

تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العمومية بولاية بسكرة

The impact of customer relationship management in achieving the competitive advantage of public banks in the state of Biskra

معزوز عبد القادر¹، بن ابراهيم الغالي²

¹مخبر مالية، بنوك وإدارة أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، -abdelkader.mazouz@univ-biskra.dz

²جامعة محمد خيضر بسكرة، Elghali.benbrahim@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2021/09/21 تاريخ القبول: 2021/12/04 تاريخ النشر: 2021/12/12

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العمومية بولاية بسكرة، ومن أجل الوصول لهذا الهدف، تم توجيه استبيان لعينة مكونة من 60 موظفا تم استرجاع 58 منها واستبعاد إستبانتين بعد التنقيح والمراجعة، مع استخدام برنامج (Spss.v20) في تحليل البيانات إحصائيا، حيث أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي لإدارة علاقات الزبائن بأبعادها الخمسة في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العمومية محل الدراسة.
كلمات مفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، الميزة التنافسية، المصارف، ولاية بسكرة.
تصنيفات JEL : M19، M31.

Abstract:

The aim of this study is to know the extent of the impact of customer relationship management in achieving the competitive advantage of public banks in the Biskra state, In order to reach this goal, a questionnaire was directed to a sample of 60 employees, 58 of which were retrieved and two questionnaires were excluded after checking and reviewing. With the use of the program (Spss.v20) in analyzing the data statistically, the results indicated a positive impact of customer relationship management in its five dimensions in achieving the competitive advantage of the public banks under study.

¹ المؤلف المرسل: معزوز عبد القادر، الإيميل: abdelkader.mazouz@univ-biskra.dz

Keywords: customer relationship management; the competitive advantage; banks; Biskra state.

Jel Classification Codes: M31,M19.

1. مقدمة:

يشهد قطاع المصارف نموا متزايدا في عدد الزبائن، وتحسننا ملحوظا في مستوى الخدمات المقدمة وجودتها كحصلة طبيعية لتطلعات الزبائن في عصر أصبح فيه الزبون أكثر تعلما وأوسع إطلاعا، فمن أكبر تحديات هذا القطاع الخدماتي الحساس احتدام التنافس بين مختلف مكونات هذا السوق، مما جعل فهم رغبات وتفضيلات الزبائن أمرا لا يقبل التأجيل.

ومن أجل تحقيق ميزة تنافسية للمصرف يتطلب ذلك اعتماد استراتيجيات تسويقية مميزة محورها الزبون وهو ما يعرف بإدارة علاقات الزبائن هذه الفلسفة الإدارية الحديثة التي تقوم على تبني أحدث الأساليب الإدارية في مجال التسويق وحيازة أفضل التقنيات التكنولوجية المتوفرة من أجل تحقيق الريادة والتفوق في الحصة السوقية وأداء الأعمال من خلال تعزيز رضا الزبائن ورفع مستوى ولائهم النابع عن قناعة، بحيث يكونوا مستعدين للاستمرار في التعامل مع المصرف في ظل احتدام المنافسة.

1.1 إشكالية البحث

انطلاقا مما سبق تبرز اشكالية الدراسة:

ما مدى تأثير تبني إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة؟

ويتفرع عن الاشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يؤثر التركيز على الزبائن الرئيسيين في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة؟
- هل تؤثر كفاءة التنظيم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة؟
- هل تؤثر معرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة؟
- هل تؤثر قيمة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة؟
- هل تؤثر الثقة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة؟

2.1 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: قام البحث على فرضية رئيسية مفادها:

هناك تأثير لإدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة.

الفرضيات الفرعية:

- يؤثر التركيز على الزبائن الرئيسيين في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة.

- تؤثر كفاءة التنظيم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة؛

- تؤثر معرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة؛

- تؤثر قيمة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة؛

- تؤثر الثقة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة.

3.1 أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

● استكشاف واقع تبني إدارة علاقات الزبائن لدى المصارف العمومية بولاية بسكرة؛

● تحديد أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة؛

● تقديم بعض المقترحات التي قد يؤدي تبنيها من طرف المصارف إلى تصميم إستراتيجية فعالة لإدارة علاقات الزبائن لتحسين ميزتها التنافسية في السوق.

4.1 منهجية الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي باعتباره ملائم

لوصف

واستعراض المفاهيم الأساسية لإدارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية من خلال جمع مختلف المعلومات وتحليلها بغرض الإلمام بالجوانب النظرية للدراسة. وفي الجانب التطبيقي تم الاستعانة بأسلوب دراسة الحالة باستقراء المعلومات المتحصل عليها من المصارف العمومية بولاية بسكرة، كما تم الاعتماد على الاستبيان لجمع آراء ووجهات نظر عينة الدراسة لمعالجتها وتحليلها بواسطة برنامج SPSS لاستخلاص جملة من النتائج.

5.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة كونها تكشف الدور البارز والامتنامي لإدارة علاقات الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف من خلال التكفل الجيد بالزبائن بتحقيق

تفضيلاتهم وكسب ولأنهم ومنها الاحتفاظ بهم، كما تبين درجة تبني واستخدام المصارف العمومية بولاية بسكرة لفلسفة وإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن كتوجه معاصر وتسلسل الضوء على الأبعاد الأكثر تأثيرا في ذلك.

2 الجانب النظري للدراسة:

1.2 الاطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن:

في عالم يسوده الانترنت وتطور التقنيات الحديثة السريع في وسائل الاتصال وصناعة المعلومات وخدمات حلول الأعمال الإلكترونية، وفي عالم لا يبعد فيه المنافسون عنك سوى حركة بسيطة (بالموس) (منصور، 2008، صفحة 151)، فمن البديهي القول أن نجاح المؤسسات بشكل عام، والمؤسسات الخدمية بشكل خاص يعتمد على قدرتها وإمكانيتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها، فالمؤسسات الخدمية الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الأول وإنما تعمل أيضا باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء (Survival) والنمو (Growth). (الطائي و العلق، 2009، صفحة 162).

1.1.2 تعريف إدارة علاقات الزبائن:

تعتبر إدارة علاقات الزبائن الوسيلة الفعالة التي تمكن المؤسسة من وضع السلوك المتطابق مع ما يرغب فيه زبائنها، وتعطيها حجم القيمة المالية لكل زبون، فالمعلومات التي تجمع عن كل زبون توضع في جهاز الكمبيوتر فيما يعرف بقاعدة البيانات حتى يتم توبييها وتخزينها بعناية، فالمؤسسة الحديثة تولي استخدام التكنولوجيا الحديثة اهتماما كبيرا خاصة في تطبيق برنامج تسيير العلاقة مع الزبائن. (مير و شريف، الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن، 2020، صفحة 45)

يعرف (كوتلر و ارمسترونج، 2007، صفحة 77) إدارة علاقات الزبائن على أنها " العملية الشاملة لبناء علاقات عميل مربحة، والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضا ممتازين للعميل"، ويعرفها (Sawhny & Zabin) بأنها " القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة واسعة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون". أما Janjicel فيرى أن إدارة علاقات الزبائن: " هي الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه الموارد وجهود المنظمة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز ولاء الزبائن لها" (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 151).

أما كل من (Edward & Calder) فإنهما يشيران إلى أن إدارة علاقات الزبائن هي العمليات والبرامج والمعلومات حول تفاعلات الزبائن للوصول لأهداف (CRM) المثالية في تحسين الخدمات المقدمة إلى الزبائن وذلك باستخدام معلومات الاتصال بالزبائن ضمن التسويق الموجه، وبالتالي فإن إدارة علاقات الزبون هي نظرة شمولية تعاونية للإدارات المختلفة داخل المنظمة (الصميدعي و يوسف، 2014، صفحة

(133).ومن جهته يصفها Chen & Popovich بأنها إستراتيجية توليد الأرباح من خلال دمج ممارسات الأعمال مع التكنولوجيا وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، والحفاظ على علاقة طويلة الأمد (بوعبد الله و كباب، 2019، صفحة 107).

انطلاقاً مما سبق من التعاريف فإنه يمكن القول أن إدارة علاقات الزبائن تقوم على بناء علاقات تفاعلية شاملة مع الزبائن والحفاظ على علاقة طويلة الأمد معهم من خلال ممارسة الأعمال والخدمة المدمجة مع أدوات وتقنيات التكنولوجيا لتعزيز ولائهم ثم الاحتفاظ بهم.

2.1.2 أهمية إدارة علاقات الزبائن:

يرى كل من Gulati و Oldroyd أن المنظمات التي تسعى إلى البقاء والاستمرار تركز على المعرفة المستمرة عن الزبون، وتعمل جاهدة على استخدام هذه المعرفة، ويعد التركيز على الزبون والتفاعل معه وإيجاد معرفة عنه من أساسيات إستراتيجياتها والتي تأتي من خلال إدارة علاقات الزبائن (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 154)، كما تتبنى المؤسسات منهج إدارة علاقات الزبائن لما لها من أهمية في تحقيق المميزات التالية: (مير، عريوة، و زغبة، 2018، الصفحات 46-47).

- زيادة الاحتفاظ بالزبائن بالاستناد إلى تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية؛
- تحديد الزبائن الأكثر ربحية ومعاملتهم وفقاً لقاعدة 20 - 80 أي 20 % من الزبائن يولدون 80 % من إيرادات المؤسسة، وعليه لا بد أن يتلقوا معاملة خاصة؛
- تقليل تكاليف التسويق بواسطة تطوير حملات مؤثرة ومستهدفة؛
- عرض منتجات إضافية في القنوات للمبيعات المناسبة (البيع المتعدد، والإضافي) وزيادة البيع وتشجيع الزبائن على شراء المنتج؛
- تحقيق عائد على الاستثمار عن طريق زيادة الأرباح نسبة إلى مجموع المبيعات وتنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام ومحاولة التخلص من الوظائف الفائضة من خلال مركزية النشاطات؛
- تحسين فهم احتياجات الزبون باستخدام قنوات الاتصال التي يفضلها الزبون؛
- التركيز على الاتصالات السابقة مع الزبائن الآخرين لأغراض التفاعل الحالي.

2.2 الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية:

لقد نال مفهوم الميزة التنافسية أهمية كبيرة في الأدبيات المعاصرة للإدارة إذ شهدت البيئة التي تعمل فيها المنظمات تغيرات جوهرية على مختلف المستويات سواء

المحلية أو الدولية نتيجة لثورة تكنولوجيا المعلومات و ثورة الاتصالات و تحرير التجارة العالمية، ولم تستثنى أية منظمة في العالم من تأثيرات العولمة لذا غالبا ما تدخل الدولة من خلال قطاعاتها ومؤسساتها العامة بصيغة تبني أدوار فاعلة ينطوي عليها تطوير القدرة التنافسية لمنظماتها العاملة دوليا ومحليا مما يشجع جميع المنظمات على تحقيق هدف التفوق التنافسي ضمن قطاع نشاطها من خلال تحقيق المزايا التنافسية (حفيان، 2014، الصفحات 46-47).

1.2.2 تعريف الميزة التنافسية:

من خلال النظرة المستندة إلى التنافسية عرفها Porter بأنها قدره المنظمة على خلق قيمة لعملائها تفوق التكلفة التي تتحملها المؤسسة لخلق هذه القيمة، إما بتقديم نفس المنافع التي يقدمها المنافسون بسعر أقل، أو تقديم منافع متفردة تبرر السعر المرتفع (Porter, 1998, p. 3)، أما (Kotler & Armstrong, 2016, p. 568) فقد عرفها بأنها التفوق على المنافسين من خلال خلق قيمة أكبر للعملاء، ويرى (Gamble, Peteraf, & Thompson, 2015, p. 6) أن الشركة تحقق ميزة تنافسية مستدامة عندما يطور عدد كبير من المشترين تفضيلا دائما لمنتجاتها أو خدماتها على عروض المنافسين، بالرغم من جهود المنافسين للتغلب عليها أو تقادم ميزتها.

كما أن لها تعاريف مستندة إلى الموارد حيث يرى (David & David, 2017, p. 8) بأن الميزة التنافسية هي أي نشاط تقوم به المؤسسة بشكل أفضل من المنافسين، أو أي مورد تمتلكه الشركة وترغب فيه الشركات المنافسة، كما عرفها (Dess, Lumpking, Eisner, & McNamara, 2014, p. 8) على أنها موارد وقدرات الشركة التي تمكنها من التغلب على القوى التنافسية في الصناعة (الصناعات)، أما (Barney & Hesterly, 2015, p. 47) فيرى أن الميزة التنافسية تكمن في مجالات تفوق المؤسسة على منافسيها.

وانطلاقا من المفاهيم السابقة سواء المستندة على التنافسية أو الموارد فإنه يمكن تقديم مفهوم للميزة التنافسية على أنها: قدرة المنظمة بصفة مستمرة على التفرد والتميز على المنافسين بتقديم منتجات أو خدمات أو خلق قيمة للعملاء بشكل أفضل.

2.2.2 خصائص الميزة التنافسية:

يظهر المفهوم الأوضح للميزة التنافسية من خلال خصائصها، التي يمكن أن تستخدم من قبل المؤسسة لتقييم ميزتها التنافسية، وهذه الخصائص هي: (داسي، 2006-2007، صفحة 81)

- تشتق من رغبات وحاجات الزبون وتقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال؛
- تقدم الملائمة الفريدة بين موارد المؤسسة والفرص في البيئة؛
- طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين، كما تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة؛

- تقدم التوجيه والتحفيز لكل المؤسسة.
- وبالإضافة إلى ذلك فقد وصفت الميزة التنافسية بأنها:
- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين، وتتبع من داخل المؤسسة لتحقق قيمة لها؛
- تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة وفي أنشطتها أو في ما تقدم للعملاء أو كليهما.

3 الجانِب التطبيقِي للدراسة:

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل موظفي المصارف العمومية لولاية بسكرة و المقدر عددها بـ 6 مصارف، ونظرا لعدم وجود إطار يحدد تعداد مفردات المجتمع المدروس وصعوبة الوصول لكل مفرداته تم توجيه استبيان لعينة مكونة من 60 إطارا وموظفا تم استرجاع 58 منها واستبعاد استبائتين بعد التنقيح والمراجعة واعتماد 56 استبانة.

2.3 أداة القياس:

يتكون الاستبيان بالإضافة إلى صفحة التقديم من قسمين ، القسم الأول يتعلق بالمعلومات الشخصية للعينة المستجوبة، والقسم الثاني يهتم بمتغيرات الدراسة المتمثلة في ادارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل، والميزة التنافسية كمتغير تابع، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان 35 عبارة.

من أجل قياس أبعاد المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن تم الاعتماد على الأبعاد الخمسة المستخدمة في دراسة (البكري و الطائي، 2014) وذلك بمجموع 23 عبارة ، حيث شمل البعد الأول التركيز على الزبائن الرئيسيين 05 عبارات ، وبعد كفاءة التنظيم 05 عبارات، ومعرفة الزبون 04 عبارات ، ومحور قيمة الزبون 05 عبارات، وأخيرا محور الثقة 04 عبارات، أما فيما يخص المتغير التابع الميزة التنافسية فتم الاعتماد في تقييمه على العبارات الواردة في دراسة (براهيمي، 2015 - 2016) بـ 12 عبارة.

كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لجميع العبارات المستخدمة في الاستبيان ضمن إجابات بديلة وفقا لدرجة معيارية، يمكن من خلالها الحكم على مدى ايجابيته أو سلبيته والذي يتكون من 5 درجات تتراوح بين:

الجدول 1: سلم ليكرت الخماسي

العبارات المستخدمة في الإجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
القيمة المقابلة لها	5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الباحثين.

وبذلك يصبح لدينا مجال الاجابات محدد بمعدل $0,8=5/4$ حسب مايلي:

الجدول 2: مجال ودرجات قبول الدراسة

المتوسط الحسابي	من 1 إلى أقل من 1,8	من 1,8 إلى أقل من 2,6	من 2,6 إلى أقل من 3,4	من 3,4 إلى أقل من 4,2	من 4,2 إلى أقل من 5
درجة القبول	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: إعداد الباحثين.

3.3 صدق وثبات الاستبيان:

لضبط الاستبيان في تطبيقه على الفئة المستهدفة تم استخدام معامل الثبات (ألفا كرونباخ) والجدول رقم (03) يبين نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان).

الجدول 3: معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
إدارة علاقات الزبائن	23	0,938	0,968
الميزة التنافسية	12	0,916	0,957
الإستبانة	35	0,958	0,978

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يبين الجدول رقم 3 أن معدل الثبات الكلي 0,958 يعني أن درجة ثبات الاستبيان عالية مما يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، كما أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يتراوح بين الواحد (1) و الصفر (0) فكلما اقترب من الواحد كان الثبات مرتفع والعكس لما يقترب من الصفر الأمر الذي يسمح بالاعتماد عليه كأداة جمع البيانات.

عندما حساب معدل الصدق، يلاحظ أن كل النسب أكبر من 0,6 ما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، أي أن درجة الثبات تبرر استخدامها لأغراض الدراسة، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

4 تحليل الاستبيان

1.4 البيانات الشخصية:

- توزيع العينة حسب الجنس: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول 4: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
50	28	ذكر
50	28	أنثى

100	56	المجموع
-----	----	---------

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يتضح من الجدول أن عدد الذكور مساوي لعدد الإناث في عينة الدراسة إذ يمثل كل جنس 28 فردا بنسبة 50% لكل منهما ويمكن تفسير ذلك بأن التوظيف في المصارف فيه تقارب بين الجنسين وأن الأفراد من الجنسين استجاب بالإيجاب.

- توزيع العينة حسب الموقع الوظيفي: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الموقع الوظيفي:

الجدول 5: توزيع أفراد العينة حسب الموقع الوظيفي

النسبة المئوية %	التكرارات	الموقع الوظيفي
3,6	2	مدير عام
5,4	3	نائب مدير
41	23	مدير إدارة قسم
50	28	مدير مخبر أو فريق عمل
100	56	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

بالنسبة للموقع الوظيفي لأفراد العينة يلاحظ أن الفئة العريضة منهم والبالغة نسبتهم 50% يشغلون منصب مدير مخبر أو فريق عمل بالمصرف وتعتبر هذه الفئة الأكثر تماسا بالزبائن تليها فئة مدراء الأقسام والمقدرة نسبتها بـ 41% من أفراد العينة ثم فئة نواب مدراء المصارف بنسبة 5,4% وفي الأخير وهذا منطقي جدا فئة المدراء بنسبة 3,6%.

- توزيع العينة حسب السن، المستوى التعليمي والخبرة في المصرف:

الجدول 6: توزيع أفراد العينة حسب السن، المستوى التعليمي والخبرة في المصرف.

الخبرة في المصرف			المستوى التعليمي			السن		
النسبة المئوية	التكرار	الخبرة	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي	النسبة المئوية	التكرار	السن
23,2	13	أقل من 5 سنوات	10,7	6	تقني/تقني سامي	23,2	13	أقل من 29 سنة
26,8	15	(6 - 10) سنوات	19,6	11	بكالوريا	21,4	12	سنة (30-39)
32,1	18	(11 - 15) سنة	26,8	15	ليسانس	39,3	22	سنة (40-49)
17,9	10	أكثر من 16 سنة	39,3	22	ماجستير/ماستر	16,1	9	سنة 50 فأكثر

تأثير إدارة علاقات الزبائن على الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة

/	/	/	3,6	2	دكتوراه	/	/	/
100	56	المجموع	100	56	المجموع	100	56	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يلاحظ من الجدول 6 أن معظم أفراد العينة يمثلون الفئة العمرية بين (40 و 49) سنة بنسبة تقدر بـ 39,3 % ، أما بخصوص المستوى العلمي فقد تبين أن أغلب أفراد العينة هم من مستوى جامعي بين شهادة الليسانس والماستر والدكتوراه بنسبة 69,7 % هذا المستوى التعليمي الجيد لمعظم أفراد العينة يدل على أنهم مؤهلون علميا لأداء وظائفهم وكذا لإجابة على الاستبيان في حين تصدرت أكبر نسبة للخبرة في المصرف فئة (من 11 إلى 15 سنة) بنسبة 32,1 % من أفراد العينة لتشكل مع فئة (أكثر من 16 سنة) التي حازت نسبة 17,9 % ما نسبته 50 % أي أن نصف العينة لهم خبرة تفوق 10 سنوات عمل في المصرف.

2.4 تحليل اتجاهات الأفراد حول إدارة علاقات الزبون و الميزة التنافسية.

إدارة علاقات الزبون هنا هي المتغير المستقل لهذه الدراسة ويتفرع عنها متغيرات إدارة علاقات الزبون المتمثلة في الأبعاد الخمسة وهي " التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون، قيمة الزبون، الثقة"، أما المتغير التابع لهذه الدراسة فهي الميزة التنافسية. وقد تم جمع البيانات عن هذه المتغيرات من أفراد عينة الدراسة عن طريق 35 عبارة.

الجدول 7: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لأبعاد إدارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة القبول	الرتبة
التركيز على الزبائن الرئيسيين	3,825	0,548	مرتفعة	5
كفاءة التنظيم	4,142	0,550	مرتفعة	3
معرفة الزبون	3,861	0,441	مرتفعة	4
قيمة الزبون	4,342	0,489	مرتفعة جدا	2
الثقة	4,401	0,466	مرتفعة جدا	1
إدارة علاقات الزبائن	4,113	0,434	مرتفعة	/
الميزة التنافسية	3,877	0,486	مرتفعة	/

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

من خلال الجدول 7: نلاحظ أن بعد "الثقة" له أهمية كبيرة من خلال عينة البحث فقد بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عنه (4,401) مما يوحي بأن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة جدا، وأن لبعد الثقة تأثير قوي في المتغير التابع الميزة التنافسية وعنصر ضروري للتوجه طويل الأمد بالعلاقة مع الزبون. يليه في درجة التأثير بعد "قيمة الزبون" الذي بلغ فيه المتوسط الحسابي للإجابات (4,342)، الذي يدل على أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة جدا، وأن قيمة الزبون تعتبر مرتكزا أساسيا للمصرف

لتشخيص الزبائن المربحين من غيرهم لتقوية العلاقة معهم في تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة من أنشطة إدارة علاقات الزبائن. أما بعد "كفاءة التنظيم" الذي بلغ متوسطه الحسابي (4.142) فرتب ثالثا من ناحية التأثير حيث أصبح من الضروري إعادة هيكلة وهندسة معاملة الزبون وإعادة النظر في موقع الزبون لدى المصرف بأن يصبح أعلى الهرم. في المرتبة الرابعة يأتي بعد "معرفة الزبون" إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,861) الأمر الذي يحتم على المصارف أن تهتم أكثر بإدارة معرفة الزبون بتوفير عدة مستويات من المعرفة حوله من أجل الاحاطة بجميع رغباته وتفضيلاته. في الأخير بعد "التركيز على الزبائن الرئيسيين"، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.825)، إن الزبائن الرئيسيين ذوي الولاء الكبير والمستمر أساس تميز المصارف التي تستهدف إقامة علاقات عميقة مع الزبائن خاصة منهم الرئيسيين.

من خلال نفس الجدول نلاحظ أن المتغير التابع " الميزة التنافسية " له أهمية كبيرة من خلال عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عنه (3,877) بانحراف معياري (0,486)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يشير إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة.

3.4 اختبار الفرضيات:

لا بد من اللجوء للطريقة الإحصائية للتمكن من اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية وبالتالي تحديد أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة حيث سيتم أخذ أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون كمتغيرات مستقلة والميزة التنافسية كمتغير تابع.

1.3.4 اختبار الفرضيات الفرعية:

لاختبار الفرضية الرئيسية تم تقسيمها إلى خمس فرضيات فرعية لتحديد الأثر بني المتغير المستقل والمتمثل في أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون، قيمة الزبون، الثقة) وبين المتغير التابع والمتمثل في الميزة التنافسية.

- اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

توجد علاقة تأثير للتركيز على الزبائن الرئيسيين في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة.

الجدول 8: نتائج معامل الارتباط بيرسون بين التركيز على الزبائن الرئيسيين والميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
الميزة	0,651	0,423	39,661	6,298	0,000	0,577

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التركيز على الزبائن الرئيسيين والميزة التنافسية وجود علاقة طردية قوية بينهما، حيث بلغت قيمة الارتباط $R(0,651)$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2(0,423)$ أي أن نسبة 42 % من التغيرات في الميزة التنافسية تعود إلى التغير في عنصر التركيز على الزبائن الرئيسيين، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التركيز على الزبائن الرئيسيين والميزة التنافسية، كما أكدت قيمة F المحسوبة والتي تساوي (39,661) معنوية هذا التأثير، عند مستوى المعنوية (0,000) وهي أقل من (0,05) كما أن معامل الانحدار بلغ (0,577) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في عنصر التركيز على الزبائن الرئيسيين يؤدي إلى التغير في الميزة التنافسية بنفس الوحدة (0,577)، أما قيمة t فقد بلغت (6,298) وبالتالي نقبل الفرضية معناه يوجد تأثير معنوي للتركيز على الزبائن الرئيسيين في تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف العمومية بولاية بسكرة.

- اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:
توجد علاقة تأثير لكفاءة التنظيم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة.

الجدول 9: نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين كفاءة التنظيم والميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
الميزة التنافسية	0,651	0,424	39,670	6,298	0,000	0,575

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين كفاءة التنظيم والميزة التنافسية وجود علاقة طردية قوية بينهما، حيث بلغت قيمة الارتباط $R(0,651)$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2(0,424)$ أي أن نسبة 42% من التغيرات في الميزة التنافسية تعود إلى التغير في عنصر كفاءة التنظيم ، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين كفاءة التنظيم والميزة التنافسية، وكذا أكدت قيمة F المحسوبة والتي تساوي (39,670) معنوية هذا التأثير، عند مستوى المعنوية (0,000) وهي أقل من (0,05) كما أن معامل الانحدار بلغ (0,575) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في عنصر كفاءة التنظيم يؤدي إلى التغير في الميزة التنافسية بنفس الوحدة (0,575)، أما قيمة t فقد بلغت (6,298) وبالتالي نقبل الفرضية معناه توجد علاقة تأثير لكفاءة التنظيم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة.

- اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:

توجد علاقة تأثير لمعرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة.

الجدول 10: نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين معرفة الزبون و الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
الميزة التنافسية	0,725	0,526	59,955	7,743	0,000	0,798

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين معرفة الزبون والميزة التنافسية وجود علاقة طردية قوية بينهما، حيث بلغت قيمة الارتباط R (0,725)، كما بلغ معامل التحديد R² (0,526) أي أن نسبة 52 % من التغيرات في الميزة التنافسية تعود إلى التغير في عنصر معرفة الزبون، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين معرفة الزبون والميزة التنافسية، وكذا أكدت قيمة F المحسوبة والتي تساوي (59,955) معنوية هذا التأثير، عند مستوى المعنوية (0,000) وهي أقل من (0,05) كما أن معامل الانحدار بلغ (0,798) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في عنصر معرفة الزبون يؤدي إلى التغير في الميزة التنافسية بنفس الوحدة (0,798)، أما قيمة t فقد بلغت (7,743) وبالتالي نقبل الفرضية معناه توجد علاقة تأثير لمعرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة.

- اختبار الفرضية الرابعة: تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي:

توجد علاقة تأثير لقيمة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة.

الجدول 11: نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين قيمة الزبون و الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
الميزة التنافسية	0,761	0,578	74,098	8,608	0,000	0,756

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين قيمة الزبون والميزة التنافسية وجود علاقة طردية قوية بينهما، حيث بلغت قيمة الارتباط R (0,761)، كما بلغ معامل التحديد R² (0,578) أي أن نسبة 57 % من التغيرات في الميزة التنافسية تعود إلى التغير في عنصر قيمة الزبون، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين قيمة الزبون والميزة التنافسية، وكذا أكدت قيمة F المحسوبة والتي تساوي (74,098) معنوية هذا التأثير، عند مستوى المعنوية (0,000) وهي أقل من (0,05) كما أن معامل

الانحدار بلغ (0,756) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في عنصر قيمة الزبون يؤدي إلى التغيير في الميزة التنافسية بنفس الوحدة (0,756)، أما قيمة t فقد بلغت (8,608) وبالتالي نقبل الفرضية معناه توجد علاقة تأثير لقيمة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة.

- اختبار الفرضية الخامسة: تنص الفرضية الفرعية الخامسة على ما يلي:
توجد علاقة تأثير للثقة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة.

الجدول 12: نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين الثقة و الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
الميزة التنافسية	0,689	0,475	48,891	6,992	0,000	0,719

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين الثقة والميزة التنافسية وجود علاقة طردية قوية بينهما، حيث بلغت قيمة الارتباط R (0,689) ، كما بلغ معامل التحديد R² (0,475) أي أن نسبة 47 % من التغيرات في الميزة التنافسية تعود إلى التغيير في عنصر الثقة ، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين الثقة والميزة التنافسية، وكذا أكدت قيمة F المحسوبة والتي تساوي (48,891) معنوية هذا التأثير، عند مستوى المعنوية (0,000) وهي أقل من (0,05) كما أن معامل الانحدار بلغ (0,719) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في عنصر الثقة يؤدي إلى التغيير في الميزة التنافسية بنفس الوحدة (0,719)، أما قيمة t فقد بلغت (6,992) وبالتالي نقبل الفرضية معناه توجد علاقة تأثير للثقة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة.

2.3.4 اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي:
توجد علاقة تأثير لإدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة.

الجدول 13: نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين إدارة علاقات الزبائن و الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
الميزة التنافسية	0,801	0,642	96,743	9,836	0,000	0,897

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين إدارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية وجود علاقة طردية قوية بينهما، حيث بلغت قيمة الارتباط R (0,801)، كما بلغ معامل التحديد R^2 (0,642) أي أن نسبة 64 % من التغيرات في الميزة التنافسية تعود إلى التغير في إدارة علاقات الزبائن، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين إدارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية، وكذا أكدت قيمة F المحسوبة والتي تساوي (96,743) معنوية هذا التأثير، عند مستوى المعنوية (0,000) وهي أقل من (0,05) كما أن معامل الانحدار بلغ (0,897) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في إدارة علاقات الزبائن يؤدي إلى التغير في الميزة التنافسية بنفس الوحدة (0,897)، أما قيمة t فقد بلغت (9,836) وبالتالي نقبل الفرضية معناه توجد علاقة تأثير لإدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة.

5 خاتمة:

إن إدارة علاقات الزبائن تمثل حلقة وصل بين المصرف والزبون، كونها تحقق أهداف الطرفين، الأمر الذي جعل المصارف تتبناها كفلسفة وإستراتيجية من أجل بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن لكسب رضاهم وبناء الولاء لديهم محققين بذلك ميزة تنافسية تضمن لهم البقاء والاستمرار في ظل انفتاح الأسواق.

1-5 نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أبرز النتائج التالية:

- أظهرت النتائج أن مستوى ممارسة إدارة علاقات الزبائن في المصارف العمومية بولاية بسكرة موضوع الدراسة كان مرتفعا في معظم أبعاده حيث بلغ (4.113) بانحراف معياري (0.434)؛
- للميزة التنافسية أهمية كبيرة لدى المصارف من خلال العينة المبحوثة وذلك ما عبرت عنه الاتجاهات المرتفعة للمبحوثين؛
- بخصوص الفرضية الرئيسية فقد تم قبولها بناء على وجود علاقة طردية بين إدارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية حيث بلغت قيمة الارتباط R (0.801)؛
- أما بخصوص الفرضيات الفرعية توصلت الدراسة لوجود علاقة تأثيرية بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن الخمسة مع الميزة التنافسية للمصارف العمومية بولاية بسكرة موضوع الدراسة.

2-5 التوصيات:

على ضوء النتائج المتحصل عليها نوصي مدراء المصارف العمومية بولاية بسكرة بالآتي:

- ضرورة إنشاء مصلحة خاصة تعنى بالشكاوي وحث كل الزبائن والموظفين والموردين على تقديم ملاحظاتهم، شكاويهم واقتراحاتهم بشأن مختلف خدمات المصرف؛
 - لتحقيق الميزة التنافسية لا بد من الاستثمار في الزبائن كونهم الرأسمال الحقيقي للمنظمات خاصة منها الخدمية؛
 - زيادة التركيز من قبل إدارة المصارف على عنصر الثقة كونه ظهر كمؤثر قوي في نجاح العلاقة بين المصرف والزبون فالثقة تسهل الوصول لرغبات وتفضيلات الزبائن ومنها الاحتفاظ بهم؛
 - المصارف مطالبة بتبني إدارة علاقات الزبائن كفلسفة وإستراتيجية من أجل تعزيز رضاهم وكسب ولائهم كميزة تنافسية أمام المنافسين.
6. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- 1- أحمد مير ومراد شريف، الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن، دار وائل للنشر والتوزيع، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2020).
- 2- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، (عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2008).
- 3- حميد عبد النبي الطائي، و بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009).
- 4- فيليب كوتلر، وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر (الرياض: دار المريخ للنشر، 2007).
- 5- محمد عبد الوهاب حفيان، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، دار الأيام للنشر والتوزيع (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014).
- 6- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014).
- 7- نزار عبد المجيد رشيد البرواري، و فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013).

- 8- Barney, B & Hesterly, W. S, Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases (5 ed), Pearson Education Limited, (England:Pearson Education Limited, 2015).
- 9- David, F. R., & David, F. R, Strategic Management concept and cases - a competitive advantage approach (16 ed), Pearson Education Limited, (USA, Pearson Education Limited, 2017)
- 10-Dess, G.G, Lumpking, G.T, Eisner, A.B, & McNamara, G, Strategic Management - creating competitive advantages (7 ed), McGraw-Hill Education,(New York: McGraw-Hill Education, 2014).
- 11-Gamble, J. E, Peteraf, M.A, & Thompson, J.A, Essentials of Strategic Management The Quest for Competitive Advantage (4 ed), McGraw-Hill Education 2 Penn Plaza (New York: McGraw-Hill Education 2 Penn Plaza, 2015).
- 12-Kotler, P, & Armstrong, G, Principles of Marketing (16 ed), Pearson Education Limited, (london: Pearson Education Limited, 2016).
- 13-Porter, M.E, Competitive advantage - creating and sustaining superior performance - with anew introduction, Simon & Shuster Inc (New York: Simon & Shuster Inc, 1998).

• الأطروحات:

- 1- فاروق براهيم، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، الجزائر، 2016/2015.
- 2- وهيبة حسين داسي، إدارة معرفة الزبون ودورها في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، كلية الإقتصاد، دمشق، سوريا، 2007/2006.

• المقالات:

- 3- أحمد مير، محاذ عريوة، و طلال زغبة، دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن المحتملين - دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لووكالة موبيليس - المسيلة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 2، 2018.

4- ثامر ياسر حسين البكري، و أحمد هادي طالب الطائي، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي - دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، المجلد بدون رقم، العدد 13، 2014.

5- حفيظة بوعبد الله، و منال كباب، أثر إدارة علاقات الزبائن في ولاء زبائن الفنادق - دراسة ميدانية، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 6، 2019.