

واقع إدارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية الجزائرية

دراسة تطبيقية في مجموعة من البنوك على مستوى ولاية بسكرة

The Reality of Customer Relationship Management in Algerian commercial banks:(An applied study in a group of banks in the state of biskra)

د. بلال هري	د.يسمينة قشاري	أ. راضية مغزي لعرافي
Bilal Herri	Yasmina Guechari	Radia MeghaziL arafi
جامعة جيجل - الجزائر	جامعة بسكرة - الجزائر	جامعة بسكرة - الجزائر
bilal_her26@yahoo.fr	yasmina.guechari@univ-biskra.dz	radia.meghazi@univ-biskra.dz
تاريخ النشر: 2022/04/30	تاريخ القبول: 2022/04/28	تاريخ الاستلام: 2022/03/14

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تصورات المبحوثين حول مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية محل الدراسة. ولتحقيق ذلك تم إعداد إستبانة وتوزيعها على جميع الموظفين الإداريين بالبنوك محل الدراسة. أُستخدم في تحليل البيانات عدة أساليب إحصائية من بينها: مقاييس الإحصاء الوصفي، إختبار T للعينة الواحدة... إلخ. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها: مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن بأبعادها المختلفة بالبنوك محل الدراسة جاء مرتفعا. وخلصت إلى عدة توصيات أهمها: يتوجب على البنوك أن تعزز وتطور من مستوى إهتمامها ببرامج تعزيز ولاء الزبائن، والسعي دائما إلى ترقية معارفها التسويقية. الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، المعرفة التسويقية، برامج تعزيز الولاء.

تصنيف JEL: M30؛ M31؛ M39

Abstract :

This study aimed to identify the respondents' perceptions about the level of availability of customer relationship management in the commercial banks under study. To achieve this, a questionnaire was prepared and distributed to all the administrative employees of the banks under study. Several statistical methods in data analysis were used including: descriptive statistics, single-sample T-test.... The study reached a number of results, most notably: The level of availability of customer relationship management in its various dimensions in the banks under study was high. The study concluded with several recommendations, the most important: Banks should enhance and develop their level of interest in enhancing customer loyalty programs, and strive continuously to upgrade their marketing knowledge.

Key words: Customer Relationship Management, Marketing Knowledge, Enhancing Loyalty Programs,

JEL classification codes: M30؛ M31؛ M39

1. مقدمة:

إن المتتبع لمحيط مؤسساتنا اليوم يجد أنها تعيش في عالم شديد التغيير والتطور والمنافسة، وهذا نظرا للتغير الدائم والسريع لحاجات ورغبات الزبائن، وبالتالي فالمؤسسة التي تريد البقاء في السوق عليها أن تتعرف على مختلف طلبات ورغبات الزبائن وتلبيتها في الوقت المناسب وبال جودة المطلوبة. إضافة إلى ذلك، فإن نجاح أي مؤسسة يعتمد بشكل أساسي على كيفية إدارتها لعلاقتها مع الزبائن، والتي تقودها في النهاية إلى تحقيق زبائن مدى الحياة. وظهرت إدارة علاقات الزبائن حديثا كحل إستراتيجي لمشاكل الأعمال الحديثة، وهي مستندة على فلسفة أعمال بأن كل أنشطة الأعمال يجب أن تدور حول المستهلكين. إذ تغير جوهر الأعمال من التوجه نحو المنتج إلى التوجه نحو الزبون؛ والذي يعني التركيز على حاجات الزبائن بدلا من التركيز على خصائص المنتج، وهذا نظرا لاختلاف الزبائن في أهوائهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية (البكري و طالب، 2014: 2).

1.1. إشكالية البحث: يعتبر موضوع "إدارة علاقات الزبائن" من المواضيع الحيوية والحساسة في وقتنا الحالي، إذ أنه أصبح محل إشادة واهتمام مختلف قادة ومسيري المؤسسات البنكية، وذلك نظرا لأهميته والدور الكبير الذي يلعبه في بقاء هذه المؤسسات وتطويرها، ومن ثم زيادة حصتها السوقية وتعزيز مركزها التنافسي. ومن هنا برزت إشكالية بحثنا هذا، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما هو واقع إدارة علاقات الزبائن بأبعادها المختلفة في البنوك التجارية محل الدراسة؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية محل الدراسة.
 - ما مستوى توفر التوجه بالعلاقة بالزبائن في البنوك التجارية محل الدراسة.
 - ما مستوى توفر المعرفة التسويقية في البنوك التجارية محل الدراسة.
 - ما مستوى توفر برامج تعزيز الولاء في البنوك التجارية محل الدراسة.
- 2.1. أهمية البحث:** تكمن أهمية البحث في النقاط التالية:
- تقديم إطار نظري يتم فيه شرح الإطار العام لإدارة علاقات الزبائن.
 - الكشف عن الواقع الفعلي لإدارة علاقات الزبائن بالبنوك محل الدراسة.
 - يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة الميدانية في تحسين وتعزيز إدارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية محل الدراسة.

3.1. أهداف البحث: نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مستوى الإهتمام بإدارة علاقات الزبائن في البنوك محل الدراسة.
- التعرف على مستوى إهتمام البنوك التجارية محل الدراسة بالتوجه بالعلاقة بالزبائن.
- التعرف على مستوى إهتمام البنوك التجارية محل الدراسة بالمعرفة التسويقية.
- التعرف على مستوى إهتمام البنوك التجارية محل الدراسة ببرامج تعزيز الولاء.

4.1. فرضيات البحث: يقوم هذا البحث على الفرضية الرئيسية التالية:

- "وجود مستوى مرتفع من تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية محل الدراسة".
ويندرج ضمن هذه الفرضية ثلاثة فرضيات فرعية:
- "وجود مستوى مرتفع من تطبيق نظام التوجه بالعلاقة بالزبائن في البنوك التجارية محل الدراسة".

- "وجود مستوى مرتفع من تطبيق نظام المعرفة التسويقية في البنوك التجارية محل الدراسة".

- "وجود مستوى مرتفع من تطبيق برامج تعزيز الولاء في البنوك التجارية محل الدراسة".

5.1. منهج البحث: المنهج هو الطريقة التي توصلنا إلى الحقيقة العلمية استنادا إلى قواعد يهتدي

بها الفكر، إضافة إلى ذلك فهو الخيط غير المرئي الذي يشد البحث من بدايته حتى النهاية قصد الوصول إلى نتائج معينة. وعليه كان لزاما علينا أن نختار منهج يمتاز بالنظرة الشمولية ومنها اعتماد أساليب متعددة لجمع البيانات والمعلومات كالإستبانة والملاحظة الشخصية والمقابلات المتعددة والمختلفة والاطلاع على النشرات والتقارير الدورية للمؤسسة محل الدراسة. لذا استقر الرأي على تبني المنهج الوصفي التحليلي، الذي نراه ملما بما ذكرناه سابقا، والذي يمكن من خلاله جمع البيانات وتبويبها وتحليلها وتفسيرها. وعلى هذا الأساس فقد تم استخدام أسلوبين رئيسين في جمع البيانات والمعلومات هما: الأسلوب الوصفي، والأسلوب المسحي التحليلي (عجم، 2007: 21). حيث أن:

- الأسلوب الوصفي: من خلاله تم جمع البيانات الثانوية للبحث وذلك بالاعتماد على العديد من الكتب والدوريات والرسائل الجامعية بغية توضيح المتغيرات محل الدراسة.

- الأسلوب التحليلي: من خلاله تم جمع البيانات الأولية للبحث وذلك بتوزيع الاستبانة على جميع أفراد عينة البحث والبالغ عددهم (44) موظف وموظفة، وهذا بهدف معرفة تصوراتهم أو اتجاهاتهم حول محاور البحث.

6.1. مجتمع وعينة البحث: تكون المجمع المستهدف في دراستنا هاته من جميع الموظفين الإداريين بالبنوك التجارية التالية: "بنك السلام (AL SALAM BANK)، بنك الخليج الجزائر (AGB)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، وبنك القرض الشعبي الجزائري (CPA)" والبالغ عددهم (60)، وقمنا بمحصر شامل لجميع مفردات هذا المجتمع (أي أن عينة البحث شملت مجتمع البحث بأكمله). حيث قمنا بتوزيع الإستبانة عليهم جميعا وذلك من خلال عدة زيارات ميدانية، وتم إسترجاع (44) إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

7.1. أداة البحث، صدقها وثباتها: من أجل تحقيق أهداف البحث وإختبار فرضياته، ومعرفة مستوى إدارة علاقات الزبائن بالبنوك محل الدراسة. قمنا بإعداد إستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة، وهذا بناء على دراسة: "الشراعية، وائل محمود، (2010). أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن"، حيث إعتمدت الأبعاد التالية لإدارة علاقات الزبائن: التوجه بالعلاقة بالزبائن، المعرفة التسويقية، برامج تعزيز الولاء. تكونت الاستبانة من قسمين؛ الأول تضمن البيانات الشخصية والوظيفية للموظفين الإداريين وهي: "الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مجال الوظيفة الحالية، عدد سنوات الخبرة، والتحكم في أجهزة الحاسوب". أما القسم الثاني فُحص لدراسة متغير إدارة علاقات الزبائن وإشتمل على (26) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد: "التوجه بالعلاقة بالزبائن، المعرفة التسويقية، وبرامج تعزيز الولاء".

- **صدق أداة البحث:** يقصد بصدق الأداة قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها. وللتحقق من ذلك إعتمدنا على: "صدق الحكمين" بغية قياس صدق محتوى الأداة حيث قمنا بعرضها على مجموعة من الخبراء بقسمي العلوم التجارية وعلوم التسيير لمعرفة رأيهم حول الأبعاد وعبارات قياسها، إذ أخذنا بكافة ملاحظاتهم وإقتراحاتهم وأجرينا التعديلات المطلوبة، هذا من جهة.

ومن جهة أخرى إعتمدنا على **صدق المحك**، حيثتم حساب معامل هذا الصدق من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (1)، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.932) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب

لأغراض وأهداف هذا البحث، وبهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

- **ثبات الأداة:** ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها. وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Coefficient Alpha Cronbach's)، الذي يُحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول(1): نتائج معامل الثبات والصدق

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
إدارة علاقات الزبائن	26	0.869	0.932

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

يتضح من خلال هذا الجدول أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.869) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

2. ماهية إدارة علاقات الزبائن

1.2 مفهوم إدارة علاقات الزبائن (Customer Relationship Management: CRM)

يعود تاريخ نشأة مصطلح إدارة علاقات الزبائن إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المؤسسات في ذلك الوقت لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها بأدنى تكلفة، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المؤسسة على النظام التشغيلي وإعطاءه الأولوية القصوى في عملها؛ وهذا ما يسمى بإستراتيجية دفع التكنولوجيا. وفي نهاية القرن العشرين والتحول إلى اقتصاديات المعرفة واحتدام المنافسة بين المؤسسات تحولت الرؤية إلى الزبون، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية قوية معه وهذا بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ثم تقوم المؤسسة بالعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مطورة. ومن هنا أصبح التنافس بين المؤسسات يقوم على أساس تلبية هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل. وفي نهاية هذه المرحلة المبكرة كان على المؤسسة أن تتبع الزبون وهذا ما يسمى بإستراتيجية السحب (Market Pull Strategy) وإن هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة

التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقات القوية مع الزبون بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه وتحقيق قيمة له بعد أن تحول الزبون من كونه خصما لثقافة المؤسسة القائمة على الربح أو الخسارة إلى شريك (الشراعية، 2010: 16-17).

فإدارة علاقات الزبائن حسب (Kotler, 2014) هي عملية جمع معلومات مفصلة ودقيقة والتي تتعلق بكل زبون على حدة، وكذلك إدارة كل لحظات الإتصال مع الزبائن بدقة عالية بغية الإحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة، لذلك تسعى المؤسسات إلى الحفاظ على زبائنها لأنها أدركت أنهم رأس مال حقيقي (ناظر، 2017: 28).

وعرفها (Janjicek, 2004) على أنها الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز ولاء الزبائن لها (الشبيل، 2012: 16).

وبرأي (Lamb, 2001) إدارة علاقات الزبائن هي فلسفة تستند إلى مجموعة الأدوات (Tools) والعمليات (Processes) والتقنيات (Technologies) التي تساعد المؤسسات بجذب الزبون ذو القيمة العالية واستبقائه وتطويره. ركز هذا التحديد لإدارة علاقات الزبائن على جانبين أساسيين عن الزبون هما الزبون ذو القيمة العالية مقابل الزبون ذي القيمة المنخفضة وعن دورة حياة الزبون من الدخول إلى العلاقة والمغادرة (إسحق، 2013: 49-88).

أما (Goodhue, 2002) فعرّف إدارة علاقات الزبائن على أنها عبارة عن برامج يتم تطبيقها لمساعدة المؤسسات على تحسين الإتصالات مع الزبائن والموردين بإستخدام مراكز الإتصالات، ومندوبي المبيعات، أو الموزعين، أو فروع المؤسسة، أو البريد الإلكتروني بهدف جذب الزبائن والإحتفاظ بهم، وزيادة مبيعات المؤسسات. فيما رأى (Kamakura, 2005) بأنها عملية منظمة لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبائن، بهدف تعظيم القيمة التي تقدمها المؤسسة إليهم، من خلال قيامها باستغلال هذه المعلومات في تصميم إستراتيجيات تهدف إلى تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق أهدافهم، مما يزيد من ولائهم، ومن تكلفة تحولهم إلى مؤسسات أخرى منافسة، كما يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة (السعدني، 2012: 10-11).

إضافة إلى ذلك، فإن إدارة علاقات الزبائن هي مدخل مميز يقود إلى تحقيق رضا الزبائن وينظر إلى الزبون على أنه ملك (The Customer is King or Queen) ليتمكنه ويحثه على دخول

المؤسسة من خلال الإبداعات والابتكارات المعروضة له والتي تجعله سعيد بتلبية المؤسسة لاحتياجاته ورغباته (الشاوي، 2010: 80-118).

انطلاقاً مما سبق، يتضح لنا جلياً أن إدارة علاقات الزبائن هي عبارة عن فلسفة تسويقية تهدف أساساً إلى معرفة حاجات ورغبات الزبائن المختلفة وتلبيتها بالشكل المطلوب وفي الوقت المناسب بغية تحقيق رضاهم وولائهم.

2.2. أهمية إدارة علاقات الزبائن

إدارة علاقات الزبائن لها أهمية كبيرة في مختلف المؤسسات، والمؤسسة التي تتبنى هذا المنهج يكون لديها القابلية في تحقيق الميزات التالية (المطيري، 2010: 27-28):

- أ- زيادة الاحتفاظ بالزبون بالإستناد إلى تعزيز الرضا كنتيجة للإستجابة العالية.
- ب- 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.
- ج- تقليل تكاليف التسويق بواسطة تطوير حملات مؤثرة ومستهدفة.
- د- عرض منتجات إضافية في القنوات للمبيعات المناسبة (البيع المتعدد والإضافي) وزيادة البيع وتشجيع الزبائن على شراء الصنف الأعلى ثمناً من المنتج نفسه.
- هـ- تحقيق عائد عال على الإستثمار عن طريق زيادة الأرباح نسبة إلى مجموع المبيعات وتنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام، ومحاوله التخلص من الوظائف الزائدة من خلال مركزية النشاطات.
- و- التركيز على الإتصالات السابقة مع الزبائن الآخرين لأغراض التفاعل الحالي.
- ز- التنبؤ بالمبيعات المستقبلية وتخطيط النشاط والتسويق والخدمات المترافقة المستندة على تحليل الأداء السابق.

3.2. أهداف إدارة علاقات الزبائن

تسعى المؤسسات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال إدارة علاقات الزبائن وهذه الأهداف تتمثل في: رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون، وفيما يلي شرح مختصر لكل هدف؛

أ- رضا الزبون: وهو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند قيامه بمقارنة مستوى أداء المنتج الملاحظ مع التوقعات التي يحملها الزبون عن ذلك المنتج. وعلى العموم فإن تحقيق رضا الزبون يتم وفق الخطوات التالية (ناظر، 2017: 34-36):

- فهم حاجات الزبائن: يُعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية بالنسبة للمؤسسات، حيث يتيح الإتصال الدائم بالزبائن الحاليين أو المحتملين المجال أمام هذه المؤسسات لمعرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي للزبائن.

- التغذية المرتدة للزبون: وهي الطرق أو الأساليب المتبعة لمعرفة آراء الزبائن عن المنتجات التي تقدمها المؤسسات، وذلك لمعرفة مدى تلبية هذه المنتجات لتوقعاتهم.

- لقياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام الذي يقدم إجراءا لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.

ب- ولاء الزبون: يُعد ولاء الزبون ركنا مهما من أركان النجاح لأية مؤسسة، إذ تعد عملية الإحتفاظ بالزبون من الأمور الصعبة جدا بسبب التغيرات الحاصلة في سيكولوجية الزبائن وسلوكهم. كما يُعد الولاء تغيرا سلوكيا يمثل حالة غير ملموسة، ولا يمكن تحديدها بأبعادها بشكل مادي، إذ يستدل عليها من خلال بعض الممارسات والظواهر، والتي تتمثل بتوجه الزبون الإيجابي والفعال نحو مؤسسة أو علامة ما والإخلاص لها والإنشداد نحوها.

فلن تنشأ علاقة تفاعل بين المؤسسة والزبون إن لم يكن هنالك سعي من الطرف الأول لتحقيق رضا الطرف الآخر، فكلاهما يقدم قيمة تحقق رغبة بعضيهما؛ فالزبون يبحث عن المنتج الذي يحقق له أكبر إشباع ممكن، والمؤسسة تبحث عن الخصائص والمواصفات التي تضيفها لهذا المنتج الذي يبحث عنه الزبون مما يجعله مستعدا لدفع تكلفة أعلى من السعر المحدد، فعندما يزداد حجم الرضا يزداد توطيد العلاقة وتزداد متانتها؛ إذ أن زيادة رضا الزبون يكسبه الثقة في التعامل مع المؤسسة ومن ثم يتولد لديه الولاء الذي بموجبه يصبح شريكا في المؤسسة. وينمو الولاء عبر الوقت بشكل اعتيادي من خلال تجارب الزبائن وخبرتهم الإيجابية في السوق مع المنتجات المفضلة لديهم أو الأفضل مما يتوقعون، وبواسطة الدعم الإيجابي الذي يقدمه رجال التسويق بعد عملية الشراء أيضا (إسحق، 2013: 49-88).

ج- قيمة الزبون: تمثل القيمة ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه؛ وبالتالي فهي عبارة عن إجمالي المنفعة مطروحا منها التكاليف التي يتحملها الزبون عند اتخاذها لقرار الشراء.

إضافة إلى ذلك، فالمفتاح الأساسي لبناء علاقات دائمة مع الزبائن هو إنتاج قيمة ورضا ممتازين للزبون. فمن الأكثر ترجيحاً أن يكون الزبائن الراضين زبائن لهم ولاء، ويُعطوا المؤسسة حصة أكبر في أعمالها. وهذا يعني أن عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم مهمة شاقة، فعادة يواجه الزبائن تشكيلة هائلة من المنتجات والخدمات ليختاروا منها، فيشتري الزبون من المؤسسة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للزبون (جثير، 2013: 367-391).

3. مستويات إدارة علاقات الزبائن:

تم إدارة العلاقة مع الزبائن في ثلاث مستويات مختلفة وهي (التمييزي، 2010: 25-26):

أ- الإدارة الإستراتيجية للعلاقة مع الزبائن: يتم في هذا المستوى التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبون وتسعى إلى إكتساب والحفاظ على الزبائن المرشحين من خلال خلق وتوصيل القيمة بطريقة أفضل من المنافسين. هذه الثقافة تنعكس بشكل مباشر في السلوك القيادي للمؤسسة بحيث تصبح كافة البرامج الرسمية والاستراتيجية مبنية ومصممة باتجاه إرضاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم بهدف الحصول على ولائهم.

ب- الإدارة العملية للعلاقة مع الزبائن: يتم في هذا المستوى التركيز على أتمتة نقاط الالتقاء المباشر مع الزبائن مثل استخدام برمجيات الحاسوب في وظائف التسويق، البيع، الإهتمام بالزبائن ودعم الخدمات، والتواصل إلكترونياً مع الزبائن عن طريق صفحات الإنترنت والإيميل والرسائل القصيرة إذ أن التطبيقات التكنولوجية تمكن مستخدميها من التحري واستكشاف المعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تطوير عروض الإتصال المناسبة لكل فئة مستهدفة، أيضاً عمليات البيع الناجحة مبنية على أساس المعلومات الصحيحة عن الزبائن المقدمة لمندوب المبيعات المناسب وفي الوقت المحدد. كما أن برامج الحاسوب تساعد في تطوير وتحسين أداء خدمات الزبائن؛ حيث أنها توفر معلومات مهمة عن الزبون والتي تسهل عملية التواصل ما بين الموظف والزبون مما يؤدي إلى التقليل من النفقات وزيادة الرضا لدى الزبون.

ج- الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبائن: في هذا المستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تهتم بشكل مطلق بجمع المعلومات عن الزبائن بهدف تعزيز القيمة لكل من الزبون والمؤسسة. يمكن الحصول على المعلومات عن الزبون من عدة مصادر؛ المصادر الداخلية للمؤسسة وذلك من خلال الرجوع إلى التاريخ الشرائي للزبون، البيانات التسويقية وبيانات الخدمات الخاصة به. ويمكن استخدام

المصادر الخارجية للمعلومات مثل المعلومات الديموغرافية عنه وتحليل نمط العيش لديه، كذلك يمكن الحصول على بعض المعلومات من المنافسين.

من وجهة نظر الزبون، الإدارة التحليلية للعلاقة توفر له خدمات توصيل أفضل، علاقة شخصية، حلول فعالة للمشاكل التي تواجهه، كل هذه الأمور تعزز الرضا لدى الزبون. ومن وجهة نظر المؤسسة فإن الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبون تقوي تصميم البرامج البيعية لديها، وتزيد الفعالية في برامج إكتساب الزبائن والحفاظ عليهم.

4. أبعاد إدارة علاقات الزبائن:

لإدارة علاقات الزبائن أبعاد كثيرة أبرزها (الشراعية، 2010: 21-35):

أ- **التوجه بالعلاقة بالزبائن:** يُشير إلى قدرة المؤسسة على تفهم ومعرفة حاجات الزبائن المستهدفين ورغباتهم وكذلك خصائصهم والعوامل المؤثرة في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية.

أيضا التوجه بالعلاقة بالزبائن لا يتضمن فقط التعرف على سلسلة القيمة لزبائن المؤسسات، بل إيجاد أعلى قيمة للزبائن من خلال طريقتين؛ زيادة المنافع والفوائد للزبون مقارنة بالتكلفة التي يتحملها، أو تقليل تكلفة الزبون مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها.

كذلك فإن التوجه بالعلاقة بالزبائن يشمل كافة الأنشطة التي تتضمن الحصول على معلومات عن الزبائن في السوق المستهدف ونشرها في كافة قطاعات الأعمال، وهذا ما يساعد على زيادة إمكانية توليد قيمة عالية للزبائن، والحصول على المعلومات التي تطور معرفتهم.

ب- **المعرفة التسويقية:** يمكن اعتبار المعرفة التسويقية على أنها مهارات تعلم المؤسسة فن إكتساب المعرفة عن الزبائن وتوليدها وتحولها والإحتفاظ بها، فضلا عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات. كما يمكن إعتبارها بأنها المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة تسويقية جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الإتجاهات. فهي بذلك تمثل في حقيقتها ممارسة ومعالجة للمعرفة، شأنها في ذلك شأن أية أعمال أخرى في المؤسسة يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وفي مقدمتها العوائد الربحية. فضلا عن كونها ذات نفع خاص للنشاط التسويقي من خلال مساعدة رجال التسويق في معرفة إستراتيجيات المنافسين التسويقية، وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف معها. وتتميز هذه المعرفة باستخدام قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن والتي تمثل في حقيقتها المعرفة الحالية بإتجاه تطوير المنتجات

والخدمات وتنويعها بشكل مريح ومتكامل ومتزامن مع الإستراتيجيات التسويقية الموضوعة من قبل إدارة المؤسسة لتكوين معرفة تسويقية جديدة. وعندئذ يصبح من الممكن أن تحقق المؤسسة ميزتها التنافسية من خلال المعرفة بالسلوك الشرائي للمستهلك عبر اختياره للمنتج المحدد، والعلامة التجارية ودرجة الولاء التي يكون بها تجاه منتجات وخدمات المؤسسة.

ج- برامج تعزيز ولاء الزبائن: لقد استخلص Dowling & Uncles (1997) أنواعا مختلفة

من برامج الولاء التي تؤدي إلى تعريف مبادئ عمل برامج الولاء، وتتضمن هذه البرامج ما يلي:

- التقييم: تزويد الزبائن بمنتجات وخدمات أكثر مما يتوقعون.
- المكافأة: إعطاء مكافآت للزبائن من غير منتجات وخدمات المؤسسة.
- الشراكة: ترك الزبائن يختارون المكافأة من مؤسسات أخرى محتملة.
- الخصومات: دفع المال أو إهداء بعض السلع للزبائن عندما يقومون بالشراء أكثر.
- التعاون: تكوين علاقات دائمة وطويلة الأمد مع الزبائن بناء على أساس المنفعة المتبادلة.
- الائتلاف: التعاون مع مؤسسات أخرى بغية تبادل المعلومات المتعلقة بالزبائن والسعي للحصول على زبائن جدد محتملين.

5. العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبائن

اقترح رولاند (Roland) وجود أربعة ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة علاقات الزبائن، والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها، وتشمل ما يلي (الطائي والعبادي، 2009: 156-157):

أ- الإستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.

ب- التكنولوجيا: تشمل إستعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الإعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة، فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها. وهذا يحدث

في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعدها على الإحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

ج- ثقافة المؤسسة: وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له. وبما أن الإبداع هو تغيير، فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المؤسسة.

د- هياكل وعمليات المؤسسة: وتشتمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له. وفي حالة كونه متبنيا للمنتج الإبداعي أو مبدعا، سيحقق الربح للمؤسسة.

6. عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

1.6. تحليل محاور البحث

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور البحث بغية الإجابة على تساؤلاته، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت "1-5") لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمحور: "إدارة علاقات الزبائن"، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين عن كل عبارة وعن كل بُعد ما يلي: من (1- 2.33) دالا على مستوى "منخفض" من القبول أو التوفر، ومن (2.34- 3.67) دالا على مستوى "متوسط"، ومن (3.68 - 5) دالا على مستوى "مرتفع". ويظهر الجدول الموالي تلك النتائج وهذا للإجابة على التساؤل التالي:

ما مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية محل الدراسة؟

يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي.

الجدول (2) الإتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث عن متغير إدارة علاقات الزبائن بأبعاده المختلفة

الرقم	أبعاد إدارة علاقات الزبائن وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	أولاً: التوجه بالعلاقة بالزبائن	4.04	0.411	3	مرتفع
1	في البنك الذي أعمل فيه يُعد الاحتفاظ بالزبائن في قمة الأولويات.	4.41	0.497	2	مرتفع
2	تشجع الإدارة العليا العاملين على الاهتمام بالعلاقة مع الزبائن.	4.48	0.590	1	مرتفع
3	تُعد بناء العلاقة مع الزبائن في بنكنا من الموجودات ذات القيمة العالية.	4.05	0.834	5	مرتفع
4	تؤكد الإدارة العليا للبنك على أهمية بناء العلاقات مع الزبائن.	4.41	0.542	3	مرتفع
5	عند تصميم إدارة البنك لعملياته يتم التركيز على حاجات الزبائن بشكل رئيسي.	3.75	0.811	7	مرتفع
6	يتم منح الحوافز والمكافآت للعاملين في البنك بالإستناد إلى قياس رضا الزبائن.	3.41	1.263	9	متوسط
7	المعيار الرئيسي لتقييم عملية الإتصال بين العاملين وزبائننا يتمثل في جودة العلاقة مع الزبائن.	4.00	0.647	6	مرتفع
8	يتم تصميم العمليات الداخلية لتعزيز جودة العلاقة والتفاعل مع الزبائن.	3.73	0.660	8	مرتفع
9	في البنك يتم تسويق النشاطات الوظيفية المختلفة لتعزيز جودة خدمة الزبائن.	4.20	0.795	4	مرتفع
	ثانياً: المعرفة التسويقية	4.18	0.346	2	مرتفع
10	إكتساب المعرفة التسويقية يساعد إدارة البنك على إدراك العوامل المهمة في إدارة علاقات الزبائن ومعرفتها.	3.95	0.645	5	مرتفع
11	إكتساب المعرفة التسويقية يمكن البنك من السيطرة على العوامل المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن.	4.39	0.579	1	مرتفع
12	إكتساب المعرفة التسويقية يمكن إدارة البنك من معرفة الأسلوب المثالي في إدارة علاقات الزبائن.	4.16	0.428	4	مرتفع
13	إكتساب المعرفة التسويقية يمكن إدارة البنك من التفكير بحلول شاملة لمشكلات الزبائن.	4.23	0.677	2	مرتفع

مرتفع	3	0.594	4.20	إكتساب المعرفة التسويقية يمكن إدارة البنك من تحديد أسباب فقدان الزبائن الحاليين.	14
مرتفع	1	0.428	4.27	ثالثا: برامج تعزيز الولاء	
مرتفع	12	0.746	4.05	تؤكد برامج تعزيز ولاء الزبائن في البنك تحقيق رضاهم.	15
مرتفع	1	0.730	4.45	تعمل برامج تعزيز ولاء الزبائن على بناء سمعة جيدة للبنك.	16
مرتفع	10	0.765	4.14	تعمل برامج تعزيز ولاء الزبائن على تعزيز الحصة السوقية للبنك.	17
مرتفع	3	0.658	4.41	تساعد برامج تعزيز ولاء الزبائن في البنك على إكتساب زبائن جدد.	18
مرتفع	6	0.685	4.36	تساعد برامج تعزيز ولاء الزبائن في البنك على بناء علاقات جيدة معهم.	19
مرتفع	4	0.757	4.41	تعمل برامج تعزيز ولاء الزبائن على تقوية المركز التنافسي للبنك.	20
مرتفع	9	0.645	4.16	تدفع برامج تعزيز ولاء الزبائن البنك لتقديم خدمات جيدة.	21
مرتفع	7	0.811	4.25	تساعد برامج ولاء الزبائن في البنك على تطبيق إدارة الجودة الشاملة.	22
مرتفع	8	0.657	4.18	تساعد برامج ولاء الزبائن على تحقيق توقعاتهم.	23
مرتفع	5	0.689	4.39	تساعد برامج ولاء الزبائن على تقليل فقدان البنك لزبائنه.	24
مرتفع	11	0.680	4.05	برامج ولاء الزبائن تمكن البنك من حل شكاوي الزبائن.	25
مرتفع	2	0.625	4.43	تساعد برامج ولاء الزبائن على تشكيل انطباع جيد عن خدمات البنك.	26
مرتفع	/	0.344	4.17	إدارة علاقات الزبائن بشكل عام	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 17

يتضح من خلال الجدول (2) أن:

1- بُعد "برامج تعزيز الولاء": جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد (4.27) بانحراف معياري (0.428)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يُشير إلى نسبة قبول مرتفعة. كما نلاحظ من

متوسط إجابات المبحوثين على عبارات هذا البُعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4.05-4.45) بانحرافات معيارية محصورة بين (0.625-0.811). تبين هذه النتيجة أن برامج تعزيز ولاء الزبائن التي تعتمد البُعد محل الدراسة تمكنها من تقديم خدمات جيدة للزبائن تحقق جميع توقعاتهم، وتساعد في بناء علاقات جيدة معهم طويلة الأمد، هذا بالإضافة إلى زيادة الحصة السوقية للبنوك وتعزيز مركزها التنافسي.

2- بُعد "المعرفة التسويقية": جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد (4.18) بانحراف معياري (0.346)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يُشير إلى نسبة قبول مرتفعة. والشيء الملحوظ أيضاً من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البُعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، إذ تراوحت المتوسطات ما بين (3.95-4.39) بانحرافات معيارية محصورة بين (0.428-0.677). وتبين هذه النتيجة أن المعرفة التسويقية تمكن البنوك محل الدراسة من السيطرة على العوامل المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن والتفكير في حلول شاملة للمشاكل التي تواجه الزبائن، وتحديد أسباب فقدان الزبائن الحاليين.

3- بُعد "التوجه بالعلاقة بالزبائن": جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا البُعد (4.04) بانحراف معياري (0.411)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البُعد يُشير إلى نسبة قبول مرتفعة. ونلاحظ أيضاً من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البُعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، إذ تراوحت المتوسطات ما بين (3.41-4.48) بانحرافات معيارية محصورة بين (0.497-1.263). وتبين هذه النتيجة أن إدارة البنوك محل الدراسة تشجع موظفيها على الإهتمام بالعلاقة مع الزبائن، إذ يعتبر الإهتمام بهم في قمة الأولويات ويتم تنسيق النشاطات الوظيفية المختلفة لتعزيز جودة خدمة الزبائن، هذا بالإضافة إلى أنه يتم تصميم العمليات الداخلية في البنوك بالشكل الذي يساهم في تعزيز جودة العلاقة والتفاعل مع الزبائن.

بناء على ما تقدم، نستنتج أن مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية محل الدراسة جاء مرتفعاً وفقاً لمقياس الدراسة، وذلك بدلالة إرتفاع الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن متغير إدارة علاقات الزبائن كمجموعة البالغ (4.17) بانحراف معياري (0.344). ومن هنا يتوجب على إدارة البنوك محل الدراسة أن تحافظ وتطور من مستوى إهتمامها ببرامج تعزيز ولاء الزبائن، وأن تسعى دائماً إلى ترقية معارفها التسويقية، وأن تطور سياساتها نحو التوجه بالعلاقة بالزبائن.

2.6. إختبار الفرضيات

أ- إختبار الفرضية الرئيسية: التي تنص على الآتي: "وجود مستوى مرتفع من تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية محل الدراسة".

تم إختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة باستخدام إختبار T للعينة الواحدة (One Sample T-test) والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الإختبار.

الجدول (03) نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة المعتمد	القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة إختبار T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البُعد
0.05	0.000	22.826	0.342	4.17	إدارة علاقات الزبائن ككل

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.17

يتضح من خلال هذا الجدول أن قيمة إختبار (T) بلغت (22.826) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبذلك نرفض الفرضية الرئيسية الصفرية ونقبل بديلتها التي تنص على "وجود مستوى مرتفع من تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية محل الدراسة"، وهذا ما يوضحه متوسط إجابات المبحوثين على محور "إدارة علاقات الزبائن" البالغ (4.17 من 5).

ب- إختبار الفرضية الفرعية الأولى: التي تنص على الآتي: "وجود مستوى مرتفع من تطبيق نظام التوجه بالعلاقة بالزبائن في البنوك التجارية محل الدراسة".

الجدول (04) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة المعتمد	القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة إختبار T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البُعد
0.05	0.000	16.879	0.411	4.04	التوجه بالعلاقة بالزبائن

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.17

يتضح من خلال هذا الجدول أن قيمة إختبار (T) بلغت (16.879) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبذلك نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى ونقبل بديلتها التي تنص على "وجود مستوى مرتفع من تطبيق نظام التوجه بالعلاقة بالزبائن في البنوك التجارية محل الدراسة"، وهذا ما يوضحه متوسط إجابات المبحوثين على بُعد "التوجه بالعلاقة بالزبائن" البالغ (4.04 من 5).

ج- إختبار الفرضية الفرعية الثانية: التي تنص على الآتي: "وجود مستوى مرتفع من تطبيق نظام المعرفة التسويقية في البنوك التجارية محل الدراسة".

الجدول (05) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة المعتمد	القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة اختبار T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البُعد
0.05	0.000	22.735	0.346	4.18	المعرفة التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.17

يتضح من خلال هذا الجدول أن قيمة اختبار (T) بلغت (22.735) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبذلك نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية ونقبل بديلتها التي تنص على "وجود مستوى مرتفع من تطبيق نظام المعرفة التسويقية في البنوك التجارية محل الدراسة"، وهذا ما يوضحه أيضا متوسط إجابات الباحثين على بُعد "المعرفة التسويقية" البالغ (4.18 من 5).

د- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: التي تنص على الآتي: "وجود مستوى مرتفع من تطبيق برامج تعزيز الولاء في البنوك التجارية محل الدراسة".

الجدول (06) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة المعتمد	القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة اختبار T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البُعد
0.05	0.000	19.72	0.428	4.27	برامج تعزيز الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V.17

يتضح من خلال هذا الجدول أن قيمة اختبار (T) بلغت (19.72) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة ونقبل بديلتها التي تنص على "وجود مستوى مرتفع من تطبيق برامج تعزيز الولاء في البنوك التجارية محل الدراسة"، وهذا ما يوضحه متوسط إجابات الباحثين على بُعد "برامج تعزيز الولاء" البالغ (4.27 من 5).

7. خاتمة

في هذا الجزء سنقوم بعرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها مع تقديم بعض الإقتراحات.

أ- النتائج:

توصلنا من خلال هذا البحث إلى جملة من النتائج أهمها:

- مستوى اهتمام البنوك التجارية محل الدراسة ببرامج تعزيز ولاء الزبائن جاء مرتفعا، وهذا ما يمكن البنوك من بناء علاقات جيدة وطويلة الأمد مع زبائنهم، ومن ثم زيادة حصتها السوقية.

- مستوى اهتمام البنوك التجارية محل الدراسة بالمعرفة التسويقية جاء مرتفعا أيضا، وهذا ما يمكنها من السيطرة على مختلف العوامل المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن والتفكير في حلول شاملة للمشاكل التي قد تواجه الزبائن.

- مستوى اهتمام البنوك التجارية محل الدراسة بالتوجه بالعلاقة بالزبائن جاء مرتفعا، وهذا ما لمسناه فعلا على أرض الواقع أن إدارة البنوك تشجع موظفيها على الإهتمام الكبير بالعلاقة مع الزبائن، إذ أنه يتم تصميم العمليات الداخلية في البنوك بالشكل الذي يساهم في تعزيز جودة العلاقة والتفاعل مع الزبائن.

- مستوى توفر إدارة علاقات الزبائن ككل بالبنوك التجارية محل الدراسة جاء مرتفعا.

ب- الإقتراحات:

في ضوء النتائج السابقة تم تقديم الإقتراحات التالية:

- يجب منح الحوافز والمكافآت للعاملين في البنك بالإستناد إلى قياس رضا الزبائن.

- على البنوك أن تعزز من معارفها التسويقية لكي تتعرف على الأسلوب المثالي في إدارة علاقات الزبائن.

- على البنوك أن تعزز وتطور من معارفها التسويقية لكي تتمكن أكثر من تحديد أسباب فقدان الزبائن الحاليين.

- على البنوك أن تهتم دائما ببرامج تعزيز ولاء الزبائن وهذا بغية تحسين مركزها التنافسي.

8. قائمة المراجع.

- 1- إسحق، أثير حسو. (2013). "دور إدارة المعرفة في تعزيز فاعلية إدارة علاقات الزبائن لضمان إمتلاك مزايا تنافسية: دراسة إستطلاعية لآراء المدراء في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى"، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحدباء الجامعة، مركز الدراسات المستقبلية، العراق، ع 41.
- 2- البكري، ثامر، وطالب، احمد هادي. (2014). أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، جامعة بابل، العراق، مج 6، ع 4.
- 3- التميمي، شيرين عبد الحليم شاور. (2010). أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية-جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير (غير منشورة) في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين.

- 4- جثير، سعدون حمود، وآخرون. (2013). "صياغة إستراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والإقتصاد، العراق، مج 5، ع 10.
- 5- السعدي، نمين أحمد عبد المعتم. (2012). أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية، رسالة دكتوراه (غير منشورة) في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر.
- 6- الشاوي، هاني فاضل. (2010). "تأثير أتموزج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء الصحي: دراسة إستطلاعية في مستشفيات البصرة"، مجلة دراسات إدارية، جامعة البصرة، العراق، مج 03، ع 06.
- 7- الشبيل، سوزي صلاح مطلب. (2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون: دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة ماجستير (غير منشورة) في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- 8- الشراعية، وائل محمود. (2010). أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير (غير منشورة) في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- 9- الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس. (2009). إدارة علاقات الزبون، ط 1، عمان، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
- 10- عجام، ابراهيم محمد حسن. (2007). تقانة المعلومات وإدارة المعرفة وأثرهما في الخيار الاستراتيجي (دراسة تحليلية مقارنة لآراء عينة من مديري المصارف العراقية الأهلية والحكومية). رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.
- 11- المطيري، دخيل الله غنام. (2010). أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير (غير منشورة) في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- 12- ناظر، حنين خالد ناظر. (2017). أثر استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في إدارة علاقات الزبائن: دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الأردن، رسالة ماجستير (غير منشورة) في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.