

إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق ولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي للاستغلال جزائر غرب- بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر".

Customer Relationship Management as a tool to achieve the customers loyalty of regional complex agencies for utilization –west Algiers- at the bank of agriculture and rural development BADR.

فضيل سهيلة¹، بيشاري كريم²

¹ طالبة دكتوراه، مخبر البحث حول الإبداع وتغيير المنظمات جامعة علي لونيبي البلدية 2، الجزائر،

souhi-1988@hotmail.fr

² أستاذ التعليم العالي، مخبر البحث حول الإبداع وتغيير المنظمات جامعة علي لونيبي البلدية 2، الجزائر، karimbichari@yahoo.com

تاريخ النشر: 2021/7/1

تاريخ القبول: 2021/4/20

تاريخ الاستلام: 2021/1/16

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي للاستغلال -جزائر غرب- ببنك البدر. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبائن وولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي محل الدراسة، وأن لأبعاد إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة في التوجه بالزبون، تكنولوجيا الاتصال، جودة الخدمات أثرا دالا إحصائيا في تحقيق ولاء الزبائن.

كلمات مفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، الولاء.

تصنيف JEL: M31.

Abstract:

This study aims to find out the role of the customer relationship management in attaining the clients' loyalty toward the regional complex agencies for utilization - West of Algiers – at BADR Bank.

The study concluded that there is a statistical link between customer relationship management with the customers' loyalty of the regional complex agencies, and that the proportions of the customer relationship management are represented in customers attitude, communication technology and quality of services which have a strong statistical impact on attaining the customer' loyalty.

Keywords: customer relationship management; loyalty.

Jel Classification Codes: M31.

المؤلف المرسل: فضيل سهيلة، الإيميل: souhi-1988@hotmail.fr

1. مقدمة:

إن المنافسة الشديدة التي يتسم بها القطاع البنكي والناجئة عن التحولات والتعقيدات التي عرفتها بيئة الأعمال، والتطورات التكنولوجية الحديثة صعب من مهمة استمرارية البنوك والحفاظ على موقعها، إضافة إلى كونه أوجد تشابه في الخدمات البنكية وسهل تقليدها مما زاد من ثقافة الزبون ومعرفته عن الخدمات البنكية الأمر الذي جعله أكثر تطلبا وزاد من صعوبة إرضائه.

ونظرا لأدراك البنوك لأهمية الزبون وضرورة الاحتفاظ به لضمان استمراريته وبقاءها في ظل المنافسة، فقد ركزت جهودها على بناء علاقات جيدة طويلة الأمد معه وعلى التعرف على حاجاته ورغباته لتلبيتها بالكفاءة التي تحول من تحوله إلى المنافسة وذلك من أجل الاحتفاظ به، كسب رضاه وضمان ولاءه والحصول على شراكته وذلك عبر ما يعرف بإدارة علاقات الزبائن.

وعليه يبدو أن نجاح البنوك في الوصول إلى ولاء زبائنهم لا يأتي إلا من خلال تبني إستراتيجية محورها الزبون تهدف إلى إرضاءه باستغلال جميع مواردها ليس فقط عن طريق تلبية حاجاته إنما بالتفوق على توقعاته، ومن هنا تظهر أهمية إدارة علاقة الزبائن في تحقيق ذلك.

1.1 إشكالية الدراسة: انطلاقا مما سبق تتجلى إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي للاستغلال - جزائر غرب - لبنك بدر؟.

من خلال السؤال الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالزبون وولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي للبنك؟.

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الاتصال وولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي؟.

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات وولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي للبنك؟.

2.1 فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل وولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي للاستغلال لبنك بدر.

وتتجزأ هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالزبون وولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي للبنك.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الاتصال وولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي للبنك.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات وولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي للبنك.

3.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تسمح بالتعرف على اتجاهات زبائن وكالات المجمع الجهوي موضوع الدراسة لإستراتيجية وفاعلية إدارة علاقات الزبائن التي يطبقها البنك، بما يسهم في توجيهه للجوانب التي يجب الاهتمام بها وإعطائها الأولوية من أجل تحسين إدارة علاقات الزبائن وتعزيزها لتحقيق ولاء زبائنه، كما تشكل هذه الدراسة دعم إلى الدراسات العلمية في الموضوع.

4.1 أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى إيضاح المفاهيم الخاصة بإدارة علاقات الزبائن والولاء، ومعرفة الدور الذي تلعبه إدارة علاقة الزبائن في تحقيق ولاء زبائن بدر ، من خلال معرفة اثر أبعادها (التوجه بالزبون، تكنولوجيا الاتصال، وجودة الخدمة المقدمة) على ولاء الزبائن للوصول إلى بعض التوصيات بناء على نتائج الدراسة لتعزيز دور إدارة علاقات الزبائن في خلق وتعزيز ولاء زبائن البنك.

5.1 منهجية الدراسة:

بهدف معالجة موضوع البحث واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بجمع المعلومات حول موضوع البحث وتحليلها، كما تمت دراسة حالة عينة من زبائن وكالات المجمع الجهوي للجزائر غرب بينك البدر الذي يضم تسعة وكالات ،كدراسة تطبيقية لتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث تمت معالجته باستخدام أداة الاستبيان، وقد تم الاعتماد في التحليل برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

6.1 هيكلية الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى محورين تضمن المحور الأول الإطار النظري للدراسة أين تطرقنا إلى إدارة علاقات الزبائن من خلال عرض مفهومها، أهدافها وأبعادها، والولاء من خلال عرض مفهومه وأهم المداخل المفسرة له، إضافة إلى طرق قياسه، المحور الثاني تضمن الجانب التطبيقي تطرقنا فيه إلى إجراءات منهجية الدراسة الميدانية، ونتائج التحليل الإحصائي إضافة إلى اختبار الفرضيات.

2. المحور الأول: الإطار النظري للدراسة:

1.2 إدارة علاقات الزبائن:

جاء مفهوم إدارة علاقات الزبائن من تركيز التسويق المعاصر الذي يهتم بتسيير كل أنشطة المؤسسة لخدمة العملية التسويقية التي تتمحور حول الزبون للاحتفاظ به وتحقيق قيمة له من خلال مد جسور علاقات مترابطة معه باعتباره ركن أساسي لتحقيق نجاح وبقاء المؤسسات في ظل المنافسة.

1.1.2 مفهوم إدارة علاقات الزبائن:

هناك عدة تعاريف لإدارة علاقات الزبائن، ويرجع ذلك لاختلاف المداخل المعتمدة في كل تعريف، إذ يعتبرها المدخل التكنولوجي كتطبيقات تكنولوجية للاتصال بالزبون وجمع المعلومات عنه أما المدخل الإداري فيعتبرها كفلسفة تقوم على تحسين رضا الزبون وتحقيق ولاءه، كعمليات، كوظيفة، كإستراتيجية تركز على إقامة علاقات مع الزبائن..

وأيا كان المدخل المعتمد يبقى الهدف النهائي لإدارة علاقات الزبائن هو تحسين رضا الزبون للوصول إلى ولاءه وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

فقد عرفها فيليب كوتلر على أنها "العملية الشاملة لبناء علاقات عميل مربحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضا متميزين للعميل". (فليب و جاري، 2007، صفحة 77).

كما عرفت على أنها "إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق القيمة لهم" (يوسف و هاشم، 2009، صفحة 198).

ويمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن على أنها "إستراتيجية تتبعها المؤسسة كونها مقاربة أساسية في الأعمال تهدف إلى التركيز على العميل بدلا من المنتج مع التوجه بالعميل في كل سمات المؤسسة لتحقيق رضا العميل، حيث تعتبر وظيفة تسيير العلاقة مع العميل بمثابة الفلسفة للتسويق بالعلاقات توضع في روح البناء الاستراتيجي ووضع الأهداف" (عبد الرزاق، 2016، صفحة 281).

2.1.2 أهداف إدارة علاقات الزبائن:

تسعى إدارة علاقات الزبائن إلى تمكين المؤسسة من التقرب من زبائنهم، تلبية احتياجاتهم وكسب وفائهم، فالوصول على زبائن جدد يكلف أكثر من كسب ولاء الزبائن الحاليين، إذ في الواقع المؤسسات حسب القطاع الذي تنشط فيه تفقد عموما حوالي 15-20% من زبائنهم كل سنة، كما أن زيادة معدل الوفاء ب 5% يرفع القيمة المتوسطة للزبون ب 25-100% (Leila, 2015, p. 165) هذا وتهدف إدارة علاقات الزبائن إلى:

- **الحصول على زبائن جدد:** عن طريق الحصول على عناوينهم إما بشرائها من مؤسسات متخصصة أو عن طريق القنوات الاتصالية، ويتم جذبهم من خلال تقديم عروض جذابة لهم، وللتعرف على تكلفة الحصول على الزبون نقارن عدد الزبائن المحتملين الذين تحولوا إلى زبائن فعليين بالرسائل التي أرسلتها المؤسسة، وكما اشرنا فان الحصول زبون جديد قد يتطلب الكثير من الاستثمار من أجل الحصول على نتائج قد تكون غير مرضية وبالتالي الحصول على ولاء الزبائن ايسر بكثير.

- **التعرف على الزبائن:** جمع البيانات الواردة يمكن المؤسسة من التعرف جيدا على زبائنهم ووصفهم، وتسمح معالجة البيانات المخزنة في مستودع البيانات وتحليلها بتنميط الزبائن إلى فئات من أجل تقديم عروض مكيفة معهم من أجل زيادة حظوظ شرائهم للمنتج.

- **تحقيق ولاء زبائن المؤسسة:** اكتساب الزبون بواسطة مختلف العمليات التسويقية يترتب عنه تكاليف مرتفعة، لذا لا بد أن تكون دورة حياة الزبون ممتدة أقصى ما يمكن، وهذا وباعتبار الزبائن منقلبين فهم ليسو مكتسبين بشكل نهائي، لا بد من جلبهم للشراء بصورة منتظمة، والزيادة في سلة مشترياتهم، فالزبون لا يجب أن يصبح غير فعال وإلا فقدته المؤسسة، لذلك لا بد لها أن تضع كل شيء قيد التنفيذ من أجل الإبقاء على انتباه زبائنهم

وجلبهم لاستهلاك منتجاتها بانتظام من خلال عروضها المكيفة، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأهداف ليست محدودة وإنما هي مستمرة عبر الزمن.

وهذا يعني أن إدارة علاقات الزبائن يمكنها إلى جانب قدرات التنبؤ، دعم إستراتيجية التسويق والسماح بتحويل الزبائن المحتملين إلى فاعلين وتنشيط الحسابات الراكدة، وحتى مساعدة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات (حياة، 2018، الصفحات 83-86).

3.1.2 أبعاد إدارة علاقات الزبائن:

- **التوجه بالزبون:** يعني "فهم الزبائن المستهدفين بشكل كاف لتكون المؤسسة قادرة على أن تقدم لهم قيمة أكبر وبشكل مستمر"، فالتوجه بالزبون هو ثقافة مؤسسية قائمة على الالتزام اتجاه الزبائن من أجل إرضائهم وزيادة الأرباح على المدى الطويل، من خلال معرفة احتياجاتهم، توقعاتهم، عاداتهم الشرائية وكل ما يمكن أن يؤثر على علاقة الزبون بالمؤسسة لتقديم عروض خاصة حسب احتياجات كل زبون وللتفاعل معه (صفا، 2015، الصفحات 2-3).

- **تكنولوجيا الاتصال:** تعرف على أنها جميع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية، وسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات المستخدمة مجال الاتصالات (فتيحة، 2009، صفحة 27)، هذا وتستخدم المؤسسات هذه التكنولوجيا لجعل العلاقة مع الزبائن أكثر تفاعلية وهذا من خلال تحسين فرص الاتصالات باعتماد مجموعة برامج، أنظمة، أدوات للحصول على أكبر قدر من المعلومات عن سلوكيات الزبائن بهدف إرضاءهم والحفاظ عليهم.

- **جودة الخدمة:** عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على "أنها مجموعة من المزايا والخصائص للخدمة تؤثر على تلبية احتياجات الزبون الصريحة والضمنية"، ويرى الباحثون أن الزبون لا يدرك جودة الخدمة البنكية على أساس كشف الحسابات أو هيئة الموظفين في البنك وإنما تقييمه يعتمد أيضا على سلوك الموظفين في البنك وكذلك سرعة إنجازهم للخدمة (محمد، 2016، صفحة 17).

2.2 الولاء: في الجانب التسويقي يستعمل الولاء للتعبير عن عمق العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

1.2.2 مفهوم الولاء:

بشكل عام يعرف الولاء على أنه "تكرار عملية شراء العميل من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة" (مأمون وفرح ومجدي، 2017، صفحة 56).

كما يعرف الولاء على أنه: "الدرجة التي يكون لدى الزبون بها توجه إيجابي لسلعة معينة أو خدمة معينة ويكون لديه التصميم والالتزام للشراء منها مستقبلا، وهذا التعريف يبين مدى فاعلية رضا الزبون أو عدم رضاه عن السلعة أو الخدمة المنوي الشراء منها" (خالد، 2011، صفحة 41).

ويعرف على انه "التزام عميق من طرف المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة" (مريم، 2020، صفحة 43).

2.2 2 المداخل المفسرة للولاء: نميز بين المداخل التالية في تفسير الولاء:

- المدخل السلوكي: ضمن هذا المدخل فان ملاحظة السلوك هي التي تسمح بتمييز الولاء بحيث يمكن القول بان الزبون وفي عندما يشتري وباستمرار العلامة نفسها لأكثر من ثلاث مرات متتالية، غير أن هذا العدد غير كافي إذا لم نأخذ بعين الاعتبار العدد الكلي للشراءات المحققة ضمن صنف المنتجات، ومن النظريات التي تم اقتراحها ضمن هذه المقاربة نجد نظرية FILSER والتي ترى " أن الزبون يكون وفي للعلامة بسلوك شرائي متكرر" وتستند هذه النظرية إلى الفرضية التالية: "وجود سلوك شرائي تكون نتيجته ايجابية على أن تقود الزبون إلى تكرار هذا السلوك والعكس صحيح"، وبالتركيز على هذه النظرية فقد قامت المؤسسة بتقديم هدايا وتخفيضات ومنتجات مجانية والتي أثبتت فعاليتها في وجود سلوك ايجابي من الزبون اتجاه المؤسسة، لكن عادة ما يصاحب استخدام هذه التقنيات وجود مخاطرة ارتباط ولاء الزبون بالترويج وليس بالعلامة واحتمال هجرته لها بمجرد توقف العملية الترويجية كما يؤخذ على هذا المدخل تجاهله لوجود موقف من الزبون اتجاه العلامة إضافة إلى عدم قدرته على التنبؤ فيما إذا كان هذا السلوك سيتكرر مستقبلا أو لا.

- المدخل الموقفي: كنتيجة لقصور المدخل السلوكي في تفسير الولاء توجه عدد من الباحثين إلى إعطاء الاهتمام للجانب الموقفي للزبون كأحد العوامل المفسرة لولائه للعلامة، إذ يعتبر الزبون وفيًا للعلامة إذا أبدى موقفا ايجابيا اتجاهها، ويضيف D.Aacker بأن الولاء للعلامة يقيس مدى تعلق الزبون بهذه الأخيرة من خلال الموقف الذي يبديه اتجاهها، وتترجم قوة الموقف درجة الالتزام نحو العلامة وبالتالي مدى مقاومة الزبون لتغيير العلامة في حال قيام المنافس بتغيير العرض كأن يخفض السعر أو في حال انقطاع المخزون من هذه العلامة (فتيحة، 2009، الصفحات 103-104).

- المدخل المركب: حسب هذا المدخل التفضيل والإحساس بالالتزام اتجاه علامة أو منتج أو سلوك تكرار الشراء بعدان أساسيان وضروريان للحديث عن الولاء، فسلوك الولاء يقاس بإدماج الأبعاد السلوكية والموقفية معا، فالولاء هو تكوين اعتقاد ايجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء عبر الزمن (مريم، 2020، صفحة 44).

3.2 2 قياس الولاء:

لم تتفق الدراسات على رأي موحد نحو انسب الطرق لقياس ولاء العملاء، وأجملها بعضهم في ثلاث مجموعات، الأولى الولاء وتكرار الشراء وكلمة الفم اتجاه المؤسسة، الثانية ولاء مركب ورعاية مشتركة من تكرار المواقف والثالثة الولاء نفسي الاحتمال وقدم Paraswaman et Berry سنة 1996 مقياس مؤلف من 4 أبعاد وهي: اتصالات الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر، سلوك الشكوى (مأمون وفرح ومجدي، 2017، صفحة 57).

- سلوك الشكوى: تبحث المؤسسات عن تقديم خدماتها بالطريقة الصحيحة، وترجع شكوى الزبائن لعدة أسباب كعدم توفر الخدمة الموعد بها، التأخر أو الإبطاء في تسليمها، تنفيذ الخدمة بطريقة رديئة أو غير صحيحة، عدم اهتمام أو تهذيب الموظفين عند تقديم الخدمة، على المؤسسة الترحيب بالشكاوي ودراستها والاهتمام بها واتخاذ قرار بشأنها، إذ تستغل لحل المشاكل والكشف عن نقاط الضعف المحتملة، والاتصال بالزبون لحل المشكلة مهم لتحقيق رضاه وتحويله إلى زبون لديه ولاء.

- حساسية السعر: بما أن الولاء يعبر عن إعادة وتكرار الشراء فإنه يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المؤسسات من خدمات، إذ يفضل الزبون الخدمة التي تتسم بأعلى قيمة نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبالتالي تؤدي إلى بناء ولاء لتلك المؤسسة، كما أن الزبون الوفي على استعداد لدفع سعر اعلي للحصول على القيمة المرغوبة ويكون أقل حساسية لتغيرات السعر.

- نية الكلمة المنطوقة: تعد الكلمة المنطوقة عاملا مؤثرا في إدراك الزبون لجودة الخدمة وردة فعله اتجاهها وتعتمد على الخبرة والتجربة الشخصية.

كما انه لقياس الولاء يجب قياس السلوك الفعلي لعملية التجديد (إعادة الشراء للزبائن) إلى جانب متابعة نسب الاحتفاظ بالزبائن وذلك بمراقبة الأبعاد الثلاثية لولاء الزبائن، الطول والذي نعني به طول مدة أو فترة تعامل الزبون مع المؤسسة، العرض والذي نعني به عدد المنتجات التي يقدم عليها المستهلك لنفس المؤسسة، العمق أي حصة المؤسسة إلى إجمالي المنتجات التي يحصل عليها الزبون من المؤسسات المنافسة. (مريم، 2020، الصفحات 73-74).

هذا ولكي تتمكن المؤسسة من معرفة مدى ولاء زبائنها يتعين عليها أن تقوم بقياس مستوى هذا الولاء باعتماد مجموعة من القياسات، بعضها تدرج ضمن المدخل السلوكي والتي صنفت في ثلاث أقسام نسبة شراء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى ضمن صنف المنتجات نفسه، تسلسل شراء العلامة واحتمال تكرار شرائها، والبعض الأخر يندرج ضمن المدخل الموقفي من أهمها مدى قيام الزبون بتزكية المؤسسة أمام المحيطين به، ونصح الآخرين بها والترويج المجاني لها والبعض الآخر على المزج بين الموقف والسلوك (القياسات المركبة) حيث اقترح كل من Newman و Webel سنة 1973 تجميع ثلاث أنواع من المعلومات تتعلق بمعرفة سلوك الشراء، الاهتمام بالاحتفاظ بالعلامة وعدم البحث عن معلومات إضافية فيما يخص علامات أخرى، وأضاف Zufryden سنة 1986 مقياس العلامة المفضلة لدى الزبون على أن يعاد هذا القياس بعد سنة، إضافة إلى قياس معرفة مدى تقبل الزبون للبدائل (فتيحة، 2009، الصفحات 121-123).

3. الاطار التطبيقي للدراسة :

يتضمن هذا الجزء الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ووصفا لخصائص عينة الدراسة الوظيفية، ثم عرض لنتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها في إطار الأسئلة والفرصيات المطروحة.

3.1 الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة زبائن وكالات المجمع الجهوي للاستغلال جزائر غرب بنك الفلاحة والتنمية الريفية " البدر"، وقد لجأنا إلى استخدام عينة عشوائية بسيطة تتكون من مجموعة من الزبائن البالغ عددهم 170 زبونا.

إجمالي عدد الاستبيانات الموزعة هو 180 استبيان أسترده منها 170 استبيان صالحة للتحليل الإحصائي، في حين 10 استمارات تم إلغائها سبب الإجابة العشوائية وتلف بعض الاستمارات وبالتالي فإن نسبة الاستجابة بلغت 94.44% وهي نسبة جيدة لأغراض البحث العلمي.

2.1.3 تصميم الاستبيان:

تم تصميم استبيان الدراسة يتضمن مجموعة من الأسئلة تعكس أبعاد دراسة الجانب النظري للموضوع لعينة من زبائن وكالات المجمع الجهوي للاستغلال -جزائر غرب- بينك البدر إلى جانب الدراسات السابقة، وخلصنا إلى بناء استبيان مكون من 40 عبارة تضمن جزأين على النحو التالي:

- **الجزء الأول:** يتضمن البيانات الوظيفية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة وتعاملها مع البنك.

- **الجزء الثاني:** يتضمن متغيرات الدراسة، وبدورها تم تقسيمها إلى محورين كما يلي:

- **المحور الأول:** يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل إدارة العلاقات مع الزبائن والذي احتوى على (22) عبارة وقسمت على (03) أبعاد كما يلي:

البعد الأول: ويمثل: التوجه بالزبون احتوى على (07) عبارات؛

البعد الثاني: ويمثل تكنولوجيا الاتصال احتوى على (07) عبارات؛

البعد الثالث: ويمثل جودة الخدمات البنكية احتوى على (08) عبارات؛

- **المحور الثاني:** يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في ولاء الزبائن والذي احتوى على (18) عبارة

كما تم استخدام مقياس "ليكارت الخماسي" لقياس متغيرات الدراسة بإعطاء أوزان لقيم إجابات المتغيرات الترتيبية بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي الـ SPSS الاصدار 25.

2.3 نتائج التحليل الإحصائي:

1.2.3 ثبات وصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبيان أن يكون الاختبار قادرا على أن يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة. وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عبارات الاستبيان
0.843	40

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

قيمة معامل ألفا كرونباخ في جميع محاور الاستبيان هي أكبر من الحد الأدنى 0.6، إذ بلغت القيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستبيان 0.843 مما يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك صدق وثبات في المحاور وعلاقة ترابط بين العبارات في الاستبيان وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة.

- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

هو أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى أداة الاستبيان الوصول إليها، ونهدف من خلاله لقياس ارتباط الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه، و ارتباط الدرجة الكلية لكل محور مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل وإحصائياً نعبر عن الصدق من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، والجداول التالية تبين نتائج حساب الصدق الاتساق الداخلي لمحاور وأبعاد الاستبيان كما يلي:

الجدول رقم (2): يوضح صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

النتيجة	Sig	Pearson Correlation	أبعاد ومحاور الاستبيان	أبعاد ومحاور الدراسة
دال	0.000	0,840**	البعد الأول: التوجه بالزبون	
دال	0.000	0,803**	البعد الثاني: تكنولوجيا الاتصال	
دال	0.000	0,901**	البعد الثالث: جودة الخدمات البنكية	
دال	0.000	0,860**	المحور الأول: إدارة العلاقات مع الزبائن	
دال	0.000	0,881**	المحور الثاني: ولاء الزبائن	

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بيرسون لكل بعد من أبعاد المحور الأول والدرجة الكلية لإجمالي عبارات المحور ككل، قد تراوحت بين (0.803 و0.901) وهي قيم دالة إحصائياً لأن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط هي أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر أبعاد المحور الأول صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه. في حين معاملات الارتباط بين كل المحور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ككل قد تراوحت بين (0.860 و0.881) وهي قيم دالة إحصائياً لان ومنه تعتبر محاور الاستبيان صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

2.2.3 التحليل الوصفي للخصائص الوظيفية لعينة الدراسة:

سنحاول التعرف على توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الوظيفية كما هو مبين في الجدول:

الجدول رقم (3): يبين توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الوظيفية

النسبة %	التكرار	المتغيرات الوظيفية	
		نوع الزبون	فرد
54,1%	92	فرد	
72,9%	124	ممثل/صاحب مؤسسة	

فلاح	15	8,8%
فرد /ممثل أو مؤسسة	55	32,4%
فرد /فلاح	6	3,5%
أقل من سنة	7	4,1%
من سنة إلى سنتين	14	8,2%
من سنتين إلى 5 سنوات	49	28,8%
من 6 إلى 10 سنوات	39	22,9%
أكثر من 10 سنوات	61	35,9%
حساب فردي جاري	81	47,6%
حساب تجاري جاري	128	75,2%
حساب فلاح	51	8,8%
حساب ادخار	67	39,4%
الوكالة مباشرة	170	100%
المكلفين بالزبائن	116	68,2%
الهاتف	86	50,5%
الموزع الآلي	72	42,3%
الانترنت	28	16,47%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- بالنسبة لنوع الزبون: نجد بأن نسبة 72,9% من المستجوبين هم أصحاب أو ممثلو مؤسسات بعدد 124، تليها فئة الأفراد بنسبة 54,1% في حين يمثل الفلاحين نسبة 8,8%، كما تبين النتائج أن نسبة 32,4% من أفراد العينة هم أفراد وفي نفس الوقت ممثلو/أصحاب مؤسسات ويفسر ذلك بأن أغلب المؤسسات تفضل على ممثليها والعاملين فيها فتح حسابات بالوكالات التي تتعامل معها لتسهيل تحويل الرواتب واقتصاد التكاليف البنكية... وبذلك يمكن للمستجوب أن يمتلك أكثر حساب وان يدخل ضمن نوعين من الزبائن، في حين تمثل نسبة 3,5% فئة الأفراد/الفلاحين.

- بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع البنك الذي يعكس طول مدة العلاقة بين البنك محل الدراسة وزبائنه وبالتالي ولاء تعاملهم معه، فقد أظهرت النتائج أن أغلب أفراد العينة يتعاملون مع البنك لمدة تزيد عن 10 سنوات بعدد 61 ونسبة 35,9%، تليها نسبة 28,8% على علاقة بالبنك لمدة تتراوح بين سنتين إلى 5 سنوات، في حين نسبة 22,9% بعدد 39 تتعامل مع البنك لمدة تتراوح من 6 سنوات إلى، أما من سنة إلى سنتين بعدد 14 ونسبة 8,2% وأخيرا أقل من سنة بعدد 7 ونسبة 4,1%، ويمكن القول أن أغلب أفراد العينة على علاقة أقل ما يقال عنها أنها طويلة نسبيا مع الوكالات البنكية محل الدراسة مما يعكس قدرة هذه الأخيرة على الاحتفاظ بزبائنها لمدة طويلة والمعرفة الجيدة بين الطرفين.

- بالنسبة نوع حساب أفراد العينة في البنك حسب الإجابات نجد أن الأغلبية تملك حساب تجاري بالبنك محل الدراسة بعدد 128 ونسبة 75.2 % ويفسر ذلك لكون المؤسسات على تعاملات يومية وتوافد كبير على البنك، في حين نسبة 47.6 % بعدد 81 تمتلك حساب فردي جاري، يليها حساب الادخار بنسبة 39.4 % وأخيرا حساب الفلاح بنسبة 8.8 % ، ويلاحظ أيضا هنا إن اغلب أفراد العينة تمتلك أكثر من حساب بالبنك كما سبق تفسيره مما يعكس إقبال الزبون على أكثر من منتج.

- بالنسبة للقناة التي تستعملها أفراد العينة في الحصول على الخدمة تبين النتائج أن أفراد عينة الدراسة يستعملون أكثر من قناة للحصول على خدماتهم من الوكالات البنكية ، وإنهم جميعا يلجئون إلى الوكالة مباشرة وهذا ما تعكسه نسبة الإجابات التي بلغت 100 %، تليها نسبة 68.2 % والتي تستخدم المكلفين بالزبائن، يليها الهاتف بنسبة 50.5 % ، الموزع الآلي بنسبة 42.3 % ، وأخيرا الانترنت بنسبة 16.47 % وهي نسبة قليلة تعكس قلة أو عدم جودة الخدمات البنكية المقدمة عبر الانترنت.

3.2.3 التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة:

1.3.2.3 التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الأول.

الجدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد " إدارة العلاقات مع الزبائن "

أبعاد المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
أولاً: التوجه بالزبون	3,4782	0,39599	01	مرتفعة
ثانياً: تكنولوجيا الاتصال	3,3420	0,37566	02	متوسطة
ثالثاً: جودة الخدمات البنكية	2,7809	0,57432	03	متوسطة
المحور الأول: إدارة العلاقات مع الزبائن	3,2004	0,38400		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الأول والمتعلق بإدارة علاقات الزبائن مع الزبائن بلغ: 3,2004 وبتنحرف معياري بلغ: 0,38400 وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الأول هو ضمن مجال الموافقة (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن أفراد العينة موافقون على أن إدارة العلاقات مع الزبائن بالبنك محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وفيما يلي شرح الأبعاد حسب ترتيب أهميتهم بالمؤسسة محل الدراسة:

الجدول رقم (5): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الاتجاه " إدارة العلاقات مع الزبائن "

العبارة	م.ح	م.ع	ترتيب	الاتجاه العام
1. يضع بنك البدر تلبية حاجات ورغبات زبائنه في سلم أولوياته.	3,89	0,44 9	2	مرتفعة

إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق ولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي للاستغلال جزائر غرب- بينك
 الفلاحة والتنمية الريفية "بدر".

متوسطة	7	0,69 0	2,60	2. تنصب توجهات بنك البدر في تحقيق مصلحة الزبون أولاً.
مرتفعة	5	0,75 0	3,64	3. موظفو بنك البدر يقدمون الاهتمام الشخصي لكل زبون.
مرتفعة	3	0,66 2	3,69	4. يعطي بنك البدر قيمة كبيرة لزيائنه وللتفاعل معهم.
متوسطة	6	0,80 7	2,89	5. يمتلك بنك البدر ثقافة التعامل مع الزبون ويقدم عروض شخصية للزيائن الأكثر ولاءاً.
مرتفعة	4	0,70 3	3,67	6. يحرص بنك البدر على الاحتفاظ بزيائنه وتطوير علاقته معهم.
مرتفعة	1	0,46 4	3,94	7. اشعر بمنفعة مشتركة في التعامل مع بنك بدر.
مرتفعة	1	0,39 5	3,47 8	البعد الأول: التوجه بالزبون
منخفضة	7	0,82 0	1,91	8. يستخدم البنك وسائل اتصال حديثة للتواصل مع الزبائن (الايمل، الرسائل القصيرة، موقع الانترنت، تطبيقات الهاتف النقال).
مرتفعة	1	0,57 4	4,20	9. يبادر البنك بالاتصال بك في حالة وجود مشكلة في حسابك
متوسطة	6	0,88 4	2,89	10. يستخدم البنك قاعدة البيانات لتقديم خدمات بصفة شخصية لكل زبون
متوسطة	4	0,74 7	3,38	11. يتصل بنك البدر بك عند تقديم خدمات بنكية جديدة.
مرتفعة	3	0,85 1	3,51	12. أستطيع التواصل مع بنك البدر في أي وقت للحصول على الخدمة.
متوسطة	5	0,78 4	3,33	13. يعتمد بنك البدر على تطبيق السحب والدفع الالكتروني
مرتفعة	2	0,38 7	4,14	14. يحرص بنك البدر على سرية وخصوصية معلومات الزبائن.
متوسطة	2	0,37 5	3,34 2	البعد الثاني: تكنولوجيا الاتصال
مرتفعة	2	0,78 3	3,56	15 يقدم بنك البدر الخدمات بجودة عالية
متوسطة	4	0,91	2,94	16 يلتزم البنك بأداء الخدمة بدقة وفي الوقت المحدد

		8		
مرتفعة	1	0,91 3	3,75	17 موظفو بنك البدر يتعاملون بشكل مهذب ولطيف مع الزبائن وعلى درجة كبيرة من الكفاءة والمهنية في التعامل
منخفضة	5	0,91 1	2,34	18 تتميز المرافق المادية، المباني والتجهيزات لبنك البدر بالحدائق.
منخفضة	6	0,74 1	2,28	19 مستوى جودة خدمات بنك البدر يفوق توقعاتي.
منخفضة	7	0,78 4	2,18	20 خدمات بنك البدر مميزة عن غيره من البنوك
متوسطة	3	0,86 2	3,08	21 يعمل بنك البدر على تحسين خدماته باستمرار
منخفضة	8	0,89 1	2,06	22 الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك فعالة
متوسطة	3	0,57 4	2,78 0	البعد الثالث: جودة الخدمات البنكية
درجة متوسطة		0,38 4	3,20 0	المحور الأول: إدارة العلاقات مع الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 من خلال الجدول أعلاه نجد المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على أبعاد محور الاتجاه نحو إدارة العلاقات مع الزبائن بلغ: (3.2004) وبانحراف معياري بلغ: (0.3840) وهو اقل من الواحد، مما يشير إلى تقارب الآراء وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور وهو ضمن مجال الموافقة (من 2.61 إلى 3.40 درجة)، أي أن أفراد العينة موافقون على محور إدارة العلاقات مع الزبائن بدرجة متوسطة. وفيما يلي شرح الأبعاد حسب ترتيب أهميتهم من وجهة نظر العينة:

- بالنسبة لبعد الأول الاتجاه التوجه بالزبون: حسب وجهة نظر المستجوبين نجد انه احتل المرتبة الأولى بمتوسط الحسابي (3.478) و بدرجة تطبيق مرتفعة، حيث أن المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة) والمتوسطات الحسابية لعباراته محصورة بين (2.60- 3.94)، وقد احتلت العبارة رقم 07 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.94) والذبائن موافقون عليها بدرجة مرتفعة أي "يشعر الزبون بمنفعة مشتركة في تعامله مع بنك البدر"، أما العبارة رقم 01، فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.89) ما يعني أن "بنك البدر يضع احتياجات و رغبات زبائنه في سلم أولوياته"، في حين العبارة رقم 04 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.69) بمستوى تقدير مرتفع أي أن "بنك البدر يعطي قيمة كبيرة لزبائنه"؛ وجاءت العبارة "يحرص بنك البدر على الاحتفاظ بزبائنه و تطوير علاقته معهم" بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.67) ومستوى تقدير

مرتفع، أما العبارة رقم 03 احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي(3.64) و بتقدير مرتفع، أما العبارة رقم 05 " يمتلك بنك البدر ثقافة التعامل مع الزبون و يقدم العروض الشخصية للزبائن الأكثر ولاءً المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (2.89) بمستوى تقدير متوسط، وأخيرا العبارة رقم 02 احتلت المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (0.690) أي "تنصب توجهات بنك البدر في تحقيق مصلحة الزبون أولا" بمستوى تقدير متوسط من حيث أهميتها النسبية.

- بالنسبة للبعد الثاني تكنولوجيا الاتصال: حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه أحتل المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي (3.342) و بدرجة تطبيق متوسطة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2.61 إلى 3.40 درجة) تبين لنا إجابة المستجوبين على عبارات البعد أنهم موافقون عليها بدرجة مرتفعة، إذ أن المتوسطات الحسابية لعباراته محصورة بين (1.91- 4.20)، فقد احتلت العبارة رقم 09 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.20) مما يعني أن الزبائن موافقون بدرجة مرتفعة على عبارة "بنك البدر يعمل على المبادرة بالاتصال بزبائنه في حالة وجود مشكلة في الحساب البنكي" أما العبارة رقم 14 فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.14) ما يؤكد على أن بنك البدر يحرص على سرية و خصوصية الزبائن؛ أما العبارة رقم 12 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.51) بمستوى تقدير مرتفع أي أن الزبون يستطيع التواصل مع البنك في أي وقت للحصول على الخدمة؛ في حين عبارة "يتصل بنك البدر بالزبائن عند تقديم خدمات بنكية جديدة" احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها بمتوسط حسابي (3.83)، و جاءت العبارة رقم 13 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي(3.33)بتقدير متوسط، و نجد العبارة رقم 10 " يستخدم البنك قاعدة البيانات لتقديم خدمات بصفة شخصية لكل زبون" في المرتبة السادسة، و عبارة " يستخدم البنك وسائل اتصال حديثة للتواصل مع الزبائن (الايمل،الرسائل القصيرة، موقع الانترنت، تطبيقات الهاتف النقال)" في المرتبة السابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي (1.91) و انحراف معياري (0.820) من حيث أهميتها النسبية.

- بالنسبة للبعد الثالث جودة الخدمات البنكية: حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه أحتل المرتبة الثالثة و الأخيرة بمتوسط الحسابي (2.780) و بدرجة تطبيق متوسطة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2.61 إلى 3.40 درجة)، ونلاحظ أن العبارة رقم 17 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.75) و والزبائن موافقون عليها بدرجة مرتفعة أي أن "موظفي بنك البدر يتعاملون بشكل مهذب ولطيف مع الزبائن وعلى درجة كبيرة من الكفاءة والمهنية في التعامل" أما العبارة رقم 15، احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.56) ما يؤكد على أن "بنك البدر يقدم الخدمات بجودة عالية" ؛ أما العبارة رقم 21 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.08) بمستوى تقدير متوسط "بنك البدر يعمل على تحسين خدماته باستمرار" ؛ في حين العبارة " يلتزم البنك بأداء الخدمة بدقة وفي الوقت المحدد" احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها بمتوسط حسابي (2.94)، و جاءت العبارة رقم 18 " تتميز المرافق المادية، المباني والتجهيزات لبنك البدر

بالحادثة". المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.34) بتقدير منخفض، و نجد العبارة رقم 19 " مستوى جودة خدمات بنك البدر يفوق توقعاتي" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (2.28) وبمستوى تطبيق منخفض، و نجد عبارة " خدمات بنك البدر مميزة عن غيره من البنوك " في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.28) بدرجة تطبيق منخفض، أما بالنسبة إلى عبارة " الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك فعالة" فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.06) و انحراف معياري (0.891) بمستوى تطبيق منخفض من حيث أهميتها النسبية.

2.3.2.3 التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني:

الجدول رقم (6): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الاتجاه " ولاء الزبائن"

الترتيب	العبارات	متوسط	انحراف معياري	الدرجة	الاتجاه العام
23	يتناسب سعر خدمات بنك البدر مع مستوى جودتها.	3,78	0,55 9	5	درجة مرتفعة
24	أسعار وعروض البنوك المنافسة لا تجعلني أتحوّل إليها.	2,53	0,93 0	1 8	درجة منخفضة
25	مستعد لدفع سعر اعلي للحصول على خدمات بنك البدر.	2,88	0,90 2	1 5	درجة متوسطة
26	الانتساب لبنك البدر يضيف لي قيمة اجتماعية.	2,63	0,86 8	1 7	درجة متوسطة
27	اشعر بروابط نفسية قوية مع بنك البدر.	3,71	0,79 5	0 8	درجة متوسطة
28	ارغب في البقاء زبون لبنك البدر.	4,04	3,21 5	0 1	درجة مرتفعة
29	أتسامح في الأخطاء التي تحدث معي من قبل بنك البدر.	3,32	0,81 1	1 2	درجة متوسطة
30	اشعر بالفخر كوني زبون بنك البدر	3,13	1,75 3	1 3	درجة متوسطة
31	من مصلحتي الاستمرار في التعامل مع بنك البدر.	3,51	0,58 8	0 9	درجة مرتفعة
32	اشعر بالأمن والأمان والخصوصية (السرية) عند تعاملتي مع بنك البدر.	3,93	0,56 6	0 2	درجة مرتفعة
33	يفي بنك البدر بوعوده اتجاه الزبائن.	3,44	0,73 7	1 0	درجة مرتفعة
34	ثقتي ببنك البدر عالية.	3,75	0,64	0	درجة مرتفعة

إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق ولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي للاستغلال جزائر غرب- بينك
 الفلاحة والتنمية الريفية "بدر".

	6	1			
35	درجة متوسطة	1 6	0,88 7	2,80	تغيير بنك البدر ينجر عنه تكاليف مالية، ويؤدي إلى فقدان المزايا التي يمنحها لي بنك البدر.
36	درجة مرتفعة	0 4	0,63 0	3,80	عدم توافق الخدمات التي يقدمها بنك البدر مع توقعاتي يؤدي بي إلى خسارة نفسية.
37	درجة متوسطة	1 4	0,85 6	2,92	يعد بنك البدر اختياري الأفضل.
38	درجة مرتفعة	0 7	0,59 4	3,70	أتكلم ايجابيا عن بنك البدر.
39	درجة متوسطة	1 1	0,74 2	3,32	أوصي كل من طلب مني النصيحة بالتعامل مع بنك البدر.
40	درجة مرتفعة	0 3	0,55 0	3,80	علاقتي بينك بدر مرضية.
بدرجة متوسطة		0,41	3,39	المحور الثاني: ولاء الزبائن	
		3	1		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني الاتجاه نحو ولاء الزبائن بلغ: (3.3915) وبانحراف معياري بلغ: (0.41331) وهو اقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور هو ضمن مجال الموافقة (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن أفراد العينة موافقون على بعد ولاء الزبائن بدرجة متوسطة، ونلاحظ أن العبارة رقم 28 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.04) إذ أن الزبائن موافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة وبالتالي يرغب المستجوبون في البقاء زبائن لبنك البدر، أما العبارة رقم 32، احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.93) مما يعني أن الزبون "يشعر بالأمن والأمان والخصوصية عند التعامل مع بنك البدر"؛ في حين العبارة رقم 40 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.80) وبمستوى تقدير مرتفع أي أن علاقة الزبائن بينك بدر مرضية. وجاءت عبارة " عدم توافق الخدمات التي يقدمها بنك البدر مع توقعاتي يؤدي بي إلى خسارة نفسية." بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.80) وبمستوى تقدير مرتفع، أما العبارة رقم 23 " يتناسب سعر خدمات بنك البدر مع مستوى جودتها " فقد احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (3.78) وبتقدير مرتفع، كما نجد العبارة رقم 24 " اسعار وعروض البنوك المنافسة لا تجعلني أتحول إليها" احتلت المرتبة الثامنة عشر والأخيرة بمتوسط حسابي (2.53) وانحراف معياري (0.930).

3.3 اختبار الفرضيات:

من أجل اختبار هذه الفرضيات الدراسة سنعمد على الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression) لكل فرضية، كما سنقوم بصياغة الفرضيات إحصائيا كما يلي:
 الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع
 الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

الجدول رقم (7): الانحدار الخطي البسيط للفرضيات.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط R	معامل التفسير R^2	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)
التوجه بالزبون	ولاء الزبائن	0,450	0,431	0,186	6,192	0,000
تكنولوجيا الاتصال	ولاء الزبائن	0,325	0,296	0,087	4,013	0,000
جودة الخدمات البنكية	ولاء الزبائن	0,391	0,544	0,296	8,398	0,000
إدارة العلاقات مع الزبائن	ولاء الزبائن	0,555	0,516	0,266	7,801	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

- الفرضية الفرعية الأولى: استنادا إلى الجدول أعلاه قيمة معامل الارتباط بلغت ($R=0.431$) وهي دالة إحصائيا أقل من (0.05)، ومعامل التفسير ($R^2=0.186$) مما يعني أن بعد التوجه بالزبون يفسر حوالي 18.6% من التباين في ولاء الزبائن، وقيمة (T) المحسوبة لمتغير التوجه بالزبون ($T=6,192$) بمستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائيا، يوجد اثر دال إحصائيا بين التوجه بالزبون والولاء.

بناءا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالزبون وولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي لبنك البدر.

- الفرضية الفرعية الثانية: استنادا إلى قيمة معامل الارتباط التي بلغت ($R=0.296$) وهي دالة إحصائيا أقل من (0.05)، ومعامل التفسير ($R^2=0.087$)، مما يعني أن بعد تكنولوجيا الاتصال يفسر حوالي 8.7% من التباين في ولاء الزبائن، وقيمة (T) المحسوبة لمتغير تكنولوجيا الاتصال ($T=4.013$) بمستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائيا، يوجد اثر دال إحصائيا بين تكنولوجيا الاتصال والولاء.

بناءا عليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الاتصال وولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي لبنك البدر.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** استنادا إلى قيمة معامل الارتباط التي بلغت ($R=0.544$) دالة إحصائيا أقل من (0.05)، ومعامل التفسير ($R^2=0.296$)، مما يعني أن بعد جودة الخدمات البنكية يفسر حوالي 29.6% من التباين في ولاء الزبائن، أن قيمة (T) المحسوبة لمتغير جودة الخدمات البنكية ($T=8.398$) بمستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائيا، يوجد اثر دال إحصائيا ذو تأثير معنوي بين جودة الخدمة والولاء.

بناءا عليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات وولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي موضوع الدراسة.

- **الفرضية الرئيسية:** استنادا إلى قيمة معامل الارتباط التي بلغت ($R=0.516$) دالة إحصائيا أقل من (0.05)، ومعامل التفسير ($R^2=0.266$)، مما يعني أن إدارة العلاقات مع الزبائن تفسر حوالي 26.6% من التباين في ولاء الزبائن أي 26.6% من ولاء الزبائن يرجع إلى إدارة علاقة الزبائن المطبقة، وقيمة (T) المحسوبة لمتغير جودة الخدمات البنكية ($T=7.801$) بمستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائيا، يوجد اثر دال إحصائيا بين إدارة علاقات الزبائن والولاء.

بناءا عليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي للاستغلال- جزائر غرب - لبنك البدر.

4. خاتمة:

يعتبر الاهتمام بإدارة العلاقات مع الزبائن من أهم المجالات التي تسعى من خلالها المؤسسة تحقيق ميزة تنافسية من خلال كسب ولاء الزبائن والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم في ظل التغيرات البيئية ما ينعكس بالإيجاب على سمعة ومكانة المؤسسة، وبناءا على دراستنا حول دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء وكالات المجمع الجهوي للاستغلال- جزائر غرب- بينك الفلاحة والتنمية الريفية، ومن خلال المعلومات المتحصل عليها من تحليل الاستبيان الموجه لزبائن البنك محل الدراسة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

- توجه وكالات بنك بدر محل الدراسة بالزبون مما يعكس إدراكها لأهميتها في الحفاظ على الزبائن وكسب ولاءهم.

- تكنولوجيا الاتصال المعتمدة في وكالات بنك بدر محل الدراسة لا تلبى احتياجات الزبائن، فإن أغلب الزبائن يضطرون إلى اللجوء إلى وكالات مباشرة من أجل الحصول على خدمات يمكن الحصول عليها إلكترونيا أو عن بعد باستعمال الوسائل التكنولوجية، وجودة الخدمات لا ترقى إلى تطلعات الزبائن

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من التوجه بالزبون، تكنولوجيا الاتصال وجودة الخدمات المطبقة في وكالات البنك محل الدراسة وولاء زبائن
- ولاء الزبائن للوكالات البنكية محل الدراسة متوسط.

- وفي العموم تساهم إدارة علاقات الزبائن بأبعادها في تحقيق ولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي للاستغلال جزائر غرب بنك بدر .
التوصيات:

- على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تلخيص التوصيات التالية:
- على البنك الاهتمام بشكاوي واقتراحات الزبائن لتحسين جودة الخدمات.
- على البنك عصرنة خدماته واعتماد وسائل تكنولوجيا حديثة كتطبيقات الهاتف النقال، البنوك الرقمية، الخدمات عبر الانترنت، والاستثمار في التكنولوجيا والاهتمام بتحديث الخدمات الالكترونية للبنك، والخدمات عن بعد للتقليل من عناء تنقل الزبون للبنك وتسهيل حصوله على الخدمة.
- تبني ثقافة التوجه مع الزبون واستخدام قواعد البيانات لجمع معلومات تمكنه من التعرف والتقرب من الزبائن بهدف تقديم عروض مشخصة وخدمات تتماشى وتطلعات الزبائن وفي الأجل المحددة، ولتدعيم استراتيجية العلاقة مع الزبون من خلال تفهم احتياجاته وبالتالي ضمان ولاءه.

5. قائمة المراجع:

المراجع العربية

1. براهيم عبد الرزاق. (2016). تسيير العلاقة مع الزبون ضمن الاستراتيجية العامة للمؤسسة. المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية (العدد 6)، ص281.
2. حليم سلطان الطائي يوسف، دباس العبادي، فوزي هاشم . (2009). ادارة علاقات الزبائن. الوراق للنشر والتوزيع،الأردن.
3. حشلاف حياة. (2018). تقييم تطبيق ادارة علاقات العملاء في المؤسسات البنكية الجزائرية. أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة2، الجزائر.
4. ديلمي فتيحة. (2009). تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلامة، دراسة جالة القرض الشعبي الجزائري cpa وكالة المسيلة. مذكرة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
5. شطي مفضي عواد العجمي خالد. (2011). فاعلية ادارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، دراسة ميدانية على عملاء البنوك الاسلامية الكويتية. ماجستير ادارة أعمال، قسم إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت .
6. العنزي شحاده محمد . (2016) أثر ادارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء البنوك التجارية في الزرقاء،الأردن .مذكرة ماجستير، الأردن ، قسم العلوم التجارية، كلية الإقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الأردن .
7. فرحات صفا. (2015). دور استراتيجية ادارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة مقارنة بين بنك BNP PARIBAS والقرض الشعبي الجزائري. أطروحة دكتوراه، قسم ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
8. كوتلر فليب، أرمنسترونج جاري. (2007). أساسيات التسويق. دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية.

9. مدوش مريم. (2020). دور ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق الولاء، دراسة على عينة من البنوك في الجزائر. أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة على لونيبي البليدة 2 ، الجزائر.
10. يس بدوي مأمون، يس فرح يس، أحمد الحاج مجدي . (2017). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية. مجلة جامعة كسلا (العدد 11)، ص 56.

المراجع الأجنبية:

1. Charef Leila. (2015). la gestion de la relation client dans les banques. *un outil de fidélisation du client, el bahith review* (n 15), p 165.