



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التجارية
التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

أثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء على تحسين رضا
الزبون
دراسة ميدانية بالبنك الجزائري الخارجي وكالة -تقرت BEA-

من إعداد الطالبة: خرفي جمانه شمس الحق
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/ 05/23

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- ❖ الأستاذ (ة) / محجوبي محمد لخضر (أستاذ محاضر - أ - جامعة ورقلة) رئيسا.
- ❖ الأستاذ (ة) / بن جرورة حكيم (أستاذ جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا.
- ❖ الأستاذ (ة) / مجول هبة الله (أستاذ محاضر - أ - جامعة ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية 2026/2025



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التجارية
التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

أثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء على تحسين رضا
الزبون
دراسة ميدانية بالبنك الجزائري الخارجي وكالة - ولاية تقرت BEA-

من إعداد الطالبة: خرفي جمانه شمس الحق
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/23

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- ❖ الأستاذ (ة) /محجوبي محمد لخضر..... (جامعة ورقلة) رئيسا.
- ❖ الأستاذ (ة) / بن جرورة حكيم..... (جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا.
- ❖ الأستاذ (ة) /مجلول هبة الله..... (جامعة ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية 2026/2025

الإهداء

إلى من دفعني لطريق النجاح بحكمة و صبر
إلى من تخلّى عن سعادته من أجل سعادتي
إلى من يسعى إلى حمايتي من شرور النوائب
إلى من أكل المر والقهر حتى أصل إلى أحسن المراتب
إلى من لا تحلو الحياة بدونه
إلى قدوتي في هذه الحياة والذي أحمل اسمه بكل افتخار
أبي العزيز أطل الله في عمره

إلى من سهرة على تربيتي
إلى علة كباي ورفيقة أحزاني
إلى نبع الحب والحنان
إلى من جعل الله حنته تحت إقدامها
أمي الغالية أطل الله في عمرها

إلى أساتذتي الكرام
إلى إخوتي دعامتي في هذه الحياة
إلى كل الأصدقاء من قريب أو بعيد
إلى كل من علمني حرفا واخذ بيدي في سبيل تحصيل العلم والمعرفة
إلى من يسعهم القلب ولم تسعهم الورقة
جمانه شمس الحق

شكر

الحمد لله عز وجل على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل.

كما لا يسعني إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير الدكتورة المشرف
"بن جرورة حكيم" لدعمه وجميل وتقديمه التسهيلات والأفكار طيلة فترة انجاز
البحث جزاه الله خيرا وبارك في مجهوداته وجعله ذخرا للعلم.

كما نتوجه بالشكر للمؤطر بالمؤسسة على حسن الاستقبال وتقديم أكبر قدر
مستطاع من المعلومات راجين من المولى عز وجل التوفيق له.

وكذلك إلى الذين زرعوا التفاؤل في دربنا وأضاءوا الظلمة التي تقف في طريقنا
أحيانا ربما دون الشعور بذلك فلهم منا كل الشكر والامتنان.

"كن عالما... فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن
لم تستطع فلا تبغضهم"

جمانه شمس الحق

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تفصي أثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون، بالبنك الجزائري الخارجي وكالة تقرت، طبقت الدراسة على عينة من زبائن البنك الجزائري الخارجي وكالة تقرت BEA تمثلت في 66 زبون، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث الاستبانة لجمع البيانات، و تم تحليل البيانات الواردة في الاستبانة عن طريق استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معاملات الارتباط، تحليل الانحدار المتعدد، وخلصت الدراسة لعدد من النتائج أهمها :

-إدارة العلاقة مع العملاء لدى البنك الجزائري الخارجي وكالة تقرت BEA قوية وفعالة.

-يوجد مستوى عالي لرضا الزبائن في البنك الجزائري الخارجي وكالة تقرت BEA.

-يوجد أثر إيجابي لإدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون لدى البنك الجزائري الخارجي وكالة تقرت BEA.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع العملاء، رضا الزبون، البنك الجزائري الخارجي

Abstract:

Cette étude visait à évaluer l'impact de la mise en œuvre de la gestion de la relation client sur l'amélioration de la satisfaction client. À la Banque Algérienne de l'extérieur, agence de Touggourt, l'étude a été menée auprès d'un échantillon de clients de la Banque algérienne de l'extérieur (BEA), agence de Touggourt. soit 66 clients, pour atteindre les objectifs de l'étude, le chercheur a utilisé un questionnaire pour collecter les données, Les données issues des questionnaires ont été analysées à l'aide du logiciel statistique SPSS, en se basant sur les moyennes arithmétiques. Écarts-types, coefficients de corrélation, analyse de régression multiple. L'étude a abouti à plusieurs conclusions, dont les plus importantes sont les suivantes :

-La gestion de la relation client au sein de la Banque algérienne de l'extérieur (BEA), agence de Touggourt, est solide et efficace.

-Le niveau de satisfaction des clients est élevé à la Banque algérienne de l'extérieur (BEA), agence de Touggourt.

-La gestion de la relation client a un impact positif sur la satisfaction des clients de la Banque algérienne de l'extérieur, agence de Touggourt (BEA).

Keywords: Gestion de la relation client, Satisfaction du client, La Banque algérienne de l'extérieur

قائمة المحتويات

البيان	الصفحة
إهداء	III
شكر	IV
الملخص	V
قائمة المحتويات	VI
قائمة الجداول	VII
قائمة الأشكال البيانية	VIII
قائمة الملاحق	VIII
مقدمة	ب
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للإدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون	
تمهيد	02
المبحث الأول: الأدبيات النظرية للإدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون.	03
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لإدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون.	20
خلاصة الفصل الأول	29
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري وكالة تقرت BEA	
تمهيد	31
المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة	32
المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها	37
خلاصة الفصل الثاني	55
الخاتمة	57
المراجع	59
الملاحق	64
لفهرس	69

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(01-01)	وجهات نظر تعريف CRM	04
(01-02)	أشكال CRM	08
(01-03)	أنماط الزبائن	13
(01-04)	مقارنة بين الدراسات	28
(02-01)	أحصائيات الاستبيانات الموزعة والصالحة	34
(02-02)	متغيرات الدراسة	34
(02_03)	مقياس ليكرات الخماسي	36
(02-04)	المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى	37
(02-05)	معامل ألفا كلومباخ	37
(02-06)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	38
(02-07)	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	38
(02-08)	توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى التعليمي	39
(02-09)	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك	39
(02-10)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد إكتساب العميل	40
(02-11)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاحتفاظ العميل	41
(02-12)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد جودة الخدمة	42
(02-13)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الثقة	43
(02-14)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقوة التكنولوجيا	43
(02-15)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإدارة العلاقة مع العملاء	44
(02-16)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية رضا الزبون	45
(02-17)	يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	46
(02-18)	معامل الارتباط بين أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون	46
(02-19)	معامل الارتباط بين إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون	47
(02-20)	نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون	47
(02-21)	معامل الارتباط بين بعد إكتساب العميل ورضا الزبون	48
(02-22)	نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر إكتساب العميل على رضا الزبون	48
(02-23)	معامل الارتباط بين بعد الاحتفاظ بالعميل ورضا الزبون	48
(02-24)	نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر بعد الاحتفاظ بالعميل ورضا الزبون	49
(02-25)	معامل الارتباط بين بعد جودة الخدمة ورضا الزبون	49
(02-26)	نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر جودة الخدمة ورضا الزبون	49
(02-27)	معامل الارتباط بين بعد الثقة في التعامل ورضا الزبون	50
(02-28)	نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر بعد الثقة في التعامل ورضا الزبون	50
(02-29)	معامل الارتباط بين بعد التكنولوجيا ورضا الزبون	50
(02-30)	نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر بعد التكنولوجيا ورضا الزبون	51

51	اختبار T لمتغير الجنس بين الجنس ورضا الزبون	(02-31)
52	تحليل التباين الأحادي لمحور رضا الزبون والمتغيرات الشخصية	(02-32)

قائمة الأشكال البيانية

الرقم	عنوان الشكل البياني	الصفحة
(01-01)	نموذج الدراسة	ث
(01-02)	مكونات CRM	09
(01-03)	العلاقة بين CRM والزبون	10
(01-04)	خصائص رضا الزبون	17

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	قائمة الأساتذة المحكمين	64
02	الاستبيان	64
03	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	65

المقدمة

توطئة

في ظل التطور الكبير والمتسارع الذي تشهده تقنيات التواصل وتطبيقات التكنولوجيا الحديثة والرواج الكبير التي تلاقيه من قبل المستخدمين بمختلف شراحهم، وفي ظل بيئة تنافسية شديدة هدفها الحصول على العملاء، حيث بدأت الشركات تحول اهتمامها نحو التركيز للحفاظ على العملاء على المدى الطويل وليس القصير من خلال بناء علاقة وطيد معهم بحيث توفر للعميل من خلال فهم القيمة التي يبحث عنها تم القيام بتلبيتها.

وتعد إدارة العلاقة على العملاء من أهم الاستراتيجيات والوسائل لكسب أكبر عدد من العملاء، فمن خلال بناء العلاقة الجيدة مع العميل يسهل كسب ثقته والاحتفاظ به، كما تسهل معرفة أساليب تفكيره تجاه الخدمات وتحديد نوعية الخدمات التي يرغبها.

ويعد رضا الزبون من أكثر المفاهيم أهمية للشركات والمنظمات، فقد تصدر أكثر المفاهيم تداولاً في قطاع الإدارة والأعمال، حيث أن له علاقة مباشرة مع ربحية الشركة أو عائد الاستثمار، فالزبائن الراضون يفكرون عدة مرات قبل التحول إلى البدائل لكونهم أصبحوا مرتبطين عاطفياً، ويخافون أيضاً من ضعف الثقة بالبدائل.

وانطلاقاً من الأهمية التي تحتلها إدارة العلاقة مع العملاء، ورضا الزبون في الشركات كمتغيرات تنظيمية لهما تأثير كبير على اتجاه العملاء والمحافظة عليهم، سعت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر إدارة علاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري الخارجي وكالة تقرت.

أولاً: إشكالية الدراسة

أمام شدة المنافسة في القطاع المصرفي في العالم، وأمام تماثل المنتجات والعروض المقدمة من طرف البنوك قد تكون إدارة العلاقة مع العملاء من بين أهم التقنيات التسويقية والحلول التي تساعد في تحسين رضا الزبائن من خلال إقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وعلى ضوء المعطيات سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة عن الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير إدارة العلاقة مع العملاء على تحسين رضا الزبون في البنك الجزائري الخارجي وكالة -تقرت- BEA؟
ولمعالجة هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في البنك الجزائري الخارجي وكالة -تقرت- BEA؟
- ما مستوى رضا الزبائن البنك الجزائري الخارجي وكالة -تقرت- BEA؟
- هل يوجد أثر لإدارة العلاقة مع العملاء بأبعادها اكتساب العميل، الاحتفاظ العميل، جودة الخدمة، الثقة، التكنولوجيا في البنك الجزائري الخارجي وكالة -تقرت- BEA؟

- هل يوجد فروق في إجابات الزبائن حول رضا الزبون تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، مستوى التعليمي، مدة التعامل) مع البنك بنك الجزائر الخارجي وكالة -تقرت- BEA؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة وبقصد الإجابة على الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- إدارة العلاقة مع العملاء في بنك الجزائري BEA قوية وفعالة؛
- رضا زبائن بنك الجزائري BEA عالي؛

- إدارة العلاقة مع العملاء تساهم في تحسين رضا الزبون لدى بنك الخارجي الجزائري BEA؛
- إدارة العلاقة مع العملاء تأثر على تحسين رضا الزبون في بنك الخارجي الجزائري BEA؛
- لا يوجد فروق للإجابات الافراد لرضا الزبون تعزى الى المتغيرات الديمغرافية | الجنس، العمر، مستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك | .

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى تحقيق مايلي:

- التعرف على مستوى إدارة العلاقة مع العملاء في البنك الجزائري الخارجي وكالة-تقريت-BEA؛
- التعرف على مستوى رضا الزبائن لدى البنك الجزائري الخارجي وكالة-تقريت-BEA؛
- التعرف على أثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري الخارجي وكالة -تقريت-BEA؛
- التعرف على الفروق في تصور أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبون بحيث تعزى هذه الفروق إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، مستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك) بالبنك الجزائري الخارجي وكالة-تقريت-BEA،

رابعا: أهمية الدراسة

تنحصر أهمية الموضوع في جانبين النظري والتطبيقي كالتالي:

تبرز أهمية هذه الدراسة كونها تسلط الضوء على إدارة العلاقة مع العملاء باعتبارها التوجه الحديث، حيث تساعد في سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها الزبائن لكسب رضائهم

خامسا: مبررات اختيار الموضوع

هناك مبررات موضوعية وأخرى شخصية لاختيار الموضوع:

المبررات الموضوعية: تتمثل فيما يلي:

- 1 - صلة موضوع الدراسة بالتخصص؛
- 2 - أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات لدوره في ترقية مكانتها؛
- 3 - إبراز أهمية تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في المؤسسة محل الدراسة ومدى تأثيرها على رضا الزبون.

المبررات الشخصية: تتمثل فيما يلي:

1. الميل الشخصي للموضوع؛
2. الرغبة في التعمق بالموضوع.

سادسا: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره يقدم ويصف جميع المعلومات المستخدمة في البحث ويحللها ويفسرها إفادة القارئ واثراء رصيد المعرفي، إضافة إلى ذلك منهج دراسة الحالة في عرض المؤسسة محل الدراسة، بالإضافة إلى منهج علاقات الارتباط في دراسة العلاقة بين المتغيرات، أما أدوات جمع البيانات تمثلت في الاستبيان، وسيتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS في معالجة البيانات، واعتمدنا على منهجية IMRAD في تنسيق الدراسة ككل.

سابعا: مصادر جمع المعلومات

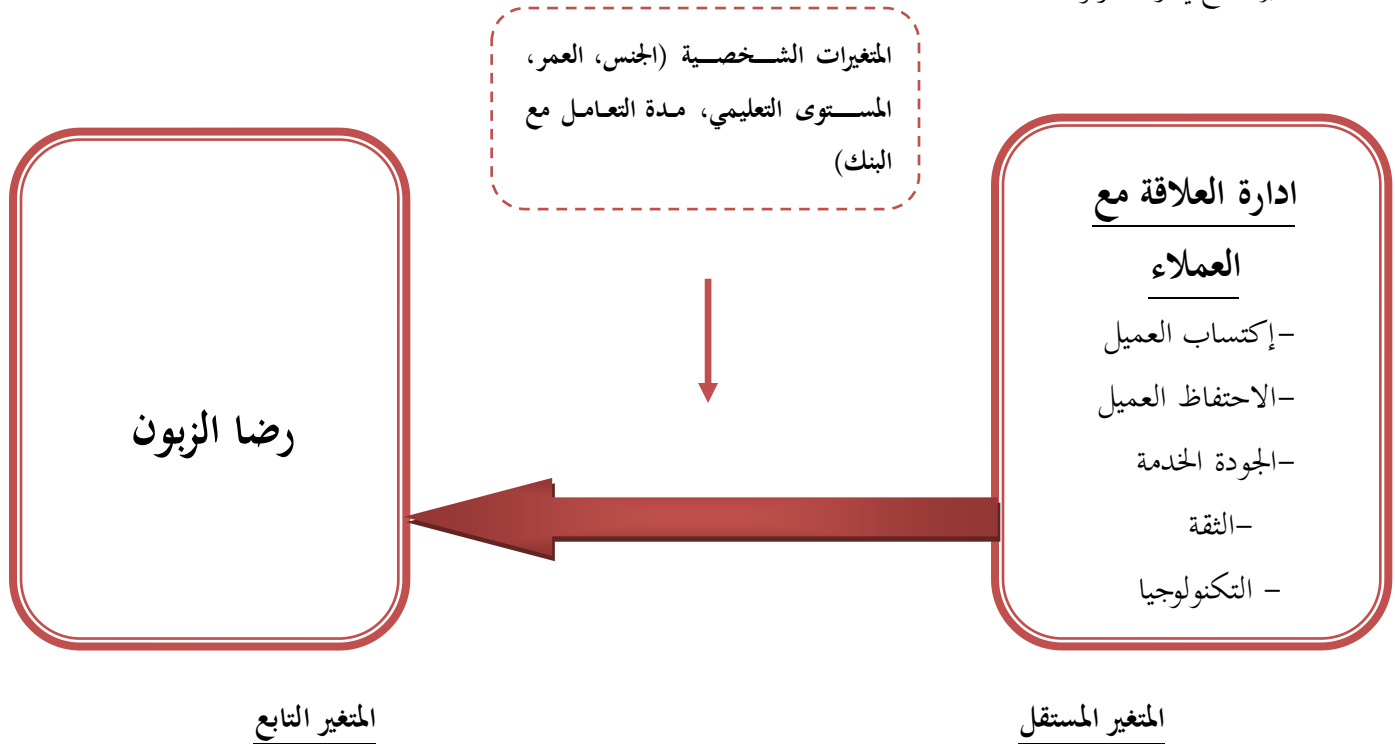
تم الاعتماد على مصدرين اساسيين لجمع المعلومات:

✓ **المصادر الثانوية:** تمثلت في الكتب والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة.

✓ **المصادر الأولية:** تمثلت في جمع البيانات الأولية لتصميم الاستبيان وتوزيعه على زبائن البنك الجزائري الخارجي ثم معالجة وتحليل البيانات للحصول على النتائج.

ثامنا: نموذج الدراسة

النموذج يبين العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث يتمثل المتغير المستقل إدارة العلاقة مع العملاء بأبعادها في حين يتمثل المتغير التابع في رضا الزبون.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

تاسعا: حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** تناولت موضوع أثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون؛

- **الحدود المكانية:** إقتصرت تطبيق هذه الدراسة على الزبائن بالبنك الجزائري الخارجي وكالة- ولاية تقرت-BEA؛
- **الحدود الزمنية:** إقتصرت الحدود الدراسة في الفترة ما بين شهر أفريل الى غاية شهر ماي 2026، وهي الفترة التي تم فيها تطبيق الدراسة؛
- **الحدود البشرية:** تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية من الزبائن البنك الجزائري الخارجي وكالة -ولاية تقرت-BEA تمثلت في 66 زبون.

هيكل الدراسة

لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تقسيمها إلى فصلين كالتالي:

في الفصل الأول مبحثين أساسيين هما:

المبحث الأول: عرض مفهوم، أبعاد وأهمية... إدارة العلاقة مع العملاء ثم مفهوم وأهمية وعوامل المؤثرة..... رضا الزبون،

المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين ومجال الاستفادة منها.

أما في الفصل الثاني سيتم التطرق الى:

المبحث الأول: سنتطرق الى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة؛

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها مناقشتها.

صعوبات الدراسة:

لإعداد هذه الدراسة واجهت صعوبة:

➤ امتناع العديد من أفراد العينة عن الإجابة على الاستبانة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية
والتطبيقية لإدارة العلاقة مع العملاء
ورضا الزبون

تمهيد

تعد إدارة علاقة مع العملاء إحدى أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تبنتها المؤسسات لبناء علاقات طويلة الأمد من خلال الاتصال والربط والتقرب من عملائها والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم بهدف الاستجابة لها بكفاءة. إذا يعتبر الزبون محور أساسي لنشاط المؤسسة حيث يقاس نجاحها بمدى قدرتها على تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ عليه، إذا يعكس مدى توافق الخدمات المقدمة مع توقعاتهم، كما يساهم في ترسيخ الثقة وتعزيز الولاء. بحيث أصبح الاهتمام برضا الزبون ضرورة حتمية. ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى مبحثين أساسيين هما:

- 1- في المبحث الأول سنعرض الجانب النظري لكل من المفهومين إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون؛
- 2- في المبحث الثاني سنعرض الدراسات السابقة السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون

إدارة العلاقة مع العملاء من الأساليب التسويقية الحديثة في مجال الأعمال في السنوات الأخيرة، التي تسعى المؤسسات من خلالها بناء علاقات طويلة الأمد ومستمرة مع زبائنهم عبر تحسين طرق التواصل معهم لفهم متطلباتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها بكفاءة وفعالية، لتحقيق رضا الزبائن المؤسسة والمحافظة عليهم.

المطلب الأول: عموميات حول إدارة العلاقة مع العملاء.

تشير إدارة العلاقة مع العملاء إلى مجموعة من الاستراتيجيات والأنشطة التي تعتمدها المؤسسات لبناء وإنشاء علاقة وطيدة مع زبائنهم.

الفرع الأول: تعريف إدارة العلاقة مع العملاء

- أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع العملاء:

إدارة العلاقة مع العملاء هي ترجمة العربية لعبارة الانجليزية Customer Relationship management والتي تعرف اختصاراً بـ {CRM}

➤ عرفها (Phili kotler): إدارة العلاقة مع العملاء على أنها تتضمن جمع المعلومات المفصلة،

والمعلقة بكل عميل على حدي، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع العملاء، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة.¹

➤ وعرفها (البكري وسليمان): فلسفة أعمال تركز على العميل وتؤثر على الكثير من أعمال المؤسسة في أقسامها المختلفة من خلال التطبيقات المنسقة والتي من أهمها تفعيل دور أنظمة الاتصال المتبادل بين المؤسسة والعميل وبشكل مباشر معه، واستخدام تلك المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية المهمة للمؤسسة لتحقيق أفضل إشباع له، ومن تحقيق رضاه، فضلاً عن زيادة قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسين.²

➤ أما عرفها (Janjicek): هي الفلسفة التي يوضع فيها العميل جوهر تصميم المنتجات من أجل

توجه الموارد وجهود المؤسسة لتقديم أفضل المنتجات لتعزيز ولاء العملاء لها.³

➤ وعرفها (Mendoya Et Al):

¹ لجلط إبراهيم، قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء، جامعة تيسمسيلت، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، العدد 01، جوان 2022، ص1336.

² نزار عبد المجيد رشيد البرواي، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص152.

³ نفس مرجع السابق، ص151.

الذي إعتبر العلاقة مع العملاء عبارة عن استراتيجية تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعملية تتبعها المؤسسة من أجل تنفيذ قرارات معينة حيث اعتبروا هذا المفهوم يشمل مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع العملاء وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة.¹

➤ وأوضح (Zablah & et al) : أن هناك خمس وجهات نظر عن تعريف (CRM) وهي

العملية، الاستراتيجية، الفلسفية، القدرة، والتكنولوجيا، كما موضح في جدول التالي:²

جدول (1-1): وجهات نظر تعريفات (CRM).

وجهة النظر	الوصف	متطلب النجاح	المفهوم
كعملية	تطوير العلاقة بين البائع والمشتري، وهذه العلاقة يجب أن تكون قوية وقابلة للتحمل.	ينبغي للمؤسسة أن تكون لها القدرة على كشف رغبات العملاء والاستجابة لها.	(CRM) هي إنشاء و تعزيز المشاركة و العلاقات مع الاطراف الخارجيين، خصوصا الوكلاء و العملاء النهائيين.
كإستراتيجية	قيمة فترة حياة العملاء مع المؤسسة التي تحدد مقدار ونوع أو المصادر التي يمكن للمنظمة أن تستثمرها في العلاقة.	ينبغي للمؤسسة أن تقيم علاقتها مع زبائنها باستمرار. ويجب تحديد الأولويات في التعامل معهم على أساس الربح الكمي خلال مدة حياة العملاء.	(CRM) هي استثمار الشركات في العملاء الذين يُعتقد أنهم ذو قيمة للشركة، و التقليل من الاستثمار في العملاء عديمي القيمة.
كفلسفة	الاحتفاظ بالعملاء يمكن أن يُنجز بشكل أفضل من خلال التركيز على تأسيس العلاقات معهم والحفاظ عليهم.	ينبغي أن يكون العميل محور اهتمام المؤسسة والتي ينبغي ايضاً أن تكون موجهة نحو فهم الحاجات المتغيرة للزبون.	(CRM) هي ليست مشروع مؤقت، ولكن هي فلسفة عمل التي تهدف إلى وضع في محور اهتمام المؤسسة.
كقدرة	العلاقات المربحة وطويلة الأمد تنشأ فقط عندما تكون الشركات لها القدرة	المؤسسة ينبغي لها ان تمتلك مجموعة من المصادر الملوثة وغير الملوثة، التي تستخدمها لإعادة نمذجة	(CRM) تعني رغبة و قدرة المؤسسة لتخصيص سلوكها نحو كل عميل، استنادا إلى المعلومات التي

¹ خالد بوعزة، إدارة العلاقة مع الزبون CRM... وجه أوجه التسويق المعاصر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 08، العدد 01، 2013، ص 351-352.

² إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 322.

يخبر بها العميل، استناداً إلى المعلومات التي يخبر بها العميل وماذا تعرف المؤسسة حول هذا العميل.	سلوكها بطريقة مرنة نحو الزبائن باستمرار.	على تخصيص سلوكها باستمرار نحو كل عميل	
(CRM) هي تكنولوجيا تستخدم تكامل نظام المبيعات، وأنظمة المعلومات لتأسيس علاقات مع العملاء.	ينبغي للمؤسسة أن تُوجه بطريقة وظيفية، وأيضاً يكون قبول المستخدم للتكنولوجيا المطبقة من قبل المؤسسة مبنياً على تأسيس إدارة معرفة وتفاعل مع العميل.	إدارة المعرفة والتفاعل يمثلان الموارد الرئيسية التي تحتاجها المؤسسة لإنشاء علاقات طويلة الأمد ومرحجة مع العملاء.	تكنولوجيا

المصدر: إباد عبد المفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة،

دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017، ص ص 32، 232.

بناء على ما سبق أن الجدول يوضح مختلف وجهات النظر حول مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء حيث تناوها من عدة زوايا، أن هناك من صنفها عملية تهدف إلى تطوير العلاقة بين المؤسسة والعميل، في حين يرى آخرون أنها استراتيجية طويلة الأمد لتحقيق ربحية للمؤسسة. كما أشار آخرون أنها فلسفة تضع الزبون مؤشراً أساسياً في المؤسسة، من جهة أخرى، يرى بعض أنها كقدرة على جمع المعلومات وفهم حاجات ورغبات العملاء وآخرون تناوها كتكنولوجيا تستخدم لتكامل أنظمة المعلومات وتحسين التواصل مع العملاء، وبالي فإن إدارة العلاقة مع العملاء تعد مفهوماً شاملاً يجمع بين التكنولوجيا، الاستراتيجية، فلسفة، وقدرة، وعملية لتحقيق رضا الزبائن والاحتفاظ عليهم.

ويعرف رولاند سويغت إدارة العلاقة مع العملاء بأنها: مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق وهو نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط وإستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء غير المربحين.¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع العملاء على أنها: المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء بالتواصل دائم مع العميل لإشباع رغباته من المحافظة عليه وكسب ولائه.

¹ محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة قصدي مرياح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017، ص 28.

ثانياً: أهمية إدارة العلاقة مع العملاء:

- تبين الأدبيات التسويقية أن هناك مجموعة من النقاط، التي تعبر عن أهمية (CRM) وهي على النحو التالي:¹
- ✓ يعبر مفهوم CRM متطلب أساسي في عصر التسويق الحديث، ويعد أحد الاتجاهات التي تدعو إليها منظمات الأعمال بشكل مستمر.
 - ✓ يساعد مفهوم (CRM) المنظمة على المحافظة على العملاء، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة، وعلى نحو يحقق التكامل بين المنظمة والعملاء.
 - ✓ تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية، وخلق الحوافز للعملاء، وبناء العلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وبناء علاقات طويلة الأجل.
 - ✓ أهمية الموظفين والزبائن في الشركات الخدمية، وأن علاقة العميل بالموظف هي جزء أساسي من علاقة العملاء بالمنظمة ككل.
- وعليه، يمكن بناء (CRM) من مرحلتين أساسيتين هما:²
- ✓ المرحلة الأولى: بناء التركيز على المستهلك من خلال التحول من التوجه الإنتاجي إلى التوجه نحو العميل.
 - ✓ المرحلة الثانية: تتمثل في تنمية التوجه نحو العميل من خلال دمج مفهوم (CRM)، وتوظيف أنشطته نحو التركيز على العميل.
- ✓ تعتبر (CRM) آلية تنفيذ وتطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، على نحو يسمى لتطوير وتعزيز العلاقات مع هؤلاء العملاء، والعمل على خلق الرضا والولاء عندهم.
- إن أمر الاحتفاظ بالعملاء وتطوير العلاقات معهم، أصبح أمراً مهماً وضرورياً عند جميع المؤسسات الخدمية والإنتاجية. ولما لهذه العلاقات تشمل: العملاء، والموظفون العاملون، والمساهمون، وحتى أفراد المجتمع. ويمكن تلخيص بعض الفوائد التي تعود على الشركات على النحو التالي:³
- زيادة عوائد الشركة من كل عميل: يحقق الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل المزيد من الانفاق، وهنا نعني أن بناء علاقات حميمة ومتينة مع العملاء يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع الشركة دون غيرها، وهذا الولاء يحقق أرباحاً على المدى البعيد من خلال اقبال العملاء المستمر في شراء منتجات وخدمات الشركة.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 322-323.

² إياد عبد الفتاح النصور، المرجع السابق، 323.

³ المرجع نفسه.

انخفاض التكاليف التشغيلية للشركة: أي أن عملية تقديم الخدمة أو السعة للزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم، تصبح أسهل وأقل تكلفة، على عكس العملاء الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة لخلق وتطوير العلاقات معهم.

حصول الشركة على مزيد من التوصية الشخصية (كلمة الفم المنطوقة): وهي السمعة الطيبة التي تستطيع الشركة تحقيقها بين أفراد المجتمع، فبناء العلاقات القوية مع العملاء، يخلق مستوى عالي من الرضا والولاء، وأن أخبار بعض العملاء لبعضهم عن التجربة الطيبة في تعاملهم مع الشركة يزيد من إقبال العملاء الآخرين على منتجات الشركة.

قدرة الشركة على فرض فارق في السعر: إن العملاء على المدى الطويل يحققون أرباحاً أكثر، لأنهم غالباً ما يدفعون نظير نفس المنتجات ثمناً أعلى مقارنة بما يدفعه العملاء الجدد. وقد يحدث هذا لأن العملاء القدامى ليسوا مؤهلين للحصول على العروض الأولية، أو لأنهم أقل حساسية تجاه الأسعار، كما أنهم على معرفة بإجراءات الشركة وموظفيها ومنتجاتها، وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر من جراء العلاقة.¹

الفرع الثاني: أشكال ومكونات إدارة العلاقة مع العملاء.

أولاً: أشكال إدارة علاقة مع العملاء.

هناك ثلاثة أشكال لإدارة علاقات مع العملاء وهي:

✚ إدارة العلاقة مع العملاء التشغيلية:

ويتم من خلال إضافة كل تفاعل مع الزبون الى تاريخ اتصال، ليتمكن كادر العاملين من استرجاع المعلومات عن العملاء من قاعدة البيانات عند الحاجة اليها، وتعمل إدارة علاقات مع العملاء التشغيلية على تحسين عملية مواجهة العميل، وتتضمن تطبيقات مواجهة العميل أدوات أتمتة قوى البيع، ومراكز الاتصال ودعم خدمة العميل، وأتمتة التسويق.

✚ إدارة العلاقة مع العملاء التحليلية:

وفقاً لهذا الشكل تستخدم بيانات العملاء لخلق علاقة مفيدة بين المنظمة وعملائها، وتساعد في تحسين مصادر المعلومات لتوفير فهم أفضل لسلوك العميل، ومن ثم تساعد على الاتصال به بشكل عالي الشخصية، ويتم تحليل بيانات العميل المخزنة في قاعدة بيانات العميل المركزية من خلال سلسلة من الأدوات التحليلية لتوليد لمحات أو نبذة مختصرة عن حياة العميل، تحديد أنماطه السلوكية، وتحديد مستوى رضاه، وإن المعلومات والمعرفة المكتسبة من CRM التحليلية سوف تساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية وترويجية مناسبة.

✚ إدارة العلاقة مع العملاء التعاونية:

¹ إِيَاد عبد الفتاح النُور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص 322-323.

إن هدف منه هو تقديم آليات لعملائها للتفاعل مع المنظمة، ومن خلال توفير اتصال باتجاهين وعبر استخدام مزيجاً منسقاً من قنوات التفاعل مع العميل (إدارة القنوات المتعددة) مثل التسوق عن طريق الأنترنت، ومراكز الاتصال.¹ ويتضح للباحثة إن كل شكل من أشكال إدارة العلاقة مع العملاء له هدف ووسيلة ونتيجة، يمكن تضمينها بالجدول الآتي:

جدول (1-2): أشكال إدارة العلاقة مع العملاء

الشكل	الهدف	الوسيلة	النتيجة
التشغيلية	تمكين العاملين في المنظمة من استرجاع المعلومات عن العملاء من قاعدة البيانات عند الحاجة إليها.	أدوات أتمتة قوى البيع، مراكز الاتصال، دعم خدمة العميل، أتمتة التسويق.	تحسين عملية مواجهة العميل.
التحليلية	خلق علاقة مفيدة بين المنظمة وعملائها.	الاتصال بالعملاء بشكل عالي الشخصية.	تطوير استراتيجيات تسويقية وترويجية مناسبة.
التعاونية	تقديم آليات للعملاء لتفاعل مع المنظمة.	التسويق عبر الأنترنت ومراكز الاتصال.	الاتصال باتجاهين وعبر استخدام مزيجاً منسقاً من قنوات التفاعل مع العميل.

المصدر: هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص73.

من خلال ما سبق في الجدول أن هناك ثلاثة أشكال إدارة العلاقة مع العملاء، والتي تعتمد عليها المؤسسات من أجل تحسين تعاملها مع فإن إدارة العلاقة التشغيلية تركز على جمع المعلومات المتعلقة بالعملاء وتخزينها في قواعد البيانات لتسهيل عمليات البيع وخدمة العملاء عبر مراكز الاتصال، مما يساهم في تحسين تجربة العميل. أما إدارة العلاقة مع العملاء التحليلية فتعتمد على تحليل البيانات والمعلومات بهدف التعرف احتياجاتهم ورغباتهم، كما تساعد المؤسسة على وضع إستراتيجيات تسويقية تتوافق مع توقعات العملاء. في حين تركز إدارة العلاقة التعاونية على تعزيز التواصل بين المؤسسة ولعملائها عبر مختلف قنوات الاتصال التقليدية والالكترونية.

ثانياً: مكونات إدارة علاقة مع العملاء:

تتكون إدارة العلاقة مع العملاء من ثلاثة مكونات رئيسية، كما هو مبين في الشكل أدناه:²

¹ هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 70-71.

² دحمان حنان، أوسعديت آمال، إدارة العلاقة مع الزبون: مدخل تسويقي معاصر في منظمات الأعمال الحديثة، مجلة دراسات مالية، محاسبية و جباية، المجلد 02، العدد 01، جوان 2020، ص 68.

الشكل (1-2): مكونات إدارة العلاقة مع العملاء.



المصدر: رفاع شريفة، قاسمي عائشة، أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون، على جودة الخدمة العمومية – دراسة حالة مجموعة من لإدارة العمومية-، المجلد 11، العدد 02، 2018، ص 330.

الزبون:

وهو المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل ويعرف على "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء سلع و خدمات المنظمة في السوق"، وعليه فإن الزبون الجيد من وجهة نظر المنظمة هو الذي يدرجا أعلى بأقل موارد ممكنة خصوصا في ظل المنافسة الشديدة ، ويمكن توفير قدرات للتميز وفقا لفلسفة و مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن على اعتبارها مدخلا تسويقيا يركز على جمع معلومات عن الزبائن من أجل بناء علاقات دائمة وطويلة الأجل معهم فضلا عن ذلك فإن للزبون دورة حياة تنتهي مع لامتناع والتوقف عن التعامل مع المنظمة ولها علاقة وثيقة بالطريقة التي تختارها المنظمة لإدارة علاقاتها معه و عليه فمن الضروري أن تدار العلاقة مع الزبائن بطريقة مرحلية على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن في تعاملاتهم مع المنظمة.¹

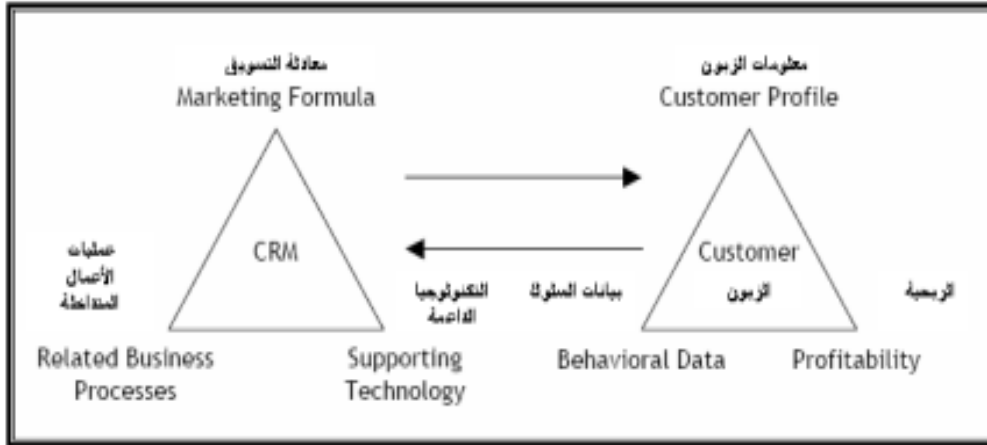
العلاقة:

العلاقة بين المنظمة وزبائنها علمية مستمرة وفي الاتجاهين مبنية على الاتصال والتفاعل، وكما هو مبين في

الشكل الموالي:

¹ نفس المرجع السابق.

الشكل (1-3): العلاقة بين CRM والزبون



المصدر: خالد بوعزة، إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)... وجه من أوجه التسويق المعاصر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 8، جوان 2017، ص 356.

وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة، ومستمرة أو منفصلة، ومتكررة أو لمرة واحد وكذلك من الممكن أن تتأثر بمواقف أو سلوك الزبائن. فعلى الرغم من أن الزبائن لهم مواقف ايجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها، إلا أن سلوك الشراء يكون في أغلب الأحيان عالي الظرفية. تعمل إدارة العلاقة مع الزبائن على أن تكون علاقتها مع الزبائن علاقة مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة.¹

الإدارة:

إن إدارة العلاقة مع الزبائن ليس نشاطا يقع ضمن قسم التسويق فقط ولكن من الضروري أن تتبنى منظمات الأعمال التغير التنظيمي المستمر في الثقافة، العمليات، الهيكل والتكنولوجيا من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل كما أن المعلومات الجمعة عن الزبون تتحول إلى معرفة الزبون التي تقود الأنشطة بالحصول على ميزة المعلومات والفرص السوقية.²

الفرع الثالث: أهداف والأبعاد إدارة علاقة مع العملاء:

أولا: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع العملاء:

اقترح كل من Payne & Frow وجود أربع ركائز أساسية داعمة لإدارة علاقات العملاء، يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء وهي:

الإستراتيجية: تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للعميل من خلال التعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات المتعلقة بالعميل وحسب القطاعات السوقية المستهدفة ومن ثم القيام بتحليلها

¹ خالد بوعزة، إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)... وجه من أوجه التسويق المعاصر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 8، العدد، جوان 2017، ص 356.

² سامي زباط، رقية بوفريقة، إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيغل)، مجلة الباحث، المجلد 20، العدد 01، ص 656.

للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيق للقيمة المدركة للعميل.

التكنولوجيا: تشمل أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ هذه الاعتبار فهم واستيعاب مدركات العملاء والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة.

ثقافة المؤسسة: تتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دورا مهما في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملين معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم العميل وإيجاد قيمة له.

هياكل المؤسسة وعملياتها: تتضمن جمع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات التي تؤديها، وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو العميل، والمتضمن تقديم منتج إبداعي سيحقق الربح للمؤسسة.¹

ثانيا: الأبعاد إدارة علاقة مع العملاء:

لقد تعددت أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء نتيجة اختلاف وجهات نظر الباحثين والمفكرين، حيث:

الاكتساب العميل:

تعد عملية اكتساب العميل من العمليات الاساس، إذ تهتم المنظمات بالبحث والتنقيب عن طرق ووسائل للحصول على العملاء، والمنظمات تحول، بشكل جاد، الحصول على العملاء جدد أو حاليين، وبالرغم من أن تعزيز ولاء العملاء الحاليين يحتاج إلى جهد كبير للوصول إلى مستويات متقدمة فإن اجتذاب العملاء الجدد يعد من التحديات التي تواجه المنظمة.

الاحتفاظ العميل:

إن المنظمات تسعى إلى الحفاظ على ولاء العملاء لمنتجات المنظمة وحرص على الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة، إن لم تكن فترة دائمة، حيث يعد العملاء الموالون مصدرا للمعلومات للعملاء المحتملين والجدد، وهذا المحور غالبا ما يركز عليه تسويق العلاقة بوصفه اسلوبا تسويقيا رقيقا مركزا على العميل، يتم بمقتضاه الانتفاع من المعرفة الحديثة الخاصة بالزبون، وتضمينها في عملية تصميم المنتجات، وإبلاغ العميل بذلك من خلال الاتصالات التفاعلية معه، إن تحويل العميل الجدد إل عملائها دائمين، ومن تم تحويلهم تدريجيا إلى العملاء موالين يتصرفون مدافعين عن المنظمة وخدماتها، ناتج عن العلاقات الحميمة بين المنظمة العملاء وتبنى هذه العلاقات على تقديم المنتجات التي تلي رغبة العملاء وتوقعاتهم.²

التكنولوجيا:

تشير إلى قدرة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المنظمة واللازمة لتوطيد العلاقة مع العملاء (من برمجيات، معدات، وقواعد بيانات)، والتي تساعد على اكتساب العملاء والتفاعل معهم والحفاظ عليهم، وتعلق بتوفير

¹ ليث الربيعي، وائل الشراعية، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 34، العدد 4، 2010، ص 205.

² ماجد قاسم السباني، أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7، العدد 11، 11 جوان 2019، ص 37.

بيانات ومعلومات دقيقة عن العملاء، وأن هذه البيانات والمعلومات هي التي تحدد فعالية إدارة علاقات مع العملاء في تحقيق أهدافها. كما أن تطبيقات إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا الحديثة ساهمت في جمع وتخزين وتحليل وتبادل معلومات العملاء داخل وخارج المنظمة الأمر الذي يعزز قدرة المنظمات الحديثة على الاستجابة لاحتياجات العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. كما تساعد المعلومات وتكنولوجيا في تطوير العلاقات مع العملاء وفي إدارة كل عميل على حدة خصوصا في ظل تزايد عدد العملاء.¹

الثقة في التعامل:

تعتبر الثقة حسب علماء الاجتماع استعداد أو نية سلوكي، ويدون بناء شعور الثقة لدى العميل لا يمكن للمؤسسة تحصيل المعلومات الكاملة حول عملائها، وتمكن المعرفة الجيدة للعميل للمؤسسة من تقييم طبيعة الثقة لدى زبائنها حيث يمكن أن تكون تقييما إيجابيا دالا على ثقة العميل أو سلبيا دالا على عدم ثقته الكاملة في المؤسسة.²

جودة الخدمة:

تعتبر خدمة العملاء التي تقدمها الشركة عاملا مهما في قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء المخلصين الراضين عن خدماتها.³

المطلب الثاني: أساسيات رضا الزبون.

تسعى المؤسسة دائما إلى تحقيق رضا الزبون، لأنه يمثل الهدف الأساسي لوجودها، حيث تعمل على تلبية احتياجاته ورغباته من خلال تقديم منتجات وخدمات مناسبة وهو المفتاح الأساسي لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة، التي تسعى دائما إلى كسب رضا الزبون وتلبيته.

الفرع الأول: تعريف الزبون وأنواعه:

أولا: تعريف الزبون:

هو شخص اعتباري أو عادي يقوم بشراء الخدمات أو المنتجات من السوق بغرض استهلاكها الشخصي أو لشخص آخر بأسلوب رشيد في الاستهلاك والشراء وعليه فالزبون العقلاني هو الذي يحقق المزيد من الأرباح باقل موارد⁴.

¹ محمد فكري محمد، مدى العلاقة بين أبعاد علاقات العملاء وتحقيق التمايز التنافسي-دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية-، المجلة العربية للإدارة، المجلد 44، العدد 03، جوان 2024، ص 84.

² شهرزاد عبيدي، سليمة، أثر استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية-دراسة حالة موقع جوميا الجزائر للتسوق-، المجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 09، العدد 01، 2022، ص 611.

³ بوراس صبرين، تقييم إدارة علاقة العملاء على رضا الزبون-دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-حاسي مسعود-ورقلة-، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة قسدي مباح، ص 14.

⁴ مالكي، فاطمة طروطة، العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسويق الإلكتروني، مجلة التكامل الاقتصادي، جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت، الجزائر، العدد 06، 31، ديسمبر، 2023، ص 32.

كما يعرف الزبون على أنه "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي".¹

ويقصد بالزبون: مختلف الاطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة او تربطهم علاقة معينة بها² ومن خلال ما سبق يمكن ان نستنتج تعريف الزبون هو كل فرد يقوم بشراء سلعة او خدمة ما من مؤسسة او شركة للاستهلاكها مقابل ثمن.

ثانيا: أنماط الزبون:

إن الاسلوب الذي يتعامل به موظفو المنظمة مع الزبائن، يعد الاساس الذي تستند اليه كثير من منظمات الاعمال الناجحة، وهذا بدوره يتطلب الفهم والادراك الكاملين لطبيعة وديناميكية السلوك الانساني وخصوصا الانماط الشخصية للزبائن، من حيث العادات والتقاليد والقيم والحاجات والاتجاهات، ويمكن الإشارة بهذا المجال الى عشرة انماط من الزبائن، وصفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم والجدول بين ذلك:³

الجدول (1-3): أنماط الزبائن

رقم	نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
1	الزبون السلبي Passive Customer	- يتصف الزبون هنا بالخجل و المزاجية. - كثرة الاسئلة ورغبته في الاصغاء بانتباه ويقظة. - البطيء في اتخاذ القرارات. - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه.	- الصبر ومحاولة الوصول إلى الاسباب التي تؤدي الى عدم قدرته على اتخاذ القرار. - مساعيته للوصول إلى ما يحقق رغبته. - إن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه. - تعميق الادراك لديه بأهمية وقته وجهده.
2	الزبون المتشكك Skeptical Customer	- يتصف هذا العميل بنزعه عميقة الى الشك وعدم الثقة. - لهجته التهكمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له. - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده هذا الزبون.	- معرفة الاساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته. - عدم مجادلته فيما يدعى ويقول. - تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
3	الزبون الثرثار Talkative Customer	- يتسم بانه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير. - يتصف بالفكاهة والدعاية.	- معاملته بحرص وحذر. - الامساك بزمام المبادرة اثناء الحديث معه. - التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها.

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص 51.

² نفس المرجع السابق.

³ يوسف حجم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 211.

		- لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.	
4	الزبون المغرور المندفع Egotistical customer	- يبالغ في ادراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة. - الغرور المفرط الذي يقوده دائما الى الشعور بالثقة. - يتار بسهولة ولا يسال كثيرا وذلك لشعور بانه يعرف كل شيء	- محاولة انهاء معاملته بسرعة. - معاملته على انه شخص ذو اهمية كبيرة وانه صاحب الراي القيم. - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الاساس.
5	الزبون المتردد Indecisive customer	- يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. - يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رايه. - لا تتسم اجاباته بنعم او لا وانما يؤجل في قراره الى وقت اخر.	- إشعاره باه فرص الاختبار امامه محدودة. - إشعاره بأن الطريق الى الحلول البديلة مغلق. - إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك بالأسباب المنطقية.
6	الزبون الغضبان Angry Customer	- يتميز بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة. - يستمتع في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم. - صعوبة إرضائهم فأراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم.	- الأدب ولتحلي بالصبر في التفاعل معه. - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله. - محاولة الوصول الى أسباب الغضب لديه وتسويتها
7	الزبون المشاهد المتسوق Just looking Customer	- يميل هذا الزبون الى التمعن في الأشياء وتفحصها. - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد ف هو يستمتع بالتسويق. - لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فورا عن القيام بم يعمل.	- أن ينم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك. - عدم محاولة استخدام أية أساليب تدريجية ضاغطة. - تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المنظمة من خدمات هو الأفضل.
8	الزبون النزوي Snap-Julgement customer	- يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة. - تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. - يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة وما يعد ذلك مضيق للوقت.	- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح - محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء. - اطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره.

9	الزبون العنيد Dogmatic Customer	- يتصف بأنه إيجابي التزعة نشيط ومبادر. - يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين. - محافظة يقاوم التغير، وذو عقلية مغلقة.	- محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك. - إظهار التقدير واحترام لمعارفه وذكائه. - إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها.
10	الزبون المفكر الصامت Silent Thinker Customer	- يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر من مما يتكلم. - يمتاز بالاعتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. - يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لإتخاذ القرار الأنسب.	- الحرص على إعطاءه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. - استخدام الحقائق والمنطق التحليلي. - الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.

المصدر: يوسف حجم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 211

الفرع الثاني: تعريف رضا الزبون أهميته:

أولا: تعريف رضا الزبون.

يعرف رضا الزبون بأنه: الحالة العقلانية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد¹.

ويعرف أيضا: على أنه استجابة الزبون للخدمة أي الحكم أو التقييم الذي يصدره الزبون للخدمة أو سلعة معينة².

ويعرف رضا الزبون أنه: رد فعل إيجابي أو سلبي من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية أو استهلاكه فهو نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج والأداء المدرك³.

لمحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمؤسسة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمؤسسة تحقق من ذلك أرباح معقولة. مقياس يمكن للمؤسسة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المؤسسة مع توقعات الزبون، فإذا كان ذلك الأداء يفوق التوقعات فإن الزبون يكون مبهجاً راضياً وسعيداً والعكس في حالة ضعف الأداء عن التوقعات⁴.

¹ حكيم نشاد، تنهان مورا، أثر بلد المنشأ في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية (دراسة ميدانية)، مجلة البشائر الاقتصادية، دورة علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار الجزائر، العدد، 02 جوان، 2017، ص.

² كلثوم بوكر، الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2012-2013، ص 11

³ حداوي ضياء الدين، عياط محمد ادم، أثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات التسويقية لتحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2021-2022، ص 15

⁴ حكيم بن جرورة، بن تقات عبد الحق، تسويق العلاقات (مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بربائنها في بيئة تنافسية)، دار مركز الكتاب الأكاديمي، 2021، ص 156

من خلال التعاريف السابقة فإنه يمكننا استنتاج رضا الزبون بأنه هو: إحساس وشعور الزبون بفاعلية المؤسسة بتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاته مقارنة لما يتوقعه من ذلك.

ثانياً: أهمية رضا الزبون:

يشهد العالم اليوم تغيرات متسارعة في عالم الأعمال، فمع ازدياد حدة المنافسة بين الشركات، أصبح من الضروري التركيز على رضا العملاء من أجل ضمان الاستمرارية في السوق والبقاء، لأن العاملين السابق ذكرهما مرتبطان بقدرة المؤسسة في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين والرفع من مستوى رضاهم عنها وعن منتجاتها حيث:

لرضا العالي يؤدي إلى زيادة نسبة الاحتفاظ بالعملاء، وارتفاع القيمة طويلة المدى وترقية سمعة العلامة التجارية، كما أنه في المقابل تعتبر درجات رضا العملاء المنخفضة مهمة أيضاً، لأنه من خلالها يمكن الكشف عن نقاط ضعف خدمة العملاء لديك أو في منتجك أو في الخدمة المقدمة، والتي من خلالها تستطيع اقتراح حلول لتحسين خدمتك وتقديم رؤى مدعومة بالبيانات حول كيفية تحسين منتجاتك وخدماتك وتجربة العملاء بشكل عام.

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقفل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة؛
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك،¹
- إذ أكد كل من (Hoffman & Bastom) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وكالاتي:
- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقفل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.
- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى.

¹ زهرة مبارك، سيف منصور، رقمنة قطاع الخدمات في الجزائر و دورها في تحسين رضا العملاء المؤسسة العمومية، مذكرة ماستر أكاديمي، تسويق خدمات، جامعة ابن خلدون تيارت، 2023-2024، ص24

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- هذا فضلاً عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:
- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاها.
- يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.¹

الفرع الثالث: خصائص وطرق قياس رضا الزبون:

أولاً: خصائص رضا الزبون:

يمكن التعرف على خصائص الرضا من خلال الشكل التالي:²

الشكل (1-4): خصائص رضا الزبون



المصدر: قوت أيمن، بوالشلاغم شرف الدين، البيئة المادية وأثرها على رضا الزبون-دراسة حالة فندق

البساط الأحمر ميله-، مذكرة ماستر كاديبي، 2020-2021، ص 31.

وتتمثل خصائص الرضا فيما يلي:³

الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعصرين أساسيين:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، المؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان-الأردن، 2009، ص 223-224

² قوت أيمن، بوالشلاغم شرف الدين، البيئة المادية وأثرها على رضا الزبون-دراسة حالة فندق البساط الأحمر ميله-، مذكرة ماجستير، 2020-2021، ص 31

³ مرجع نفسه.

طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمات بواقعية و موضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمات من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على:

- (الجودة-الرضا)، فالمؤسسة يجب أن تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وانما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل:

- إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى تجعل جودة الخدمات مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وانما بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق.

فالرغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهم حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، هذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وانما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

الرضا التطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين:

- مستوى التوقع من جهة.
- مستوى الإدراك المدرك من جهة.

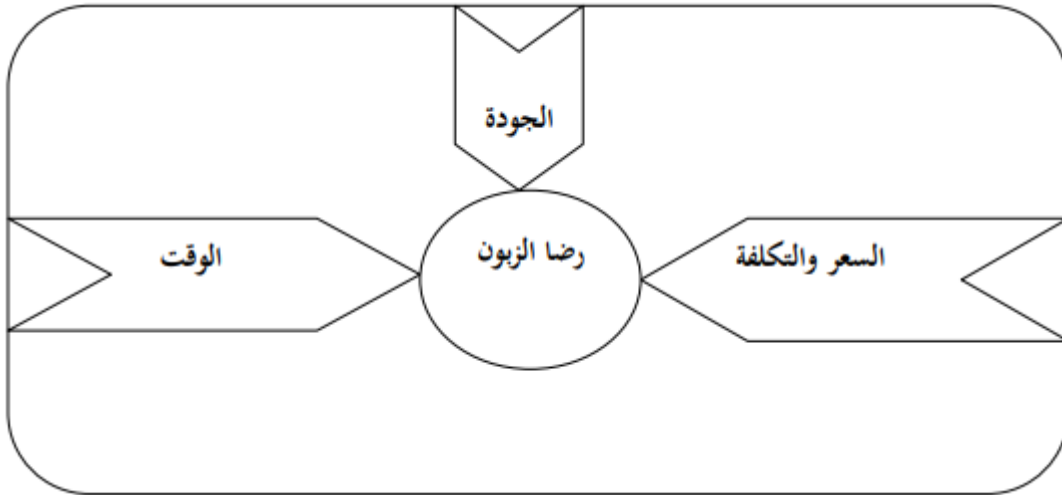
فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمات الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.¹

ثانياً: العوامل المؤثرة على رضا الزبون:

هي العناصر التي تؤثر على رضا الزبائن والتي تتمثل في مايلي:²

الشكل (1-5): العوامل المؤثرة على رضا الزبون.



المصدر: فاطمة الزهرة عيشاوي، بنية كربوسة، أثر إدارة الزبون على رضا الزبون- حالة المديرية الجهوية موبيليس ورقلة-، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019، ص 10.

الجودة:

تؤدي جودة الخدمات والمنتجات دوراً حاسماً في نجاح المؤسسات في ظل البيئة التنافسية فهي مفتاح الوصول إلى الأسواق واستقطاب الزبائن، فمن خلال تحسين الجودة وتحقيق توقعات الزبائن ستتمكن المؤسسة من الوصول إلى غايتها ألا وهي إرضاء زبائنهم من خلال إشباع حاجاتهم بالجودة المناسبة لتحقيق الرضا.

السعر والتكلفة:

رضا الزبون يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لأن السعر يحتل أهمية كبيرة لديه، والسعر مرتبط بالتكاليف (الثابتة والمتغيرة) وعليه فإن أي مؤسسة تعتبر تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها سياستها السعرية، فتقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة والذي يرضي الزبون من جهة أخرى.

الوقت:

¹ قوت أئمن، بوالشلاغم شرف الدين، البيئة المادية وأثرها على رضا الزبون-دراسة حالة فندق البساط الأحمر ميله-، مذكرة ماجستير، 2020-2021، ص 31
² فاطمة الزهرة عيشاوي، بنية كربوسة، أثر إدارة الزبون على رضا الزبون- حالة المديرية الجهوية موبيليس ورقلة-، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019، ص 10.

إن تقديم الخدمات والمنتجات بأفضل والأساليب والأشكال، لن يكون له قيمة إذا تم ذلك في الوقت غير المناسب لأن قيمة المنتجات والخدمات نقل وتتناقص مع مرور الوقت فمعظم المؤسسات تركز على تخفيف الوقت اللازم لإنجاز طلبات الزبائن، لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة بالمكان أو الزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

نستنتج من خلال هذه العوامل أن تقديم أي منتج أو خدمة ذو جودة عالية وتكلفة اقل وفي الوقت المناسب يؤدي إلى تحقيق توقعات الزبائن وذلك بحصول المؤسسة على كسب رضا زبائنهم.

ثالثاً: مراحل بناء رضا الزبون:

يتم الحصول على الزبون من خلال ثلاث مراحل:

فهم حاجات الزبائن: من خلال فهم الزبون الحالي أو المحتمل والإلمام بحاجاته ورغباته لتحديد العوامل التي تحدد السلوك الشرائي للزبون، والعمل على تلبية تلك الحاجات.

التغذية المرتدة للزبائن: مجموعة من الطرق والأساليب لمعرفة آراء الزبائن ومدى تلبية المنظمة لتوقعات حول منتجاتها أو خدماتها.

القياس المستمر: من خلال إنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام لتتبع مدى تلبية المنظمة طول الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.¹

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون.

حظي موضوع إدارة العلاقة مع العملاء باهتمام كبير من قبل الباحثين في مجالات عديدة وتمت دراسة تأثيرها وتأثيرها بالكثير من معطيات المختلفة وكذلك الأمر بالنسبة لرضا الزبون والعديد من المتغيرات وفيما يلي سنستعرض مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية منها التي عاجلت أحد الموضوعين اللذين نبحت فيهما أو كاهلها معا سبيل الوقوف على أهم ما توصلت إليه هذه الأبحاث من نتائج وكذلك الاستفادة من تجارب هذه الأبحاث خصوصا ما يتعلق بمنهج البحث المتبعة وطرق تصميم هذه الأبحاث والاستبيانات النموذجية المستعملة فيها وبما يخدم أهداف بحثنا الحالي.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية

الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

فيما يلي بعض الدراسات باللغة العربية التي تناولت بعض جوانب الموضوع، وقد تنوعت من حيث طبيعتها إلى مقالات وبحوث وأطروحات أهمها:

دراسات متعلقة لإدارة العلاقة مع العملاء:

¹ دخيلي خالد، دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في كسب رضا الزبائن-دراسة حالة بعض البنوك بسطيف-، مجلد الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 02، 2022، ص 211.

- دراسة (محمد خالد أحمد محمد علي خضراوي، محمد حسين صالح عبد الغفور برسي، منى أحمد عبد الوهاب عرب

2024)¹

بعنوان: أثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء (دراسة تطبيقية).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء، مع تطبيقها على شركة المصرية للاتصالات اعتمد الباحث على عينة عشوائية من عملاء الشركة لجمع البيانات، مستخدماً استبياناً صمم لهذا الغرض، لقياس أبعاد التحول الرقمي، (متغير مستقل) وأبعاده المتمثلة في التكنولوجيا الرقمية الابتكار الرقمي، الحوكمة الرقمية، وخلق القيمة، وأيضاً لقياس إدارة العلاقة مع العملاء (متغير التابع) بأبعادها. تمت مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع لتصميم نموذج مقترح يوضح العلاقات السببية بين المتغيرات. ولجمع البيانات الأولية، تم إعداد استبانة تتضمن مقاسين: أبعاد التحول الرقمي وإدارة العلاقات مع العملاء بعد ذلك، تم تعيين صلاحية نماذج قياس المتغيرات وتوجيه الاستبانة إلى عينة من عملاء الشركة المصرية للاتصالات في مناطق مختلفة حيث بلغ حجم العينة 400 فرد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للأبعاد التحول الرقمي على إدارة علاقات مع العملاء، مما يشير إلى أن زيادة أبعاد التحول الرقمي تعزز إدارة العلاقات إحصائية دلالة العلاقات مع العملاء في الشركة. لم تظهر النتائج فروق ذات دلالة إحصائية بناء على النوع (ذكور وإناث) في إدراك العملاء لأثر التحول الرقمي، بينما وجدت فرق بين آراء العينة بناء على العمر، المستوى التعليمي، ومكان الإقامة العملاء. تم استخدام أساليب إحصائية متنوعة منها معامل ألفا كرونباخ، الإحصاءات الوصفية لتحليل البيانات، مصفوفة الارتباطات لبيرسون، نموذج الانحدار الخطي، وتحليل التباين.

- دراسة {فريد بوغدة، خالد ليتيم (2021)}²

بعنوان: تأثير أبعاد علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر (جيزي، موبليس، أوريدو).³

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر "جيزي، موبليس، أوريدو" بالاعتماد على استبانة وزعت على 180 موظف. توصلت الدراسة إلى أن لأبعاد إدارة علاقات العملاء الخمسة تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي لمعاملتي الهاتف النقال فتطوير الهياكل الأساسية لإدارة علاقات العملاء في مجال المعرفة والتقنيات والتكنولوجيا مع عقد اللقاءات والندوات ودعوة العملاء المهمين والقدامى وخل المشاكل والتعاون معهم يمكن مسيرتها من معرفة عملائهم جيداً واستغلال أفكارهم لأجل تطوير حزم من خدمات جديد وتسويقها بصورة أفضل مبتكرة.

- دراسة (محمد حمدي زكي عبد العال 2023)⁴

¹ محمد خالد أحمد محمد علي خضراوي، محمد حسين صالح عبد الغفور برسي، منى أحمد عبد الوهاب عرب، أثر أبعاد التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع العملاء (دراسة تطبيقية)، المجلة الدولية للبحوث الإدارية، الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، سبتمبر 2024

² فريدة بوغدة، خالد ليتيم، تأثير إدارة علاقات العملاء على الابتكار لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر (جيزي، موبليس أوريدو)، مجلة الإصلاحات و التكامل في الاقتصاد العالمي، المجلد 15، العدد 02، 2022.

⁴ محمد حمدي زكي عبد العال، تسويق المحتوى عبر الإنترنت كألية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل (دراسة على عينة من عملاء شركة الاتصالات الخلوية المصرية)، المجلة العربية لإدارة العربة، المجلد 43، العدد 03، ديسمبر 2023

بعنوان: تسويق المحتوى عبر الإنترنت كألية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل -دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة الاتصالات الخلوية المصرية-

هدفت هذه الدراسة إلى الدراسة أثر تسويق المحتوى بأبعاده المختلفة على إدارة العلاقة مع العملاء شركات الاتصالات المصرية. ولتحقيق هذا الهدف قامت هذه قامت الدراسة على إتباع المنهج الوصفي التحليلي. حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد اعتمد الباحث أيضا على استخدام أسلوب العينة لجميع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث تم توزيع (370) استمارة استبيان، خضعت منها (335) استمارة للمعالجة الإحصائية المصرية، الإحصائية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات الخلوية كان المصرية كان عاليا لكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى تجاه إدارة العلاقة مع العميل. كما أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات إحصائية ذات إحصائية بين كل من أبعاد تسويق المحتوى وبين إدارة العلاقة مع العميل. وقد أوصت أيضا بضرورة أن يقدم المحتوى معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات، وذلك لزيادة ثقة المستخدمين في المحتوى المقدم.

- دراسة (أسماء درودر 2018)¹

بعنوان: اتجاهات التأثير لمستلزمات إدارة الجودة الشاملة على القيمة المستدامة للعميل عبر أبعاد إدارة العلاقة مع العميل - دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة-

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التعرف على أثر الالتزام بإدارة الجودة الشاملة في البنوك التجارية لولاية اساليب إحصائية قسنطينة في القيمة المستدامة للعميل من خلال أبعاد إدارة العلاقة مع العميل. وتم جمع البيانات الأولية للدراسة من خلال تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة وتوزيعها على عينة مكونة من 117 موظف في ثلاثة عشر وكالة اختيرت كعينة، وتم استعادة 100 استبانة منها واستثناء 17 لعدم صلاحيتها، كما تم تحليلها من خلال استخدام أساليب إحصائية متنوعة (الانحدارات البسيطة والمتعددة والمتوسطات والانحرافات المعيارية اختبار متنوعة (الانحدارات البسيطة والمتعددة والمتوسطات والانحرافات المعيارية، اختبار كولمغوروف سميرونوف وتحليل المسار). وأظهرت نتائج التحليل أن هنالك التزام واضح من قبل إدارات الوكالات التجارية بالدراسة بإدارة الجودة الشاملة، ووجوده علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين مستلزمات إدارة الجودة الشاملة والقيمة المستدامة للعميل من خلال أو بتوسط إدارة العلاقة مع العميل، إنه يزداد تأثير مستلزمات إدارة الجودة الشاملة في القيمة المستدامة للعميل من خلال الثقة والالتزام.

○ دراسات متعلقة رضا الزبون::

دراسة (محمد عبد الواحد فليح الخلفي، سعد سلمان عواد المعيني 2019)²

بعنوان: استعمال مقاييس الأداء الرشيق لتحقيق رضا الزبون.

يعد استعمال مقاييس أداء حديثة ومتطورة أحد أهم العوامل التي تساعد إدارة المنظمة في تحقيق رضا الزبون الذي أصبح اليوم هو المنطلق وتمثل بمقاييس أداء الخلية ومقاييس أداء تيار القيمة التي تساعد إدارة المنظمة فرص ونقاط قوة تساعد في تحقيق

¹ أسماء درودر، التأثير لمستلزمات إدارة الجودة الشاملة على القيمة المستدامة للعميل عبر أبعاد إدارة العلاقة مع العميل (دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة)، المجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، 2018.

² محمد عبد الواحد فليح الخلفي، أ.م.د سعد سلمان عواد المعيني، الاستعمال مقاييس الأداء الرشيق لتحقيق رضا الزبون، المجلة الدراسات المحاسبية ومالية، المجلد 14، العدد 46، 2019

أهدافها، وكذلك تحقيق حصة سوقية ونمو في المبيعات وزيادة التدفقات النقدية الداخلة، حيث يتناول البحث مفهوم الرشيق وإدارته ومقاييسه ومدى تطور هذه المقاييس وقدرة إدارة المنظمات على تحقيق رضا الزبون من خلال تطبيق هذه المقاييس الحديثة.

- دراسة (مزيان حمزة، بن سالم نادية 2020).¹

بعنوان: أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه-دراسة لعينة من زبائن موبليس-.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الرضا في تكوين الولاء و تحليل تأثير السعر و تكرار الشراء في تكوين ولاء زبائن موبليس، حيث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة أقسام، تطرقنا خلال القسم الأول مختلف المفاهيم الخاصة بالرضا، أما القسم الثاني خصصناه للتعريف بالولاء والتطرق إلى أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تستعملها المؤسسات للحفاظ على زبائنهم وصولاً إلى درجة الولاء لها، وفي الأخير خصصنا القسم الثالث للدراسة الميدانية وذلك بتوزيع استبيان على 92 زبون للعلامة التجارية موبليس وتحليل النتائج المتحصل عليها بواسطة برنامج SPSS ،وقد توصلت الدراسة على أنه هناك تأثير للرضا في تكوين الولاء لزبائن موبليس، و ان الولاء يتأثر عند ارتفاع السعر وعند ارتفاع و عند تكرار الشراء.

- دراسة (عبد الله محمد بشير، أيه يوسف الورفلي 2022)²

بعنوان: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا الزبائن-دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في مصرف التجارة والتنمية وهل هذه الأبعاد أثر على رضا الزبائن من خلال مؤشرات الممتلئة في (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية) على رضا زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي. واستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات في الدراسة التطبيقية وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). . يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن المصرف محل الدراسة، ولقد بلغ حجم العينة 97 زبون. أظهرت نتائج الدراسة موافقة جميع الزبائن على توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وكذلك رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة لهم. وقد خلصت الدراسة إلى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة هو بعد التعاطف يليه بعد الاستجابة ثم الملموسية يليه بعد الأمان، أما البعد الأقل من بين أبعاد الجودة هو بعد الاعتمادية. وتبين من نتائج الدراسة أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية محل الدراسة كانت مرتفعة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها، نشر ثقافة تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية بين الزبائن من خلال الدعاية والإعلان. التأكيد على إدارة المصرف بضرورة ترسيخ الوعي لدى زبائن وموظفي مصرف التجارة والتنمية بأهمية التسويق الإلكتروني.

¹ مزيان حمزة، بن سالم نادية، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه (دراسة لعينة من زبائن موبليس)، المجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، أفريل 2020.

² عبد الله محمد بشير، أيه يوسف الورفلي، أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا الزبائن-، المجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 16، العدد 01، أفريل 2020

1) دراسة (مرتضى سلطان منصور التوي 2015)¹

بعنوان: العلاقة بين رضا الزبون والطاقة الانتاجية-دراسة ميدانية على شركات وزارة الصناعة العراقية.

تهدف الدراسة الى بيان العلاقة بين رضا الزبون والطاقة الانتاجية: دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات وزارة الصناعة العراقية.

ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقوائم الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة البالغ عندهم (5323)، كما بلغت عينة (308) مفردة، وكانت عينة عشوائية طبقية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين رضا الزبون والطاقة الانتاجية، وكذلك ضعف في أنظمة وبرامج و تقييم الأداء التي تنعكس على رضا الزبون مع افتقار الشركات موضوع البحث لبرامج التدريب و التطوير واتباع الأساليب الإدارية الحديثة في ذلك ووفقا لما تفريضة العولمة و ثورة المعلومات والتي هي من سمات المنظمات المعاصرة مع قصور في تشجيع و تحفيز المبدعين وكذلك إعداد البحوث والدراسات التي من شأنها الاهتمام بالزبون بشكل افضل.

وقد جاءت أهم التوصيات ضرورة الاهتمام بتحديث برامج تحسين وتطوير الاستراتيجيات الحالية والاهتمام بالزبون، وتشجيع الاستخدام والانتفاع من الموارد بكفاءة وجودة عالية.

1) دراسة {مرتضى سلطان منصور التوي 2015}²

بعنوان: العلاقة بين رضا الزبون والطاقة الانتاجية-دراسة ميدانية على شركات وزارة الصناعة العراقية.

تهدف الدراسة الى بيان العلاقة بين رضا الزبون والطاقة الانتاجية: دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات وزارة الصناعة العراقية. لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقوائم الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة البالغ عندهم (5323)، كما بلغت عينة (308) مفردة، وكانت عينة عشوائية طبقية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين رضا الزبون والطاقة الانتاجية، وكذلك ضعف في أنظمة وبرامج و تقييم الأداء التي تنعكس على رضا الزبون مع افتقار الشركات موضوع البحث لبرامج التدريب و التطوير واتباع الأساليب الإدارية الحديثة في ذلك ووفقا لما تفريضة العولمة و ثورة المعلومات والتي هي من سمات المنظمات المعاصرة مع قصور في تشجيع و تحفيز المبدعين وكذلك إعداد البحوث والدراسات التي من شأنها الاهتمام بالزبون بشكل افضل.

وقد جاءت أهم التوصيات ضرورة الاهتمام بتحديث برامج تحسين وتطوير الاستراتيجيات الحالية والاهتمام بالزبون، وتشجيع الاستخدام والانتفاع من الموارد بكفاءة وجودة عالية.

¹ مرتضى سلطان منصور التوي، العلاقة بين رضا الزبون و الطاقة الانتاجية-دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات وزارة الصناعة العراقية-، المجلة العلمية الدراسات التجارية و البيئية، المجلد 06، العدد 04، أبريل 2015.

² مرتضى سلطان منصور التوي، العلاقة بين رضا الزبون والطاقة الانتاجية-دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات وزارة الصناعة العراقية-، المجلة العلمية الدراسات التجارية و البيئية، المجلد 06، العدد 04، أبريل 2015.

دراسات متعلقة بإدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون معا:

- دراسة (عبد الملك محمد أحمد الحجاجي، عبد الرحمن أحمد مانع 2025).¹

بعنوان: دور إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور إدارة علاقات العملاء: (اكتساب العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، جودة الخدمة، الثقة في التعامل، التكنولوجيا)، في تحسين رضا العملاء (الخدمة المقدمة، الاستجابة، الجودة، القيمة المدركة)، في شركة يمن موبايل. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كما تم استخدام إدارة الاستبانة لجمع المعلومات و البيانات، وتكونت عينة عشوائية بسيطة من عملاء شركة يمن موبايل للهاتف النقال، بلغ عددها (384)، مفردة، ومن تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية (SPSS)، ومن خلال نتائج التحليل خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء في يمن موبايل للهاتف النقال كانت متوسطة حسب تقديرات عينة الدراسة، وأن مستوى رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال جاء متوسطا حسب تقديرات عينة الدراسة، كما تبين وجود دور ذو دلالة احصائية لإدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، وخلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها: تعزيز استراتيجيات اكتساب العملاء في إدارة علاقات العملاء في شركة يمن موبايل، من خلال تحسين الحملات التسويقية وتوسيع العروض التنافسية لجذب شرائح جديدة من السوق، تطوير الشركة آليات وبرامج الاحتفاظ بالعملاء، كبرامج الولاء، و المتابعة الدورية لتجربة العميل بعد الاشتراك، العمل على تحسين تنافسية أسعار الخدمات لضمان قديم قيمة أفضل مقارنة بالمنافسين، الاهتمام بالتكنولوجيا المستخدمة باعتبارها لها دور كبير في تحسين رضا العملاء.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.

السابقة الاجنبية:

- دراسة (Boukal Nassim 2025)²

بعنوان: The Impact of Customer Relationship Management On Customer Loyalty: An Appled Study on Gulf Bank Alegria Constantine Branch.

¹ عبد الملك محمد أحمد الحجاجي، عبد الرحمن أحمد مانع، دور إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، المجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 06، العدد 10، 2025.

² Boukal Nassim, **The impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: An Appled on Gulf Bank Alegria Constantine Branch.** _Joumal Business and Financial Economics, Volume02, Number02 November 2025.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في بنك الخليج الجزائر، فرع قسنطينة. وقد قاست الدراسة إدارة علاقات العملاء من خلال أربعة: الالتزام، بتقديم الخدمة، ثقة العملاء في البنك، الرضا عن الخدمات البنكية، وجود التفاعل مع العميل. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية إيجابية بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء. كما أظهر تحليل الانحدار المتعدد أن بُعد الالتزام بتقديم الخدمة هو الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء. وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز ممارسات إدارة علاقات العملاء، خاصة في مجال الالتزام بتقديم خدمات عالية الجودة.

- دراسة: (2014 Fangfang tao)¹

بعنوان: Customer Relationship Management based On Increasing Customer Satisfaction

يصف رضا العملاء التفاعل بين سلوك المؤسسة وسلوك العملاء، وقد بدأ البحث النظري في هذا المجال في تسعينيات القرن العشرين، وبعد عشر سنوات من البحث تطورت هذه النظرية بشكل كبير. وفي الوقت نفسه، وبفضل تطور نظرية إدارة علاقات العملاء، حظيت الأبحاث المتعلقة برضا العملاء باهتمام متزايد. في هذه الورقة، يتم أولاً التركيز على العوامل الرئيسة المؤثرة في رضا العملاء، وذلك من خلال تحليل توقعات العملاء. كما تبدأ إدارة توقعات العملاء في مناقشة أفكار مستندة إلى هذه النظرية. وتتناول الدراسة كيفية تقييم رضا العملاء بطريقة علمية، واتخاذ التدابير المناسبة على هذا الأساس من أجل تعزيز إدارة علاقات العملاء. ومن منظور إدراك العميل، ينبغي أن يتضمن تحليل رضا العملاء العناصر الأساسية. واستناداً إلى نموذج المؤشر الأمريكي لرضا العملاء، تم بناء نظام مؤشرات للتقييم باستخدام تحليل الارتباط. ويتميز هذا النظام التقييمي لتحسين رضا العملاء بقيمة نظرية وتطبيقية.

- دراسة: (2014 Miriam Fasih and Mubbsher Munawar kha)²

بعنوان: Impact of Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalt Evidence Form Banking Sector.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مستوى رضا الزبائن من البنوك فيما يتعلق بنوعية الخدمات المختلفة التي يقدمها بنكهم وولائهم مع البنك المعني، تم اختيار المستبحين من بين مجموعة من الخصائص الديمغرافية المختلفة، حيث تم اختيار عينات عشوائية كما تم اختيار البنوك من القطاعين العام والخاص لأخذ العينات، وتم توزيع (270) استبيان من زبائن البنوك المختلفة، توصلت إلى النتائج التالية:

¹ Fangfang Tao, Customer Relationship Management based on Increasing Customer Satisfaction, International Journal of business and Social Science, volume 05, Number 05, April 2014.

² Miriam Fasih And Mubbsher Munawarkha, Impact of Service on Customer Satisfaction And Customer Loyalt Evidence Form Banking Sector, Pakistan Journal Of Commerce And Social Sciences, 2014.

- إن جودة الخدمة وجميع أبعادها لها أهمية إيجابية الارتباط مع الزبائن وولائهم في القطاع في باكستان؛
- إن جودة الخدمة وجميع أبعادها لديهم ارتباط إيجابي مع رضا الزبائن وولائهم في القطاع المصرفي في باكستان. -
- دراسة: (2017Kabu Khadka & Soniya Maharjan)¹

بعنوان: Customer Satisfaction And Customer Loyalty Case Trivsel- Stadtjanster-

الهدف من هذا البحث هو دراسة العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن وولائهم، والبحث عن رضا الزبائن المقدم من Trivse وولاء الذي تتلقاه Trivsel من عملائها، وقد تحقيق هذه النتيجة باستخدام طريقة البحث الكمي النوعي عن طريق الاستبيان تم توزيع (50) استمارة من زبائن Trivsel ، خلصت الدراسة إلى:

- أن رضا الزبائن يؤثر على ولائهم؛
- أن جميع الزبائن راضون عن خدمة Trivsel ويتطلعون إلى الحصول على خدمة ذات أعلى من السابق.

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الفرع الأول: أوجه التشابه.

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في النقاط التالية:

- 1- **منهج الدراسة:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي بالإضافة الى المنهج التحليلي في الدراسة الحالية والدراسات السابقة.
 - 2- **أدوات جمع البيانات:** تم استخدام الاستبيانات كأداة لجمع البيانات في الدراسة الحالية وجميع الدراسات السابقة.
 - 3- **أدوات التحليل:** تم استخدام spss كأداة لتحليل البيانات في جميع الدراسات سواء الحالية أو السابقة.
- الفرع الثاني: أوجه الاختلاف.**

¹ Kabu Khadka& Soniya Maharjan، Customer Satisfaction and Customer Loyalty، Jakobstad Finland،2017.

الجدول (01-03) مقارنة بين الدراسات

الدراسات السابقة	الدراسات الحالية	
أجريت الدراسات في بيئة عربية وأجنبية لسنوات: من 2015 إلى 2025	تمت الدراسة في البنك الجزائري الخارجي لسنة 2025-2026	من حيث المكان والزمان.
اختلفت العينة من دراسة إلى أخرى باختلاف القطاع.	اخترت زبائن البنك الجزائري الخارجي كان التركيز في دراستنا على عينة من الزبائن.	من حيث العينة والمجتمع.
معظم الدراسات استخدمت على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات وقياس متغيرات الدراسات وتمت معالجتها ببرنامج SPSS	تم اعتماد على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات وقياس متغيرات الدراسة وسيتم معالجتها ببرنامج SPSS.	أدوات التحليل والمستخدم في المنهج
تنوعت الدراسات السابقة في قطاعات	استهدفت الدراسة قطاع عمومي على مؤسسة ذات طابع اقتصادي وهو البنك الجزائري الخارجي.	من حيث القطاع.
تناولت الدراسات السابقة عدة متغيرات منها: التحول الرقمي، الابتكار التسويقي، تسويق المحتوى، إدارة الجودة الشاملة، جودة الخدمات المصرفية، إلخ.....	اعتمدت دراسة على متغيرين ألا وهما إدارة العلاقة مع العملاء، رضا الزبون.	من حيث المتغيرات.
هدفت معظم من الدراسات إلى الوقوف على واقع إدارة العلاقة مع العملاء في مؤسسات مختلفة وكذا الوقوف على واقع رضا الزبون في مؤسسات مختلفة.	هدفت هذه الدراسة لمعرفة والكشف على مدى تأثير إدارة العلاقة مع العملاء لدى عينة من زبائن البنك الجزائري الخارجي.	من حيث الهدف.

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثالث: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة.

- الوقوف على الإطار النظري الذي احتوته الدراسات السابقة؛
- اختيار المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة؛
- ساهمت مجمل الدراسات السابقة وبشكل كبير في إعداد الإستبانة، وضبط أسئلة أبعاد متغيرات الدراسة؛
- التعرف إلى المعالجات الإحصائية المناسبة؛
- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في مناقشة نتائج الدراسة الحالية.

خلاصة الفصل الأول

خصص هذا الفصل لتقديم الإطار النظري لدراسة، حيث تم التطرق إلى تعريف إدارة العلاقة مع العملاء باعتبارها توجها حديثا يهدف إلى كسب العملاء والمحافظة عليهم من خلال تقديم خدمات تتوافق مع رغباتهم. كما تم عرض تعريف رضا الزبون وأهميته كعامل أساسي في نجاح المؤسسة واستمراريتها، مع إبراز أهم العوامل المؤثرة فيه.

كما تناول الفصل في المبحث الثاني التطرق الى الأدبيات التطبيقية للموضوع والمتمثلة في الدراسات السابقة عربية وأجنبية المتعلقة بكلا المتغيرين حيث تم ذكر الدراسات التي شملت إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون ودراسات شملت المتغيرين معنا وفي الأخير تم التعقيب على الدراسات باستخراج أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وتحديد مجال ونقاط الاستفادة منهم (الدراسات السابقة).

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر
تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين
رضا الزبون بالبنك الجزائري الخارجي وكالة
-تقرت- BEA

تمهيد

سيتم في هذا الفصل دراسة أثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون لدى البنك الجزائري الخارجي وكالة تقريت بعينة مكونة من زبائن البنك وذلك من خلال إسقاط الجزء النظري على الجزء التطبيقي بالاعتماد على استبيانات. ولقد تم توزيعها على عينة الدراسة لمعرفة وجه نظريهم وأراءهم، تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

➤ المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

➤ المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: عينة والأدوات الدراسة

يعتبر هذا المبحث مدخلا إلى الدراسة الميدانية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون، حيث سيتم عرض المنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع المعلومات، إضافة إلى مختلف الأدوات والأساليب الإحصائية التي تم من خلالها التوصل إلى نتائج الدراسة.

المطلب الأول: عينة الدراسة

سنتناول في هذا المطلب عرض للطريقة المتبعة في الدراسة من خلال التعرف على المنهج المتبع، من خلال توضيح أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة وعينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة:

1- تعريف المؤسسة محل الدراسة:

نشا البنك الجزائري الخارجي وكالة تقترت في سنة 1986 وكان مقرها آنذاك بحي باعلوش، بحيث تم نقل مقرها إلى سحالة الحرية هوارى بومدين في يوم الاثنين 23 شعبان 1421هـ الموافق ل 20 نوفمبر 2000م، وكان ذلك على يد السيد الرئيس عبد العزيز بوتفليقة هدف التوسيع نشاط البنك وخدمة زبائنها. حيث أنها تابعت لمديرية الجهوية لولاية ورقلة.¹

2- أقسام المؤسسة محل الدراسة:

للكوالة عدة مصالح نذكرها:²

- المدير: مهمته إدارة وتسيير البنك بكل المصلحة حيث يقوم باتخاذ القرارات اللازمة.
- الأمانة العامة: حيث تقوم بتنظيم إدارة والشؤون المدير بشكل منظم لاستقبال الزبائن وإرسال رسائل إلى البنوك الأخرى أو المؤسسات الأخرى.
- مركز المحاسبة: هذه المصلحة تابعة للمديرية البنك الجزائري الخارجي مباشرة حيث تقوم هذه المصلحة بإحصاء الحسابات جميع المصالح.
- مصلحة العلاقات مع الزبائن: حيث تقوم بعدة مهام نذكر منها:
 - تحضير خطة عمل من أجل تحقيق الأهداف التجارية المسطرة؛
 - قرار قبول الدخول في علاقة جديدة مع أي زبون؛
 - سير ومتابعة استعمالات القروض؛

¹ مقابلة مع السيد رواس كمال الدين، بنك الجزائري الخارجي، وكالة تقترت.

² نفس مرجع السابق.

- تحليل المردودية الزبائن.
- مصلحة المنتجات البنكية: تقوم هذه المصلحة بعدة مهام نذكر منها:
 - العمليات على الصندوق: تقوم بعمليات السحب ودفع وعمليات التحويل؛
 - المحفظة المالية: تقوم بعمليات المقايضة.
- مصلحة العلاقات الخارجية: من بين مهام الرئيسية التي تؤديها هذه المصلحة هي:
 - ✓ عمليات السحب ودفع بالعملة الصعبة؛
 - ✓ عمليات التجارة الخارجية التصدير والاستيراد؛
 - ✓ التحصيل بالعملة الصعبة؛
- مصلحة التسيير الإداري: حيث تتولى هذه المصلحة المهام التالية:
 - تسيير الموارد الوكالة؛
 - الاهتمام بالتنظيم والرقابة؛
 - التسيير الآلي للعمليات.
- مصلحة الالتزامات: تقوم هذه المصلحة بعدة مهام نذكر منها:
 - مصلحة متابعة الالتزامات: تعمل هذه المصلحة على ما يلي:
 - دراسة القروض ودراسة التعهدات القانونية والتحصيل؛
 - القيام بالدراسات الميدانية للتأكد من سلام طلب القروض؛
 - إجراء مقابلات مع العملاء والتفاوض معهم على مختلف النقاط الخاصة بطلب القرض؛
 - العمل على تكوين ملف وتحليله وتسيير الملفات والطلبات القروض من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية والمؤسسات الفردية والأعمال الحرة؛
 - إعداد الإحصائيات الخاصة للوكالة.
 - قسم متابعة الموارد: تقوم بمتابعة الاستحقاقات القروض والفوائد.
- قسم المنازعات: من أهم الأعمال التي يقوم بها هي:
 - المحافظة على الملفات الوكالة؛
 - تسيير الملفات الوكالة؛
 - تكوين وتسيير ومتابعة الملفات المنازعات.
- مصلحة التجارة الخارجية:
 - تقوم باعتماد المستندي؛

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري

الخارجي وكالة -تقريت- BEA

- مكلفة بعملية المالية: المنحة السياحية، تسديد الرواتب بالعملة الوطنية؛

- تسير الحسابات بالعملة الصعبة.

ثانيا: عينة الدراسة.

أجريت الدراسة الحالية على عينة العشوائية من مجتمع الدراسة وهم الزبائن البنك الجزائري الخارجي -تقريت-، وقد تم توزيع 70 استبياناً ورقياً، وتم استرجاع 66 استبانة مع رفض 04 منها لأنها لا تستوفي الشروط المطلوبة، وبالتالي تم معالجة 66 استبانة وهي العينة النهائية التي طبقت عليها الدراسة، الجدول أمناه يوضح توزيع الاستبيانات:

الجدول رقم (01-02): إحصائيات الاستبيانات الموزعة والصالحة.

البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الملغاة	الاستبيانات الصالحة
العدد	70	70	04	66
النسبة المئوية	100%	100%	5.7%	94.3%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيانات

ثالثا: متغيرات الدراسة:

من خلال موضوع البحث قد قمت بتحديد المتغير التابع والمتغير المستقل وكل المتغيرات تم الاعتماد في تحليلها على معطيات المؤسسة محل الدراسة ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (02-02): يوضح متغيرات الدراسة.

المتغيرات	
المتغير التابع	رضا الزبون
المتغير المستقل	إدارة العلاقة مع العملاء

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات:

أولا: منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن الإشكالية المطروحة، وجب اختيار منهج يحدد الخطوات التي يتبعها الباحث، من أجل الوصول إلى الغاية التي يبنى من أجلها، ونظرا لطبيعة موضوع هذه الدراسة قمنا

باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح أثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء، وهو ما يتلاءم مع أغراض الدراسة، لأنه يعتبر الأسلوب الأنسب لدراسة موضوع.

ويعرف هذا المنهج بأنه يعطي وصف وتفسير علمي منظم للظاهرة المدروسة يجسد الواقع كما هو، حيث يعمل على توفير فرص للحصول على أكبر حصيلة من المعلومات مما يسهل الوصول إلى نتائج واضحة وذات مصداقية عالية.

ثانيا: مصادر جمع البيانات

لجمع البيانات الخاصة بالدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين هما:

- **المصادر الثانوية:** لإثراء الجانب المفاهيمي في الجزء النظري للدراسة، اعتمدت على المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمقالات، الأطروحات، البحوث، التي تنوعت بين العربية والأجنبية؛
- **المصادر الأولية:** لمعالجة الجانب التطبيقي للدراسة، تم اللجوء إلى الاستبيان كأداة أساسية للدراسة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

تتطلب عملية إنجاز البحوث والدراسات مجموعة من الأدوات البحثية والوسائل المناسبة التي تستخدم لجمع المعلومات، والتي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة.

ولأن أدوات جمع البيانات متعددة ومتنوعة، فإن طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصائصه تفرض الأدوات المناسبة لجمع البيانات والأساليب الإحصائية لتحليل تلك البيانات.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات.

في موضوع بحثي هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات، الخاصة بالدراسة. يمثل الاستبيان مجموعة من الأسئلة تم تصميمها اعتمادا على الدراسات السابقة المماثلة لموضوع أثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون أنظر الملحق (01).

اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة نظرا لطبيعة الدراسة والمنهج المتبع فيها، حيث أنها أحد أهم الطرق لجمع بيانات عن طريق الشرائح الكبيرة من الناس. وقامت الباحثة بتصميم الاستبيان لموضوع أثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالاعتماد على الطريقة التالية:

✓ الدراسات السابقة في تحديد الأبعاد والفقرات؛

✓ عرض الاستبيان الأولية على المشرف؛

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري

الخارجي وكالة -تقريت- BEA

- ✓ إعادة صياغة الاستبيان وفق تعديلات التي أعطاها المشرف
 - ✓ عرض الاستبيان على مجموعة من أساتذة المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص، المتمثلين في (03) أستاذ؛
 - ✓ في ضوء آراء المحكمين تم تعديل وحذف بعض الفقرات لتكون الاستبيان في صورتها النهائية؛
- تم تقسيم الاستبيان إلى ما يلي:
- **الجزء الأول:** يحتوي على الخصائص الديمغرافية والبيانات الشخصية للزبائن بالمؤسسة محل الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المدة التعامل مع البنك)؛
 - **الجزء الثاني:** يتعلق بالمتغير المستقل بإدارة العلاقة مع العملاء ويشمل (1) عبارة موزعة على (05) وهي على النحو التالي:
 - البعد الأول: (اكتساب العميل) يتكون من (03) عبارات.
 - البعد الثاني: (الاحتفاظ العميل) يتكون من (04) عبارات.
 - البعد الثالث: (جودة الخدمة) يتكون من (04) عبارات.
 - البعد الرابع: (الثقة) يتكون من (04) عبارات.
 - البعد الخامس: (التكنولوجيا) يتكون من (03) عبارات.
 - **المحور الثالث:** يتعلق بالمتغير التابع رضا الزبون ويشمل (08) عبارات.

الفرع الثاني: أدوات الإحصائية

- من أجل تحليل البيانات التي جمعها من خلال قوائم الاستبيان تمت عملية تفريغ البيانات في برنامج (Excel) والاستعانة ببرنامج SPSS للمعالجة، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالي:
- معامل الفاكرونباخ؛
 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛
 - معامل الارتباط بيرسون؛
 - الانحدار الخطي المتعدد التدريجي؛
 - تحليل التباين الأحادي والثنائي (T-test & ANOVA).

كما تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتقييم اجابات الزبائن، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من قياس من اجل تسهيل عملية معالجتها كما هو الجدول التالي:

الجدول (02-03): يوضح مقياس ليكرات الخماسي.

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: الدراسات السابقة

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي يتم ذلك كالآتي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري

الخارجي وكالة -تقريت- BEA

1- حساب المدى: المدى قيمة- أقل قيمة أي 5-1=4؛

2- يقسم المدى على عدد الفئات: $0.80 = 4/5$ ؛

3- يضاف (0.80) إلى الحد الأدنى للمقياس.

الجدول (02-04): يوضح المتوسط الحسابي المرجع لكل مستوى (مقياس ليكرات الخماسي)

مستوى الموافقة	غير متوفرة	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
وسط حسابي	1.80-1	2.60-1.80	3.40-2.61	4.20-3.41	5-4.21

المصدر: إعداد طالبة اعتمادا على الدراسات السابقة.

الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان.

أولا: صدق الاستبيان صدق آراء المحكمين.

لقد تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف أولا لتعرف على توجهاته وتم على عدد من الأساتذة المحكمين من أجل التصحيح وإعطاء الملاحظات حوله وخول محاوره وعباراته، وقد تم حذف وتصحيح وأضافه ما رؤونه مناسب ليصبح الاستبيان بدرجة عالية من الصدق.

ثانيا: ثبات الاستبيان.

يتم القيام بدراسة ثبات الاستبيان لمعرفة مدى استقرار وثبات أداة الدراسة حيث يوضح ما اذا كانت الاستبيانات الموزعة ستعطي نفس النتائج اذا تم توزيعها مجددا على نفس الافراد وفي نفس الظروف، ولقد تم الاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ، والك لايجاد معامل الثبات بحيث لا يجب ألا تقل قيمة المعامل على 60 والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (02-05) يوضح معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
إدارة العلاقة مع العملاء	18	0.723
رضا العملاء	08	0.815
إدارة العلاقة مع العملاء و رضا العملاء	26	0.856

المصدر: من أعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لمحور إدارة العلاقة مع العملاء بلغ 72.3% وهي قيمة مرتفعة نوعا ما، ومحور رضا العملاء جاء بقيمة 81.5% وهي أيضا قيمة مرتفعة، في من جهة أخرى المحورين معا جاءا بقيمة 85.6%، مما سبق نستنتج أن إدارة الدراسة تتمتع بقيمة عالية من الثبات مما يجعلها قابلة للدراسة.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها.

سيتم من خلال هذا المبحث عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل عليها من خلال البيانات وتحليلها باستعمال الأدوات الإحصائية المختلفة التي تم ذكرها سابقا.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول: المتغيرات الإحصائية المتغيرات الشخصية

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري
الخارجي وكالة -تقريت- BEA

أولاً: متغير الجنس.

الجدول رقم (06-02) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
الذكور	60	90.1%
الاناث	6	9.1%
المجموع	66	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الذكور في العينة بلغ 60 بنسبة مقدرة بـ 90.1% ، في حين أن عدد الاناث بلغ 6 بنسبة مقدرة بـ 9.1% وهي نسبة قليلة جدا مقارنة بـ نسبة الذكور، وهذا راجع الى طبيعة الأدوار الاجتماعية و الاقتصادية سائدة في المجتمع حيث أنهم هم الأكثر دخولا الى سوق العمل و الاستثمار و التجارة المهن التي تتطلب قروضا تحويلات مالية ومعاملات مستمرة حيث أصبحت اغلب المعاملات البنكية مرتبطة بهم .

ثانياً: متغير السن.

الجدول (02-07) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	11	16.7%
من 30 الى أقل من 40 سنة	21	31.8%
من 40 الى أقل من 50 سنة	13	19.7%
من 50 فما أكثر	21	31.8%
المجموع	66	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل فئة من 30 الى أقل من 40 سنة (و 50 فما أكثر) متساويتان حيث بلغ عددهم 21 فرادا لكل فئة بنسبة 31.8% وهي أعلى نسبة، ثم تليها فئة من 40 الى أقل من 50 سنة) بعدد مقدّر بـ 13 فردا بنسبة 19.7% ، وفي الخيرة فئة (أقل من 30 سنة) بعدد مقدّر بـ 11 فردا .

ثالثاً: متغير المستوى التعليمي.

الجدول: (02-08) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري
الخارجي وكالة -تقترت- BEA

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
21.2%	14	ثانوي فما أقل
68.2%	45	جامعي
10.6%	7	دراسات عليا
100.%	66	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نرى أن أغلب أفراد العينة هم ذوي الشهادات الجامعية حيث بلغ عددهم 45 فردا بنسبة مقدرة 68.1%، وهذا راجع الى أن مستواهم التعليمي يجعلهم أكثر وعيا بأهمية الخدمات البنكية مثل الادخار، الدفع الالكتروني والاستثمار وغيره، ثم تليه فئة ثانوي فما أقل بنسبة مقدرة بـ 21.2%، وأخيرا فئة دراسات عليا بنسبة 10.6% وهي النسبة الأقل.

رابعا: متغير مدة التعامل مع البنك.

الجدول (02-09) توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك.

النسبة	التكرار	مدة التعامل مع البنك
12.1%	8	أقل من سنة
30.3%	20	أقل من 5 سنوات
37.9%	25	من 5 إلى 10 سنوات
19.7%	13	أكثر من 10 سنوات
100%	66	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نرى أن أغلبية العملاء لديهم من 5 إلى 10 سنوات اشتراك في البنك بنسبة 37.9% ثم تليه فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 30.3% وهي نسبة متفاوتة مع سابقتها بنسبة قليلة ثم تليه فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 19.7% وفي الأخير الفئة جديدة الاشتراك التي لا يتراوح اشتراكها السنة بنسبة 12.1%

الفرع الثاني: تحليل نتائج إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبائن

لمعرفة مدى فاعلية إدارة العلاقة مع العملاء ومعرفة مستوى رضا العملاء في البنك الجزائري الخارجي تم اس ودرجة استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة الأهمية النسبية لكل عبارة من العبارات، ودرجة استجابة والموافقة عليها من قبل عملاء البنك.

أولا: تحليل وتقييم إدارة العلاقة مع العملاء في البنك.

• اكتساب العميل.

الجدول (02-10): متوسط إجابات العاملين حول اكتساب العميل.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري

الخارجي وكالة -تقريت- BEA

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
01	يتميز البنك بسهولة إجراءات ففتح الحساب	3.95	0.689	2	مرتفع
02	يساعد موظفو البنك في اتخاذ القرار الاشتراك.	4.00	0.679	1	مرتفع
03	يقدم البنك حولا تناسب وضعي المالي	3.65	0.953	3	مرتفع
	المجموع	3.91	0.673	-	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط إجابات العملاء حول بعد اكتساب العميل بلغ 3,91 بانحراف معياري 0.673، وهو في مجال المرتفع، وهو ما يدل أن موظفو بنك BEA يساعد العملاء على عملية اتخاذ قرار الاشتراك من خلال تقديم الشروحات الكافية حول الخدمات البنكية المتوفرة، والاجابة على الاستفسارات التي يقدمونها و توضيح مزايا الخدمات مما يمنح العميل الشعور بالثقة والاطمئنان أثناء التعامل وجاء هذا بمتوسط حسابي 4.00 وبانحراف 0.679، كذلك فإن البنك يسهل عملية فتح حساب أي أنه يوفر إجراءات بسيطة سريعة تساعد العملاء على إتمام عملية الاشتراك دون تعقيدات، حيث ان هذا ما وضحته العبارة الأولى بمتوسط حسابي 3.95 و انحراف معياري 0.689، ومن جهة أخرى أن البنك يقدم حولا تناسب وضع العميل المالي من خلال توفير خدمات وعروض مختلفة تلائم احتياجات العملاء وقدرتهم المادية، كما يمنح البنك خيارات متعددة مثل القروض، تسهيلات في الدفع، وطرق ادخار مناسبة، مما يسمح للعميل على إدارة أمواله بطريقة آمنة ومريحة وهذا هذا ما جاء في العبارة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.65 بانحراف معياري 0.673.

مما سبق نستنتج أن بنك BEA يساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم المالية من خلال توفير خدمات متنوعة وإجراءات سهلة وبسيطة لفتح الحسابات والاستفادة من الخدمات البنكية المختلفة، كما يساهم موظفو في توجيه الزبائن وتقديم المعلومات والنصائح التي تساعد على اختيار الخدمات المناسبة لوضعهم المالي واحتياجاتهم، إضافة الى ذلك يقدم البنك حولا مالية متعددة مثل الادخار، القروض، ووسائل الدفع الحديثة مما يمنح العميل شعورا بالأمان والثقة أثناء التعامل الأمر الذي يشجعهم على الاشتراك.

- الاحتفاظ بالعميل.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري
الخارجي وكالة -تقريت- BEA

الجدول (11-02): متوسط إجابات العاملين حول الاحتفاظ بالعميل.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
01	سأستمر في التعامل مع البن	4.02	0.620	3	مرتفع
02	يحصّر البنك على تلبية احتياجاتي بشكل مستمر	3.80	0.898	4	مرتفع
03	يتعامل البنك مع الشكاوى بسرعة وكفاءة	4.05	0.593	2	مرتفع
04	يأخذ البنك أرائي بعين الاعتبار لتحسين خدماته	4.21	0.668	1	مرتفع جدا
المجموع		4.07	0.446	-	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط إجابات حول بعد الاحتفاظ بالعميل بلغ 4.07 بانحراف معياري 0.446 وهو يقع في المستوى المرتفع، وتشير قيمة الانحراف المعياري الى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي، أي أن البنك يأخذ بعين الاعتبار آراء العملاء لتحسين خدماته المقدمة أي أن للعملاء صوت وله قسمة حقيقية وأن البنك لا يكتفي بجمع الملاحظات فقط بل يستخدمها كأداء لتغيير وتطوير طريقة عمله ليصبح العميل من عميل الى شريك في التطوير لان البنك يعمل على الحفاظ على الزبون الحالي أسهل من البحث عن زبون جديد وهذا ما جاء بمتوسط حسابي مرتفع جدا قيمة 4.21 وانحراف معياري 0.668 في العبارة الرابعة، كذلك يعمل البنك على الاستماع الى شكاوي العملاء و حلها بسرعة وكفاءة حيث يحرص على استقبال انشغالات العملاء بجدية و العمل على معالجتها في أقرب وقت ممكن، مع متابعة دقيقة لكل حالة لضمان حلها بشكل نهائي، حيث أن الخرض على حل هذه الشكاوي يضمن عدم تكرار المشاكل. وهذا ما جاء في العبارة الثالثة بمتوسط حسابي 4.05 وانحراف معياري 0.593، وأيضا استمرارية العميل مع البنك يظهر أن الخدمات البنكية من مقدمة موثوقة وتتماشى مع احتياجات العميل وهذا ما نصت عليه العبارة الأولى بمتوسط حسابي 4.02 و متوسط حسابي 0.620، وأيضا يحرص البنك على تلبية احتياجات العملاء بشكل مستمر ويعمل على فهم متطلباتهم وتقديم الحلول المناسبة في الوقت المناسب مما يجعل الخدمات أكثر سهولة ومرونة وهذا ما جاء بمتوسط حسابي 3.80 بانحراف معياري 0.898 في العبارة الثانية.

نستنتج أن البنك BEA لديه القدرة على بناء علاقات قوية ومستمرة مع عملائه تجعلهم يواصلون التعامل معه لفترة طويلة دون التفكير في تغيير البنك أول الانتقال الى منافس آخر، ويعتمد ذلك على تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، وتوفير الراحة والأمان للعميل، الاستجابة السريعة لشكاويه واحتياجاته لكسب ولائهم والحفاظة عليهم.

● جودة الخدمة

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري
الخارجي وكالة -تقريت- BEA

الجدول (02-12): متوسط إجابات العاملين حول جودة الخدمة.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
01	خدمات البنك عالية الجودة وموثوقة	3.85	0.965	3	مرتفع
02	يتعامل موظفو البنك باحترام واحترافية	4.17	0.646	2	مرتفع
03	يحافظ البنك على دقة الحسابات والمعاملات	4.26	0.668	1	مرتفع جدا
04	خدمات البنك متوفرة بشكل دائم ومستمر	3.64	0.939	4	مرتفع
	المجموع	3.91	0.588	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الطابة اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط إجابات العاملين لبعد جودة الخدمة بلغ 3.91 بانحراف معياري 0.588 ويقع في مجال الموافق ، و من أهم النقاط التي يركز عليها البنك بدرجة أولى هي دقة الحسابات المالية والمعاملات حيث يعتمد على أنظمة متطورة و إجراءات محاسبية دقيقة تضمن تسجيل كل العمليات المالية بشكل صحيح وشفاف دوت أخطاء بحيث يقوم الموظفون بالمتابعة اليومية لكل الحركات المالية ومراجعتها بعناية للتأكد من مطابقتها مع السجلات الرسمية ، كما يساهم في حماية أموال العملاء وضمان حقوقهم و يبدي البنك اهتماما خاصا لمبدأ الرقابة الداخلية من خلال التدقيق المستمر وتطبيق معايير صارمة في معالجة العمليات البنكية وهذا ما جاء في العبارة الثالثة بمتوسط حسابي مرتفع قدر 4.26 وانحراف معياري 0.668 . زيادة الى ذلك سلوكيات الموظفون تجاه العميل حيث أنه يبدون الاحترام للعملاء بحيث يحرصون على تقديم المساعدة اللازمة بكل لباقة وتقدير، ويعملون على الاستماع الجيد لانشغالاتهم والإجابة على استفساراتهم بدقة ووضوح ويتميز هذا التعامل بروح المسؤولية والالتزام، مما يعكس صورة إيجابية على البنك ككل ويعزز ثقة العميل في الخدمات المقدمة وجاء هذا في العبارة الثانية بمتوسط حسابي 4.17 وانحراف معياري 0.646. وكذلك يسعى البنك الى تقديم مختلف معاملاته وفق معايير دقيقة واحترافية تضمن رضا العملاء ويعمل البنك على تطوير خدماته بشكل مستمر لمواكبة احتياجات العميل وتسهيل اجراءاتهم، مع توفير بيئة امنة وسريعة في انجاز العمليات وتعتبر الموثوقية من أهم نقاط قوة البنك لأنها تعزز ثقة العملاء وتدفعهم الى الاستمرارية وهذا ما تبين في الفقرة الأولى بمتوسط حسابي 3.85 وانحراف معياري 0.965. وفي الأخير يوفر البنك خدماته بشكل دائم ومستمر حيث يسعى الى تلبية احتياجات العملاء في مختلف الأوقات داخل البنك أول خارجه من خلال الخدمات الرقمية الحديثة لضمان استمرار العمليات البنكية دون انقطاع من خلال الأنظمة المتطورة على مدار الساعة في بعض الخدمات مثل التحويلات والاستعلام عن الرصيد والدفع الالكتروني، حيث هذه الاستمرارية في الخدمة تعكس حرص البنك على راحة العملاء وتوفير تجربة بنكية مرنة وأمنة، الأمر الذي يبينه العبارة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.64 وانحراف معياري 0.939.

ومنه نستنتج أن لدى بنك BEA يتميز جودة خدمات عالية مبنية من خلال الاستمرار في المعاملات المالية والخدمات البنكية تتسم بالدقة والسرعة والاحترافية ويعمل على تلبية احتياجات العملاء المختلفة بطريقة منظمة وفعالة مع

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري

الخارجي وكالة -تقريت- BEA

الحرص على تقليل الأخطاء وتوفير تجربة سلسلة ومريحة أيضا من خلال تطوير خدماته بشكل دائم ومستمر اعتماد على تقنياته الحديثة.

4-الثقة في التعامل.

الجدول (02-13): متوسط إجابات العاملين حول الثقة في التعامل.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
01	تتعامل مع البنك لأنك تثق في جودة الخدمات	3.69	0.928	4	مرتفع
02	تتعامل مع البنك لأنك تثق في الوعود التي تقدمها لربائنا	3.77	0.831	3	مرتفع
03	للبنك سمعة طيبة على الأمانة في تعاملات المالية	4.48	0.504	1	مرتفع جدا
04	تتعامل مع البنك لان موظفوها يتميزون بالمصداقية عالية	3.86	0.634	2	مرتفع
	المجموع	3.57	0.503	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنا متوسط إجابات العاملين لبعد الثقة في التعامل جاء في مجال الموافق بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 0.503، وهذا ما يعني أن عملاء بنك BEA لدى ثقة عالية بالبنك وخدماته المقدمة لهم من طرفه وهذا ما يعني أن للبنك سمعة طيبة ومكانة موثوقة في المجال المالي، وذلك بفضل التزامه بتقديم خدمات مصرفية عالية الجودة وحرصه المستمر على بناء علاقة قائمة على الثقة و الاحترام مع عملائه وهذا ما جاء في الجدول في العبارة الثالثة بمتوسط حسابي 4.48 وانحراف معياري 0.504، ثم أن موظفون البنك يتميزون بدرجة عالي من المصداقية في التعامل بحيث يحرصون على توضيح جميع المعلومات بكل شفافية و احترافية وهذا ما نصت عليه العبارة الرابعة بمتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري 0.634، كما أن عملاء البنك يثقون بالوعود التي يقدمها البنك لهم وهذا راجع لان البنك يحرص على الالتزام بتعهدات تتسم بالمصداقية و الشفافية مما يعزز ثقة العملاء و هذا ما جاء في العبارة الثانية بمتوسط حسابي 3.77 وانحراف معياري 0.831 وفي الأخير في العبارة الأولى التي نصت على أن عملاء البنك يثقون في الخدمات المقدمة من طرف البنك بمتوسط حسابي 3.69 وانحراف معياري 0.928 .

من خلال ما سبق نستنتج أن عملاء بنك BEA يثقون بدرجة عالية في تعاملهم معه وهذا يعتبر من أهم العوامل التي تعزز العلاقة بين العميل والبنك.

● التكنولوجيا.

الجدول (02-14): متوسط إجابات العملاء حول التكنولوجيا.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
01	يتيح البنك تطبيق لوصول الى رصيدي وحسابي	3.62	0.678	3	مرتفع
02	أستطيع الاستفسار على الخدمات البنك عبر الانترنت	3.97	0.567	1	مرتفع

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري
الخارجي وكالة -تقريت- BEA

03	يوفر البنك خدمات الكترونية متطورة.	3.85	0.808	2	مرتفع
	المجموع	3.86	0.580	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط إجابات العملاء حول بعد التكنولوجيا هو 3.86 بانحراف معياري 0.580 وهو يقع في مجال الموافق ، وتشير قيم الانحراف المعياري الى نسبة الوثوق في بقييم المتوسط الحسابي، وهو ما يؤكد على أن بنك BEA يوفر الخدمات الرقمية تمكن العملاء من الاطلاع على الحسابات ،تحويل الأموال ، دفع الفواتير ، ومعرفة تفاصيل مختلفة دون اللجوء الى الوكالة وهذا ما أكدته العبارة الثانية بمتوسط حسابي 3.97 و انحراف معياري 0.567، وكذلك فان البنك يوفر خدمات الكترونية متطورة وحديثة تتيح للعملاء انجاز مختلف معاملاتهم البنكية بكل سهولة وأمان وهذا ما يعكس حرص البنك على مواكبة التطور التكنولوجي وتقديم خدمات ذات جودة عالية وهذا ما تبنته العبارة الثالثة بمتوسط حسابي 3.85 وانحراف معياري 0.580 ، وأيضاً لدى البنك تطبيق الكتروني يتيح للعملاء الوصول الى ارصدهم وحساباتهم البنكية في أي زمان ومكان، حيث يمكنه متابعة العمليات المالية و الاطلاع على تفاصيل الحساب وهذا ما تأكده العبارة الأولى بمتوسط حسابي 3.62 وانحراف معياري 0.678 .

وعليه نستنتج أن التكنولوجيا في بنك BEA فعالة بشكل كبير حيث أنه يعتمد على الانظمة وتقنيات حديثة تهدف الى تسهيل المعاملات البنكية من خلال توفير الخدمات الإلكترونية متطورة مثل التطبيقات البنكية وغيرها والخدمة عبر الانترنت مما يساهم في سرعة انجاز العمليات.

✓ تحليل جميع ابعاد المتعلقة بإدارة العلاقة مع العملاء.

الجدول (02-15): متوسط إجابات العاملين حول ابعاد إدارة العلاقة مع العملاء.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
01	اكتساب العميل	3.91	0.673	4	مرتفع
02	الاحتفاظ بالعملاء	4.07	0.446	1	مرتفع
03	جودة الخدمة	3.98	0.588	2	مرتفع
04	الثقة في التعامل	3.95	0.503	3	مرتفع
05	التكنولوجيا	3.86	0.580	5	مرتفع
المجموع	ادارة العلاقة مع العملاء	3.95	0.322	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط إجابات العملاء حول إدارة العلاقة مع العملاء بلغ 3.95 بانحراف معياري 0.322 وهو يقع في مجال الموافق ، وتشير قيم الانحراف المعياري الى نسبة الوثوق بقييم المتوسط الحسابي، و هو ما يعني أن بنك BEA يحرص على الاحتفاظ بعملائه من خلال الاستجابة السريعة الى احتياجاتهم الامر الذي جعل العملاء يواصلون ويستمتعون في التعامل معه وهذا ما أكدته البعد الثاني بمتوسط حسابي 4.07 وكذا مستوى مرتفع من الجودة الخدمة ، وثقة في

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري

الخارجي وكالة -تقريت- BEA

التعامل معه و مهارة اكتساب العميل حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل بعد 3.98، 3.95، 3.91، على التوالي ، وفي الأخير بعد التكنولوجيا التي يعزز الأنظمة و الخدمات المتطورة الحديثة بمستوى مرتفع و بمتوسط حسابي 3.86.

ومنه نستنتج أن بنك الخارجي الجزائري BEA يتبنى إدارة العلاقة مع العملاء بمستويات مرتفعة من خلال بناء علاقات قوية وطويلة المدى تقوم على الثقة المتبادلة، وفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل دقيق كما يسعى البنك الى تقديم خدمات ذات جودة عالية تتماشى مع تطلعات العملاء مع الحرص على الاستجابة السريعة الى انشغالاتهم وشكاويهم والعمل على إيجاد حلول فعالة بهدف تحسين الخدمات وتطويرها باستمرار.

❖ وبالتالي نثبت الفرضية الأولى التي تنص على " لدى بنك BEA إدارة علاقة مع العملاء قوية وفعالة.

ثانيا: تحليل وتقييم رضا الزبون

الجدول (02-16): متوسط إجابات العاملين حول رضا الزبون

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
01	الخدمات المقدمة من طرف البنك تشعرك بالرضا	4.00	0.398	4	مرتفع
02	طاقم البنك يقدم الخدمات بالشكل المطلوب	4.21	0.512	2	مرتفع جدا
03	الخدمات المقدمة من طرف البنك تشعرك بالارتياح	3.59	0.841	7	مرتفع
04	يأخذ البنك بعين الاعتبار الانشغالات المقدمة	4.21	0.541	2	مرتفع جدا
05	يوفر لك البنك كل الوقت والجهد لتقديم الخدمات المطلوبة	3.91	0.678	5	مرتفع
06	علاقتي مع موظفي البنك جيدة	3.88	0.713	6	مرتفع
07	يراعي البنك أثناء تقديم خدمات لزبون العدالة بين زبائنها	4.06	0.500	3	مرتفع
08	يوفر البنك كل الإمكانيات لتوفير الراحة	4.30	0.581	1	مرتفع جدا
المجموع		4.14	0.390		مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط إجابات العمال حول رضا الزبون بلغ 4.14 بانحراف معياري 0.390، و هو مستوى في مجال مرتفع ، وتشير قيم الانحراف المعياري الى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي ، وهو ما يعني أن لدى زبائن البنك مستوى عالي من الرضا وهذا ما يؤكد البنك يوفر الراحة التامة لزبائنه وبيئة جيدة لزبون وهذا ما جاء في العبارة الأخير بمتوسط حسابي 4.30 وهو مستوى مرتفع جدا، وكذا التعامل المهني و الاحترافي مع الزبائن الذي يقدمه موظفو البنك بشكل المطلوب وازضافة الى ذلك الأخذ بعين الاعتبار الانشغالات التي تتقدم من طرف الزبائن و الاهتمام بشكاويهم وهذا ما جاء في كل من العبارة الثانية و الرابعة على التوالي بمتوسط حسابي 4.21 ، إضافة الى ذلك أنه يتم التعامل مع الزبائن دون تمييز بحيث يحصل كل زبون على نفس الحقوق و الفرص في الاستفادة على الخدمات البنكية وفق القوانين و الإجراءات المعمول بها وهذا ما نصت عليه العبارة السابعة بمتوسط حسابي 4.06 ، وكذا أن زبائن يشعرون بالرضا من ناحية الخدمات المقدمة لهم من طرف البنك

وهذا ما نصت عليه العبارة الأولى بمتوسط حسابي 4.00 ، ومن جهة أخرى يوفر البنك أيضا كل الإمكانيات و الوسائل التي تساعد على توفير الوقت والجهد عند طلب الخدمات وهذا ما جاء في العبارة الخامسة بمتوسط حسابي 3.91 ، أخيرا نرى من خلال العبارة السادسة بمتوسط حسابي 3.88 أي بمستوى مرتفع أن علاقة الزبائن مع الموظفون علاقة جيدة وتكون مرتبطة بحسن الاستقبال والاهتمام عند طلب أي خدمة أو استفسار .

ومنه نستنتج أن زبائن بنك BEA لديهم رضا عالي.

❖ وعليه نثبت الفرضية الثانية التي تنص على "يوجد مستوى عالي من رضا الزبون لدى بنك BEA.

الفرع الثالث: دراسة مساهمة وأثر إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون.

أولا: نتائج دراسة مساهمة إدارة العلاقة بالعملاء في تحسين رضا الزبون:

سيتم دراسة العلاقة الارتباط باستخدام معامل الارتباط بيرسون، وذلك من أجل التأكد من صحة الفرضية الثالثة والتي تنص "تساهم إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون في بنك BEA.

جدول (02-17) العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون.

إدارة العلاقة مع العملاء		
رضا الزبون	Corrélation de Pearson	0.735
	Sig. (bilatérale)	0.010
	N	66

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ مصفوفة الارتباط الخطي بين متغيري الدراسة ونلاحظ أن هناك علاقة ارتباط قوية بين إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط 0.735 وهي تعتبر علاقة خطية طردية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.010 ويعتبر أقل من مستوى الدلالة 0.05 أي أن زيادة أو تغيير في إدارة العلاقة مع العملاء سيؤدي الى تغيير والزيادة في رضا الزبون.

ومنه نستنتج ان إدارة العلاقة مع العملاء تساهم في تحسين رضا الزبون إدارة العلاقة مع العملاء

❖ وبالتالي نثبت الفرضية الثالثة التي تنص: تساهم إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون لدى البنك الجزائري الخارجي BEA.

ثانيا: دراسة مساهمة أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون.

جدول (02-18) العلاقة بين ابعاد إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون.

		تكنولوجيا	الثقة	جودة الخدمة	الاحتفاظ بالعميل	اكتساب العميل
رضا الزبون	Corrélation de Pearson	0.635	0.324	0.459	0.596	0.267
	Sig. (bilatérale)	0.000	0.071	0.035	0.016	0.139

66	66	66	66	66	N
----	----	----	----	----	---

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة بين ابعاد إدارة العملاء مع العملاء ورضا الزبون، أي هناك بعض الأبعاد إدارة العلاقة مع العملاء تساهم في تحسين رضا الزبون في بنك الخارجي الجزائري BEA ، وحيث أن بعد التكنولوجيا هو أكثر بعد مساهم في تحسين رضا الزبون بنسبة 63.5 أي أن تسهيل الوصول الى خدمات البنكية و تسريع انجاز المعاملات بدقة وكفاءة إضافة الى توفير الخدمات الالكترونية المتنوعة تمكن الزبون من اجراء عملياته في أي وقت ومن أي مكان بكل راحة وأمان الأمر الذي عزز ثقة الزبون بالبنك وزاد في عملية تحسين رضاهم ،ثم الاحتفاظ بالعميل بنسبة 59.6 حيث أن تقديم الخدمات البنكية المتميزة التي تلبي احتياجات الزبون و توقعاته مع توفير السرعة و الجودة والأمان في مختلف المعاملات و الاهتمام بالشكاوي و الاقتراحات و تطوير الخدمات باستمرار تبني علاقة قوية مع الزبون قائمة على الثقة و التواصل الجيد وتزيد من ولاء و استمرارية التعامل البنك، وبالنسبة الى جودة الخدمة التي أي تساهم في تحسين رضا الزبون جاء بنسبة 45.9 حيث يسعى سعي البنك الى تقديم خدمات دقيقة و سريعة وموثوقة تلي احتياجات الزبون إضافة الى ذلك حسن استقبال الزبون و الاحترافي في التعامل توفير الأمان و الراحة أثناء تقديم الخدمة كلها عوامل تعزز ثقة الزبون بالبنك وجعله أكثر رضا.

من خلال ما سبق نستنتج أن التكنولوجيا والاحتفاظ بالعميل وجودة الخدمة هما الابعاد التي تساهم في تحسين رضا الزبون بشكل مباشرة بنسب متفاوتة في حين آخر باقي العوامل (اكتساب العميل، الثقة) لا تساهم في تحسين رضا الزبون لدى بنك الجزائري الخارجي BEA.

ثانيا: نتائج دراسة أثر إدارة العلاقة مع العملاء لأبعادها في رضا الزبون.

خصص هذا التحليل لدراسة أثر إدارة العلاقة مع العملاء بأبعادها على رضا الزبون، ذلك بالاعتماد على اختيار الانحدار الخطي المتعدد التدريجي.

الجدول (02-19): يوضح معامل الارتباط بين إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
-	0.735	0.540	0.85	0.373

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون هو $R=0.735$ ، أي أن هناك ارتباط تأثير بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد $R\text{ deux}=0.540$ أي أنه كل تغيير بنسبة 54% في رضا الزبون يعود إلى التغير في إدارة العلاقة مع العملاء، والنسبة المتبقية المقدرة ب 46% تعود إلى عوامل أخرى عشوائية أول خطأ.

الجدول (02-20) نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر إدارة العلاقة مع العملاء على رضا الزبون.

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig
(Constante)	0.381	0.567		4.660	0.000

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري

الخارجي وكالة -تقريت- BEA

إدارة العلاقة مع العملاء	2.672	0.143	0.315	2.657	0.010
--------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي 2.672 والذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار b يساوي 0.381، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y = 2.672X + 0.381$ بحيث أن Y رضا الزبون، X إدارة العلاقة مع العملاء وبما ان قيمو الثابت 0.381 يعني وجود إدارة العلاقة مع العملاء في البنك تؤدي الى تحسين رضا العميل، مما يؤكد لنا أن إدارة العلاقة مع العملاء تؤثر وتساهم في تحسين رضا الزبون بنسبة 62%.

• بعد اكتساب العميل:

الجدول (02-21) يوضح معامل الارتباط بين بعد اكتساب العميل ورضا الزبون

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
-	0.139	0.019	0.004	0.389

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين بعد اكتساب العميل ورضا الزبون هو $R = 0.139$ ، أي أن هناك ارتباط تأثير بينهما ضعيف، بينما كان معامل التحديد $R\text{ deux} = 0.019$.

الجدول (02-22) نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر اكتساب العميل على رضا الزبون.

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig
(Constante)	0.080	0.284	-	13.469	0.000
اكتساب العميل	3.830	0.072	0.139	1.119	0.267

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي 0.080 والذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار b يساوي 3.830، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y = 3.830x + 0.080$ بحيث Y المتغير التابع، و x المتغير المستقل. حيث نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0.267 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد اكتساب العميل في تحسين رضا الزبون.

• الاحتفاظ بالعميل

الجدول (02-23) يوضح معامل الارتباط بين بعد الاحتفاظ بالعميل ورضا الزبون

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	0.596	0.088	0.074	0.375

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري

الخارجي وكالة -تفرت- BEA

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين بعد وضوح الدور هو $R=0.596$ ، أي أن هناك ارتباط تأثير بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد $R^2=0.088$ أي أنه كل تغيير بنسبة 59.6% من التغير رضا الزبون تعود إلى التغير في بعد الاحتفاظ بالعميل، والنسبة المتبقية المقدرة ب 40.4% تعود إلى عوامل أخرى.

الجدول (02-24) نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر بعد الاحتفاظ بالعميل على رضا الزبون.

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig
(Constante)	3.090	0.427	-	7.239	0.000
الاحتفاظ بالعميل	0.259	0.104	0.296	2.483	0.016

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي 0.259 والذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار b يساوي 3.090، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y=0.259X+3.090$ حيث أن Y المتغير التابع، و X المتغير المستقل. حيث نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وبالتالي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاحتفاظ بالعميل على تحسين رضا الزبون.

• جودة الخدمة

الجدول (02-25) يوضح معامل الارتباط بين بعد جودة الخدمة ورضا الزبون

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
-	0.459	0.067	0.067	0.053

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين بعد جودة الخدمة والرضا الزبون هو $R=0.459$ ، أي أن هناك ارتباط تأثير بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد $R^2=0.067$ أي أنه كل تغيير بنسبة 45.9% من التغير في رضا الزبون تعود إلى التغير في بعد الخدمة والنسبة المتبقية تعود إلى عوامل أخرى..

الجدول (02-26) نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر بعد جودة الخدمة على رضا الزبون.

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig
(Constante)	3.471	0.317	-	10.966	0.000.
	0.172	0.080	0.259	2.148	0.035

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري

الخارجي وكالة -تقوت- BEA

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي 3.471 والذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار b يساوي 0.172، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y=0.172x+3.471$ بحيث Y المتغير التابع، و x المتغير المستقل. حيث نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0.035 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة الخدمة على تحسين رضا الزبون.

● الثقة في التعامل

الجدول (02-27) يوضح معامل الارتباط بين بعد الثقة ورضا الزبون

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	0.324	0.050	0.035	0.383

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين بعد الثقة ورضا الزبون هو $R=0.324$ ، أي أن هناك ارتباط تأثير بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد $R\text{ deux} = 0.050$ أي أنه كل تغيير بنسبة 32.4% من التغير في رضا الزبون تعود إلى التغير بعد الثقة، والنسبة المتبقية تعود إلى عوامل أخرى.

الجدول (02-28) نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر بعد الثقة على رضا الزبون.

	B	Erreur standard	Bêta	T	Sig
(Constante)	3.525	0.340	-	10.359	0.000
	0.173	0.094	0.224	1.837	0.071

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي 3.525 والذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار b يساوي 0.173، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y=0.173x+3.525$ بحيث Y المتغير التابع، و x المتغير المستقل. حيث نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0.071 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على تحسين رضا الزبون.

● التكنولوجيا

الجدول (02-29) يوضح معامل الارتباط بين بعد التكنولوجيا ورضا الزبون.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	0.635	0.286	0.275	0.332

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري

الخارجي وكالة -تقريت- BEA

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين بعد التكنولوجيا ورضا الزبون هو $R=0.635$ ، أي أن هناك ارتباط تأثير بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد $R^2=0.286$ أي أنه كل تغيير بنسبة 63.5% من التغير في رضا الزبون تعود إلى التغير في بعد التكنولوجيا، والنسبة المتبقية تعود إلى عوامل أخرى.

الجدول (30-02) نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لأثر بعد التكنولوجيا على رضا الزبون.

	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig
(Constante)	2.758	0.277	-	9.966	0.000
تكنولوجيا	0.360	0.071	0.535	5.066	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي 2.758 والذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار b يساوي 0.360، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y=0.360x+2.758$ بحيث Y المتغير التابع، و x المتغير المستقل. حيث نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وبالتالي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التكنولوجيا على تحسين رضا الزبون.

الفرع الرابع: نتائج تحليل الفروقات بين إجابات أفراد العينة حول رضا الزبون (التباين الأحادي ANOVA والتباين الثنائي T-test)

أولاً: تحليل التباين الثنائي بين محور رضا الزبون والمتغيرات الشخصية

الجدول (31-02) تحليل التباين الثنائي t-test بين الجنس ورضا الزبون

Test des échantillons indépendants					
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig	T	ddI
رضا الزبون	Hypothèse de variances égales	2.173	0.145	1.829	64
	Hypothèse de variances inégales			1.454	5.589

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ قيمة الدلالة الإحصائية لمتغير الجنس بلغت 0.145 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا يوجد فروقات إحصائية بين المتغير الجنس و محور الرضا الزبائن وهذا يعني انه لا يوجد فروق في إجابات الزبائن باختلاف اجناسهم.

ثانياً: تحليل التباين الأحادي بين محور رضا الزبون والمتغيرات الديمغرافية

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري
الخارجي وكالة -تقوت- BEA

الجدول (32-02) تحليل ANOVA بين محور رضا الزبون والمتغيرات الشخصية

		Somme carres	Ddi	Carre moyen	f	sig
السن	Inter-	0.627	3	0.209	1.400	0.251
	groupes	9.255	62	0.149		
	Intragroupes Total	9.883	65			
المستوى التعليمي	Inter-	0.299	2	0.150	0.983	0.380
	groupes	9.583	63	0.152		
	Intragroupes Total	9.883	65			
مدة التعامل مع البنك	Inter-	0.350	3	0.117	0.759	0.521
	groupes	9.532	62	0.154		
	Intragroupes Total	9.883	65			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:

✓ **السن:** من خلال الجدول أعلاه أن قيمة الدلالة الإحصائية 0.251 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05،

وهذا ما يعني أنه لا يوجد فروقات للإجابات الزبائن البنك الخارجي BEA باختلاف أعمارهم.

✓ **المستوى التعليمي:** من خلال الجدول أعلاه أن قيمة الدلالة الإحصائية 0.380 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية

0.05، وهذا ما يعني أنه لا يوجد فروقات لإجابات الزبائن البنك الخارجي BEA باختلاف مستواهم التعليمي.

✓ **مدة التعامل مع البنك:** من خلال الجدول أعلاه أن قيمة الدلالة الإحصائية 0.521 وهي أكبر من مستوى الدلالة

الإحصائية 0.05، وهذا ما يعني أنه لا يوجد فروقات للإجابات الزبائن البنك الخارجي BEA مدة تعاملهم مع

البنك.

من خلال ما سبق نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للإجابات الافراد حول رضا الزبائن في بنك

BEA، أي انه لا يختلف مستوى رضا الزبائن باختلاف جنسهم، أعمارهم، مستواهم التعليمي، ومدة التعامل مع

البنك.

❖ بالتالي نثبت الفرضية الخامسة التي تنص على أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى الى المتغيرات

الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك).

❖ المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة ومقارنتها مع الدراسات السابقة

بعد تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة لأساليب الإحصائية، وكذلك اجراء المقابلة الشخصية مع بعض الزبائن في البنك BEA وذلك من أجل تحليل بعض المتغيرات وتفسير النتائج تم التوصل إلى مجموعة من النتائج وهي:

الفرع الأول: مقارنة نتائج إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون.

أولا: مناقشة نتائج إدارة العلاقة مع العملاء.

- ✓ فيما يخص اكتساب العميل: لدى بنك BEA قدرة عالية على جذب العملاء وامن خلال تقديم خدمات عالية الجودة متميزة تحقق رضاهم وأيضا يشجع العملاء الجدد على اختيار البنك والتعامل معه باستمرار هذا ما يتوافق دراسة (عبد الملك محمد أحمد الحجاجي، عبد الرحمن أحمد مانع 2025)
- ✓ فيما يخص الاحتفاظ بالعميل: لدى البنك BEA قدة عالية على المحافظة على عملائه الحاليين وتشجيعهم على الاستمرار في التعامل معه لفترات طويلة، من خلال تقديم خدمات متميزة، وبناء الثقة والاستجابة لاحتياجاتهم وانشغالهم بما يحقق رضاهم وولاءهم للبنك. وهذا ما يتوافق مع دراسة (عبد الملك محمد أحمد الحجاجي، عبد الرحمن أحمد مانع 2025)
- ✓ فيما يخص جودة الخدمة: لدى بنك BEA جودة مصرفي عالية قائمة على تلبية احتياجات الزبون وتوقعاته بكفاءة وموثوقية من خلال السرعة في الأداء، حسن المعاملة، والدقة في المعاملات وتوفير الراحة والأمان بما يساهم في تحقيق رضا العملاء. وهذا ما يتوافق مع دراسات (محمد خالد أحمد محمد علي خضراوي، محمد حسين صالح عبد الغفور برسي، منى أحمد عبد الوهاب عرب) و(عبد الملك محمد أحمد الحجاجي، عبد الرحمن أحمد مانع 2025).
- ✓ فيما يخص الثقة: لدى عملاء بنك BEA ثقة عالية في التعامل البنكي يشعرون بالأمان والاطمئنان عند التعامل معه، نتيجة المصداقية وشفافية وقدرته على الوفاء بوعوده وتقديم خدمات دقيقة وموثوقة مما يعزز العلاقة بينهم. وهذا ما يتوافق مع دراسات (أسماء درودر 2018) و(Boukal Nassim 2025).
- ✓ فيما يخص التكنولوجيا: يستخدم البنك وسائل وتقنيات حديثة لتقديم الخدمات المصرفية بكفاءة وسرعة، مثل الخدمات الالكترونية، التطبيقات البنكية وأجهزة الصراف الآلي بهدف تسهيل المعاملات وتوفير الوقت والجهد وتحسين الخدمة. وهذا ما يتوافق مع جاء في دراسة (فريد بوغدة، خالد ليتيم 2021).

ثانيا: مناقشة نتائج رضا الزبون.

يتميز البنك بمستوى عالي من الرضا لدى الزبائن، بحيث يوفر الراحة التامة لزبائنه وبيئة جيدة اثناء المعاملات وكذا التعامل المهني والاحترافي مع الزبائن الذي يقدمه موظفو البنك بشكل المطلوب والأخذ بعين الاعتبار الانشغالات التي تتقدم من طرف الزبائن والاهتمام بشكاويهم بحيث تتم المعاملة مع الزبائن دون تمييز بحيث يحصل كل زبون على نفس الحقوق والفرص في الاستفادة على الخدمات البنكية وفق القوانين والإجراءات المعمول بها الأمر الذي يشعرون بالرضا من ناحية الخدمات المقدمة لهم من طرف البنك. وهذا ما يتوافق مع الدراسة (مزيان حمزة، بن سالم نادية 2020).

الفرع الثاني: فيما يخص العلاقات الارتباطية

تؤثر إدارة العلاقة مع العملاء على رضا الزبون بBEA حيث أن مستوى إدارة العلاقة مع العملاء أثر في خلق بيئة جيدة في المعاملات البنكية والخدمات المقدمة من طرف البنك، وهذا ما تفق مع دراسة التي توصلت الى أن:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري

الخارجي وكالة -تقريت- BEA

في حين أن بعدي اكساب العميل وجودة الخدمة في رضا الزبون مباشرة على غرار بعد الاحتفاظ بالعميل وبعد الثقة والتكنولوجيا

✓ **اكتساب العميل:** أظهرت النتائج أنه لا يؤثر على تحسين رضا الزبائن ببنك الخارجي الجزائري وهذا ما يتوافق مع دراسة (عبد الملك محمد أحمد الحجاجي، عبد الرحمن أحمد مانع 2025).

✓ **الاحتفاظ بالعميل:** أظهرت نتائج الدراسة أن لها أثر كبير على تحسين رضا الزبون في بنك الخارجي الجزائري BEA. وهذا ما يتوافق مع دراسة (عبد الملك محمد أحمد الحجاجي، عبد الرحمن أحمد مانع 2025) أن الاحتفاظ بالعميل بالجهود المبذولة تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

✓ **جودة الخدمة:** أظهرت النتائج أنها تؤثر على تحسين رضا الزبائن ببنك الخارجي الجزائري BEA وهذا ما يتوافق مع دراسة (عبد الملك محمد أحمد الحجاجي، عبد الرحمن أحمد مانع 2025) حيث أنها تعد من العوامل الجوهرية التي تؤثر بشكل مباشر على تجربة العميل.

✓ **الثقة:** أظهرت النتائج أنها لا تؤثر على تحسين رضا الزبائن ببنك الخارجي الجزائري وهذا BEA على خرار دراسة (عبد الملك محمد أحمد الحجاجي، عبد الرحمن أحمد مانع 2025) أن الثقة تعد أساسا جوهريا في بناء علاقة بين العميل والمؤسسة.

✓ **التكنولوجيا:** أظهرت النتائج أنها تؤثر على تحسين رضا الزبائن ببنك الخارجي الجزائري BEA. وهذا ما يتوافق مع دراسة (عبد الملك محمد أحمد الحجاجي، عبد الرحمن أحمد مانع 2025) أن توظيف التقنيات الحديثة في تقديم خدمات يسهم في تسهيل تجربة العميل، وزيادة كفاءتها وتقليل الجهد والوقت.

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد العينة حول مستوى رضا الزبون حسب المتغيرات الديمغرافية الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك.

خلاصة الفصل الثاني

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية التي هدفت إلى التعرف على أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري الخارجي وكالة -تقريت- BEA، حيث تم عرض منهجية الدراسة المعتمدة، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، حيث أن تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل المعطيات.

كما تم عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها، والتي أظهرت وجود مستوى مرتفع لكل من إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون، مع وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابي بينهما، مما يدل على أن تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء يساهم في رفع مستوى رضا الزبون.

وعليه، أكد هذا الفصل على أهمية إدارة العلاقة مع العملاء كمدخل استراتيجي فعال في تحسين رضا الزبون.

الخاتمة

الخاتمة:

في ختام الدراسة، حاولنا التعرف على أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون، باعتبارها من أهم التوجهات الحديثة في التسويق الخدمي، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشدها القطاع المصرفي. وقد هدفت الدراسة إلى إبراز أثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء بأبعادها (إكتساب العميل، الاحتفاظ العميل، جودة الخدمة، الثقة، التكنولوجيا) ومدى مساهمتها في تحسين رضا الزبون، من خلال تطبيقها على البنك الجزائري الخارجي وكالة -تقترت- BEA. وبعد إسقاط الجانب النظري على التطبيقي في الدراسة BEA حيث حاولنا تقييم مستوى كل إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبائن بها إنطلاق من الإشكالية: ما مدى تأثير إدارة العلاقة مع العملاء على تحسين رضا الزبون في البنك الجزائري الخارجي؟

وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية وتوزيعها على مستوى ل BEA بتقترت، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

أولاً: النتائج

- ✓ البنك الخارجي الجزائري BEA يتبنى إدارة العلاقة مع العملاء قوية وفعالة؛
- ✓ يتمتع زبائن بنك الخارجي الجزائري BEA بمستوى عالي من الرضا لدى الزبائن؛
- ✓ تساهم إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون في بنك الخارجي الجزائري BEA؛
- ✓ تأثير إدارة العلاقة مع العملاء على تحسين رضا الزبون في بنك الخارجي الجزائري BEA؛
- ✓ بعد الثقة واكتساب الزبون لا يؤثر على تحسين رضا الزبون في بنك الخارجي الجزائري BEA؛
- ✓ لا يختلف مستوى رضا الزبون باختلاف المتغيرات الديمغرافية في بنك الخارجي الجزائري BEA؛

ثانياً: الفرضيات

- ✓ الفرضية الأولى تم اثبات الفرضية التي تنص على أن إدارة العلاقة مع العملاء في بنك الخارجي الجزائري BEA قوية وفعالة من خلال المتوسط الحسابي العام ذو درجة موافقة عالية؛
- ✓ الفرضية الثانية تم اثبات الفرضية التي تنص على أن رضا زبائن بنك الخارجي الجزائري BEA عالي؛
- ✓ الفرضية الثالثة: تم اثبات الفرضية التي تنص على أن إدارة العلاقة مع العملاء تساهم في تحسين رضا الزبون لدى بنك الخارجي الجزائري BEA؛
- ✓ الفرضية الرابعة: تم اثبات الفرضية التي تنص على أن إدارة العلاقة مع العملاء تؤثر على تحسين رضا الزبون في بنك الخارجي الجزائري BEA؛
- ✓ الفرضية الخامسة: تم اثبات الفرضية التي تنص ألا يوجد فروق للإجابات الافراد لرضا الزبون تعزى الى المتغيرات الديمغرافية | الجنس، العمر، مستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك |.

ثالثاً: التوصيات:

- على ضوء نتائج الدراسة المتواصل إليها يمكن طرح توصيات الموالية:
- تحسين جودة الخدمات المصرفية بما يتوافق مع توقعات الزبائن؛
- تعزيز الثقة من خلال الشفافية وسرعة الاستجابة؛
- تدريب الموظفين على مهارات التواصل وخدمة الزبائن؛

- انشاء نظام تقييم دوري لرضا الزبون لمعرفة نقاط القوة والضعف في الخدمات تحسينها باستمرار؛
- تطوير تطبيقات الهاتف البنكية لتكون أكثر سهولة وأمانا وشمولية في الخدمات؛
- اعتماد نظام رقمي متكامل يقلل من الإجراءات الورقية ويسرع انجاز المعاملات؛
- ✓ تعزيز برامج الولاء والكفاءات لتشجيع العملاء اعلى الاستمرار في التعامل مع البنك؛
- دعم القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء.

رابعاً أفاق الدراسة

- في الاخير البحث وبناء على النتائج التي توصلنا اليها، نقترح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا لإكمال البحث:
- توسيع الدراسة لتشمل بنوك ومؤسسات لمقارنة النتائج وتعميمها؛
 - تطبيق الدراسة على قطاعات مختلفة (اتصالات، تأمين، خدمات.....)؛
 - إدراج متغيرات جديدة مثل: تجربة العميل الرقمية، الابتكار التسويقي، جودة الخدمة الالكترونية.....؛
 - دراسة أثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء على متغيرات أخرى مثل: الولاء، القيمة المدركة، الأداء التسويقي.....؛
 - دراسة دور التحول الرقمي والتكنولوجي الحديث في تطوير إدارة العلاقة مع العملاء؛
 - التركيز على تحسين استراتيجيات التواصل الرقمي مع الزبائن.

قائمة المصادر والمراجع

أولا: المراجع باللغة العربية الكتب

- 1- إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 2- حكيم بن جرورة، بن تفات عبد الحق، تسويق العلاقات (مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية)، دار مركز الكتاب الأكاديمي، 2021.
- 3- نزار عبد المجيد رشيد البرواي، فارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 4- هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

رسائل دكتوراه

- 1- أبو بكر بوسالم، دور التمكين الإداري في التميز التنظيمي (دراسة ميدانية على شركة سوناطراك- المديرية الجهوية بحاسي الرمل)، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر، 2014-2015.

المذكرات

1. بوراس صبرين، تقييم إدارة علاقة العملاء على رضا الزبون-دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-حاسي مسعود-ورقلة-، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح.
2. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر،
3. حداوي ضياء الدين، عياط محمد ادم، أثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات التسويقية لتحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021-2022.
4. زهرة مبارك، سيف منصوري، رقمنة قطاع الخدمات في الجزائر ودورها في تحسين رضا العملاء المؤسسة العمومية، مذكرة ماجستير، تسويق خدمات، جامعة ابن خلدون تيارت، 2023-2024.
5. فاطمة الزهرة عيشاوي، بثينة كربوسة، أثر إدارة الزبون على رضا الزبون-حالة المديرية الجهوية موبيليس ورقلة-، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح. ورقلة، 2019.
6. قوت أيمن، بوالشلاغم شرف الدين، البيئة المادية وأثرها على رضا الزبون-دراسة حالة فندق البساط الأحمر ميله-، مذكرة ماجستير، 2020-2021.
7. كلثوم بوكر، الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012-2013.

المجلات

- 1- أسماء دردور، التأثير لمستلزمات إدارة الجودة الشاملة على القيمة المستدامة للعميل عبر أبعاد إدارة العلاقة مع العميل (دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية لولاية قسنطينة)، المجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، 2018.
- 2- حكيم نشاد، تنهان مورا، أثر بلد المنشأ في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية (دراسة ميدانية)، مجلة البشائر الاقتصادية، دورة علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد ببشار الجزائر، العدد 02، جوان 2017.
- 3- خالد بوعزة، إدارة العلاقة مع الزبون CRM... وجه أوجه التسويق المعاصر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 08، العدد 01، 2013.
- 4- رفاع شريفة، قاسمي عائشة، أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون، على جودة الخدمة العمومية -دراسة حالة مجموعة من لإدارة العمومية-، المجلد 11، العدد 02، 2018، ص 330
- 5- دخيلي خالد، دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في كسب رضا الزبائن -دراسة حالة بعض البنوك بسطيف-، مجلد الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 02، 2022، ص 211
- 6- دحماني حنان، أوسعديت آمال، إدارة العلاقة مع الزبون: مدخل تسويقي معاصر في منظمات الأعمال الحديثة، مجلة دراسات مالية، محاسبية وجبائية، المجلد 02، العدد 01، جوان 2022.
- 7- سامي زعباط، رقية بوقريقة، إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيغل)، مجلة الباحث، المجلد 20، العدد 01.
- 8- شهرزاد عبيدي، سليمة، أثر استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية -دراسة حالة موقع جوميا الجزائر للتسوق-، المجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 09، العدد 01، 2022.
- 9- شريف محمود حمدي، أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء (CRM) على تحسين رضا المواطنين عن الخدمات العامة في مصر من خلال تطبيقه على البريد المصري، المجلة كلية السياسة والاقتصاد، العدد 11، 2023.
- 10- عماد محمد محمد الحسن دفع الله، علي عبد الله محمد الحاكم، عفراء أحمد محمد خالد، أثر إدارة علاقات العملاء على الاداء المستدام (دراسة على عينة من الشركات الصناعية الخرطوم)، مجلة العلوم الانسانية والطبيعية، المجلد 04، العدد 08، 2023.

- 11- عبد الملك محمد أحمد الحجاجي، عبد الرحمن أحمد مانع، دور إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، المجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 06، العدد 10، 2025.
- 12- عبد الله محمد باشير، أيه يوسف الورفلي، أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن-، المجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 16، العدد 01، أبريل 2020.
- 13- فريدة بوغدة، خالد ليتيم، تأثير إدارة علاقات العملاء على الابتكار لمعامل الهاتف النقال في الجزائر (جيزي، موبليس أوريدو)، مجلة الإصلاحات و التكامل في الاقتصاد العالمي، المجلد 15، العدد 02، 2022.
- 14- لجلط إبراهيم، قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، العدد 01، جوان 2022، ص 1336.
- 15- مرتضى سلطان منصور التوي، العلاقة بين رضا الزبون والطاقة الانتاجية-دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات وزارة الصناعة العراقية-، المجلة العلمية الدراسات التجارية والبيئية، المجلد 06، العدد 04، أبريل 2015.
- 16- محمد عبد الواحد فليح الحلفي، سعد سلمان عواد المعيني، الاستعمال مقياس الأداء الرشيق لتحقيق رضا الزبون، المجلة الدراسات المحاسبية ومالية، المجلد 14، العدد 46، 2019.
- 17- مزيان حمزة، بن سالم نادية، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه (دراسة لعينة من زبائن موبليس)، المجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، أبريل 2020.
- 18- محمد حمدي زكي عبد العال، تسويق المحتوى عبر الإنترنت كألية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل (دراسة على عينة من عملاء شركة الاتصالات الخلوية المصرية)، المجلة العربية لإدارة العربية، المجلد 43، العدد 03، ديسمبر 2023.
- 19- مالكي، فاطمة طروطة، العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسويق الإلكتروني، مجلة التكامل اقتصادي، جامعة بلحاج بوشعيب -عين تموشنت، الجزائر، العدد 06، 31، ديسمبر 2023.
- 20- ماجد قاسم السياني، أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7، العدد 11، 11 جوان 2019.
- 21- محمد فكري محمد، مدى العلاقة بين أبعاد علاقات العملاء وتحقيق التمايز التنافسي-دراسة تطبيقية على البنوك التجاري المصرية-، المجلة العربية للإدارة، المجلد 44، العدد 03، جوان 2024.

ثانيا المراجع باللغة الإنجليزية:

1-Boukal Nassim , The impact of Customer Relationship Management on Customer Loyaity: An Appled on Gulf

BanAlegria Constantine Branch ,Journal Business and Financial Economics,Volume02 ,Number02 ,November 2025.

2- Fangfang Tao ,**Customer Relationship Management based on Increasing Customer Satisfaction** ,International Journal of business and Social Science,volume 05 ,Number 05,Aprial 2014.

3- Kabu Khadka& Soniya Maharjan ,**Customer Satisfaction and Customer Loyalty** ,Jakobstad Finland,2017

4- Miriam Fasih And Mubbsher Munawarkha ,**Impact of Service on Customer Satisfaction and Customer Loyalt Evidence Form Banking Sector** ,Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences,2014.

الملاحق

الملحق 1: قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم الاستاذ	الدرجة العلمية	جهة العمل
01	بن تفات عبد الحق	أستاذ تعليم عالي	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-
02	دهوم خليدة	أستاذة تعليم عالي	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

الملحق 2: استمارة استبيان



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية
التخصص: تسويق خدمات



استمارة استبيان

أخي الزبون، أختي الزبونة.
تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات، والتي تحمل عنوان " أثر تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون "، لدى نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ويشرفنا مشاركتكم من خلال الإجابة على جميع فقراته بكل دقة وموضوعية، ونحيطكم علما أن استخدام هذه الإجابات سيكون لأغراض البحث العلمي فقط، ونؤكد لكم أن الآراء التي ستدلون بها سوف تحظى بالسرية التامة.

ولكم منا كل الشكر

من إعداد الطالبة:

- خرفي جمانه شمس الحق

يرجى منكم الاجابة على العبارات بوضع علامة (X) أمام الاختيار المناسب:

أولاً: البيانات العامة

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
العمر: أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة ☐ من 40 إلى أقل من 50 سنة ☐
من 50 سنة فأكثر ☐

المستوى التعليمي: ثانوي فأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
مدة التعامل: أقل سنة ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐
☐

محور الأول: إدارة العلاقة مع العملاء

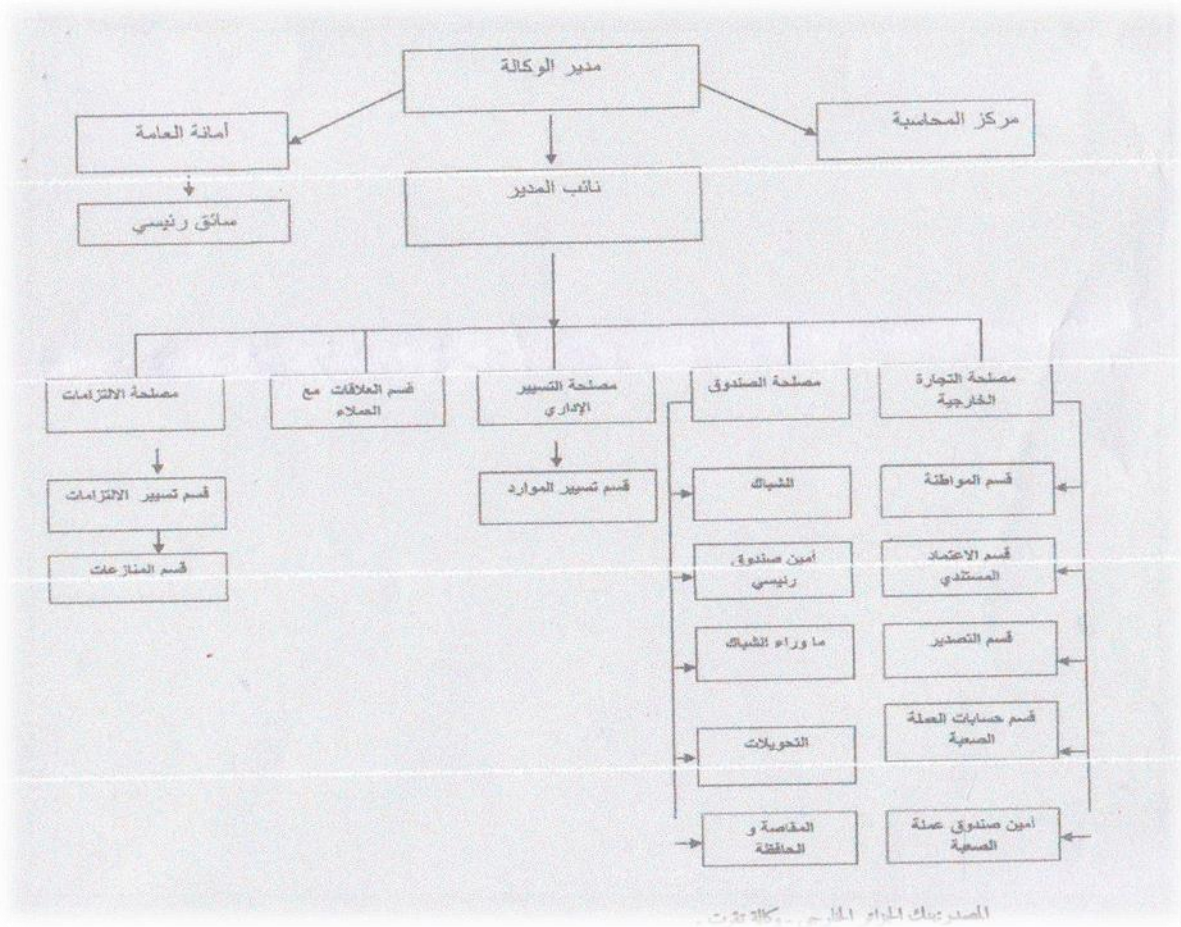
رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
إكتساب العميل						
01	يتميز البنك بسهولة إجراءات فيفتح الحساب					
02	يساعد موظفو البنك في اتخاذ القرار الاشتراك.					
03	يقدم البنك حل تناسب وضعي المالي					
الاحتفاظ العميل						
01	سأستمر في التعامل مع البن					
02	يحصّر البنك على تلبية احتياجاتي بشكل مستمر					
03	يتعامل البنك مع الشكاوى بسرعة وكفاءة					
04	يأخذ البنك آرائي بعين الاعتبار لتحسين خدماته					
جودة الخدمة						
01	خدمات البنك عالية الجودة وموثوقة					
02	يتعامل موظفو البنك باحترام واحترافية					

					03	يحافظ البنك على دقة الحسابات والمعاملات
					04	خدمات البنك متوفرة بشكل دائم ومستمر
الثقة في التعامل						
					01	تتعامل مع البنك لأنك تثق في جودة الخدمات
					02	تتعامل مع البنك لأنك تثق في الوعود التي تقدمها لزملائك
					03	للبنك سمعة طيبة على الأمانة في تعاملات المالية
					04	تتعامل مع البنك لأن موظفيها يتميزون بالمصداقية عالية
التكنولوجيا						
					01	يتيح البنك تطبيق لوصول إلى رصيدي وحسابي
					02	أستطيع الاستفسار على الخدمات البنك عبر الانترنت
					03	يوفر البنك خدمات الكترونية متطورة.

محور الثالث: رضا الزبون

					01	الخدمات المقدمة من طرف البنك تشعرك بالرضا
					02	طاقم البنك يقدم الخدمات بالشكل المطلوب
					03	الخدمات المقدمة من طرف البنك تشعرك بالارتياح
					04	يأخذ البنك بعين الاعتبار الانشغالات المقدمة
					05	يوفر لك البنك كل الوقت والجهد لتقديم الخدمات المطلوبة
					06	علاقتي مع موظفي البنك جيدة
					07	يراعي البنك أثناء تقديم خدمات لزملائك العدالة بين زملائها
					08	يوفر البنك كل الإمكانيات لتوفير الراحة

مشكورين على التعاون...



فهرس المحتويات

البيان	الصفحة
إهداء	III
شكر	IV
الملخص	V
قائمة المحتويات	VI
قائمة الجداول	VII
قائمة الأشكال البيانية	VIII
قائمة الملاحق	VIII
مقدمة	ب
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون	
تمهيد	02
المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون	03
المطلب الأول: عموميات إدارة العلاقة مع العملاء	03
الفرع الأول: تعريف إدارة العلاقة مع العملاء وأهميته وخصائصه	03
الفرع الثاني: أشكال ومكونات إدارة العلاقة مع العملاء	07
الفرع الثالث: العوامل المؤثرة وأبعاد إدارة العلاقة مع العملاء	10
المطلب الثاني: عموميات رضا الزبون	12
الفرع الأول: تعريف الزبون وأنماطه	12
الفرع الثاني: تعريف رضا الزبون وأهميته	15
الفرع الثالث: خصائصه والعوامل المؤثرة مراحل بناء رضا الزبون	17
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لإدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون	20
المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة	20
الفرع الأول: الدراسات العربية	20
الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية	25
المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسات السابقة والحالية	27
الفرع الأول: أوجه التشابه	27
الفرع الثاني: أوجه الاختلاف	28
المطلب الثالث: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة	28
خلاصة الفصل الأول	29
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر تطبيق إدارة مع العملاء في تحسين رضا الزبون بالبنك الجزائري الخارجي وكالة-تقرت-BEA	

31	تمهيد
32	المبحث الأول: عينة والأدوات الدراسة
32	المطلب الأول: عينة الدراسة
32	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة..
34	الفرع الثاني: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات
35	المطلب الثاني: الادوات الدراسة
35	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات
36	الفرع الثاني: أدوات الإحصائية
37	الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان
37	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
37	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
38	الفرع الأول: المتغيرات الإحصائية المتغيرات الشخصية
39	الفرع الثاني: تحليل نتائج إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون
46	الفرع الثالث: دراسة مساهمة وأثر إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين رضا الزبون
51	الفرع الرابع: نتائج تحليل الفروقات بين إجابات أفراد العينة حول رضا الزبون (التباين الأحادي ANOVA والتباين الثنائي T-test)
53	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة ومقارنتها مع دراسات السابقة
53	الفرع الأول: مقارنة نتائج إدارة العلاقة مع العملاء ورضا الزبون
55	الفرع الثاني: فيما يخص العلاقات الارتباطية
57	الخاتمة
59	المراجع
64	الملاحق
69	لفهرس