

إدارة علاقة الزبائن وواقعها في كسب رضا العميل
دراسة حالة بنك BADR وكالة عين تموشنت

Customer relationship management and its reality in getting customer satisfaction-a case study of BADR Bank Ain Temouchent Agency

¹حولية يحيى

أستاذ محاضر "أ" / مخبر STRATEV / جامعة عين تموشنت

yehya.haoulia@univ-temouchent.edu.dz

قدم للنشر: 2023-03-01 , قبل للنشر: 2023-04-17 , نشر في : 2023-06-02

الملخص:

تهدف الدراسة إلى تبيين دور إدارة علاقة الزبائن في كسب رضا العميل بينك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة عين تموشنت، تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري ودراسة الحالة في الجانب التطبيقي، تم الاعتماد على العينة العشوائية التي تكونت من 75 عميل، وتم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات التي تخدم موضوع الدراسة. توصلت الدراسة إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعمل على خلق علاقات شراكة مع زبائنه مبنية على الثقة والاحترام مركزا في ذلك على الموظفين باعتبارهم صورة البنك، وهذا من أجل نيل رضا العملاء وتحقيق ولائهم الأمر الذي يؤدي إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب المزيد من الزبائن الجدد ومن تحقق الربحية، كنتيجة منطقية، إذ أن زبون اليوم يوجه إن لم نقل يحدد أهداف المصرف ومستقبله.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقة الزبائن، رضا العميل، المزيج التسويقي، جودة الخدمة.

تصنيف G21, L80:JEL

Abstract:

The study aimed to identify the role of customer relationship management in gaining customer satisfaction at the Bank of Agriculture and Rural Development-Ain Temouchent Agency, where the descriptive approach was used in the theoretical side and case study in the applied side. The random sample consisting of 75 clients (customers) was relied upon. A questionnaire was designed as a tool for collecting data and information that serves the subject of the study.

The study concluded that the Bank of Agriculture and Rural Development works to create partnership relationships with its customers based on trust and respect, focusing on the employees as they are the image of the bank. This is in order to achieve customer satisfaction and achieve their loyalty which leads to retaining existing customers and getting more new customers, and then achieving profitability, as a logical result, as today's customer directs, if not determines, the bank's goals and future.

Keywords: Customer relationship management, Customer satisfaction, Marketing mix, Service quality.

Jel Classification Codes : G21, L80.

¹المؤلف المراسل

مقدمة:

من أهم عوامل نجاح البنوك في القرن الحالي هو مدى صحة وصدق علاقات الزبائن بين البنك وأطراف المتعاملين معه، الأمر الذي أدى بالبنك على اختلاف أصنافه إلى انتهاج إدارة علاقات الزبائن بواقعها لكسب رضا العملاء، لأنه من أبرز العلاقات هي العلاقة مع الزبائن التي من خلالها يسعى إلى تمتين وتوطيد العلاقة مع الورقة الراجعة في السوق ألا وهو الزبون، الذي أصبح يحتل الصدارة في اهتمام البنك الهادفة للنمو والاستمرار في ظل المحيط الذي تشد فيه المنافسة، إذ أصبحت إدارة علاقات الزبائن ضرورة تملئها ظروف السوق، والتي أدت إلى زيادة دور الزبون وأهميته في تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.

إشكالية الدراسة:

يعد مفهوم إدارة الزبائن وواقعها في كسب رضا العميل من المفاهيم الحديثة التي تلقى اهتماما كبيرا من طرف الباحثين والاقتصاديين، فالمنظمات العالمية سارعت لتبني هذا المفهوم لاقتناعها بأن سر نجاحها مرتبط بالعلاقة المتميزة مع الزبائن، وكسب رضا العميل للمحافظة عليهم بتقديم عروض جديدة.

وعلى أساس مما سبق تبرز إشكالية دراستنا والمتمثلة في السؤال التالي:

فيما تتمثل أهمية إدارة علاقة الزبائن بواقعها في كسب رضا العميل على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين

تموشنت؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة ارتأينا طرف الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبائن بواقعها في كسب رضا العميل على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين تموشنت

أهمية الدراسة:

هذه الدراسة تستمد أهميتها من مجموعة من العناصر التي يمكن حصرها في النقاط الآتية:

- أهمية موضوع إدارة علاقات الزبائن باعتباره اسهاما علميا لفهم الزبائن؛
- هو عبارة عن استراتيجية لتحسين علاقة البنك مع العملاء الحاليين والمحتملين؛
- إدارة علاقة الزبائن تعتمد على المزيج التسويقي البنكي من أجل الوصول إلى زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى:

- دراسة وتحليل العلاقة بين إدارة علاقة الزبائن وكسب رضا العميل؛
- مساهمة إدارة علاقة الزبائن في تحقيق ما يسعى إليه بنك الفلاحة والتنمية الريفية من برامجها التسويقية الحديثة؛
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تكون قابلة للتوظيف على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

1. الحدود المكانية: هذه الدراسة اقتصر على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين تموشنت.
2. الحدود الزمانية: تم اجراء هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة ما بين ماي 2022 وشهر أكتوبر 2022.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاطلاع على الأبحاث والدراسات والبحوث النظرية والميدانية والمنطلقات التي يقوم عليها الجانب النظري، أما على سبيل التحليل فقد تم استخدام الاستبانة بمهدف جمع البيانات الأولية واختبار الفرضية الموضوعية.

الدراسات السابقة:

يوجد بعض الدراسات التي حاولت التطرق إلى موضوع إدارة علاقة الزبائن وواقعها في كسب رضا العميل والتي سوف يتم عرضها وفقا للترتيب الزمني:

1. **دراسة فتيحة ديلملي، (2008)**، بعنوان: "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلامة" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أبعاد إدارة علاقات الزبون ومعلم ولاء الزبون وكذا أبعاد الولاء بجودة العلاقات بين المؤسسة وزبائنها، وتوصلت إلى أن التصور العلائقي للولاء يستند إلى وجود العلاقة بين المؤسسة والزبون، التي تتحقق من خلال الالتزام نبي الطرفين، وبالتالي تحقيق رضا تراكمي لدى الزبون من خلال التبادلات السابقة مع المؤسسة.
2. **دراسة عيسى بن شوري، (2009)**، بعنوان: "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون" هذه الدراسة هدفت إلى معرفة إدارة علاقات الزبون وكذا ولاء الزبون من خلال القيمة ووجود العلاقة معه، التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون وكذا ولاء الزبون من خلال القيمة ووجود العلاقة معه، من بين النتائج التي توصل إليها أن كل من قيمة وجود المنتج (سلعة و/أو خدمة) وجود العلاقة تساهم وبدرجة كبيرة في زيادة مستوى الولاء، في حين من هذه الدراسة توصل إلى أن نظام إدارة علاقات الزبون من الأنظمة التي تقوم بتوفير المعلومات والمدخلات لبحوث التسويق والخطوة الاستراتيجية التي ستتبعها المؤسسة من خلال دراسة ميول الزبائن ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
3. **دراسة (M.Reimann, Oliver.Schilke, Jacquelyn, S.Thomas, 2010)**، بعنوان: 'Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy' هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر علاقات الزبائن في الأداء من خلال استراتيجية الأعمال، وتم استخدام نظرية الموارد-المراكز-الأداء في بناء نموذج الدراسة المكون من إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل واستراتيجية التمايز واستراتيجية أقل التكاليف كمتغيرات وسيطة والأداء كمتغير تابع، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن علاقات الزبائن والأداء تتوسطها استراتيجية التمايز و أقل التكاليف بشكل كامل.
4. **دراسة (Duygu KOÇOĞLU and Sevcn KIRMACI, 2012)**، بعنوان: 'Customer relationship management and customer loyalty: A survey in the sector of banking' هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في القطاع البنكي Zirrat Bankasi على رضا الزبون ومن ثم على ولاءه وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك معاملة جيدة واهتمام من قبل عملاء البنك بالزبون وأن هناك سرعة في تنفيذ الطلبات ومعالجة الشكاوي والاحتياجات المرتدة من قبل زبائن البنك، مما ولد ثقة عالية لدى الزبائن في خدمات البنك، من نتائج الدراسة أيضا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقة بين CRM وولاء الزبون لدى بنك Zirrat Bankasi بمعنى أن التطبيق الجيد لإدارة العلاقة مع الزبون يحول دون تحول الزبائن إلى البنوك الأخرى المنافسة.
5. **دراسة (M.Eskafi, S.Hosseini, A.M.Yazd, 2013)**، بعنوان: 'The value of telecom subscribers and customer relationship management' هذه الدراسة هدفت إلى معرفة قيمة الزبون في نظام CRM، وتوصلت مجموعة من النتائج من أهمها: - تحقيق قيم الزبون من شأنه جلب رضا الزبون مما يؤدي إلى الولاء للعلامة؛ - المنظمات التي تنفذ CRM بشكل صحيح سوف تكون قادرة على تحقيق الرضا والولاء للعلامة، هذا ما سوف يؤدي إلى احتفاظ الزبون بالمنتج، إعادة شرائه والترويج له؛ - من بين المتغيرات المستقلة فقط القيمة المدركة (Perceived value) لها تأثير مباشر وغير مباشر من خلال Performance of CRM based on customer behavior أداء على متغير الولاء للماركة ومتغير الرضا.

1-1 الإطار المفاهيمي لإدارة علاقة الزبائن في كسب رضا العميل

إن الهدف من أي مشروع هو خلق زبائن والحفاظ عليهم وزيادة ولائهم، فعمق العلاقات معهم هي سر نجاح أو فشل المهمة، لهذا يتعين على المؤسسة اتباع إجراءات معينة لتحقيق ذلك في إطار ما يعرف بإدارة علاقة الزبائن.

أولاً: إدارة علاقة الزبائن

إن مصطلح إدارة علاقة الزبائن الذي يهدف إلى إيجاد العلاقة ليس فقط، وإنما أبعد من ذلك حيث يهدف إلى الهدف بناء شبكة من العلاقات للحصول على الزبون وتعظيم تفاعله مع المنظمة، ويتضمن إعطاء الطابع الشخصي والمكانة الكبيرة للزبون في العصر الحالي الذي يسمى بعصر المستهلك.

1- مفهوم إدارة علاقة الزبائن

إن مفهوم إدارة علاقة الزبائن حاز باهتمام العديد من الباحثين والكتاب، لذلك نجد العديد من التعاريف المختلفة لهذا المفهوم: يعرفها كل من Pierre & Dirrige على أنها: "تكنولوجيا معلومات أو برمجيات تساعد على تتبع البيانات والمعلومات عن الزبائن لتقديم خدمات أفضل لهم".¹

كما عرفها Reynolds على أنها: "عبارة عن استراتيجية وعملية وتقانة تكنولوجيا تمكن المؤسسة من تعظيم العوائد وزيادة القيمة المقدمة للزبون من خلال فهم حاجاته والعمل على اشباعها".² أما كوتلر عرفها على أنها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وتسييرها بهدف تحقيق الاحتفاظ بالزبائن الحاليين".³

من خلال التعاريف السابقة يمكن اقتراح تعريف لإدارة علاقة الزبائن كالتالي: "هي استراتيجية تعتمد المؤسسة عليها في بناء علاقات عمل مرحة مع الزبائن الحاليين والمحتملين من خلال تسليم قيمة ورضا للزبون".

2- أهمية إدارة علاقة الزبائن

- نص المؤسسات التي تتبع منهج إدارة علاقة الزبائن لما لها من أهمية في تحقيق بعض الميزات التالية:⁴
- تقليل تكاليف التسويق بواسطة تطوير حملات مؤثرة ومستهدفة؛
 - زيادة الاحتفاظ بالزبائن بالاستناد على تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية؛
 - عرض منتجات إضافية في القنوات للمبيعات المناسبة (البيع المتعدد، والاضائي) وزيادة البيع وتشجيع الزبائن على شراء المنتج؛
 - تحديد الزبائن الأكثر ربحية ومعاملتهم وفقاً لقاعدة 20-80 أي 20% من الزبائن يولدون 80% من إيرادات المؤسسة، لهذا يجب ان يتلقوا معاملة خاصة.

3- مراحل إدارة علاقة الزبائن

تخضع العلاقة بالمؤسسة إلى مجموعة من المراحل وقد تتطور لتصل إلى علاقة مبنية تمر بسبعة مراحل والموضحة في شكل 1 وهي:⁵

¹ - Pierre, A., & Dirringe, D (2000). La stratégie de la Relation Client. France: Dunod, p26.

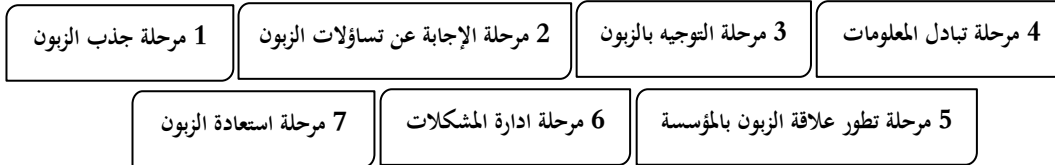
² - Reynold, J. (2002). A Pratical Guide to CRM. New yourk: CNP, p2.

³ - Kotler, P. (2006). Marketing Management. France: Pearson, p180.

⁴ - تحليل الله غنم المطيري. (2010). أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات في ولاء الزبائن. مذكر ماجستير في إدارة الأعمال. الكويت: جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، ص 27-28.

⁵ - باسم، ف. (2011). تأثيرات تفاعلية بين مقدرات الادارة المعرفية والاستراتيجية والعوامل المنظمة وانعكاساتها فيها نجاح ادارة علاقات الزبائن دراسة ميدانية لعينة من العاملين في شركة زين للاتصالات ببغداد. جامعة الانبار؛ كلية الادارة والاقتصاد، بغداد، ص 120-121.

شكل 1: مراحل العلاقة مع الزبون



المصدر: باسم فيصل عبد ناي، تأثيرات التفاعلية بين مقدرات الإدارة المعرفية والاستراتيجية والعوامل المنظمة وانعكاساتها فيها نجاح إدارة علاقات الزبون دراسة ميدانية لعينة من العاملين في شركة زين للاتصالات ببغداد، جامعة الأنبار، كلية الإدارة والاقتصاد، 2011، ص120-121.

ثانيا: كسب رضا العميل:

إن كسب رضا العميل يعتبر مكسب من مكاسب البنك في ظل اشتداد المنافسة بين البنوك وعمل كل منها على وضع خطة استراتيجية جيدة لكسب أكبر عدد من العملاء، والعمل على المحافظة عليهم وكسب رضاهم بأي وسيلة ممكنة.

1- مفهوم رضا العميل:

يوجد عدة تعريفات لمصطلح رضا العميل أو بما يسمى رضا الزبون والتي سوف نذكر البعض منها:

تم تعريفه بأنه: "هو حالة نفسية ناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".¹

عرف Kotler & Keller رضا الزبون: "الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع ادراكاته المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المقدمة له".²

أيضا عرفها كوتلر وآخرون بأنه: "الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به الزبون بشأن تجربة الشراء أو الاستهلاك، وينتج عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج".³

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل: "بأنه هو عبارة عن حالة نفسية ناتجة عن عملية مقارنة الزبون لتوقعاته عن المنافع التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة مع الأداء الفعلي لهذا الأخير وهذا في ظل ما يتحملة الزبون من جهد وتكلفة ووقت.

2- محددات رضا العميل:

يتم تفسير محددات رضا الزبون من خلال ثلاث محددات أساسية:⁴

- التوقعات: هي الخطوة الأولى لمعرفة الرضا أو عدم الرضا، فهي تعبر عن صورة مسبقة في ذهن الزبون عن مواصفات ومنافع منتج أو خدمة ما؛
- الأداء الفعلي: هو عبارة عن المنافع الفعلية التي يحصل عليها الزبون من استهلاك الخدمة أو المنتج؛
- المطابقة وعدم المطابقة: تتم بمقارنة الزبون للأداء الفعلي للخدمة أو المنتج مع التوقعات المراد الحصول عليها.

¹ - Ladwin, R. (2003). Le comportement de consommateur et de l'acheteur. (2 eme, éd) Paris: edition economica, p377.

² - Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (éd. 14 eme edition). New Jersey, USA: Pearson Education, p128.

³ - Kotler, P., Keller, K., & Delphine, M. (2019). Marketink Management. (16 eme, éd.) Paris: Pearson Edition, p130.

⁴ -حناشي, ر &., لحول, س. (2014). التوجه يادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة الباحث الاقتصادي.90-68، (02)، 76.

3-مراحل بناء رضا العميل:

- للحصول على الزبون يجب ان تمر العملية على ثلاث مراحل وهي:¹
- فهم حاجات الزبائن: تتم من خلال فهم الزبون الحالي أو المحتمل، بالإلمام لرغباته وحاجاته لتحديد العوامل التي تحدد سلوكه الشرائي، والعمل على تلبية احتياجاته؛
 - التغذية المرتدة للزبائن: هي مجموعة الأساليب والطرق التي تسعى لمعرفة آراء الزبائن ومدى تلبية المؤسسة لتوقعاتهم حول خدماتها ومنتجاتها؛
 - القياس المستمر: تتم من خلال برامج خاصة يتم انشاؤها لقياس رضا الزبون، كنظام لتتبع مدى رضا الزبون طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسین أداء المؤسسة في وقت معين.

ثالثا: علاقة إدارة الزبائن بكسب رضا العميل:

إن العلاقة التي تربط بين إدارة علاقة الزبائن بكسب رضا العميل يتم عرضها في النقاط التالية:

1-المزيج التسويقي:

فالعلاقة التي تربط بين المزيج التسويقي بإدارة علاقة الزبائن ورضا العميل يمكن توضيحها في النقاط التالية:²

-علاقة المزيج التسويقي بإدارة علاقة الزبائن:

- توفر المؤسسة معلومات كافية عن نفسها وخدماتها؛
- الإدارة الداخلية والخارجية للمؤسسة مناسبة للعمل؛
- التوزيع والتنظيم الداخلي للمؤسسة مريح للعمل.

-علاقة المزيج التسويقي برضا العميل:

- إن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية في حين يستند الرضا إلى الخبرات السابقة وتلك المتوقعة في المستقبل؛
- يعتمد رضا المستفيد على القيمة عندما تكون القيمة مركبة من السعر والجودة وعليه فإن الرضا يعتمد على السعر؛
- يحتاج المستفيد إلى الخبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا في حين يمكن إدراك الجودة هنا غير الجودة الفعلية.

2-جودة الخدمة:

العلاقة التي تربط بين جودة الخدمة بإدارة علاقة الزبائن ورضا العميل يمكن توضيحها في النقاط التالية:³

-علاقة جودة الخدمة بإدارة علاقة الزبائن:

- الشعور بالثقة في مستوى الجودة الذي يتصوره الزبون على أساس من يراه؛
- مستوى الجودة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث القدرات والمهارات التحليلية؛
- تعني قدرة الخدمة على الاستماع الجيد إلى الزبون ومخاطبته باللغة التي يفهمها.

-علاقة جودة الخدمة برضا العميل:

- إعطاء اهتمام خاص لحاجاته وظروفه الشخصية والتكيف معها؛
- تقديم خدمة للزبون خالية من المخاطر ومن حيث الأمان يستخدم الصراف الآلي؛
- مدى مطابقة مواصفات الخدمة أو السلعة وجودتها لتوقعات الزبون.

3-إدارة الجودة:

العلاقة التي تربط بين إدارة الجودة الشاملة بإدارة علاقة الزبائن ورضا العميل يمكن توضيحها في النقاط التالية:

-علاقة إدارة الجودة الشاملة بإدارة علاقة الزبائن:

¹ -عمارة , ل & ,.يونسى, م . (2021). أثر تنوع الخدمات المصرفية الاسلامية في تحقيق رضا الزبون-دراسة ميدانية بينك البركة الجزائري .مجلة الاستراتيجية والتنمية 367-350, (2), 11, ص 355.

² -ابراهيم, ع . (2014). مدى رضا منظمات الاعمال عن خدمات شركات التأمين .مجلة الادارة والاقتصاد.(37), ص 191-192.

³ -ملك حافظ, ع . (2011). تسويق الخدمات وأثرها على رضی الزبائن .مجلة كلية مأمون الجامعة.115-114, (8), ص 114-115.

- تسعى الإدارة إلى التنسيق بين أنشطة جودة الخدمة بين الزبائن والموظفين لتحقيق التكافؤ والتعاون؛
 - تحرص الإدارة على تهيئة وسائل الاتصال السريعة وتعمل على ادامتها بصورة مستمرة؛
 - تركز إدارة الجودة الشاملة على كل من الزبون الداخلي (المدراء والموظفين) والزبون الخارجي (الخدمات).
- علاقة إدارة الجودة الشاملة برضا العميل:**

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

4-التسويق بالعلاقات:

العلاقة التي تربط بين التسويق بالعلاقات بإدارة علاقة الزبائن ورضا العميل يمكن توضيحها في النقاط التالية:

-علاقة التسويق بالعلاقات بإدارة علاقة الزبائن:

- خلق حوار فعال ومباشر مع الزبائن؛
- يقوم على بناء علاقات طويلة الأمد وذات ربحية متبادلة بين جميع الأطراف من الزبائن؛
- يركز على النشاطات التسويقية الموجهة نحو تطوير وإقناع العلاقات الناجحة مع الزبائن دون غيرهم من الأطراف.

-علاقة التسويق بالعلاقات برضا العميل:

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

2-1 الدراسة الميدانية:

في الدراسة الميدانية تم الاعتماد عليها بتوزيع الاستبيان لتجميع المعلومات اللازمة والقيام بتفريغها وتحليلها في البرنامج الإحصائي SPSS واستخدام الاختبارات الإحصائية اللازمة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع البحث، حيث قمنا ببعض المقابلات مع العملاء (الزبائن) على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين تموشنت، وتم توزيع 75 استبيان.

أولاً: دراسة بيانات الاستبيان وثباته:

في هذه الحالة سوف يتم التطرق لبيانات الاستبيان، وكذلك إلى صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، وقياس ثباته بمعمل Alpha crombach وأخيراً توضيح نموذج الدراسة بتوضيح كل من المتغير المستقل والتابع للدراسة.

1-بيانات الاستبيان:

قمنا بجمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق تصميم استبيان يتكون من المعلومات الشخصية و16 سؤال مغلق، شمل الاستبيان على محورين وهذا لغرض الإحاطة بجميع جوانب موضوع البحث والإجابة على الفرضية المطروحة وكانت محاور الدراسة تتكون من المحور الأول: إدارة علاقة الزبائن، المحور الثاني: كسب رضا العميل.

2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان تم حساب معاملات الارتباط سبيرمان (spearman) لكل عبارة من محورها عند مستوى الدلالة 0,05%.

الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول "إدارة علاقة الزبائن"

جدول 1: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول "ادارة علاقة الزبائن"

العبارة	معامل Spearman	القيمة الاحتمالية Sig
01	0.779**	0.000
02	0.756**	0.000
03	0.697**	0.000
04	0.675**	0.000

0.000	0.826**	05
0.000	0.756**	06
0.000	0.630**	07
0.000	0.720**	08

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss **: مستوى الدلالة 0,01

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول "إدارة علاقة الزبائن" دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01 و 0,05، وهذا يعد مؤشرا لصدق الاتساق الداخلي لمعظم عبارات المحور الأول مما يعكس درجة الصدق لما وضع قياسه.

الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني "كسب رضا العميل"

جدول 2: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني "كسب رضا العميل"

العبرة	معامل Spearman	القيمة الاحتمالية Sig
09	0.647**	0.000
10	0.594**	0.000
11	0.621**	0.000
12	0.773**	0.000
13	0.807**	0.000
14	0.736**	0.000
15	0.646**	0.000
16	0.706**	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss **: مستوى الدلالة 0,01

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني "كسب رضا العميل" دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01 و 0,05، وهذا يعد مؤشرا لصدق الاتساق الداخلي لمعظم عبارات المحور الثاني مما يعكس درجة الصدق لما وضع قياسه.

3- ثبات الاستبيان:

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

جدول 3: ثبات الاستبيان

البيان	عدد العبارات	قيمة معامل alpha crombach
جميع محاور الاستبيان	16	82,50%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

4- نموذج الدراسة:

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

$$(Y) = f(X)$$

نموذج الدراسة بالمعادلة التالية:

حيث أن:

كسب رضا العميل (Y): متغير تابع؛

إدارة علاقة الزبائن (X): متغير مستقل

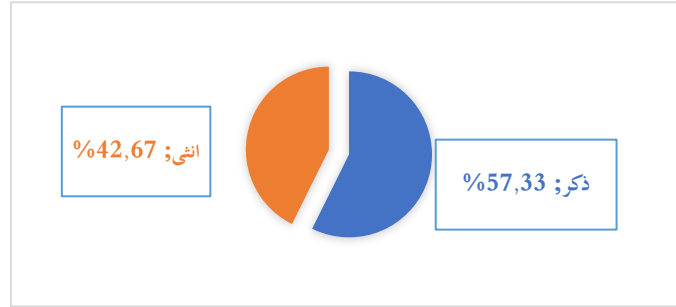
ثانيا: عرض وتحليل نتائج الدراسة:

سيتم تحليل نتائج الاستبيان من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss واختبار الفرضية بغية عرض نتائج الدراسة.

1-دراسة وتحليل الاستبيان:

تم دراسة وتحليل الاستبيان بالتطرق للمعلومات الشخصية التي تتكون من الجنس، العمر وسنوات الخبرة.
أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

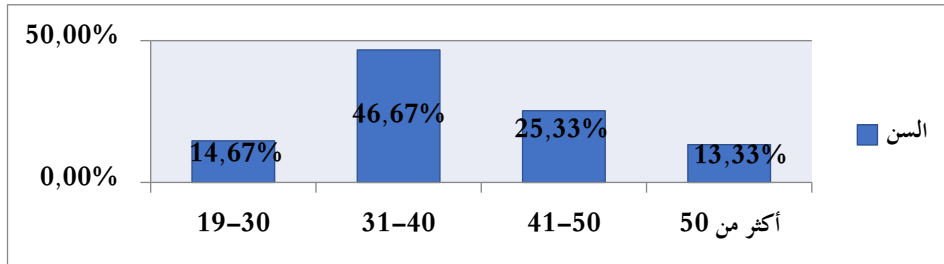
شكل 2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات spss
نلاحظ من الشكل أعلاه أن نسبة الذكور تمثل 57,33% في حين أن نسبة الإناث تمثل 42,67% وبالتالي فإن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث بمعدل 14,66%.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب العمر:

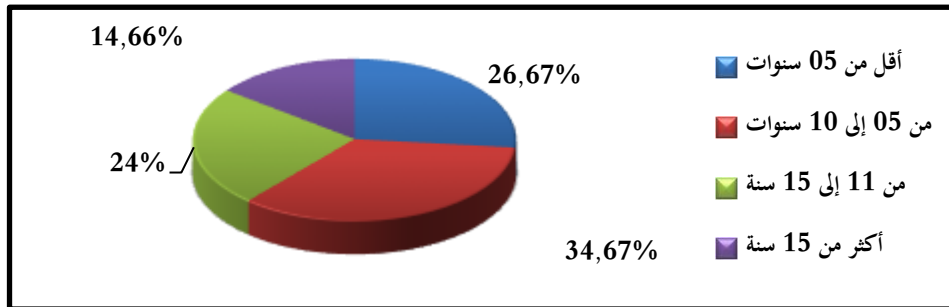
شكل 3: توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات spss
نلاحظ من الشكل أعلاه بأن فئة الأعمار 31-40 سنة تمثل أعلى نسبة وبمعدل 46,67% تليها فئة الأعمار من 41-50 سنة والتي تمثل نسبة 25,33% تم الفئة الأعمار من 30-19 سنة بنسبة 14,67%، وأخيراً فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 13,33%، نلاحظ من خلال المعطيات أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد بدرجة كبيرة على الفئات العمرية المتوسطة وهذا راجع إلى خبرتهم الواسعة في هذا المجال وأن طبيعة عمل المؤسسة تتطلب الحذر والسلاسة في الأداء.

ثالثاً: توزيع العينة حسب عدد سنوات الخبرة:

شكل 4: توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من الشكل أعلاه بأن أعلى نسبة خبرة احتلها الذين تتراوح خبرتهم من 05 إلى 10 سنوات والتي مثلت بنسبة 34,67% تم تليها الفئة أقل من 05 سنوات والتي مثلت بنسبة 26,67% وبعدها الذين خبرتهم من 11 إلى 15 سنة بنسبة 24% وبعدها الفئة الأخيرة أكثر من 15 سنة بنسبة 14,66%.

2- عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

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

جدول 4: توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكرت

5 - 4,20	4,19 - 3,40	3,39 - 2,60	2,59 - 1,80	1,80 - 1
مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا

المصدر: سلم ليكرت الخماسي

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

المحور الأول "إدارة علاقة الزبائن":

جدول 5: تحليل عبارات المحور الأول "إدارة علاقة الزبائن"

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الاستجابة	تحليل عبارات المحور الأول "إدارة علاقة الزبائن"				
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										%	%	%	%	%
01	11	18	08	22	15	3,42	1,300	5	مرتفعة	14,67%	24%	10,67%	30,66%	20%
	09	13	08	30	15	3,79	1,023	3		مرتفعة	12%	17,33%	10,67%	40%
03	08	11	13	27	16	3,67	1,021	5	مرتفعة	10,67%	14,67%	17,33%	36%	21,33%
	08	13	09	30	15	3,85	0,906	2		مرتفعة	10,67%	17,33%	12%	40%
05	13	14	10	21	17	3,36	1,432	7	متوسطة	17,33%	18,67%	13,33%	28%	22,67%

مرتفعة	1	0,998	3,94	18	26	11	11	09	06
				%24	%34,66	%14,67	%14,67	%12	
مرتفعة	4	1,178	3,76	17	26	11	10	11	07
				%22,67	%34,66	%14,67	%13,33	%14,67	
منخفضة	8	0,820	2,21	08	13	11	31	12	08
				%10,67	%17,33	%14,67	%41,33	%16	
مرتفعة		0,557	3,50	مجموع عبارات المحور الأول					

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 3,50 بأهمية نسبية مرتفعة، وبانحراف معياري قدره 0,557.

وقد كانت نتائج استجابات أفراد العينة في العبارات تقريبا كلها مرتفعة، أما في باقي العبارات، فالعبارة رقم 5 فقد كانت نتيجة الإجابة متوسطة، والعبارة رقم 8 فقد كانت نتيجة الإجابة منخفضة، فهي تمثل إدارة علاقة الزبائن وبعد تحليل نتائج استجابات أفراد العينة، يتبين أن قيم المتوسط الحسابي لهذه عبارات تراوحت قيمها ما بين 2,21 و 3,94 بأهمية نسبية مرتفعة ومنخفضة، وبانحراف معياري ما بين 0,820 و 1,432، وهذا يدل على أن استجابات أفراد العينة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين تموشنت تميل إلى قبول محتوى العبارات الدالة لمحور إدارة علاقة الزبائن، فإدارة البنك تقوم بإدراج هذا البعد في إطار عملها.

المحور الثاني "كسب رضا العميل":

جدول 6: تحليل عبارات المحور الثاني "كسب رضا العميل"

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الاستجابة					
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										%	%	%	%	%
09	08	12	09	23	23	4,15	0,972	1	مرتفعة					
	%10,66	%16	%12	%30,67	%30,67									
10	09	12	11	18	25	3,85	1,064	3	مرتفعة					
	%12	%16	%14,67	%24	%33,33									
11	09	15	14	15	22	3,48	1,121	5	مرتفعة					
	%12	%20	%18,66	%20	%29,34									
12	08	12	10	17	28	3,94	0,899	2	مرتفعة					
	%10,67	%16	%13,33	%22,67	%37,33									
13	11	25	10	10	19	2,67	1,109	8	متوسطة					
	%14,67	%33,33	%13,33	%13,33	%25,34									
14	11	12	11	14	27	3,55	1,175	4	مرتفعة					
	%14,67	%16	%14,67	%18,66	%36									
15	12	15	13	14	21	3,21	1,293	6	متوسطة					
	%16	%20	%17,34	%18,66	%28									
16	09	25	09	12	20	3,03	1,212	7	متوسطة					

				%16	%26,67	%12	%33,33	%12	
مرتفعة		0,528	3,48	مجموع عبارات المحور الثاني					

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 3,48 بأهمية نسبية مرتفعة، وبانحراف معياري إجمالي قدر به 0,528.

وقد كانت نتائج استجابات أفراد العينة للعبارات التالية 14,12,11,10,09 كلها مرتفعة أما العبارات المتبقية 16,15,13 فكانت نتائج الاستجابة متوسطة، إذ أن قيم المتوسطات الحسابية لهذه عبارات تراوحت قيمها ما بين 2,67 و 4,15 على الترتيب، وبانحراف معياري ما بين 0,899 و 1,293 على الترتيب أيضا.

ثالثا: اختبار الفرضية الاحصائية:

يتم ذلك من خلال دراسة التوزيع واختبار الفرضية محل الدراسة.

1-دراسة التوزيع:

من خلال العينة ($75 \leq N \leq 75$) =) إذن يمكن اعتبار أن التوزيع المتغيرات يخضع للتوزيع الطبيعي ومنه يمكن إجراء الاختبارات التالية:

2-اختبار الفرضية:

لمعرفة أثر إدارة علاقة الزبائن على كسب رضا العميل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين تموشنت، تم اختبار الفرضية التالية من خلال قبول أو رفض إحدى الفرضيتين المساعدين الآتيتين:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبائن على كسب رضا العميل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبائن على كسب رضا العميل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$.

للإجابة على الفرضيات نستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من التأثير:

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

حيث:

Y : المتغير التابع (كسب رضا العميل).

X_1 : المتغير المستقل (إدارة علاقة الزبائن).

a_0 : الثابتة و تمثل قيمة المتغير التابع عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة تساوي الصفر.

a_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل.

μ : الخطأ العشوائي.

جدول 7: نتائج معامل الارتباط واختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	معامل التحديد R ²	قيمة الارتباط
0,001 ^b	12,809	1	2,611	2,611	بين المجموعات	0,292	0,541 ^a
		32	0,204	6,319	داخل المجموعات		
		33		8,93	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط والتي تقيس درجة الارتباط بين المتغير التابع الجودة الشاملة والمتغير المستقل برامج التدريب، تشير R إلى ضعف الارتباط بين المتغيرين والتي تساوي 54,10% وهي درجة ارتباط متوسطة، كما أن معامل التحديد R^2 تشير إلى أن المتغير المستقل إدارة علاقة الزبائن يفسر 29,20% من التباين الحاصل في المتغير التابع كسب رضا العميل. تشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى أن مستوى الدلالة $0,000^{b} \text{Sig}$ أقل من 0,05 وعليه نقول أن هناك دلالة معنوية كلية للنموذج.

جدول 8: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لإدارة علاقة الزبائن على كسب رضا العميل في البنك

المتغير التابع	النموذج	معاملات المعادلة	معامل Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
كسب رضا	الجزء الثابت	1,691		3,332	0,002
العميل	إدارة علاقة الزبائن	0,513	0,541	3,579	0,001

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه أن نتائج نموذج الانحدار إيجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين "إدارة علاقة الزبائن" و "كسب رضا العميل" حيث بلغ معامل الانحدار "إدارة علاقة الزبائن" 0,513 الذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل "إدارة علاقة الزبائن" بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,513 من المتغير التابع "كسب رضا العميل". كانت قيمة t المحسوبة تساوي 3,579 وهي أكبر من t المجدولة 1,96 وكما بلغت القيمة الاحتمالية Sig 0,001 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05 مما يدل على أن كسب رضا العميل هي متغير مفسر لإدارة علاقة الزبائن وبالتالي نقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبائن على كسب رضا العميل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين تموشنت، مما يعني رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والمتمثلة فيما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبائن على كسب رضا العميل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين تموشنت عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$.

والمعادلة التالية توضح العلاقة بين متغير إدارة علاقة الزبائن وكسب رضا العميل:

$$Y = 1,691 + 0,513X1$$

الخاتمة:

الهدف من وراء إدارة علاقة الزبائن هو التوجه الصائب للزبون وخدمته حسب ما يرغب فيه، وبناء على ما يتوقعه ويميل له من أجل بناء وإقامة علاقات طويلة المدى معه والتي تكون مبنية على أسس الثقة والاحترام. يعتبر العميل هو سيد السوق البنكي بدون منازع، فإرضائه وإتباع رغباته يعد أسلوب الأمل في تحقيق الأهداف المسطرة، وقد شملت عملية تحليل ودراسة الإشكالية. وبعد استعراض متغيرات الدراسة بالتطرق لأهم المفاهيم الأساسية لكل من إدارة علاقة الزبائن وكسب رضا العميل، وتناولنا مجريات الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين تموشنت.

وأهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة:

- محاولة إيضاح واقع إدارة علاقة الزبائن في البنك الجزائري من خلال دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين تموشنت؛
- تقوم إدارة علاقة الزبائن بتحسين فعالية التسويق باستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية، وخلق الحوافز للعميل وتعزيز ولائهم؛
- يجب على البنك أن يحقق كسب رضا العميل من خلال اختيار طرق مثلى من أجل الاحتفاظ عليه؛
- يعتبر التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف إلى جذب العملاء والمحافظة عليهم لبناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل؛

● نقول ان بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى تحقيق إدارة علاقة الزبائن والتي تعتبر من بين أهدافه الأساسية، وهذا ما يمكن استخلاصه من إجاباتهم حيث بلغ المتوسط الحسابي على المحور الأول المتمثل في إدارة علاقة الزبائن 3,5، وهي قيمة مرتفعة مقارنة بالمتوسط المتوقع الذي يساوي 3، وبالنسبة للمحور الثاني كسب رضا العميل 3,48 وهي قيمة أيضا مرتفعة مقارنة بالمتوسط الحسابي الذي يساوي 3.

للدراية مجموعة من التوصيات نذكرها باختصار وهي كما يلي:

- تدريب جميع العاملين وتنمية قدراتهم ومهاراتهم في إدارة علاقات الزبائن؛
- العمل على توفير إطاراات لتحقيق رضا العميل؛
- ربط العلاقات برضا العميل؛
- أهمية السياسات التسويقية في البنك تبدأ من العميل المصري.

في ضوء الدراية التي قمنا بها والنتائج المتوصل إليها فقد تجلى لنا آفاق جديدة للدراسة والمتمثلة في:

- واقع إدارة علاقة الزبائن على سمعة البنك من أجل ولاء العملاء؛
- تأثير علاقة الزبائن على مردودية الموظفين في كسب رضا العملاء؛
- التحفيزاات المادية والمالية وعلاقتها بكسب ولاء العميل.

قائمة المراجع:

1. ابراهيم, ع. (2014). مدى رضا منظماات الاعمال عن خدمات شركاات الأأمين. مجلة الادارة والاقتصاد. (37)
2. باسم, ف. (2011). تأثيراات تفاعلية بين مقدرات الادارة المعرفية والاسراراتيجية والعوامل المنظمة وانعكاسااتها فيها نجاا ادارة علالااا الزبائن درااية ميدانية لعينة من العاملين في شركة زين للاتصلااا ببغداد. جامعة الانبار؛ كلية الادارة والاقتصاد, بغداد.
3. بن شوري عيسى. (2009). دور التسويق بالعلاااا في زيادة ولاء الزبون. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيسرا . جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
4. حناشي, ر & , لحول, س. (2014). التوجه يادارة العلالقة مع الزبون الاكترونية كاسراراتيجية لتحقيق رضا الزبائن-درااية حالة مؤسسة اتصلااا الجزائر. مجلة الباحث الاقتصااا. 90-68, (02)
5. خليل الله غنام المطيري. (2010). أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاااا في ولاء الزبائن. مذكر ماجيسرا في ادارة الأعمال. الكويت: جامعة الشرق الاوسط للدراساا العاليا.
6. ديلمي فتيحة. (2008). تنمية العلالقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيسرا . جامعة الجزائر.
7. عمارة, ل & , يونسي, م. (2021). أثر تنوع الخدمااا المصرفية الاسلامية في تحقيق رضا الزبون-درااية ميدانية بينك البركة الجزائري. مجلة الاسراراتيجية والتنمية. 367-350, 11(2)
8. ملك حافظ, ع. (2011). تسويق الخدمااا وأثرها على رضى الزبائن. مجلة كلية مأمون الجامعة. 115-114, (8)
9. Duygu KOÇOĞLU and Sevcn KIRMACI, (2012), 'Customer relationship management and customer loyalty: A survey in the sector of banking', International journal of business and Social Science .
10. Eskafi, M., hossein hosseini, S. and Mohammadzadeh Yazd, A. (2013), "The value of telecom subscribers and customer relationship management", Business Process Management Journal, Vol. 19 No. 4, pp. 737-748. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-Feb-2012-0016>.
11. Kotler, P. (2006). Marketing Management. France: Pearson.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (éd. 14 eme edition). New Jersey, USA: Pearson Education.
13. Kotler, P., Keller, K., & Delphine, M. (2019). Marketink Management. (16 eme, éd.) Paris: Pearson Edition.
14. Ladwin, R. (2003). Le comportment de consommateur et de l'acheteur. (2 eme, éd) Paris: edition economica.
15. M, Reimann., Oliver, Schilke, Jacquelyn, S, Thomas, (2010), Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy, Journal of the Academy of Marketing Science.
16. Pierre, A., & Dirringe, D (2000). La stratégie de la Relation Client. France: Dunod.
17. Reynold, J. (2002). A Pratical Guide to CRM. New yourk: CNP.