات التي تكون في شكل جداول يترجمها إلى رسومات بيانية في أعمدة ودوائر، لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل بغية التحليل الجيد للبيانات التي تم جمعها، كما تم استخدام بعض الأساليب المتاحة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Sciences Statistical package for Social 22 . ومن تلك الأساليب انتهجنا التحليل الإحصائي الوصفي من

خلال اعتمادنا على التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه المحاور الرئيسية للاستبيان، كما تم حساب المتوسطات الحسابية وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة لكل عبارات المحور الثاني لأسئلة الاستبيان، كما مكنتنا برنامج SPSS من حساب المتوسط المرجح والانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة مدى انحراف استجابات عينة الدراسة لكل عبارة، وللتحقق من أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية والتي تتمثل فيما يلي:

- استخراج التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الاستبيان؛
- حساب المتوسطات الحسابية لكل محور من الاستبيان؛
- قياس الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد العينة.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

يشمل هذا المبحث على مطلبين المطلب الأول يتعلق بعرض نتائج الدراسة، ومناقشتها وفي المطلب الثاني سنحاول تحليل و تفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة

في هذا المطلب سنحاول عرض النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات في معالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان.

الفرع الأول: النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية

لقد تمت دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات التالية " الجنس، السن، مستوى التعليم، الخبرة المهنية، طبيعة الوظيفة" كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (3.2): خصائص أفراد عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
01	الجنس	الذكور	14	52 %
		الإناث	13	48 %
02	العمر	أقل من 30 سنة	10	37 %
		من 31 إلى أقل من 40 سنة	06	22 %
		من 41 إلى أقل من 50 سنة	09	33 %

08 %	02	50 سنة وأكثر		
56 %	15	أقل من الليسانس	مستوى التعليم	03
37 %	10	شهادة دراسات أو ليسانس أو مهندس		
07 %	02	شهادة ماستر أو ماجستير		
-	-	شهادة دكتوراه		
41 %	11	أقل من 05 سنوات	الخبرة	04
18 %	05	من 05 إلى أقل من 10 سنوات		
19 %	05	من 10 إلى أقل من 20 سنة		
22 %	06	أكثر من 20 سنة		
-	-	مدير	الوظيفة	05
04 %	01	نائب مدير		
15 %	04	رئيس مصلحة		
81 %	22	موظف		

المصدر: من إعداد الطالب (اعتمادا على بيانات الاستبيان وبرنامج Excel)

أولاً : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يبين الشكل رقم (1.2) توزيع النسب لعينة الدراسة حسب اختلاف جنسهم بين ذكور وإناث وهذا على النحو التالي:

الشكل رقم (1.2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المصدر: من إعداد الطالب (اعتماداً على الاستبيان وبرنامج Excel)

من خلال الشكل (1.2) يتضح لنا ان توزيع النسب حسب الجنس لأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن هناك تفوق نسبي للذكور وهذا بنسبة 52 %، أما الإناث فكانوا بنسبة 48 % . وهذا ما يدل على أن المؤسسة لا تهتم كثيراً على طبيعة الجنس أثناء عملية التوظيف، وهذا راجع لكون المؤسسة ذات أنشطة خدمية متاحة لكلا الطرفين.

ثانيا : توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

يبين الشكل رقم (2.2) الفئة العمرية لعينة الدراسة على النحو التالي :

الشكل رقم (2.2) : توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

المصدر : من إعداد الطالب (اعتمادا على الاستبيان وبرنامج Excel)

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب سن أفراد العينة، حيث نجد نسبة 37 % سنهم أقل من 30 سنة، ونسبة 22 % يتراوح سنهم ما بين 31 إلى 40 سنة، والفئة التي يتراوح سنها ما بين 41 إلى 50 سنة نجد نسبتهم تساوي 33%، أما الباقي سنهم من 50 سنة فأكثر نسبتهم تساوي 8 % ، و هذا يدل على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يولي اهتمام للفئة الشبابية في استقطاب وتوظيف المناصب.

ثالثا : توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى التعليم

يبين الشكل رقم (3.2) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي على النحو التالي :

الشكل رقم (3.2) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطالب (اعتمادا على الاستبيان وبرنامج Excel)

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، حيث نجد أن أغلبية العينة لديهم مستوى تعليمي دون الليسانس، إذ بلغ تكرارهم 15 موظف، ونسبة مئوية بلغت 56 %، أما الموظفين الحاصلين على شهادة الليسانس والماستر أو الماجستير فقد بلغ تكرارهم على التوالي 10 و02، أي بنسبة 37 % و7 %.

رابعاً : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

يبين الشكل رقم (4.2) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية على النحو التالي :

الشكل رقم (4.2) : توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

المصدر: من إعداد الطالب (اعتماداً على الاستبيان وبرنامج Excel)

من خلال الشكل نلاحظ أن أكبر عدد أفراد العينة هي التي مدة تواجدهم بالمؤسسة أقل من 05 سنوات، إذ بلغ عدد تكرارهم 11 موظف، ونسبة مئوية بلغت 41 % ، بينما تأتي الفئة التي تتراوح مدة أقدميتها من 20 سنة فأكثر في المرتبة الثانية، والتي بلغ تكرارها 06 موظفين، ونسبة 22 % ، ونجد أن نسبة الموظفين التي تتراوح مدة تواجدهم بالمؤسسة من 10 سنوات إلى أقل من 20 سنة 19 % ، والذي بلغ تكرارهم 05 موظفين، ثم نجد آخر فئة والتي تتراوح مدة أقدميتها بالمؤسسة من 05 سنوات إلى أقل من 10 سنوات في المرتبة الأخيرة، إذ بلغ عدد تكرارها 05 موظفين ونسبة 18 % . و يعود سبب بروز أقدمية الموظفين (أقل من 05 سنوات) لنمو المؤسسة المتزايد وتوظيفها للكفاءات الشابة والاستثمار فيها، فمن خلال جهودها وطاقاتها تحقق المؤسسة المزيد من التقدم والازدهار.

خامسا : توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة الوظيفة

يبين الشكل رقم (5.2) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الوظيفة على النحو التالي :

الشكل رقم (5.2) : توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

المصدر: من إعداد الطالب (اعتمادا على الاستبيان وبرنامج Excel)

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب طبيعة وظيفة أفراد العينة، حيث نجد نسبة العمال الموظفين 81% ، إذ بلغ تكرارهم 22 موظف، ونسبة 15 % هم رؤساء مصالح، إذ بلغ تكرارهم 04 رؤساء، بينما نجد نائب مدير واحد بنسبة 04 %.

الفرع الثاني : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين تجاه محاور الاستبيان

الفرضية الثانية : تطبيق إدارة علاقات الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتبر وسيلة للنجاح والاستمرار، وله دور في تحقيق جودة خدمة البنك.

الفرضية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المحور الأول : الإجابة الإحصائية عن السؤال الأول

في هذا الجانب سنحاول اكتشاف مدى أهمية إدارة علاقات الزبون داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ولاية ورقلة، من أجل ذلك نعتمد على حساب المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه العام كما هو موضح في الجدول رقم (4.2) :

الجدول رقم (4.2) : يوضح نتائج تحليل فقرات المحور الأول (إدارة علاقات الزبون)

العبارة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	التكرار	التكرار	التكرار			
01- يدرك البنك أهمية الزبائن ويضعهم مركز اهتماماته.	01	03	23	2.81	0.48	مرتفع
02- يهتم البنك ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.	01	05	21	2.74	0.52	مرتفع
03- للبنك رؤية واضحة موجّهة نحو الزبائن.	01	04	22	2.77	0.5	مرتفع
04- للبنك فريق خاص بإدارة العلاقة مع الزبائن.	05	03	19	2.51	0.8	مرتفع
05- لإدارة علاقات الزبون تواصل مباشر مع الزبائن وتفهم احتياجاتهم وتلبي رغباتهم.	01	01	25	2.88	0.42	مرتفع
06- يتمتع البنك بحسن الاستقبال والتعامل مع كافة الزبائن.	01	03	23	2.81	0.48	مرتفع
07- يقوم البنك بتبسيط الإجراءات الإدارية المتبعة في تكوين الملفات.	01	03	23	2.81	0.48	مرتفع
08- يتمتع البنك بالوضوح والشفافية في العقود والاتفاقيات المبرمة مع الزبائن.	01	02	24	2.85	0.45	مرتفع
09- تنوع الخدمات وإتاحة خيارات مختلفة للزبائن.	01	04	22	2.77	0.5	مرتفع
10- يتعامل البنك بجدية مع شكاوي واقتراحات الزبائن.	--	04	23	2.85	0.36	مرتفع
11- تعتمد إدارة علاقات الزبون نظم تقنية متطورة تقدم خدمات مميزة للزبائن.	--	08	19	2.7	0.46	مرتفع
12- إدارة علاقات الزبون تبحث باستمرار عن فرص التحالف والشراكة مع المتعاملين المميزين.	--	06	21	2.74	0.44	مرتفع
13- يقدم البنك لزيائنه حلولاً ونصائح ويبقى حتى يقدم نتائج أفضل.	--	03	24	2.88	0.32	مرتفع
14- يقدم البنك خدمات جديدة إضافية للزبائن الرئيسيين لضمان ولاءهم.	--	04	23	2.85	0.36	مرتفع
15- يستخدم البنك الأساليب التكنولوجية الحديثة في إدارة علاقات الزبائن للتواصل معهم.	01	03	23	2.81	0.48	مرتفع
16- يعتمد البنك المصدقية في تعامله مع الزبائن لتعزيز ثقتهم فيه.	--	02	25	2.92	0.26	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لإدارة علاقات الزبون						
				2.79	0.32	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالب (اعتماداً على برنامج SPSS)

يشير الجدول رقم (4.2) أن المتوسطات الحسابية لأهمية إدارة علاقات الزبون تراوحت بين 2.51 و2.92، وبانحرافات معيارية من 0.8 و0.26، هذا يعني أن أغلبية عينة الدراسة كانوا موافقين في إجاباتهم على العبارات التي تقيس أهمية إدارة علاقات الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية. كما يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لإدارة علاقات الزبون في المؤسسة بلغ 2.79، أما الانحراف المعياري العام فقدر بـ 0.32. وكخلاصة وإجابة عن السؤال الأول يمكن القول بأن إدارة علاقات الزبائن تركز على اهتمام المنظمة برغبات وتوقعات زبائنهم، وذلك بتسخير كل إمكانياتها لتحليلها وفهمها وتقديم خدمة تتوافق مع توقعاتهم ومشبعة لرغباتهم، وهذا يعود لطبيعة القطاع التنافسي الذي يفرض على المؤسسة أن ترفع من أدائها لكسب رضا وولاء زبائنهم.

المحور الثاني : أبعاد جودة الخدمة المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

1-أهمية الملموسية في بنك BADR

في هذا الجانب سنحاول اكتشاف أهمية الملموسية داخل بنك الفلاحة والتنمية في ولاية ورقلة، من أجل ذلك نعلم على حساب المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه العام كما هو موضح في الجدول رقم (5.2):

الجدول رقم (5.2) : يوضح نتائج تحليل فقرات المحور الثاني (بعد الملموسية)

العبارة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الملموسية	التكرار	التكرار	التكرار			مرتفع
01- يوجد لدى البنك أجهزة ومعدات حديثة.	06	03	18	2.44	0.84	مرتفع
02- المظهر العام لبنك بدر يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة وجذاب.	05	05	17	2.44	0.80	مرتفع
03- التصميم والتنظيم الداخلي لبنك بدر مرتب ومريح.	04	06	17	2.48	0.75	مرتفع
04- مظهر الموظفين في البنك لائق وأنيق.	03	08	16	2.48	0.70	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام ل الملموسية				2.46	0.62	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالب (اعتمادا على برنامج SPSS)

يشير الجدول رقم (5.2) أن المتوسطات الحسابية لأهمية بُعد الملموسية داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية تراوحت بين 2.44 و 2.48 ، وبانحرافات معيارية من 0.84 و 0.7 ، هذا يعني أن أغلبية عينة الدراسة كانوا موافقين في إجاباتهم على العبارات التي تقيس أهمية بُعد الملموسية في المؤسسة محل الدراسة .
كما يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لـ بُعد الملموسية في المؤسسة بلغ 2.46 ، أما الانحراف المعياري العام فقدر بـ 0.62 .

2-أهمية الاعتمادية في بنك BADR

في هذا الجانب سنحاول اكتشاف أهمية بُعد الاعتمادية داخل بنك الفلاحة والتنمية في ولاية ورقلة، من أجل ذلك نعتمد على حساب المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه العام كما هو موضح في الجدول رقم (6.2) :

الجدول رقم (6.2) : يوضح نتائج تحليل فقرات المحور الثاني (بُعد الاعتمادية)

العبارة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الاعتمادية	التكرار	التكرار	التكرار			
01- يؤدي موظفو البنك الخدمة في الموعد المحدد.	01	06	20	2.7	0.54	مرتفع
02- يلتزم البنك بأداء الخدمات في الأوقات التي يعد فيها.	01	02	24	2.85	0.45	مرتفع
03- يتعاطف البنك معي عندما تواجهني مشكلة ما، ويولي اهتماما كبيرا لحلها.	--	03	24	2.88	0.32	مرتفع
04- يمكن الاعتماد على موظفي البنك بأجاز الخدمة بالدقة المطلوبة.	--	04	23	2.85	0.36	مرتفع
05- يحتفظ البنك بسجلات دقيقة وخالية من الأخطاء.	03	05	19	2.59	0.69	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لـ الاعتمادية				2.77	0.35	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالب (اعتمادا على برنامج SPSS)

يشير الجدول رقم (6.2) أن المتوسطات الحسابية لأهمية بُعد الاعتمادية داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية تراوحت بين 2.59 و 2.88 ، وبانحرافات معيارية من 0.69 و 0.32 ، هذا يعني أن أغلبية عينة الدراسة كانوا موافقين في إجاباتهم على العبارات التي تقيس أهمية بُعد الاعتمادية في المؤسسة .
كما يتضح لنا من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لأهمية بُعد الاعتمادية في المؤسسة بلغ 2.77 ، أما الانحراف المعياري العام فقدر بـ 0.35 .

3-أهمية الاستجابة في بنك BADR

في هذا الجانب سنحاول اكتشاف أهمية الاستجابة داخل بنك الفلاحة والتنمية في ولاية ورقلة، من أجل ذلك نعتمد على حساب المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه العام كما هو موضح في الجدول رقم (7.2):

الجدول رقم (7.2) : يوضح نتائج تحليل فقرات المحور الثاني (بُعد الاستجابة)

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق التكرار	محايد التكرار	غير موافق التكرار	العبارة
						الاستجابة
مرتفع	0.39	2.81	22	05	--	01-يستجيب الموظفون في البنك لاحتياجات الزبائن بشكل فوري.
مرتفع	0.19	2.96	26	01	--	02-لدى موظفي البنك الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.
مرتفع	0.65	2.74	23	01	03	03-يقوم موظفي البنك بإبلاغ الزبائن عن الوقت الذي يستغرقه لانجاز الخدمة.
مرتفع	0.55	2.66	19	07	01	04-الموظفون في البنك يلبون طلبات الزبائن فوراً مهما كانت درجة انشغالهم.
مرتفع	0.31	2.79	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لـ الاستجابة			

المصدر : من إعداد الطالب (اعتماداً على برنامج SPSS)

يشير الجدول رقم (7.2) أن المتوسطات الحسابية لأهمية بُعد الاستجابة تراوحت بين 2.66 و 2.96 ، وبانحرافات معيارية من 0.39 و 0.55، هذا يعني أن أغلبية عينة الدراسة كانوا موافقين في إجاباتهم على العبارات التي تقيس أهمية بُعد الاستجابة داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

كما يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لأهمية بُعد الاستجابة في المؤسسة بلغ 2.79 ، أما الانحراف المعياري العام فقدر بـ 0.31 .

4-أهمية اللباقة (التعاطف) في بنك BADR

في هذا الجانب سنحاول اكتشاف أهمية اللباقة داخل بنك الفلاحة والتنمية في ولاية ورقلة، من أجل ذلك نعتمد على حساب المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه العام كما هو موضح في الجدول رقم (8.2) :

الجدول رقم (8.2) : يوضح نتائج تحليل فقرات المحور الثاني (بُعد اللباقة)

العبارة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
اللباقة (التعاطف)	التكرار	التكرار	التكرار			
01- يعتبر الموظفون في البنك خدمة الزبائن من أهم أولوياتهم.	--	01	26	2.96	0.19	مرتفع
02- يتفهم الموظفون في البنك احتياجات الزبائن ويسعون إلى تحقيقها.	--	01	26	2.96	0.19	مرتفع
03- يولي البنك رعاية خاصة لكل زبون.	--	03	24	2.88	0.32	مرتفع
04- ساعات عمل البنك ملائمة لجميع الزبائن.	01	01	25	2.88	0.42	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لـ اللباقة						
				2.92	0.21	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالب (اعتمادا على برنامج SPSS)

يشير الجدول رقم (8.2) أن المتوسطات الحسابية لأهمية بُعد اللباقة (التعاطف) تراوحت ما بين 2.88 و 2.96 ، وانحرافات معيارية من 0.19 و 0.32 ، هذا يعني أن أغلبية عينة الدراسة كانوا محايدين في إجاباتهم على العبارات التي تقيس أهمية بُعد اللباقة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية. كما يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام ل لأهمية بُعد اللباقة (التعاطف) في المؤسسة بلغ 2.92 ، أما الانحراف المعياري العام فقدر بـ 0.21 .

5-أهمية الأمان في بنك BADR

في هذا الجانب سنحاول اكتشاف أهمية بُعد الأمان داخل بنك الفلاحة والتنمية في ولاية ورقلة، من أجل ذلك نعتمد على حساب المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه العام كما هو موضح في الجدول رقم (9.2) :

الجدول رقم (9.2) : يوضح نتائج تحليل فقرات المحور الثاني (بُعد الأمان)

العبارة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الأمان	التكرار	التكرار	التكرار			
01- أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك.	--	01	26	2.96	0.19	مرتفع
02- يمكن الوثوق بالموظفين في البنك.	--	01	26	2.96	0.19	مرتفع
03- يتحلى الموظفون في البنك بالسلوك المهذب والمجاملة عند تعاملهم مع الزبائن.	--	--	27	03	00	مرتفع
04- يتمتع موظفي البنك بالمعرفة التامة للإجابة عن أسئلة واستفسارات الزبائن.	--	01	26	2.96	0.19	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لـ الأمان						
				2.97	0.1	مرتفع

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لأبعاد جودة الخدمة	2.78	0.24	مرتفع
---	------	------	-------

المصدر : من إعداد الطالب (اعتمادا على برنامج SPSS)

يشير الجدول رقم (9.2) أن المتوسطات الحسابية لأهمية بُعد الأمان تراوحت بين 2.96 و3، وانحرافات معيارية من 0.19 و0، هذا يعني أن أغلبية عينة الدراسة كانوا موافقين في إجاباتهم على العبارات التي تقيس أهمية بُعد الأمان داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

كما يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لأهمية بُعد الأمان في المؤسسة بلغ 2.97، أما الانحراف المعياري العام فقد قدر بـ 0.1.

كما يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لأبعاد جودة الخدمة في المؤسسة بلغ 2.78، أما الانحراف المعياري العام فقد قدر بـ 0.24. وهو مستوى مرتفع وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتبر وسيلة للنجاح والاستمرار، وله دور في تحقيق جودة خدمة البنك.

المطلب الثاني : نتائج فرضيات الدراسة ومناقشتها

سنحاول من خلال هذا المدخل اختبار الفرضيات التالية :

الفرضية الثالثة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والخبرة والوظيفة.

الفرضية الرابعة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أولاً : تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغير المستقل على المتغير التابع

من خلال الجداول أدناها، نلاحظ انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والخبرة والوظيفة. الفرضية الفرعية الأولى : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة تبعاً لمتغير الجنس.

الجدول رقم (10.2) : يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة تبعاً لمتغير الجنس

ANOVA					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.487	1	.487	11.685	.002
Intra-groupes	1.042	25	.042		
Total	1.528	26			

المصدر : من إعداد الطالب (اعتماداً على برنامج SPSS)

نتيجة تحليل التباين لمتغير الجنس بناءً على قيمة Sig وهي 0.002 وهي أقل من 0.05 ، ومنه جنس المستجوبين يؤثر على تحسين جودة الخدمة .

الفرضية الفرعية الثانية : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة تبعاً لمتغير السن.

الجدول رقم (11.2) : يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة تبعاً لمتغير السن

ANOVA					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.591	3	.197	4.837	.009
Intra-groupes	.937	23	.041		
Total	1.528	26			

المصدر : من إعداد الطالب (اعتماداً على برنامج SPSS)

نتيجة تحليل التباين لمتغير السن بناءً على قيمة Sig وهي 0.009 وهي أقل من 0.05 ، ومنه سن المستجوبين يؤثر على تحسين جودة الخدمة .

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (12.2) : يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة تبعاً لمتغير المستوى

التعليمي

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter-groupes	.327	2	.164	3.269	.056
Intra-groupes	1.201	24	.050		
Total	1.528	26			

المصدر : من إعداد الطالب (اعتماداً على برنامج SPSS)

نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي بناءً على قيمة Sig وهي 0.056 وهي أكبر من 0.05 ، ومنه المستوى التعليمي للمستجوبين لا يؤثر على تحسين جودة الخدمة .

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة تبعاً لمتغير الخبرة المهنية.

الجدول رقم (13.2) : يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة تبعاً لمتغير الخبرة المهنية

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter-groupes	.589	3	.196	4.811	.010
Intra-groupes	.939	23	.041		
Total	1.528	26			

المصدر : من إعداد الطالب (اعتماداً على برنامج SPSS)

نتيجة تحليل التباين لمتغير الخبرة المهنية بناءً على قيمة Sig وهي 0.01 وهي أقل من 0.05 ، ومنه الخبرة المهنية للمستجوبين تؤثر على تحسين جودة الخدمة.

الفرضية الفرعية الخامسة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة تبعا لمتغير الوظيفة.

الجدول رقم (14.2) : يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة تبعا لمتغير الوظيفة

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter-groupes	.129	2	.065	1.109	.346
Intra-groupes	1.399	24	.058		
Total	1.528	26			

المصدر : من إعداد الطالب (اعتمادا على برنامج SPSS)

نتيجة تحليل التباين لمتغير الخبرة المهنية بناء على قيمة Sig وهي 0.346 وهي أكبر من 0.05 ، ومنه وظيفة المستجوبين لا تؤثر على تحسين جودة الخدمة .

ثانيا : اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة : يوضح الجدول التالي العلاقات الارتباطية بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون) والمتغير التابع (جودة الخدمة) :

الجدول رقم (15.2) : يوضح العلاقات الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع

			الموسمية	الاعتمادية	الاستجابة	اللباقة	الأمان	المتغير التابع جودة الخدمة
Rho de Spearman	المتغير المستقل	Coefficient de corrélation	0.367	0.341	0.290	0.058	0.347	0.426*
	إدارة العلاقات مع الزبائن	Sig. (bilatérale)	0.06	0.082	0.143	0.772	0.076	0.027
		N	27	27	27	27	27	27

المصدر : من إعداد الطالب (اعتمادا على برنامج SPSS)

يتضح من جدول الارتباطات السابق، بأن أغلبية المتغيرات كانت لها علاقات ارتباطية دالة إحصائية وعند مستويات إيجابية بين المتغير المستقل لإدارة علاقات الزبون وأبعاد جودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وقرلة كمتغيرات تابعة، حيث كانت أقوى العلاقات مع المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون) بنسبة (36.7%) مع البعد التابع (الموسمية) و (34.7%) مع بعد الأمان، بينما كانت العلاقة أيضا دالة إحصائيا مع البعد التابع (الاعتمادية) بنسبة (34.1%) و بنسبة (29%) مع بعد الاستجابة، أما البعد التابع (اللباقة) فلم تكن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بينه وبين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون)، حيث كانت النسبة (5.8%).

ومنه نلاحظ أن العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبون والمتغير التابع (جودة الخدمة بجميع أبعادها) علاقة قوية بنسبة (42.6%) وبمستوى دلالة (0.027).

ثالثاً: اختبار الفرضية الرابعة الخاصة بالعلاقة الارتباطية: ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو (إدارة علاقات الزبون) والمتغير التابع هو (جودة الخدمة) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

الجدول رقم (16.2) : يوضح معامل الارتباط الخطي بين إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.364 ^a	.133	.098	.23027

المصدر : من إعداد الطالب (اعتماداً على برنامج SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين إدارة علاقات الزبون وبين جودة الخدمة هو (36.4%) أي هناك ارتباط متوسط بينها، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (13.3%) ، بمعنى أن (13.3%) من تحسين جودة الخدمة يعود لتطبيق إدارة علاقات الزبون، والنسبة المتبقية (86.7%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

رابعاً : تبين خط الانحدار

يوضح الجدول الموالي تحليل تبين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة" :

الجدول رقم (17.2) : يوضح تحليل تبين خط الانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى المعنوية**
الانحدار	0.203	1	0.203	3.824	0.062
البواقي	1.326	25	0.053		
المجموع	1.528	26			

المصدر : من إعداد الطالب (اعتماداً على برنامج SPSS)

من خلال الجدول السابق نجد ما يلي :

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.203 ومجموع مربعات البواقي هو 1.326 ومجموع المربعات الكلي يساوي 1.528؛

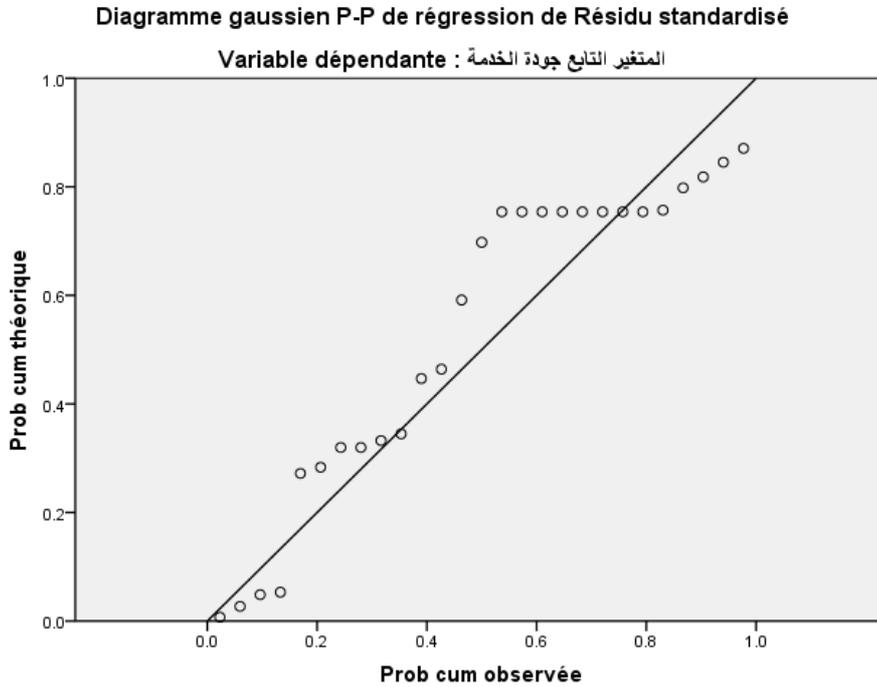
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 25 ؛

- معدل مربعات الانحدار هو 0.203 ومعدل مربعات البواقي هو 0.053 ؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 3.824 ؛

- مستوى دلالة الاختبار 0.062 أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنقبلها، وبالتالي خط الانحدار لا يلاءم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك :

شكل رقم (6.2) : يوضح مدى ملائمة خط الانحدار



المصدر : من إعداد الطالب (اعتمادا على برنامج SPSS)

رابعا : دراسة معاملات خط الانحدار : الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار :

الجدول رقم (18.2) : يوضح قيم معاملات خط الانحدار

المتغيرات	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة المحسوبة	t	مستوى المعنوية sig**
الثابت	2.024	0.393		5.156		0.000
جودة الخدمة	0.273	0.139	0.364	1.955		0.062

المصدر : من إعداد الطالب (اعتمادا على برنامج SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق مقطع خط الانحدار يساوي 2.024 الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم :

حيث أن :

Y : تمثل جودة الخدمة.

A : تمثل القيمة الثابتة Constant

B : تمثل ميل خط الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل.

x1 : تمثل إدارة علاقات الزبون.

ومنه تصبح معادلة الانحدار كما يلي:

$$y=2.024+0.237x_1$$

لكن عندما ندرس قيم sig نجد أن قيم متغير إدارة علاقات الزبون قيمته (0.062) قيمة مرفوضة لأنها تحقق فرضية العدم H_0 لأنها أكبر من 0.05 بينما قيمة الثابت (0.000) مقبولة لأنها تحقق الفرضية البديلة H_1 فتصبح معادلة الانحدار مبدئياً هي:

$$y=2.024+0.237x_1$$

وبالتالي نستنتج أن إدارة علاقات الزبون لا تؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

خلاصة الفصل:

قدم هذا الفصل عرضاً للدراسة الميدانية لهذا البحث، حيث تم التعرف في البداية على خصائص العينة الدراسة الشخصية والوظيفية، ومن ثم الانتقال للتعرف على درجة موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبيان من خلال تحليل ومناقشة نتائج أسئلة الدراسة.

ومن خلال تناولنا للدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) ورقة في هذا الفصل، توصلنا إلى أن البنك لديه مستوى مرتفع في تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبون مع مستوى مرتفع أيضاً لجودة الخدمة بأغلبية أبعادها.

خاتمة

شهدت بيئة الأعمال البنكية سابقا نوعا من التجانس والتشابه في الخدمات التي تقدمها للزبائن، فالمهم بالنسبة للبنك هو تحقيق الربح، الأمر الذي جعل الزبون لا يفكر في اللجوء إلى بنك دون الآخر، ومع تحرير التجارة والخدمات البنكية منها على وجه الخصوص والتطور الهائل في وسائل العمل البنكي الحديث، أصبحت حلبة المنافسة بين البنوك على أشدها ولم يعد البنك قادرا على الاحتفاظ بزبائنه إلا لفترة قصيرة جدا، الأمر الذي أدى إلى حدوث تحولات كثيرة في فلسفة التسويق وجعل الزبون يشكل عصب حياة المنظمة، وهذا ما دعانا إلى طرح الإشكالية التالية " ما مدى مساهمة تطبيق إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟"، والتي سعينا من خلال هذه الدراسة الإجابة عنها، حيث تعتبر هذه الدراسة في منطلقها دراسة وصفية لواقع إدارة علاقات الزبون والتعرف على أهميتها وكذا مستوى جودة الخدمة بأبعادها، و هي دراسة تأثيرية و ارتباطية كونها تكشف عن مدى وجود العلاقة بين إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - ورقلة - .

النتائج الخاصة باختبار صحة الفرضيات :

الفرضية الأولى : أثبتت الدراسة أن "إدارة علاقات الزبائن تركز على اهتمام المنظمة برغبات وتوقعات زبائنه، وذلك بتسخير كل إمكانياتها لتحليلها وفهمها وتقديم خدمة تتوافق مع توقعاتهم ومشبعه لرغباتهم"، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية للمحاور المتعلقة بإدارة علاقات الزبون ، وهذا ما يعززه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي كانت قيمته (2.79) وبانحراف معياري نسبته (0.32) و هو مستوى مرتفع نسبة إلى الفئة التي ينتمي إليها عن طريق مدى توافر عبارات المقياس ..

الفرضية الثانية : من خلال النتائج المتوصل إليها و المتمثلة في الإحصاءات الوصفية لفقرات الاستبيان المتعلقة بالأنشطة الرئيسية لإدارة علاقات الزبون تبين أن المتوسط العام بلغ (2.78) و الانحراف المعياري العام قدر ب (0.24) كما يظهر انه مرتفع، وبالتالي تثبت الدراسة الفرضية القائلة بأن " تطبيق إدارة علاقات الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتبر وسيلة للنجاح والاستمرار، وله دور في تحقيق جودة خدمة البنك ".

الفرضية الثالثة : أثبتت الدراسة صحة مايلي :

- أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتحسين جودة الخدمة تبعا لمتغير الجنس، حيث قيمة $Sig = 0.002$ وهي أقل من 0.05 ومنه جنس الموظفين يؤثر على تحسين جودة خدمة البنك ؛
- أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتحسين جودة الخدمة تبعا لمتغير السن، حيث قيمة $Sig = 0.009$ وهي أقل من 0.05 ومنه سن الموظفين يؤثر على تحسين جودة خدمة البنك ؛

- أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتحسين جودة الخدمة تبعا لمتغير المستوى التعليمي، حيث قيمة $\text{Sig} = 0.056$ وهي أكبر من 0.05 ومنه المستوى التعليمي للموظفين لا يؤثر على تحسين جودة خدمة البنك ؛
- أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتحسين جودة الخدمة تبعا لمتغير الخبرة المهنية، حيث قيمة $\text{Sig} = 0.01$ وهي أقل من 0.05 ومنه الخبرة المهنية للموظفين يؤثر على تحسين جودة خدمة البنك ؛
- أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتحسين جودة الخدمة تبعا لمتغير الوظيفة، حيث قيمة $\text{Sig} = 0.346$ وهي أكبر من 0.05 ومنه وظيفة العاملين لا تؤثر على تحسين جودة خدمة البنك.

الفرضية الرابعة : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة أقل أو يساوي 0.05، ويعزز هذا بقيمة ارتباط (0.364) و هي علاقة طردية لأن إشارتها موجبة، أما القوة التفسيرية فقد بلغت ($R^2=0.133$) وهي قوة تفسيرية متوسطة نسبيا، مما يعني أن المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون) يفسر ما مقداره (13.3%) من المتغير التابع (جودة الخدمة) والباقي يرجع لعوامل أخرى.

التوصيات :

- على الرغم من تواجد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في سوق البنوك الجزائرية، إلا انه لازال محاطا بنقائص كثيرة في التطبيق الفعلي لمفهوم إدارة علاقات الزبائن من أجل تحقيق الجودة في خدماته، فبالرغم على ما يتوفر عليه من إمكانيات نوصي البنك- بدر - بأخذ النقاط التالية بعين الاعتبار في سياساته المستقبلية :
- إدارة فترة انتظار الزبائن والسرعة في تقديم الخدمات بشكل أفضل والرد على الشكاوي ؛
- توفير متخصصين للقيام باكتشاف حاجات وتوقعات الزبائن للبقاء على اتصال دائم بالسوق ومتغيراته لان حاجات ورغبات الزبائن متغيرة ومتجددة وبالتالي تنظيمها ضمن قاعدة بيانات متخصصة ؛
- إعطاء الأولوية للزبائن الحاليين من خلال تكوين علاقات دائمة ومتميزة معهم لأن الزبون الراضي أفضل وسيلة للترويج وجذب زبائن آخرين ؛
- البحث عن المؤشرات التي يحكم من خلالها الزبائن على جودة الخدمة والتركيز عليها في أداء الخدمات ؛
- إشعار العمال والموظفين بأهمية تطبيق إدارة علاقات الزبائن، وإجرائهم لدورات تكوينية وتدريبية للتعرف على آخر المستجدات في المجال الإداري والتنظيمي والتكنولوجي والعلمي ؛
- ضبط مواعيد العمل وتدريب الموظفين على الأداء الصحيح ومن أول مرة ؛

- نشر ثقافة الخدمة المصرفية بين الزبائن وليس فقط بين الموظفين وبيان أهميتها ومزاياها في سرعة إنجاز المعاملات وتلبية رغباتهم.

آفاق الدراسة :

حيث يمكن أن نشير إلى أن هذه الدراسة يمكن أن تكون مرحلة تمهيدية لمواضيع مستقبلية، لذلك نود الإشارة إلى آفاق أخرى لهذه الدراسة وبذلك نقترح بعض الدراسات:

نقترح بعد المواضيع التي صادفتنا خلال بحثنا والتي نرى أنها تكون مكملة لدراستنا والتي حسب رأينا لم تخصص بالدراسة الكافية على الرغم من أهميتها :

- آليات إدارة علاقات الزبائن وأثرها في تحقيق الإبداع والابتكار ؛
- دور التسويق الداخلي في تحقيق الأداء المتميز وولاء الزبائن ؛
- أثر جودة خدمة الزبائن كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية وأثرها على التفوق التنافسي.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب :

- 1- الحياوي قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان-الأردن، سنة 2006.
- 2- الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، سنة 2009.
- 3- الطائي يوسف حجيم وآخرون ، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، سنة 2009.
- 4- درمان صادق سليمان، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن، سنة 2010، ص140.

الملتقيات والمؤتمرات :

- 1- رولامي عبد الحميد، سهام قوت، تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في المنظمات، ملتقى وطني حول " التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة - الجزائر-، 15 و 16 ديسمبر 2014.
- 2- صديق ليندة، مسيكة إبراهيمي، أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبون، الملتقى الوطني الثالث عشر حول "التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة أوت 1955 سكيكدة - الجزائر- 15 و 16 ديسمبر 2014 .

المجلات العلمية :

- 1- القيسي بلال جاسم، تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركة الاتصالات العاملة في العراق، مجلة ديالي، العدد 55، سنة 2012 .
- 2- الحكيم ليث علي، عمار عبد الأمير زوين، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 3، سنة 2009.
- 3- غانم عبد الله ، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة بسكرة -الجزائر-ديسمبر 2011.

الرسائل الجامعية :

- 1- بلحسن سميحة، تأثير جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح -ورقلة-، سنة 2012/2011.
- 2- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، سنة 2011/2010.
- 3- بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح -ورقلة-، سنة 2008.
- 4- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة ، في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-، سنة 2007/2006.
- 5- جدايدي شريف، التوزيع كأداة لإدارة علاقات الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة باجي مختار عنابة، سنة 2012.
- 6- فرحات صفا، دور إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة فرحات عباس -سطيف-، سنة 2015/2014.

المراجع باللغة الأجنبية :

- 1- Ghahfarokh Akbar Dehghani, The impact of CRM on Customer Retention in Malaysia, Buisness research, National University of Malaysia, UKM, 2009.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال



استبيان

السيد المدير / أخي العامل، أختي العاملة، تحية طيبة وبعد:
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أتوجه إليكم بفائق الاحترام والتقدير، راجيا حسن تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة التي تتعلق بالتعرف على "تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة" من إعداد الطالب بوسطيلة عبد الحاكم تحت إشراف الدكتورة مسغوني منى. وذلك كمتطلب للحصول على شهادة الماستر في التسيير من جامعة قاصدي مرباح - ورقلة أمل منكم الدعم والتعاون من خلال المشاركة في استكمال تعبئة الاستبيان وإعادته إلينا، مع العلم أن المعلومات التي سنحصل عليها هي لغرض البحث العلمي فقط، وسوف تحظى بالسرية التامة.

وتفضلوا بقبول فائق

الاحترام والتقدير

أولا: المعلومات الشخصية

	الجنس	
	ذكر	أنثى
العمر	أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	50 سنة و أكثر
مستوى التعليم	دون الليسانس	شهادة دراسات أو ليسانس أو مهندس
	دكتوراه	ماستر أو ماجستير

الخبرة	أقل من 05 سنوات	من 05 إلى أقل من 10 سنوات	من 10 إلى أقل من 20 سنة	أكثر من 20 سنة
الوظيفة	مدير	نائب مدير	رئيس مصلحة	موظف

ثانيا : إدارة العلاقة مع الزبون داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
01	يدرك البنك أهمية الزبائن ويضعهم مركز اهتماماته			
02	يهتم البنك ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن			
03	للبنك رؤية واضحة وموجهة نحو الزبائن			
04	للبنك فريق خاص بإدارة العلاقة مع الزبائن			
05	لإدارة علاقات الزبون تواصل مباشر مع الزبائن وتفهم احتياجاتهم وتلبي رغباتهم			
06	يتمتع البنك بحسن الاستقبال والتعامل مع كافة الزبائن			
07	يقوم البنك بتبسيط الإجراءات الإدارية المتبعة في تكوين الملفات			
08	يتمتع البنك بالوضوح والشفافية في العقود والاتفاقيات المبرمة مع الزبائن			
09	تنوع الخدمات وإتاحة خيارات مختلفة للزبائن			
10	يتعامل البنك بجدية مع شكاوي واقتراحات الزبائن			
11	تعتمد إدارة علاقات الزبون نظم تقنية متطورة تقدم خدمات مميزة للزبائن			
12	إدارة علاقات الزبون تبحث باستمرار عن فرص التحالف والشراكة مع المتعاملين المميزين			
13	يقدم البنك لزيائنه حلولاً ونصائح ويبقى حتى يقدم نتائج أفضل			
14	يقدم البنك خدمات جديدة إضافية للزبائن الرئيسيين لضمان ولائهم			
15	يستخدم البنك الأساليب التكنولوجية الحديثة في إدارة علاقات الزبائن للتواصل معهم			
16	يعتمد البنك المصدقية في تعامله مع الزبائن لتعزيز ثقتهم فيه			

ثالثا : جودة الخدمة المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
-------	---------	-----------	-------	-------

			الملموسية	
			يوجد لدى البنك أجهزة ومعدات حديثة.	01
			المظهر العام لبنك بدر يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة وجذاب.	02
			التصميم والتنظيم الداخلي لبنك بدر مرتب ومريح.	03
			مظهر الموظفين في البنك لائق وأنيق.	04
			الاعتمادية	
			يؤدي موظفو البنك الخدمة في الموعد المحدد.	06
			يلتزم البنك بأداء الخدمات في الأوقات التي يعد فيها.	07
			يتعاطف البنك معي عندما تواجهني مشكلة ما، ويولي اهتماما كبيرا لحلها.	08
			يمكن الاعتماد على موظفي البنك بانجاز الخدمة بالدقة المطلوبة.	09
			يحتفظ البنك بسجلات دقيقة وتحالية من الأخطاء.	10
			الاستجابة	
			يستجيب الموظفون في البنك لاحتياجات الزبائن بشكل فوري.	12
			لدى موظفي البنك الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.	13
			يقوم موظفي البنك بإبلاغ الزبائن عن الوقت الذي يستغرقه لانجاز الخدمة.	14
			الموظفون في البنك يلبون طلبات الزبائن فورا مهما كانت درجة انشغالهم	15
			اللباقة	
			يعتبر الموظفون في البنك خدمة الزبائن من أهم أولوياتهم.	18
			يتفهم الموظفون في البنك احتياجات الزبائن ويسعون إلى تحقيقها.	19
			يولي البنك رعاية خاصة لكل زبون.	20
			ساعات عمل البنك ملائمة لجميع الزبائن.	21
			الأمان	
			اشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك.	22
			يمكن الوثوق بالموظفين في البنك.	23
			يتحلى الموظفون في البنك بالسلوك المهذب والمعاملة عند تعاملهم مع الزبائن.	24
			يتمتع موظفي البنك بالمعرفة التامة للإجابة عن أسئلة واستفسارات الزبائن.	25

شكرا جزيلاً لكم على تعاونكم

ملحق رقم (01): معامل ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.904	37

ملحق رقم (02): مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط

الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	14	51.9	51.9	51.9
	2.00	13	48.1	48.1	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	10	37.0	37.0	37.0
	2.00	6	22.2	22.2	59.3
	3.00	9	33.3	33.3	92.6
	4.00	2	7.4	7.4	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

التعليم

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	15	55.6	55.6	55.6
	2.00	10	37.0	37.0	92.6
	3.00	2	7.4	7.4	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	11	40.7	40.7	40.7
2.00	5	18.5	18.5	59.3
3.00	5	18.5	18.5	77.8
4.00	6	22.2	22.2	100.0
Total	27	100.0	100.0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 2.00	1	3.7	3.7	3.7
3.00	4	14.8	14.8	18.5
4.00	22	81.5	81.5	100.0
Total	27	100.0	100.0	

ملحق رقم (04): نتائج تحليل فقرات محاور الاستبيان

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
يدرك البنك أهمية الزبائن ويضعهم مركز اهتماماته	27	2.8148	.48334
يهتم البنك ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن	27	2.7407	.52569
للبنك رؤية واضحة وموجهة نحو الزبائن	27	2.7778	.50637
للبنك فريق خاص بإدارة العلاقة مع الزبائن	27	2.5185	.80242
لإدارة علاقات الزبون تواصل مباشر مع الزبائن وتفهم احتياجاتهم وتلبي رغباتهم	27	2.8889	.42366
يتمتع البنك بحسن الاستقبال والتعامل مع كافة الزبائن	27	2.8148	.48334
يقوم البنك بتبسيط الإجراءات الإدارية المتبعة في تكوين الملفات	27	2.8148	.48334
يتمتع البنك بالوضوح والشفافية في العقود والاتفاقيات المبرمة مع الزبائن	27	2.8519	.45605
تنوع الخدمات وإتاحة خيارات مختلفة للزبائن	27	2.7778	.50637
يتعامل البنك بجدية مع شكاوي واقتراحات الزبائن	27	2.8519	.36201
تعتمد إدارة علاقات الزبون نظم تقنية متطورة تقدم خدمات مميزة للزبائن	27	2.7037	.46532
إدارة علاقات الزبون تبحث باستمرار عن فرص التحالف والشراكة مع المتعاملين المميزين	27	2.7407	.44658
يقدم البنك لزبائنه حلولاً ونصائح ويبقى حتى يقدم نتائج أفضل	27	2.8889	.32026
يقدم البنك خدمات جديدة إضافية للزبائن الرئيسيين لضمان ولائهم	27	2.8519	.36201
يستخدم البنك الأساليب التكنولوجية الحديثة في إدارة علاقات الزبائن للتواصل معهم	27	2.8148	.48334
يعتمد البنك المصدقية في تعامله مع الزبائن لتعزيز ثققتهم فيه	27	2.9259	.26688
حديثة ومعدات أجهزة البنك لدى يوجد	27	2.4444	.84732
وجذاب. المقدمة طبيعة الخدمة مع يتلاءم لبنك بدر العام المظهر	27	2.4444	.80064
مرتب ومريح. لبنك بدر الداخلي والتنظيم التصميم	27	2.4815	.75296
وأنيق. لائق البنك في الموظفين مظهر	27	2.4815	.70002
الموعد المحدد. في الخدمة البنك موظفو يؤدي	27	2.7037	.54171
فيها. التي يعد الأوقات في الخدمات بأداء البنك يلتزم	27	2.8519	.45605
لحلها كبيرا ويولي اهتماما مشكلة ما تواجهني عندما معي البنك يتعاطف.	27	2.8889	.32026

المطلوبة. بالدقة بانجاز الخدمة البنك موظفي على الاعتماد يمكن	27	2.8519	.36201
من الأخطاء. وخالية دقيقة بسجلات البنك يحتفظ	27	2.5926	.69389
فوري. بشكل لاحتياجات الزبائن البنك في الموظفون يستجيب	27	2.8148	.39585
الزبائن. الدائم لمساعدة الاستعداد البنك موظفي لدى	27	2.9630	.19245
الخدمة. لانجاز يستغرقه الذي عن الوقت الزبائن بإبلاغ البنك موظفي يقوم	27	2.7407	.65590
انشغالهم درجة كانت مهما الزبائن فورا طلبات يلبون البنك في الموظفون	27	2.6667	.55470
من أهم أولوياتهم. الزبائن خدمة البنك في الموظفون يعتبر	27	2.9630	.19245
تحقيقها. إلى الزبائن ويسعون احتياجات البنك في الموظفون يتفهم	27	2.9630	.19245
زبون. لكل خاصة رعاية البنك يولي	27	2.8889	.32026
الزبائن. لجميع ملائمة البنك عمل ساعات	27	2.8889	.42366
مع هذا البنك. تعاملي عند بالأمان اشعر	27	2.9630	.19245
البنك. في بالموظفين الوثوق يمكن	27	2.9630	.19245
الزبائن. مع تعاملهم عند المهذب والمجاملة بالسلوك البنك في الموظفون يتحلى	27	3.0000	.00000
الزبائن. واستفسارات أسئلة عن التامة للإجابة بالمعرفة البنك موظفي يتمتع	27	2.9630	.19245
المتغير المستقل ادارة العلاقات مع الزبائن	27	2.7986	.32399
الملموسية	27	2.4630	.62290
الاعتمادية	27	2.7778	.35228
الاستجابة	27	2.7963	.31802
اللباقة	27	2.9259	.21722
الأمان	27	2.9722	.10591
المتغير التابع جودة الخدمة	27	2.7870	.24245

ملحق رقم (05) : اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة هي

(إدارة علاقات الزبون) والمتغير التابع هو(جودة الخدمة) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات

المستقلة والمتغير التابع :

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل ادارة العلاقات مع الزبائن		Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : الخدمة جودة التابع المتغير :

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.364 ^a	.133	.098	.23027

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.364 ^a	.133	.098	.23027

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبائن مع العلاقات ادارة المستقل المتغير,

b. Variable dépendante : الخدمة جودة التابع المتغير

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.203	1	.203	3.824	.062 ^a
	Résidu	1.326	25	.053		
	Total	1.528	26			

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبائن مع العلاقات ادارة المستقل المتغير,

b. Variable dépendante : الخدمة جودة التابع المتغير

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.024	.393		5.156	.000
	المتغير المستقل ادارة العلاقات مع الزبائن	.273	.139	.364	1.955	.062

a. Variable dépendante : الخدمة جودة التابع المتغير

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2.4160	2.8419	2.7870	.08831	27
Résidu	-.56454-	.26028	.00000	.22580	27
Erreur Prévision	-4.201-	.622	.000	1.000	27
Erreur Résidu	-2.452-	1.130	.000	.981	27

a. Variable dépendante : الخدمة جودة التابع المتغير

Diagrammes

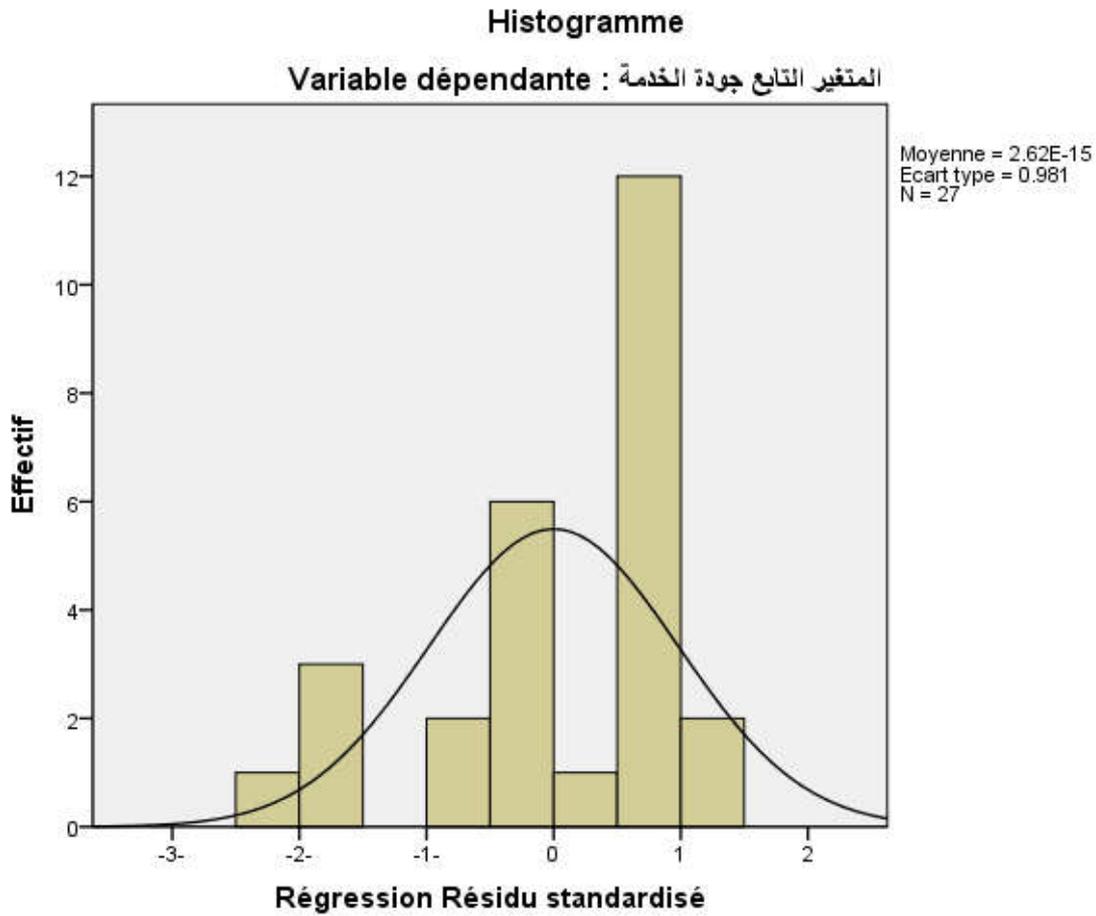
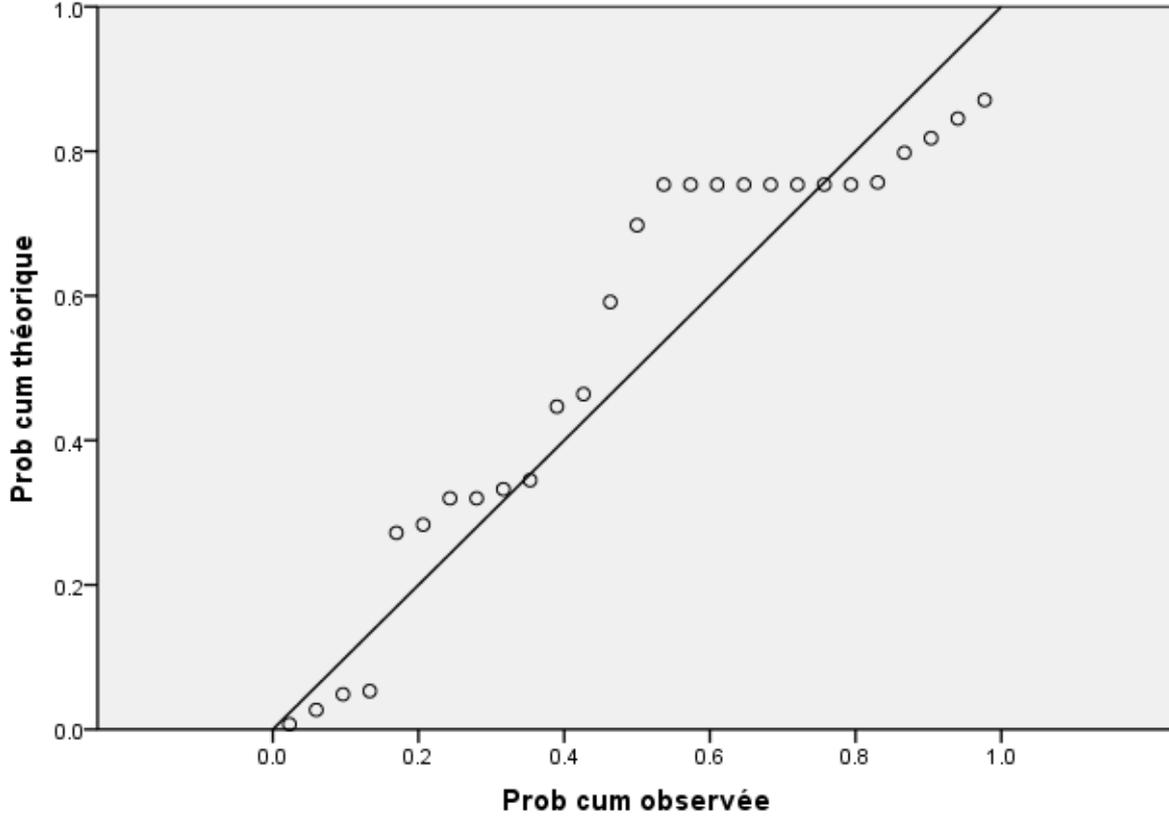


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير التابع جودة الخدمة



ملحق رقم (06) : مصفوفة الارتباطات

		الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	اللياقة	الأمان	المتغير التابع جودة الخدمة
Rho de Spearman	المتغير المستقل ادارة العلاقات مع الزبائن	Coefficient de corrélation	.367	.341	.290	.058	.426
		Sig. (bilatérale)	.060	.082	.143	.772	.027
		N	27	27	27	27	27

ملحق رقم (07) : تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

أولا : إجابات العمال تبعا الجنس

ANOVA

المتغير التابع جودة الخدمة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.487	1	.487	11.685	.002
Intra-groupes	1.042	25	.042		

ANOVA

المتغير التابع جودة الخدمة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.487	1	.487	11.685	.002
Intra-groupes	1.042	25	.042		
Total	1.528	26			

ثانيا : إجابات العمال تبعا للعمر

ANOVA

المتغير التابع جودة الخدمة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.591	3	.197	4.837	.009
Intra-groupes	.937	23	.041		
Total	1.528	26			

ثالثا : إجابات العمال تبعا للمستوى

ANOVA

المتغير التابع جودة الخدمة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.327	2	.164	3.269	.056
Intra-groupes	1.201	24	.050		
Total	1.528	26			

رابعا : إجابات العمال تبعا لمتغير الخبرة المهنية

ANOVA

المتغير التابع جودة الخدمة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.589	3	.196	4.811	.010
Intra-groupes	.939	23	.041		
Total	1.528	26			

خامسا علاقة : بين إجابات العمال تبعا لمتغير الوظيفة

ANOVA

المتغير التابع جودة الخدمة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.129	2	.065	1.109	.346
Intra-groupes	1.399	24	.058		
Total	1.528	26			

الفهرس

I.....	الإهداء.....
II.....	الشكر.....
III.....	الملخص.....
IV.....	قائمة المحتويات.....
V.....	قائمة الجداول.....
VI.....	قائمة الأشكال.....
VII.....	قائمة الملاحق.....
(أ).....	المقدمة.....
1.....	الفصل الأول: الفصل الأول : مدخل حول جودة الخدمة من خلال إدارة علاقات الزبون.....
2.....	تمهيد :.....
3.....	المبحث الأول : مدخل حول جودة الخدمة من خلال إدارة علاقات الزبون.....
3.....	المطلب الأول : أساسيات في إدارة علاقات الزبائن.....
3.....	الفرع الأول : مفهوم إدارة علاقات الزبائن وأهميته.....
4.....	الفرع الثاني : خصائص ومبادئ إدارة علاقات الزبائن.....
6.....	الفرع الثالث : مكونات وأدوات إدارة علاقات الزبائن.....
6.....	أولا : مكونات إدارة علاقات الزبائن
7.....	ثانيا : أدوات إدارة علاقات الزبائن
8.....	المطلب الثاني : خصوصيات إدارة علاقات الزبائن.....
8.....	الفرع الأول : أسباب تبني إدارة علاقات الزبائن وأهدافها
8.....	أولا : أسباب تبني إدارة علاقات الزبائن
9.....	ثانيا : أهداف إدارة علاقات الزبائن
10.....	الفرع الثاني: الخطوات والوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن
11.....	الفرع الثالث: مزايا إدارة علاقات الزبائن
12.....	المطلب الثالث : جودة الخدمات من خلال إدارة علاقات الزبائن.....
12.....	الفرع الأول : مدخل حول جودة الخدمة
12.....	أولا : مفهوم جودة الخدمة وأهميتها
14.....	ثانيا : أبعاد جودة الخدمة
15.....	ثالثا : نماذج قياس جودة الخدمة
16.....	الفرع الثاني: تأثير العلاقة مع الزبائن على جودة الخدمة.....
16.....	أولا : تقييم العلاقة بين المنظمة والزبون
17.....	ثانيا : جودة الخدمة وسلوك الزبون
18.....	ثالثا : تحقيق التمييز في العلاقة مع الزبون
20.....	المبحث الثاني : الدراسات السابقة

20.....	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
22.....	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية
23.....	المطلب الثالث : مميزات دراستنا بالنسبة للدراسات السابقة.....
24.....	خلاصة الفصل
25.....	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية.....
26.....	تمهيد :
27.....	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة.....
27.....	المطلب الأول : الطريقة المستخدمة
27.....	الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة
27.....	الفرع الثاني : بيانات الدراسة وطرق وأدوات جمعها
28.....	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة.....
30.....	المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية تحليلها ومناقشتها.....
30.....	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة
30.....	الفرع الأول : النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية
36.....	الفرع الثاني : النتائج المتعلقة بآراء المستجوبين تجاه محاور الاستبيان
42.....	المطلب الثاني : نتائج فرضيات الدراسة ومناقشتها.....
49.....	خلاصة الفصل الثاني.....
51.....	الخاتمة.....
54.....	المراجع.....
57.....	الملاحق.....
69.....	الفهرس.....