



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:/ 2017

قسم: علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2017

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحسين جودة الخدمة

دراسة حالة: البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة -491-

تحت إشراف الدكتور

- مختار عيواج

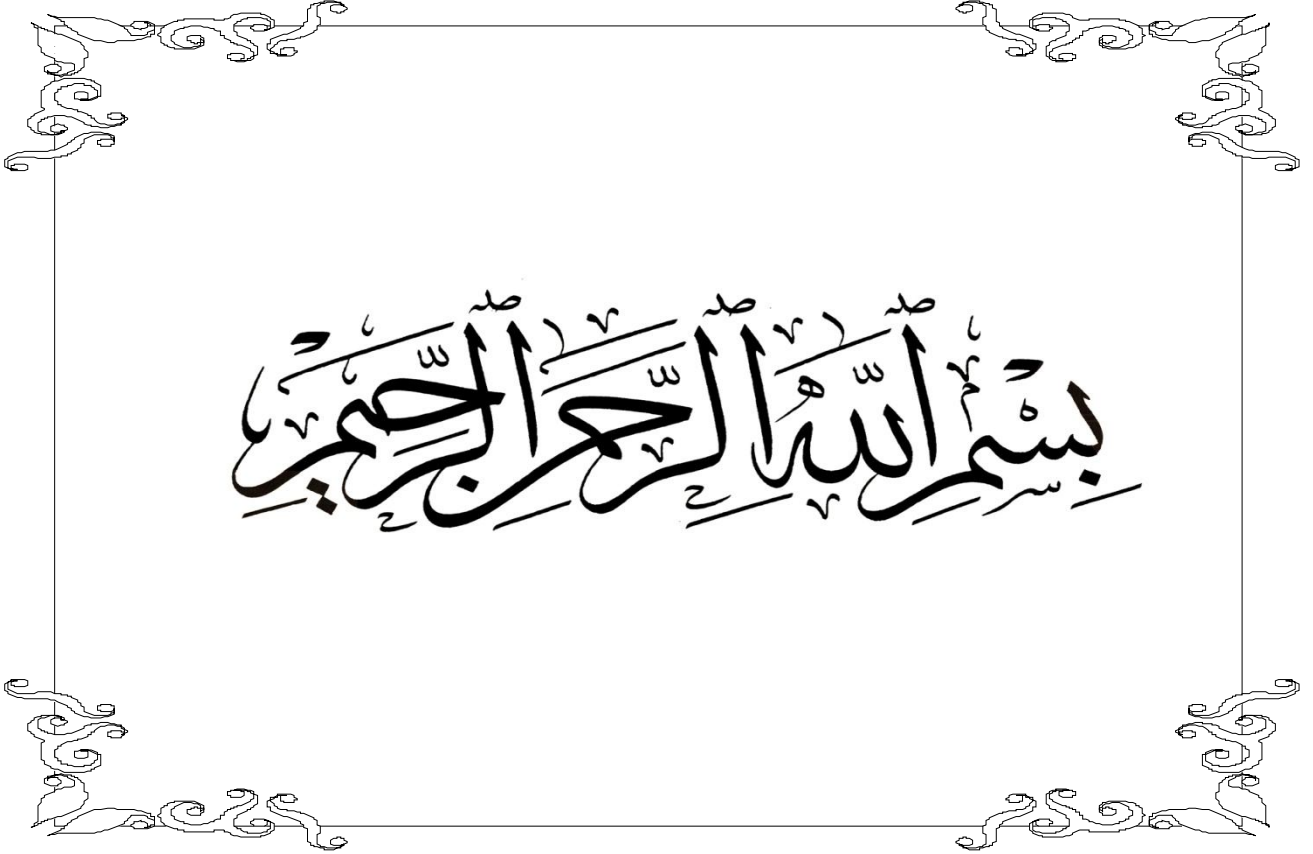
من إعداد الطالبين:

- عبد الحكيم بن عريوة

- هناء رمضاني

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|--------------|---------------------|--------------|
| بسمة عولي | أستاذ محاضر قسم -أ- | رئيسا |
| عيواج مختار | أستاذ محاضر قسم -أ- | مشرفا ومقررا |
| سامي عمري | أستاذ مساعد قسم -أ- | عضوا مناقشا |



شكر وعرفان

الحمد والشكر لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ومدنا
بالقوة والصبر على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا
العمل وإتمامه.

نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الذي أضاء بعلمه عقل غيره وهدى بجوابه الصحيح حيرة
سائله فأظهر بسماحته تواضع العلماء وبرحباته سماحة العارفين أستاذنا الفاضل
(الدكتور مختار عيواج)

الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث والذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه
القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث العلمي.
فله منا كل الشكر والتقدير

كما نتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى كل من
أستاذنا الفاضل (عبد الرحمن رايس) والدكتور (عيسى بنشوري)
فبارك الله فيهما وزادهما من العلم درجات.

كما لا يفوتنا أيضاً أن نشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة:

الدكتورة (بسمة عولمي) والأستاذ (سامي عمري)

التي تزيد العمل البحثي إثراء بتوجيهاتها

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير (لكل الأساتذة) الذين قاموا بتدريس

طلبة تخصص تسويق الخدمات

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل لكل (عمال) مكتبة باجي مختار على المساعدة الكبيرة

جزاهم الله خير جزاء

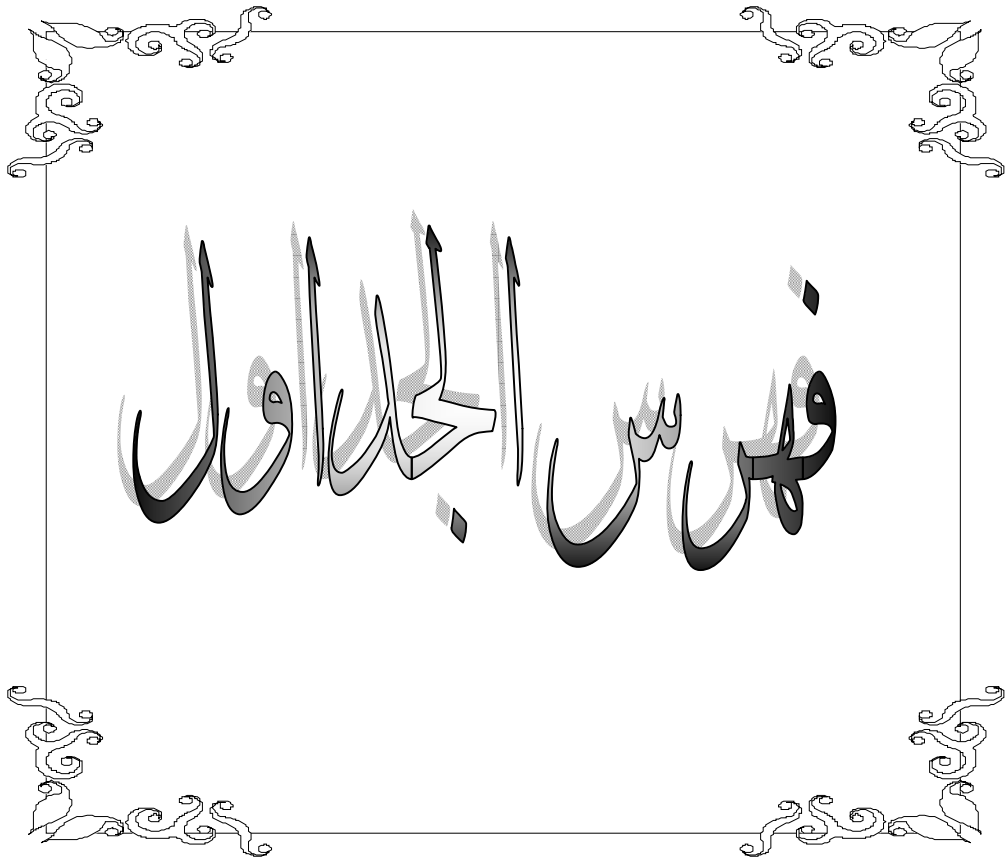


الفهرس العام

| الصفحة | المحتويات |
|--|--|
| | كلمة شكر و عرفان |
| I | الفهرس العام |
| VI | قائمة الجداول |
| VII | قائمة الأشكال |
| VIII | قائمة الملاحق |
| أ-ز | مقدمة عامة |
| الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون | |
| 02 | تمهيد |
| 03 | المبحث الأول: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون |
| 03 | المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات |
| 06 | المطلب الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وأهدافها |
| 08 | المطلب الثالث: الرسالة التسويقية ومراحل العلاقة مع الزبون. |
| 11 | المبحث الثاني: الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون |
| 11 | المطلب الأول: نموذج الـ CRM والعوامل المؤثرة فيه؛ |
| 17 | المطلب الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وخطوات تنفيذها |
| 17 | المطلب الثالث: تأثير إدارة معرفة الزبون في إدارة العلاقة معه. |
| 19 | المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات ودورها في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون. |
| 19 | المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات |
| 22 | المطلب الثاني: استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون |
| 26 | المطلب الثالث: نتائج استخدام تكنولوجيا المعلومات في إطار إدارة العلاقة مع الزبون |
| 28 | خلاصة |
| الفصل الثاني: مدخل إلى جودة الخدمة | |
| 30 | تمهيد |
| 31 | المبحث الأول: عموميات حول خدمة الزبون |
| 31 | المطلب الأول: مفهوم خدمة الزبون |

| | |
|---|---|
| 33 | المطلب الثاني: طرق تقديم الخدمة والأنماط المختلفة للزبائن |
| 36 | المطلب الثالث: أسس خدمة الزبون. |
| 39 | المبحث الثاني: مضمون جودة خدمة الزبون |
| 39 | المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة ومستوياتها |
| 41 | المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة وأساليب قياسها |
| 46 | المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبون |
| 47 | المبحث الثالث: آليات تحسين جودة خدمة الزبون. |
| 48 | المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات |
| 50 | المطلب الثاني: التغذية العكسية |
| 52 | المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون. |
| 55 | خلاصة |
| الفصل الثالث: واقع اعتماد البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة رقم -491- على إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحسين جودة الخدمة | |
| 57 | تمهيد |
| 58 | المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تبسة رقم -491- |
| 58 | المطلب الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة رقم -491- |
| 59 | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة -491- ووظائفه |
| 61 | المطلب الثالث: نشاط الوكالة من حيث الودائع وأطراف التعامل معها. |
| 63 | المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة |
| 64 | المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتليل. |
| 66 | المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبيان واختبار صدقها |
| 68 | المطلب الثالث: دراسة خصائص العينة |
| 72 | المبحث الثالث: التليل الإحصائي لمحاو الاستبيان واختبار صحة الفرضيات |
| 72 | المطلب الأول: تليل نتائج المتغيرات المستقلة للدراسة (لاستبيان الموجه للموظفين) |
| 76 | المطلب الثاني: تليل نتائج المتغيرات التابعة للدراسة (لاستبيان الموجه للزبائن) |
| 80 | المطلب الثالث: اختبار الفرضيات |
| 83 | خلاصة الفصل الثالث |
| 85 | خاتمة عامة |

| | |
|----|-------------|
| 90 | ثبت المراجع |
| - | الملاحق |



قائمة الجداول

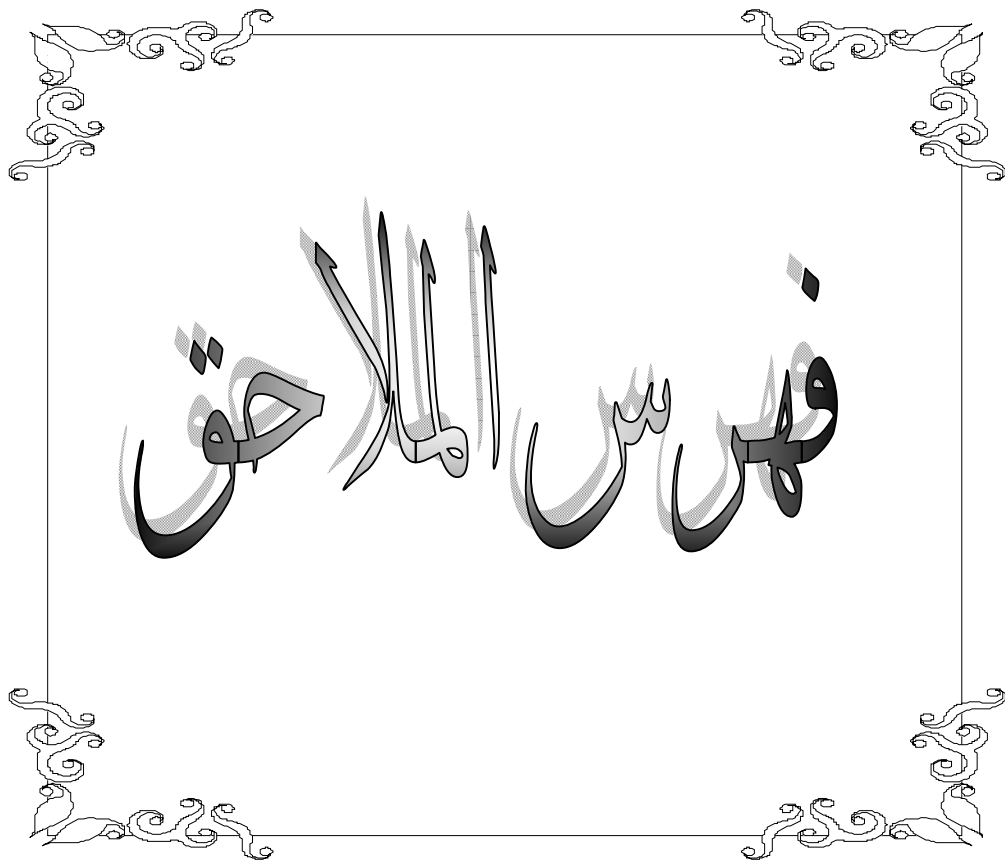
| رقم الجدول | عنوان الجدول | الصفحة |
|---------------|--|--------|
| 01 | أنماط الزبائن وكيفية التعامل معهم | 35 |
| 02 | المعايير المستخدمة للحكم على جودة الخدمة | 42 |
| 03 | أبعاد جودة الخدمة | 44 |
| 04 | تطور نشاط الوكالة من حيث الموارد | 62 |
| 05 | نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة | 65 |
| 06 | توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة | 67 |
| 07 | مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها | 67 |
| 08 | معايير تحديد الاتجاه | 67 |
| 09 | قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة | 68 |
| 10 | توزيع العينة حسب متغير الجنس | 68 |
| 11 | توزيع العينة حسب متغير السن | 69 |
| 12 | توزيع العينة حسب المستوى التعليمي | 69 |
| 13 | توزيع العينة حسب متغير الوظيفية | 70 |
| 14 | توزيع العينة حسب الجنس | 70 |
| 15 | توزيع العينة حسب متغير السن | 71 |
| 16 | توزيع العينة حسب متغير مدة التعامل مع الوكالة | 71 |
| 17 | توزيع العينة حسب متغير الدخل | 72 |
| 18 | تحليل آراء المبحوثين تجاه المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون). | 73 |
| 19 | تحليل آراء المبحوثين تجاه قاعدة بيانات الزبون. | 73 |
| 20 | تحليل آراء المبحوثين تجاه التفاعل مع الزبون | 74 |
| 21 | تحليل آراء المبحوثين تجاه تصميم الخدمة حسب الطلب | 75 |
| 22 | تحليل آراء المبحوثين تجاه المتغير التابع (أبعاد جودة الخدمة) | 76 |
| 23 | تحليل آراء العينة تجاه بعد الملموسية | 77 |
| 24 | تحليل آراء العينة تجاه بعد الاعتمادية | 78 |
| 25 | تحليل آراء العينة تجاه بعد الاستجابة | 78 |

| | | |
|----|------------------------------------|----|
| 79 | تحليل آراء العينة تجاه بعد الثقة | 26 |
| 80 | تحليل آراء العينة تجاه بعد التعاطف | 27 |
| 81 | نتائج اختبار الفرضية الأولى | 28 |
| 81 | نتائج اختبار الفرضية الثانية | 29 |
| 82 | نتائج اختبار الفرضية الثالثة | 30 |
| 82 | نتائج اختبار الفرضية الرئيسية | 31 |



قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 05 | سيرورة تطوير الزبون | 01 |
| 09 | هرم المؤسسة إزاء الزبون | 02 |
| 10 | دورة حياة علاقة المؤسسة مع الزبون | 03 |
| 12 | منطق إدارة العلاقة مع الزبون | 04 |
| 16 | هرم الزبون | 05 |
| 37 | مستويات توقعات الزبون حول الخدمة | 06 |
| 45 | نموذج تحليل الفجوات | 07 |
| 53 | حلقة تحسين جودة خدمة الزبون | 08 |
| 60 | الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الوطني الجزائري رقم -491- | 09 |
| 68 | التوزيع البياني للعيينة حسب متغير الجنس | 10 |
| 69 | التوزيع البياني للعيينة حسب متغير الجنس | 11 |
| 69 | التوزيع البياني للعيينة حسب المستوى التعليمي | 12 |
| 70 | التوزيع البياني للعيينة حسب الوظيفة | 13 |
| 70 | التوزيع البياني للعيينة حسب الجنس | 14 |
| 71 | التوزيع البياني للعيينة حسب متغير السن | 15 |
| 71 | التوزيع البياني للعيينة حسب مدة التعامل مع الوكالة | 16 |
| 72 | التوزيع البياني للعيينة حسب الدخل | 17 |



قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|--------|-----------------------------------|------------|
| i | استبانة موجهة للموظفين | 01 |
| v | استبانة موجهة لزبائن البنك | 02 |
| ix | قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة | 03 |
| x | نتائج الاستبانتين | 04 |



مقدمة عامة

1- أهمية البحث وأسباب اختياره

1-1- أهمية البحث

مع التحولات الهامة التي ميزت عالم الأعمال في العشرية الأخيرة وتحولها إلى بيئة أقل استقراراً، أين تشيع المنافسة بشكلها الحاد الشرس التي تصنعها مساعي المؤسسات نحو التميز والريادة، هذا الواقع يضع المؤسسة أمام تحديات تحمل في طياتها العديد من الضغوط التي قد تؤدي بها إلى الزوال، وعليه سيكتب البقاء فقط لتلك المؤسسات التي أيقنت حقيقة الوضع وأدركت بأن الزبون هو سبيلها إلى الخلاص، ثم ارتبطت به فعليا جاعلة منه محور الاهتمام وبؤرة التركيز، وبذلك استمر التفكير لتطوير العلاقة مع الزبون وابتكار وتبني الأفكار الجديدة القادرة على سد فجوة العلاقة التسويقية لتقديم خدمة ذات جودة عالية ولعل ظهور إدارة العلاقة مع الزبون يأتي منسجما مع هذا السياق الذي يركز على بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن واعتبارهم شركاء للمؤسسة.

حيث أكدت دراسات عديدة على ضرورة الحفاظ على الزبائن الحاليين وإقامة علاقة طويلة الأمد معهم خاصة في ظل التنافس المتزايد للحصول على زبائن جدد، حيث أصبحت عملية جذب زبون جديد في غاية الصعوبة بسبب زيادة قوة ونفوذ الزبائن بفضل التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات الذي أتاح لهم فرصة معرفة كل شيء عن المؤسسات والخدمات، ونظرا لأهمية هذه العلاقة ودورها في تكوين ولاءات لدى هؤلاء الزبائن تجاه المؤسسة فإنه يتعين على الإدارة أن تعمل جاهدة على تصميم هذه العلاقة وصياغتها ضمن الأطر التي تصون بقاءها واستمرارها، وضمن هذا الإطار يصبح لزاما على المؤسسة أن تضع الإستراتيجية المناسبة التي تمكنها من خدمة زبائنها بشكل أفضل.

فتقديم خدمة ذات جودة عالية للزبون أصبحت هاجسا للمؤسسات الخدمية ومحور اهتمامها مما جعلها دائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون ومستوى الجودة التي يرغب توفرها في الخدمة قصد كسب رضاه وخلق قيمة، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه لها خاصة وأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان لها الدور الكبير في المفاضلة بين الخدمات التي تعرضها مختلف المؤسسات.

بناء على ما سبق يمكن إبراز أهمية البحث في الآتي:

الأهمية العلمية: يعتبر موضوع إدارة العلاقة مع الزبون من أكثر المواضيع التي أثارت وبقوة اهتمام الباحثين ولقيت قبولا بدراساتها، لما تحتله من أهمية كبيرة كتوجه تسويقي حديث لتحسين جودة خدمة الزبون الذي يعتبر القلب النابض للمؤسسة وبؤرة نجاحها.

الأهمية العملية: تستمد هذه الدراسة أهميتها العملية من التغير السائد الذي أصبح يفرض نفسه على البنوك الجزائرية، فأصبح لزاما عليها تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون للرفي بالخدمات التي تقدمها للزبون وتحسيسها بأهمية هذا التوجه في تحسين جودة الخدمة الذي يضمن لها البقاء والربحية والاستمرارية.

1-2- أسباب اختيار الموضوع

لم يكن اختيار موضوع البحث من باب الصدفة بل مبني على مبررات علمية هادفة أهمها:

- الميول الشخصي والرغبة في التعمق في هذا النوع من المواضيع لما لها من مجال واسع في البحث؛
- طبيعة التخصص، كون مسألة بناء علاقة مع الزبون وجودة الخدمة من أكثر المواضيع التي يتم توجيهها إلى الإدارة التسويقية في المؤسسة؛
- الرغبة في مواصلة البحث في موضوع إدارة العلاقة مع الزبون، خاصة مع بروز كتابات جديدة في هذا المجال.

2- أهداف البحث وإطار الدراسة

1-2- أهداف البحث

نظرا للاعتبارات السابقة فإن الأهداف المرجوة من الدراسة تتمثل فيما يلي:

- محاولة تسليط الضوء على أهمية بناء علاقة مع الزبون كقوة دافعة لاستمرار المؤسسة وتفوقها؛
- إبراز أهمية إدارة العلاقة مع الزبون كتوجه تسويقي حديث للاحتفاظ بالزبون وكسب ولائه؛
- تقييم جودة الخدمة المقدمة من وجهة نظر الزبون ومدى توافرها في الوكالة البنكية محل الدراسة؛
- لفت انتباه البنوك إلى أهمية تبني إدارة العلاقة مع الزبون كآلية لتحسين جودة خدمة زبائنهم؛

2-2- إطار الدراسة

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، سيتم حصر الدراسة ضمن إطار محدد كما يلي:

1-2-2- الإطار المكاني

وقع الاختيار على وكالة البنك الوطني الجزائري BNA رقم -491- بولاية تبسة.

2-2-2- الإطار الزمني

ترتبط بالفترة التي تمت فيها زيارة الوكالة ومقابلة المدير لأخذ الموافقة لتوزيع الاستبيان إلى غاية جمع هذا الاستبيان، وامتدت من 20 مارس 2017 إلى 20 أبريل 2017.

2-2-3- الإطار البشري

سيتم الاعتماد على موظفي وكالة البنك الوطني الجزائري وكذلك على عينة من زبائن الوكالة، بغرض الوصول إلى النتائج المرجوة.

3- إشكالية البحث

من أبرز سمات الخدمة أنها تتطلب التفاعل بين الزبون والمؤسسة، والحقيقة أن هذا التفاعل يولد على المدى البعيد درجة من التعايش بين الزبون والمؤسسة الأمر الذي يكون له انعكاساته على إدراك الزبون للخدمة وتقييمه لمستوى جودتها، مما يستدعي وجوب التفكير في تبني آليات جديدة قد ترفع من مستوى جودة خدمة الزبون، ومع تنامي سلطة الزبائن أدركت المؤسسات أن سر نجاحها وتفوقها في تقديم خدمة ذات جودة عالية لزبائنها مرهون بتبنيها لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.

على ضوء ما تقدم يمكن إبراز إشكالية الموضوع من خلال طرح السؤال الرئيسي الموالي:

ما مدى مساهمة تبني إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة في وكالة البنك الوطني الجزائري BNA رقم -491- لولاية تبسة؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية الموالية:

- ما الأهمية التي توليها وكالة البنك الوطني الجزائري لإدارة العلاقة مع الزبون؟

- ما مستوى جودة الخدمة التي تقدمها وكالة BNA رقم -491- من وجهة نظر الزبون؟

- هل هناك علاقة بين خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة؟

- هل تتوفر وكالة البنك الوطني الجزائري رقم -491- على التكنولوجيا الكفيلة بإدارة العلاقة مع الزبون؟

4- فرضيات البحث

تستند معالجة هذا الموضوع على الفرضية العامة الآتية:

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة التي تقدمها وكالة البنك الوطني الجزائري BNA رقم (491).

ويمكن أن نتفرع هذه الفرضية العامة إلى الفرضيات الفرعية الموالية:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لقاعدة بيانات الزبون في تحسين جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة لزبائنها؛

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع الزبون في تحسين جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة لزبائنها؛

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم الخدمة حسب الطلب في تحسين جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة لزبائنها؛

- تسعى الوكالة محل الدراسة للتميز في خدمة الزبون من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية.

5- منهج البحث

من أجل إنهاء مختلف تطلعات هذا البحث، سيتم الاعتماد على المناهج المستعملة في الدراسات الاقتصادية عموماً، وعليه سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري وفهم معالم الموضوع، مع إدراج المنهج التحليلي بالشكل الذي يخدم الجانب التطبيقي.

6- الدراسات السابقة

في حدود علم الطالب، تم تناول موضوع إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحسين جودة الخدمة في الرسائل الآتية:

- عبد الرحمن رايس، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الدولية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للفوسفات بتبسة، البحث عبارة عن رسالة ماجستير مقدمة بمعهد العلوم التجارية جامعة الحاج لخضر -باتنة- 2009.

تدور إشكالية هذا البحث حول كيفية تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال الاعتماد على تنمية العلاقة مع الزبائن.

وقد قسم الباحث رسالته إلى ثلاثة فصول، حيث جاء الفصل الأول بعنوان من الميزة التنافسية إلى الميزة المستدامة، في حين اختص الفصل الثاني من هذه الدراسة بإدارة علاقة الزبائن والميزة التنافسية، حيث قام بتناول كل من أساسيات العلاقة مع الزبون، قياس رضا الزبائن وسبل تحسينه، وإدارة علاقة المؤسسة الزبون في ثلاثة مباحث على التوالي.

أما الفصل الثالث والأخير والذي اعتبره الباحث الجزء التطبيقي حيث وسمه بعنوان دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمناجم الفوسفات.

وفي الأخير خلص الباحث إلى أن موضوع الميزة التنافسية يرتبط ارتباطا وثيقا بنظرية الموارد ومقاربة الموارد المحورية، وإمكانية تحقيق ذلك في إدارة العلاقة مع الزبائن. وبالنسبة لاستدامة الميزة التنافسية وإمكانية بنائها انطلاقا من إقامة علاقة متينة مع الزبائن بقي مستبعدا على المدى القريب في هذه المؤسسة.

- عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) المديرية الجهوية ورقلة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة ورقلة 2009.

وتدور إشكالية هذا البحث في التساؤل الجوهرية الذي طرحه الباحث "إلى أي مدى يؤدي التسويق بالعلاقات إلى ضمان وزيادة ولاء الزبائن؟ وإلى أي مدى يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببناء علاقات جيدة مع زبائنه بهدف زيادة ولائهم؟

وقد قسم الباحث رسالته إلى ثلاثة فصول، حيث الفصل الأول والذي عنوانه التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، فتناول في المبحث الأول العلاقة مع الزبون كعنصر أساسي في إستراتيجية المؤسسة، أما المبحث الثاني فتناول فيه تحليل العلاقة بين المؤسسة والزبون، وتطرق في المبحث الثالث إلى تشغيل العلاقة مع الزبون، أما الفصل الثاني فتناول فيه أهمية العلاقة في تفعيل ولاء الزبون.

وبخصوص الفصل الثالث، والذي جاء تحت عنوان أثر تنمية العلاقة مع الزبائن في زيادة وضمن ولائهم، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

وخلصت الدراسة إلى أن تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه بدرجة ما يؤثر في مستوى ولائهم بدرجة كبيرة.

- عفاف بلعرج، دور سياسة التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية دراسة ميدانية على عينة من المرضى المعالجين في المصحات الخاصة لولاية عنابة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، فرع محاسبة والتسويق في المؤسسة، جامعة باجي مختار، عنابة، 2016.

تدور إشكالية البحث حول مدى تأثير التسويق الصحي في جودة الخدمات الصحية لدى المرضى المعالجين بالمصحات الخاصة لولاية عنابة.

وقد قسمت الباحثة رسالتها إلى أربعة فصول، حيث خصص الفصل الأول لتناول مضامين تسويق وجودة الخدمات الصحية، والذي قسم إلى ثلاثة مباحث يتناول خصوصية الخدمات الصحية،

مضمون التسويق الصحي ومضمون جودة الخدمات الصحية على التوالي، في حين تطرق الفصل الثاني إلى تحليل عناصر المزيج التسويقي الصحي.

أما الفصل الثالث فتناول فيه قطاع الصحة في الجزائر، والفصل الرابع والأخير درس تأثير سياسات التسويق الصحي في جودة الخدمات الصحية في المصحات الخاصة لولاية عنابة. توصلت الباحثة إلى وجود أهمية نسبية لسياسات التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية، مع ضرورة تفعيل كل الأساليب التي من شأنها الرقي بجودة الخدمة.

7- خطة البحث

من أجل التحليل الجيد والموضوعي لإشكالية البحث سيتم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول على النحو الموالي:

يتناول الفصل الأول الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون من خلال ثلاثة مباحث، يختص المبحث الأول بأساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون، أما المبحث الثاني فيبين الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون، في حين سيتطرق المبحث الثالث إلى تكنولوجيا المعلومات ودورها في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون.

أما الفصل الثاني فقد جاء بعنوان مدخل إلى جودة خدمة الزبون متضمنا ثلاثة مباحث رئيسية، حيث سيتم التركيز في المبحث الأول على عموميات حول خدمة الزبون، وصولا إلى المبحث الثاني الذي يجسد مضمون جودة خدمة الزبون، في حين يركز المبحث الثالث على آليات تحسين جودة خدمة الزبون.

بالنسبة للفصل الثالث والأخير من هذا البحث فيخصص لدراسة واقع اعتماد وكالة -491- للبنك الوطني الجزائري على إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحسين جودة الخدمة بإسقاط الجانب النظري عليه ويحتوي على ثلاثة مباحث، يتطرق المبحث الأول إلى تقديم عام للوكالة محل الدراسة، أما المبحث فيتناول الإجراءات المنهجية للدراسة، بينما جاء المبحث الثالث والأخير من هذا الفصل لتحليل محاور الاستبيان واختبار مدى صحة فرضيات الدراسة على أرض الواقع.

وفي الأخير سيتم تخصيص خاتمة عامة لهذا البحث تأتي لتقديم ملخص شامل، مع إبراز النتائج التي تم التوصل إليها وتقديم الاقتراحات والآفاق البحثية المستقبلية لهذه الدراسة.

8- صعوبات البحث

إنجاز هذا العمل لم يكن من الأمور الميسرة، وهذا راجع إلى وجود بعض الصعوبات أهمها:

- موضوع البحث واسع ومتشعب مما صعب جمع المعلومات وحصرها؛
- صعوبة تطبيق المعطيات والمعلومات النظرية على أرض الواقع؛
- صعوبة توزيع وجمع الاستمارات الخاصة بالزبائن؛
- صعوبة تجاوب موظفي الوكالة مع أسئلة الاستبيان مما أوجب إعادة صياغة الأسئلة أكثر من مرة.

الفصل الأول

الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون

الفصل الأول الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون

مع حلول عهد ما بعد التصنيع حصلت تغيرات رئيسية ضمن بيئة التسويق، فالأسواق الآن هي معولمة ومعقدة التكنولوجيا والمنافسة هي أكثر شدة والزبائن ذوي طلبات أكثر، وفي ظل هذه الظروف التي تتحول فيها الأسواق والتكنولوجيا تتطور والمنافسون يتضاعفون والمنتجات تتقدم بسرعة، فإن المؤسسة الناجحة هي التي تتجه نحو تبني منهجية تركز على الزبون كونه مفتاح وسر بقائها أو زوالها من السوق، وتتمثل هذه المنهجية في مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن الحاليين والمرتبين، فعملية الاتصال تجعل معرفة سلوكيات الزبائن جد دقيقة للمؤسسة وبالتالي بإمكانها التعرف على الزبائن وحل مشاكلهم واهتماماتهم والمحافظة عليهم أطول فترة ممكنة.

من هذا المنظور أصبحت إقامة علاقات متينة وطويلة الأجل مع الزبون مسألة حتمية باعتباره مركز القوة لكل قرار تتخذه المؤسسة بخصوص الخدمات المقدمة له وأساليب تقديمها، خاصة وأن تكنولوجيا المعلومات تساهم وبشكل كبير في توطيد العلاقة باعتبارها همزة وصل بين المؤسسة والزبون لهذا بدأت المؤسسات تتحدث عن عدة مفاهيم كتسويق الزبون، الزبون توجه، الزبون رأسمال، الزبون مدى الحياة، الولاء والربحية المحققة من وراء ذلك، ليتولد جراء ذلك مفهوم جديد وهو إدارة العلاقة مع الزبون.

وللإمام بالموضوع بجميع جوانبه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

- أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون؛
- الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون؛
- تكنولوجيا المعلومات ودورها في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم تسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون

نهاية القرن الماضي وبداية الألفية الثالثة شهدت تغيراً جوهرياً لمفاهيم التسويق التي كانت سائدة في الماضي، إن هذه المفاهيم الجديدة جاءت ملبية للتغيرات بالشكل الذي يواكب تطور حاجات ورغبات الزبائن وبالتالي تحقيق الرضا والولاء للمؤسسة ومنتجاتها وبناء علاقات زبون طويلة المدى ، فكان مبدأ إدارة العلاقة مع الزبون هو المسار الجديد في تعزيز ذلك التواصل .
ولتوضيح ذلك سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

✓ ماهية التسويق بالعلاقات؛

✓ مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وأهدافها؛

✓ الرسالة التسويقية ومراحل العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

في ظل التغيرات السريعة التي حدثت في حقل التسويق تحولت نظرة المؤسسة إلى الزبون من كونه خصماً لتقافة المؤسسة القائمة على (ربح- خسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح- ربح)، وأن عليها بناء علاقات طويلة الأجل معه وذلك من خلال ما يعرف بالتسويق بالعلاقات.

1- مراحل تطور التسويق

مر التسويق منذ نشأته بعدة مراحل، وتتجسد هذه المراحل في الآتي:¹

1-1- التسويق الشامل

تميزت هذه المرحلة بالعديد من التفاعلات بين المؤسسة والزبون والاعتماد على قوة البيع ودفع المنتج وخلق إدراك للعلامة التجارية، واستخدمت وسائل مساعدة لغرض الاتصال كالتلفاز والراديو والصحف والمجلات للاتصال في أن واحد لمبيعات متطابقة.
إلا أن هذه الطريقة فقدت تأثيرها بخصوص ولاء الزبون وثقته، لكون الصناعة تحتاج إلى الامتياز في العمليات وليس خدمة الزبون مما أدى إلى تناقص في المردودات.

¹- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص ص: 18-19.

1-2- التسويق المستهدف

استخدمت أساليب جديدة في التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر والبريد الإلكتروني والذي سمح باختيار أسهل الزبائن المستهدفين ذوي القدرة على تلقي استجابة مباشرة، إضافة إلى تطبيقات قاعدة المعلومات التي تحركت بسرعة بسبب الأعداد الكبيرة للزبائن المحتملين.

النتيجة النهائية للتسويق الاستهدافي أنه لا يزال باهض التكاليف ولم يحقق إستراتيجية التسويق القائمة على قيمة الزبون مدى الحياة.

1-3- التسويق بالعلاقات

في التسعينات أثبتت الدراسات أن كسب زبون جديد تكون أكثر تكلفة بمقدار ستة مرات من الاحتفاظ بالزبون الحالي، مما دفع بالمؤسسة لتكون متميزة بالمعرفة أكثر وتكون ذات علاقة قوية بالزبون لزيادة ولائه، وتحسين الكلفة والحملات التسويقية وفرص بيع متداخلة وتضاعل انسحاب الزبون وتهيئة نقطة اتصال واحدة مع الزبون، مما برر الاتجاه نحو ظهور التسويق بالعلاقات.

2- تعريف التسويق بالعلاقات

أعطيت عدة تعريفات للتسويق بالعلاقات منها ما يلي:

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه: "نموذج تسويقي جديد يشار له في الغالب بأنه التسويق من طرف إلى طرف (One- To-One)، يتضمن قيام المؤسسة بتطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون إلى معرفة أفضل عن حاجاته ومن ثم تسليم الخدمات التي تلبي هذه الحاجات كل منها على انفراد." ¹

كما يعرف بأنه: "تنمية علاقات طويلة الأجل مع الزبون، عن طريق تقديم خدمات ذات قيمة حقيقية له بالمقارنة مع أسعار تلك الخدمات." ²

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن التسويق بالعلاقات يتضمن ما يلي:

- إقامة وتنمية علاقة طويلة الأجل مع كل زبون؛
- التسويق الفردي أي من طرف إلى طرف لمعرفة المزيد عن حاجات الزبون؛
- تصميم الخدمة حسب طلب الزبون على أساس فردي لخلق قيمة له.

¹ - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص: 13.

² - جوزيف هير وآخرون، ترجمة: جمال الشوافي وإسماعيل بسيوني، بحوث التسويق في بيئة الأعمال الرقمية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2015، ص: 53.

3- أبعاد التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على أبعاد عديدة تتمثل فيما يلي:¹

3-1- الجودة

تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها الزبون بشكل أساسي في قرار اختياره للخدمات، والجودة من وجهة النظر التسويقية تعني إمكانية الخدمة في مواجهة توقعات الزبون المرتقب.

3-2- التحسين المستمر للجودة

ينبع المفهوم الأساسي لتحسين الجودة من أن كل فشل يكون له سبب رئيسي، والأسباب تكون قابلة للوقاية منها، والوقاية دائماً أرخص من تصحيح الفشل.

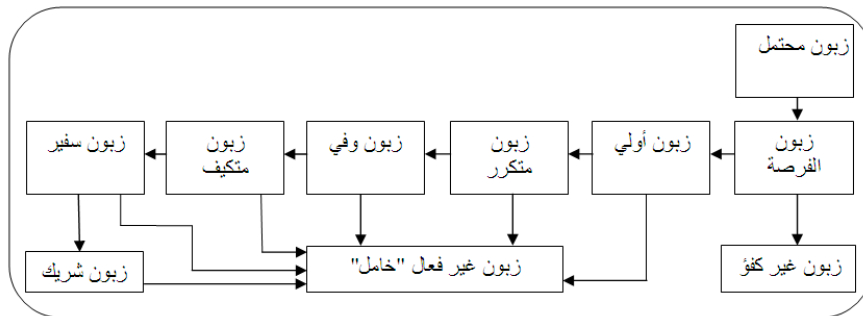
3-3- التسويق الداخلي

يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة (الزبون الداخلي) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، الذي بدوره يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للزبون الخارجي.

3-4- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون

تعتمد المؤسسة إلى تقوية العلاقة مع الزبون من خلال توفير نظام اتصالات يسمح بتبادل المعلومات بين المؤسسة والزبون، واعتباره شريكاً لها.² والشكل الموالي يوضح معالم هذا البعد:

شكل رقم (01): سيرورة تطوير الزبون



المصدر: غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق "أفكار وتوجهات جديدة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 135.

¹ - منى شفيق، مرجع سابق، 2009، ص: 33.

² - المرجع أعلاه، 2005، ص: 33.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وأهدافها

تكتسب إدارة العلاقة مع الزبون أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، فالهدف الأساسي منها هو توفير المعلومات عن الزبون وترجمتها إلى قيمة تخدم الزبون والمؤسسة.

1- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة العلاقة مع الزبون "CRM" عبارة عن تقنية يتم فيها تقديم المعلومات إلى الزبائن وجمع المعلومات عنهم، لمساعدتهم بتقييم الخدمات وشراءها بغرض إيصال أفضل قيمة ممكنة لهم.

1-1- تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

تعددت التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون منها ما يأتي:

تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: "تسويق العلاقة الذي يمثل تحولا من عقد صفقة إلى الاحتفاظ بالزبون، وهو أسلوب تسويقي رفيع مرتكز على الزبون حيث يتم بمقتضاها الانتفاع من المعرفة الخاصة بالزبون كفرد وتضمينها في عملية تصميم الخدمة، وإيلاغ الزبون بذلك من خلال الاتصالات التفاعلية معه وذلك بهدف إقامة علاقة وطيدة وطويلة الأمد معه."¹

كما تعرف إدارة العلاقة مع الزبون "CRM" بأنها: "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن من خلال فتح قناة حوار واتصال مباشر مع الزبون للبقاء على اتصال دائم معه."²

وتعرف أيضا بأنها: "تهدف إلى المعرفة الجيدة للزبائن وتحقيق رضاهم بالاعتماد على قنوات الاتصال لإدامة العلاقة مع الزبائن ومضاعفة مردودية المؤسسة."³

من خلال التعاريف السابقة لإدارة العلاقة مع الزبون، يمكن إعطاء تعريف شامل كما يلي:

إدارة العلاقة مع الزبون عبارة عن نظام تسويقي موجه نحو الزبون يقوم على التفاعل المتبادل والمستمر بين المؤسسة والزبون، بالاستعانة بتكنولوجيا المعلومات لتصميم خدمة على مقاس الزبون بهدف إقامة علاقة وطيدة وطويلة الأمد معه.

* -CRM: Customer Relation Management

¹ - محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، 2014، ص: 133.

² - أحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 681.

³ - Jacque Lendrevie & Denis Lindon, **markator**, 7ème édition, édition dalloz, paris, 2003, p: 938.

1-2- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تبرز أهمية إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي:¹

- توفير المعرفة والمعلومات بشكل دائم ومستمر وترجمتها إلى سلوك يخدم أهداف المؤسسة ويساعدها في تحديد حاجات ورغبات الزبائن وإيجاد الحلول المناسبة لمشكلاتهم؛
- تساعد المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل، وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات؛
- تحسين خدمة الزبون وزيادة فاعلية مركز الاتصالات وتفعيل عمليات البيع والتسويق، والتعرف على الزبائن واستهدافهم بشكل أفضل وتقليل التكاليف وزيادة الربحية الإجمالية؛
- تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبائن والعاملين، ويسهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون، وتحديد الزبون ذي القيمة وتزويدهم بمستوى عالي من الخدمات؛
- تساعد في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يسهم بفاعلية في تغيير إستراتيجية المؤسسة في وظائفها المختلفة ومنها وظيفة التسويق بشكل خاص.

2- أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

تبرز أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي:

1-2- رضا الزبون

- يعبر عن شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راض، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راض، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فإن الزبون راض جداً.²
- أصبحت دراسات وأبحاث قياس رضا الزبون وفهم أسباب وعوامل الرضا لديه ومبررات عدم الرضا حتمية مفروضة على المؤسسات التي تتجه نحو زبائنها والتي تسعى لإرضائهم باستمرار، مثل القياسات غير المباشرة (حصّة سوقية، معدل شراء المنتجات)، الدراسات الكيفية والكمية.³

¹ نزار عبد المجيد رشيد البروراي وفارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص ص: 155-156.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرأية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 64.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص ص: 267-268.

2-2- ولاء الزبون

تهدف إدارة العلاقة مع الزبون لكسب ولاء الزبون، وذلك لما له من أهمية في استدامة العلاقة مع الزبون، فالولاء هو رأس المال الزبائني وبهذا الشأن أكد الباحثون أن المفهوم يتمثل بقيمة علاقة المؤسسة مع الزبائن الذين تتعامل معهم، كذلك يعبر عن التزام الزبون بإعادة شراء الخدمة في المستقبل دون التعامل مع مؤسسات منافسة أخرى، كما يعبر عن رغبة محددة لدى الزبون لمواصلة العلاقة مع مقدم الخدمة.¹

2-3- قيمة الزبون

تتمثل في الفرق بين القيمة الكلية التي يتحصل عليها الزبون من وراء شراء واستعمال إحدى السلع أو الخدمات، والتكلفة الكلية التي يتحملها من أجل عملية الشراء.²
حسب كوتلر هناك عنصرين أساسيين لأجل تكوين قيمة الزبون وهما:³
القيم الكلية: تتمثل في قيمة السلعة، قيمة الخدمة، القيمة الشخصية، قيمة المكانة الذهنية.
التكاليف الكلية: تتمثل في الكلف النقدية، كلف الوقت، كلف الجهد، والكلف النفسية.

المطلب الثالث: الرسالة التسويقية ومراحل العلاقة مع الزبون

تركز الرسالة التسويقية على الزبون أولاً من خلال تقديم خدمة تخلق له قيمة، ومن ثم خلق القيمة للمؤسسة سواء القيمة المعرفية أو القيمة المالية، إضافة إلى توضيح علاقة الزبون مع المؤسسة ابتداء من كسبه وصولاً إلى جعله زبون دائم.

1- الرسالة التسويقية

تنطوي الرسالة التسويقية على ما يلي:

1-1- الزبون

هو كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها،⁴ يعتبر الزبون مادة الاهتمام الرئيسية والميدان الذي يجب أن تركز عليه المؤسسة والتسويق على وجه الخصوص،

¹ حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة المصرفية ودور رضا العميل في تقييمها، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 1-1- جانفي، 2014، الجزائر ص:268.

² Philip kotler, **marketing management**, person education, paris, 13^édition, 2009, p164.

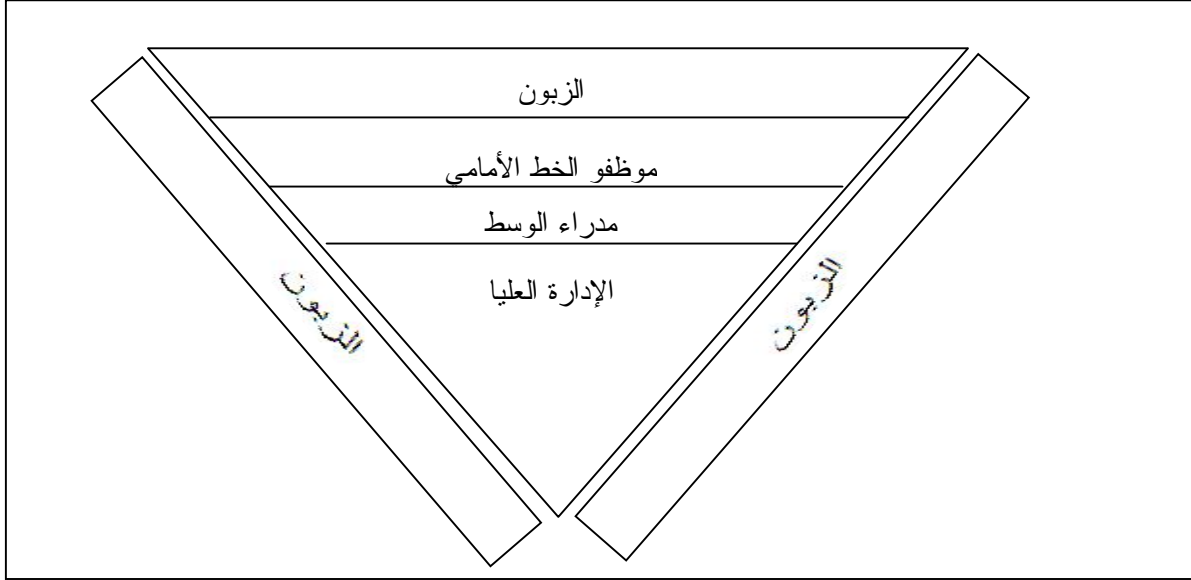
³ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، 2009، ص ص: 299-300.

⁴ -Claude Demeure, **marketing- aide- mémoire**, Dubois, Paris, 6eme edition, 2008, p: 348.

من خلال بناء علاقات طويلة الأجل معه والاحتفاظ به باعتبار الزبون مفتاح الربحية للمؤسسات، وهذا ما جعلها تعتمد إلى جعله في قمة هرم المؤسسة.¹

والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (02): هرم المؤسسة إزاء الزبون



المصدر: نزار عبد المجيد رشيد وفارس محمد النقشبندى، مرجع سابق، 2013 ص: 254.

1-2- قيمة الزبون

الهدف الذي تسعى إليه إدارة العلاقة مع الزبون يتمثل في الوصول إلى رقم كبير لقيمة الزبائن المتعاملين مع المؤسسة، وتعرف هذه القيمة بأنها مجموع قيم دورة حياة جميع زبائن المؤسسة، حيث كلما زادت درجة الولاء للمؤسسة كلما أدى هذا إلى زيادة قيمة زبائن المؤسسة.²

1-3- خلق القيمة للزبون

تتمثل في جعل الزبون يشعر بأن ما حصل عليه يتجاوز القيمة التي حلت على المؤسسة منه، وتتمثل في (القيمة الناجمة عن الأداء المتميز، وعن تفوق الخدمة، وعن تحقيق الطلبات الفردية).³

2- مراحل العلاقة مع الزبون

تركز مراحل علاقة المؤسسة مع الزبون على دورة حياة الزبون، وتتجسد في الآتي:⁴

¹ محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامره، إستراتيجيات التسويق "منظور متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 286.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص: 42.

³ محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامره، مرجع سابق، 2012، ص: 288-289.

⁴ المرجع أعلاه، ص: 293.

2-1- اكتساب الزبون

تتضمن هذه المرحلة تحديد الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن فعليين، وذلك من خلال الوصول إليهم بمختلف الوسائل التي تراها المؤسسة مناسبة، التقليدية منها كالبريد والهاتف أو عن طريق استخدام الشبكة العالمية.

2-2- زيادة قيمة الزبون

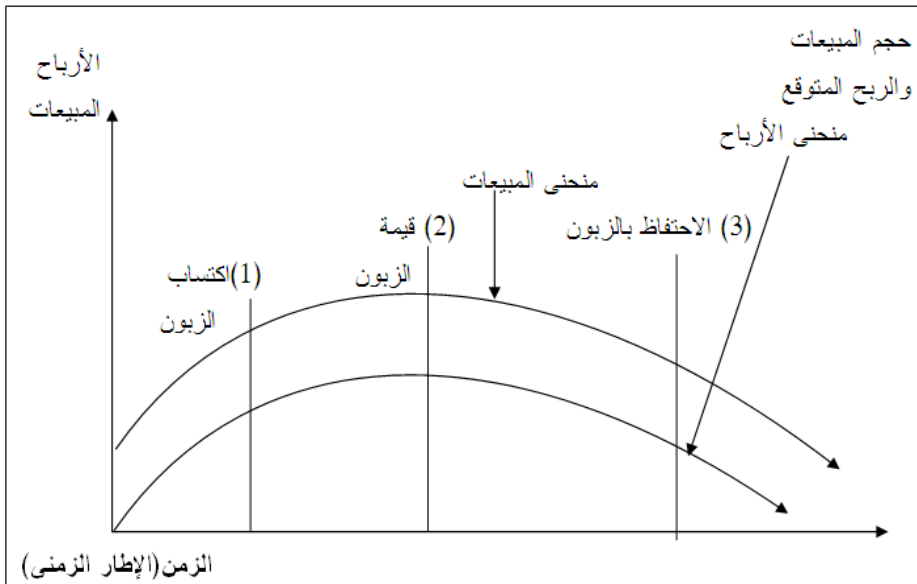
تتلخص هذه المرحلة في قيام المؤسسة ببيع شيء إضافي للزبون والنهوض بالبيع إلى مستويات أعلى والبيع العابر للتوقع وزيادة قيمته، واستخدام البريد الإلكتروني بالاستناد إلى قاعدة بيانات تسويقية وإعلام الزبون عن الخدمة الجديدة، وغيرها مما يدل على خدمة الزبون.

2-3- الاحتفاظ بالزبون الجيد

تتضمن المرحلة الثالثة المحافظة على الزبائن الجيدين، حيث أدركت المؤسسات أن كلفة اكتساب زبون جديد تتجاوز كلفة المحافظة عليه، إن هذا الاحتفاظ لا يمكن أن يتم إلا من خلال إدراك المؤسسة بقيمة الزبون مدى الحياة والذي يمثل التدفق الكامل لحجم التعاملات التي يقوم بها الزبون، وبالتالي يتحول هذا الزبون إلى استثمارات مربحة للمؤسسة.¹

والشكل الموالي يوضح دورة حياة علاقة الزبون مع المؤسسة.

شكل رقم (03): دورة حياة علاقة المؤسسة مع الزبون



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان، مرجع سابق، 2014، ص: 144.

¹ - محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامره، مرجع سابق، 2012، ص: 293.

المبحث الثاني: الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون

تتعلق إدارة العلاقة مع الزبون بالتشغيل الآلي لعمليات الأعمال التي تركز على الزبون وتعزز العلاقة معه، فإدارة العلاقة مع الزبون تؤثر على أجزاء مختلفة في المؤسسة، وبالتالي تتطلب نموذج عمل جديد يركز على الزبون والذي يجب أن يتم تدعيمه بمجموعة من التطبيقات تتكامل مع العمليات والأنشطة التنظيمية المختلفة، إن إدارة هذه العلاقة مع الزبون تتضمن مجموعة من الأبعاد والخطوات للوصول إلى الهدف المتمثل في خلق قيمة كبيرة للمؤسسة والتي يعبر عنها برأسمال الزبون.

وسيتم توضيح ما جاء به هذا المبحث من خلال المطالب الآتية:

- ✓ نموذج الـ CRM والعوامل المؤثرة فيه؛
- ✓ أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وخطوات تنفيذها؛
- ✓ تأثير إدارة معرفة الزبون في إدارة العلاقة معه.

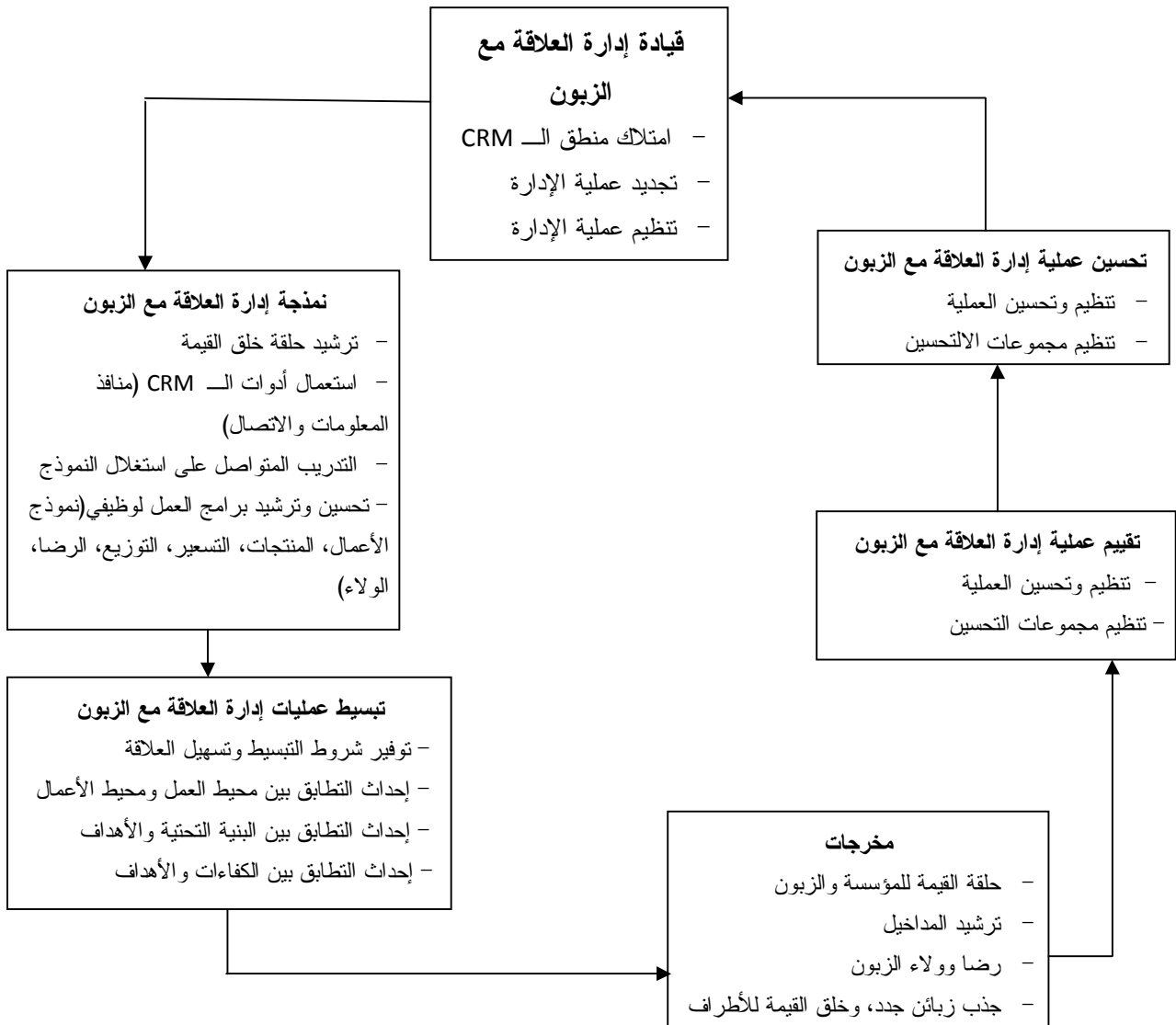
المطلب الأول: نموذج الـ CRM والعوامل المؤثرة فيه

إدارة العلاقة مع الزبون عبارة عن نظام يتفاعل من خلاله العنصر البشري الكفؤ والفعال مع العنصر الآلي الذي تدعمه البرمجيات الحديثة التي تسهل جمع بيانات الزبون ومعالجتها، مع ضرورة توافر ركائز داعمة ومساندة لإدارة العلاقة مع الزبون

1- نموذج إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة العلاقة مع الزبون كنظام تتطلب برنامج دعم آلي يساعدها على اتخاذ القرارات، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

شكل رقم (04): منطق إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: عبد الرحمان رايس، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للفوسفات -تيسة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2009، ص: 94.

ينكون النموذج من ستة أجزاء أساسية وهي كما يلي:¹

1-1- قيادة إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة نموذج "CRM" يتطلب من المؤسسة الاستعداد التام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون، وبناء علاقة طويلة المدى تكون محددة الأهداف والشروط وتتطلب القدرة على تنظيم هذه العلاقة.

¹ - عبد الرحمان رايس ، المرجع أعلاه، ص ص: 95- 96.

1-2- نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون

يقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وإدارة ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.

1-3- تبسيط عمليات إدارة العلاقة مع الزبون

من خلال وضع المؤسسة لأساليب تبسيط العمليات بإحداث التطابق بين إمكانيات وأساليب البيئة الداخلية مع البيئة الخارجية، مع مراعاة الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

1-4- المخرجات

عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام، والنتيجة التي يحققها نظام CRM تشمل (تحقيق رضا وولاء الزبون، جذب زبائن جدد، خلق القيمة للمؤسسة والذبون).

1-5- تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون

تقوم المؤسسة بتقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون لمعرفة درجة تحقيق الأهداف المسطرة، ومراجعة الأخطاء التي تكون قد حدثت لضمان استمرار نجاح النموذج (الاستغلال الأمثل للمدخلات).

1-6- تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون

تقييم المؤسسة لمدى نجاعة النموذج يسمح لها بكشف النقائص والمعوقات التي تعيق سير العملية، لاتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة لتحسين سير عملية إدارة العلاقة مع الزبون.

2- العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون

اقترح رولاند أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة لـ CRM وتشمل ما يلي:¹

1-1- الإستراتيجية

تعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معاً، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون، ومن ثم تحليلها للوصول إلى مجموعة بدائل، واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للزبون.

2-2- التكنولوجيا

تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين بتلك التكنولوجيا الحديثة، من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة.

¹- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، 2009، ص ص: 156-157.

2-3- ثقافة المؤسسة

تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو تغيير فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين.

2-4- هياكل وعمليات المؤسسة

تشتمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له مما يحقق الربح للمؤسسة.

المطلب الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وخطوات تنفيذها

إن المفتاح لبناء علاقات زبون دائمة هو إنتاج قيمة ورضا ممتازين للزبون، فمن الأرجح أن يكون الزبائن الراضين زبائن موالين ويشكلوا حصة أكبر من أرباح المؤسسة، كما ولا ترغب المؤسسات أن تحصل على زبائن مربحين فقط، وإنما تريد أن تبني علاقات للحفاظ عليهم.

1- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

سيتم تناول أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون كالاتي:¹

1-1- المجالات الوظيفية الثلاث

تهتم وتحدد إدارة العلاقة مع الزبون بالتسويق والمبيعات والخدمة في المؤسسة، وهي نقاط الاتصال مع الزبون حيث تدار من خلال تكامل مجموعة مشتركة من العمليات قائمة على أساس التقنيات المتقدمة.

وتشمل ما يلي:

1-1-1- المبيعات

تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة، بالاعتماد على الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته.

¹- درمان سليمان صادق، مرجع سابق، 2012، ص ص: 138-139.

1-1-2- التسويق

تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، لذا يجب عليها امتلاك قاعدة بيانات قوية عنهم تمكنها من تقديم تحليل كمي ونوعي وحقيقي في الوقت الآني للبيانات كنقطة بداية لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها.

1-1-3- الخدمة

إن خدمة الزبائن التي تعتمدها المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المربحين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل (الفاكس والبريد الإلكتروني)، ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور المنتجات والحاجة إلى المعلومات والطلبات، لذا ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوماً.

1-2- الخزين المشترك لمعلومات الزبون

يتم من خلالها تكامل تفاعلات الزبون عبر المؤسسة من خلال تكوين مستودع معلومات الزبون، ويمكن استخدام تقنية إدارة المعرفة لقدرتها على الحصول على المعرفة من عدة مواقع مختلفة وبالتالي تسهيل عملية الاتصال وجعلها متاحة في كل مكان وزمان.

1-3- القدرات والأدوات التحليلية

يطلب التحليل الشامل من الزبائن من خلال إشراكهم بالعديد من القرارات التنظيمية كي تحدد القيمة التي يساهمون بها في المؤسسة، فضلاً عن قياس مستوى رضاهم وأن تكون المعلومات ذات العلاقة متوافرة بسهولة وجاهزة وتسمح بالتصور الذكي لسلوك الزبون.

2- الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

اقترح كل من "دون بيبيرز" و "مارثا روجرز" خطوات إدارة العلاقة مع الزبون كما يأتي:¹

1-2- تحديد (تعيين) الزبائن

تتمثل الخطوة الأساسية ببساطة في تعيين أكبر عدد ممكن من زبائن المؤسسة، والهدف من هذه المرحلة يتمثل في تعيين وجمع كل المعلومات التي يمكن للمؤسسة الحصول عليها عن كل زبون،

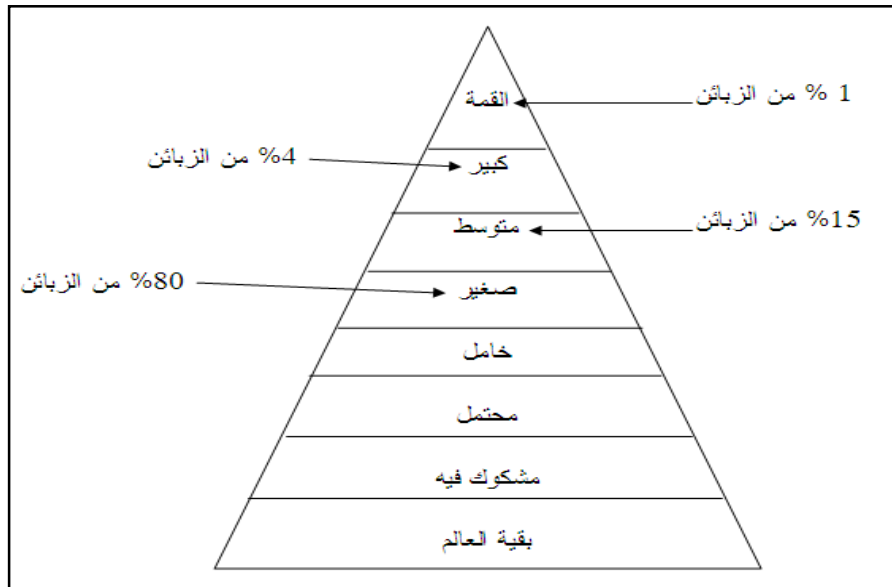
¹- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، 2009، ص ص: 158-174.

أو على الأقل عن الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسة وتضمينها في قاعدة بيانات زبائنها.

2-2- تمييز الزبائن

بمجرد أن تتعرف المؤسسة على زبائنها وعلى المعلومات التي تمتلكها فإن خطواتها الموائية تتمثل في التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، والهدف من هذه الخطوة هو الاحتفاظ بالزبائن الأعظم قيمة، ويقول (جاي كوري وأدم كوري) إن أفضل طريقة لبدء فهم طبيعة اختلاف الزبائن في أثرهم على عائد المؤسسة وربحيتها تكمن في تشييد هرم يضم مختلف زبائن المؤسسة في شكل مستويات، كل مستوى يمثل نسبة معينة من رأسمال الزبون، كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم(05): هرم الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، 2009، ص: 160.

2-3- التفاعل مع زبائن المؤسسة

بمجرد انتهاء المؤسسة من تعيين زبائنها وتمييزهم بحسب قيمتهم في المؤسسة، فإن الخطوة الموائية كما يقول "بيبرز" و"روجرز" هي أن تتفاعل مع زبائنها لتعرف المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، والهدف من هذه الخطوة يتمثل في بدء حوار مستمر مع زبائنها من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة في المؤسسة، وينبغي عليها تحفيز موظفيها على استغلال هذه الاتصالات لمعرفة المزيد عن الزبون وحاجاته وإشراكه في حوار مستمر واستخدام الخبرة من هذه الاتصالات لتطوير علاقة أقوى وأبقى مع الزبون.

2-4- تعديل المؤسسة بعضا من جوانب سلوكها تجاه الزبون

الخطوة الأخيرة في تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون تتمثل في أخذ المؤسسة ما تعلمته من تعيين زبائنها وتمييزهم وإشراكهم في حوار كي تصمم (بحسب الطلب) معروضات المؤسسة كي تتناسب مع حاجات زبائنها ورغباتهم وتفضيلاتهم المحددة.¹

المطلب الثالث: تأثير إدارة معرفة الزبون في إدارة العلاقة معه

تعتمد صياغة أو بناء إدارة العلاقة مع الزبون على الأساس المنطقي البسيط والذكي في أن واحد القائل بأنه: "إذا عرفت شيء ما عن الزبون ستكون قادرا على خدمة احتياجاته بكفاءة أكبر"، وتعد هذه المعرفة عن الزبون المتفرد قيمة جوهرية تعد الركيزة الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون.

1- مفهوم إدارة معرفة الزبون

من خلال هذا العنصر سيتم دراسة ما يلي:

1-1- تعريف إدارة معرفة الزبون

تعرف إدارة معرفة الزبون على أنها: "القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفته في عمليات إدارة العلاقة مع الزبون الخاصة بالمؤسسة وعملياتها."²

1-2- أبعاد إدارة معرفة الزبون

تتمثل أبعاد إدارة معرفة الزبون فيما يلي:³

1-2-1- المعرفة حول الزبون

تشير إلى ما ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون الحالي والمحتمل، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمؤسسة من خلال استمراره في تعامله معها ومعرفة حاجاته ورغباته.

1-2-2- المعرفة للزبون

تشير إلى ما يرغب الزبون بمعرفته عن المؤسسة، أي تزويد الزبون بالمعلومات التي يمكن أن تساعد بتحديد الخدمة التي يريد أن يشتريها وكيفية استعمالها بكفاءة.

¹ - المرجع أعلاه، 2009، ص ص: 158-174.

² - درمان سليمان صادق، مرجع سابق، 2012، ص: 238.

³ - علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة "إدارة معرفة الزبون"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص ص: 102-107.

1-2-3- المعرفة من الأعمال إلى الزبون

تشير إلى العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون.

1-2-4- معرفة زبون لزبون

من أهم الأدوار المهمة في إدارة المعرفة الضمنية وإدارة معرفة الزبون هو تغطية موضوع تعامل الزبون مع الزبون الآخر، رغم الاهتمام الأخير وبقوة بتلك النقطة وبناء وتقوية علاقات الزبائن بعضهم مع البعض الآخر.

2- طبيعة العلاقة التسويقية

هناك تداخل كبير بين إدارة معرفة الزبون وإدارة العلاقة معه، حيث أن التوجهات المعتمدة على إدارة معرفة الزبون تساعد المسوقين على تكيف مبادئهم وفقا للظروف الجديدة.

تتداخل إدارة معرفة الزبون مع إدارة العلاقة مع الزبون كالآتي:¹

- حينما تستخدم الأعمال تكنولوجيا قاعدة البيانات لغرض جمع المعلومات عن الزبون؛
- عندما تحدد موقع المنتجات لخدمة الأجزاء المربحة؛
- حينما يتم القيام بقياس النتائج وتحويل بيانات زبائن المؤسسة إلى مصدر للميزة التنافسية، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات؛
- عندما يتم التتقيب في بيانات الزبون لكشف المعرفة التسويقية القيمة للزبون باعتباره يمثل قيمة كبيرة للمؤسسة والذي يعبر عنه برأس مال الزبون.
- حيث يعرف رأس مال الزبون على أنه: "مجموع القيم الدائمة في حياة زبون المؤسسة، فكلما كان ولاء الزبائن قوي كانت قيمة رأس مال الزبون مرتفعة."²
- وقد قام ذوي الاختصاص بوضع ثلاث محددات لرأس مال الزبون وهي:³
 - القيمة المدركة للعرض؛
 - اختيار العلامة التجارية؛
 - الولاء للمنتج.

¹ - محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامر، مرجع سابق، 2012، ص: 301.

² - Philip kotler & Bernalad Dubois, **marketing management**, person education, paris, 12^e édition, 2006, p178.

³ - نجم عبود نجم، إدارة المعرفة "المفاهيم والإستراتيجيات"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص: 302.

المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات ودورها في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون

حققت تكنولوجيا المعلومات المتأصلة في جميع أوجه النشاط التسويقي نجاحات واضحة في تحويل عالم التسويق الواسع إلى عالم صغير متاح للجميع، حيث بإمكان المؤسسة رصد المعلومات التي تخص الزبون وبالمقابل يحصل الزبون على الخدمة التي تتوافق وتوقعاته، مما يساهم في توطيد العلاقة بين المؤسسة والزبون، وبالتالي سيكون لتكنولوجيا المعلومات واقعا كبيرا في تفعيل هذه العلاقة.

وسيتيم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

- ✓ ماهية تكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون؛
- ✓ نتائج استخدام تكنولوجيا المعلومات في إطار إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

تعد تكنولوجيا المعلومات من القضايا الحديثة والتي تعكس أهمية استخدام المعلومات المعالجة بالتكنولوجيا ومدى تحقيقها لأهداف المؤسسة والمجتمع.

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات

تكنولوجيا المعلومات تمثل مزيج تكنولوجيا معالجة البيانات لتحويلها إلى معلومات وتخزينها والاستفادة منها.

1-1- تعريف التكنولوجيا

أعطيت عدة تعاريف للتكنولوجيا منها ما يلي:

تعرف التكنولوجيا على أنها: "المعرفة والقدرة العقلية التي ساهمت في إيجاد الآلات والمعدات والوسائل والطرق التي ساهمت في تطوير المجتمعات".¹

كما تعرف بأنها: "اللغة التقنية والعلم التطبيقي والطرق التقنية لتحقيق غرض ما، فضلا عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم".²

¹ - زياد عبد الحليم الذبيبة وآخرون، نظم المعلومات في الرقابة والتدقيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص:

15.

² - زياد عبد الحليم الذبيبة وآخرون، المرجع أعلاه، ص: 15.

1-2- تعريف المعلومات

تعددت تعاريف المعلومات أهمها ما يلي:

تعرف المعلومات بأنها: "بيانات تمت معالجتها لتحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ قرار وتوصيل الحقائق والمفاهيم إلى الأفراد من أجل زيادة معرفتهم".
كما تعرف على أنها: "عبارة عن بيانات وحقائق مستنبطة من ملاحظة، دراسة أو تجربة يتم تحليلها، بحيث تعطي معنى خاص وتركيبية متجانسة من الأفكار".¹

1-3- تعريف تكنولوجيا المعلومات

تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها: "وسائل إلكترونية لتجميع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات، أي أنها وسائل إلكترونية للوصول إلى معلومات مخزنة رقمياً ويتم معالجتها عن طريق برمجيات".²

كما تعرف بأنها: "النظم الآلية أو الإلكترونية للتعامل مع المعلومات وتشمل وسائل الحوسبة، وما نتج عن إدماجها من وسائل تقنية عالية يعبر عنها بالعموم بنظام الكمبيوتر".³
وهناك من يعرفها على أنها: "تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات التي تدعم احتياجاتها في اتخاذ القرارات وفي القيام بمختلف العمليات التشغيلية في المؤسسة، وتشمل التكنولوجيات التقنية والبرامج وقواعد البيانات وشبكات الربط بين العديد من الحواسيب أو العناصر الأخرى ذات العلاقة".⁴

2- خصائص تكنولوجيا المعلومات الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز هذا النوع من التكنولوجيا أهمها:⁵

¹ - ريجي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 52.

² - محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2009، ص: 19.

³ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 52.

⁴ - Alard Pierre & Dirringer Damien, *La stratégie de relation client*, Dunod, Paris, 2000, p 34.

⁵ - جديد صبرينة، الخدمة كمدخل لإدارة علاقة الزبون، "دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR Annaba"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة عنابة، 2009، ص: 40-41.

2-1- التفاعلية

هي وظيفة الحوار بين الفرد والمعلومات الموردة من طرف آلة أي أن التفاعلية هي العلاقة بين طرفين، الزبون من جهة والمؤسسة من جهة أخرى مهما يكن شكلها (مسجل صوتي، موقع واب، شبك أوتوماتيكي،... إلخ) فتفاعلية شخص - آلة تنتج معلومات يمكن تخزينها في الذاكرة (الدماغ من جهة والبطاقة الرقمية من جهة أخرى)، وهي شكل جديد لتبادل المعلومات في عصر قواعد البيانات أين التبادل لا يرتبط بزمان ولا مكان ولكن بفضاء حوار مبرمج مسبقا يشترط رد الفعل ومتابعة العلاقة، كما أن التفاعلية تسمح للمؤسسة بالإجابة السريعة لكل تغيير يحدث على الزبون.

2-2- التواصلية

يعنى بها قدرة التبادل للمعلوماتية في نفس المؤسسة أو بين مؤسسات مختلفة من خلال رسائل يتم الاتفاق على شكلها وعلى تشفيرها، فهي تسهل التبادل المتكرر للمعلومات (طلبات، فواتير، ... إلخ) مثلا بين المورد والزبون.

2-3- كلية الحضور

أي أن التكنولوجيا المستخدمة غير محددة لا بمكان ولا بزمان أي 24/24 سا، فالانترنت سهل الوصول إليها مهما يكن الوقت كذلك المسجل الصوتي التفاعلي يجيب على أسئلة الزبون بدون أي ضغوط وقتية، والبنوك الآلية التي تسمح للزبون بإجراء وإتمام الصفقة بدون أي ضغوط.

2-4- الفورية

هي قدرة التكنولوجيا على معالجة المعلومة أو تنفيذ التعليم في الوقت الحقيقي، فالتكنولوجيا التي تستعمل الرقمية للمعطيات تتطلب الفورية أي السرعة، كذلك تساعد الفورية على تحسين سلوك الزبون وتصرفاته في الوقت الحقيقي.

2-5- التقارب

تمثل التكنولوجيا الحديثة وسائل للقرب من الزبون، كما يعتبر تعدد الوسائط أيضا في حد ذاته شكل من أشكال التقارب في المحتويات (المزج بين الأصوات والصور الثابتة والمتحركة والنصوص في نفس الدعامة)، ولهذا نشير إلى اندماج كل من الهاتف النقال والتلفزيون والراديو والصورة مع المعلوماتية.

المطلب الثاني: استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون

يرتكز تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من الأدوات والمتمثلة أصلاً في تكنولوجيا المعلومات (مثل قواعد البيانات، مراكز الاتصالات، الانترنت، البريد الإلكتروني،... إلخ).

1- قواعد البيانات

تعرف قواعد البيانات على أنها: "مجموعة مكونة من جميع أنواع البيانات المتعلقة بالزبون، والمستخدم في دعم عملية صنع القرارات المتعلقة بالزبون بغرض الاتصال به وبناء العلاقة معه".¹ كما تعرف بأنها: "مجموعة منظمة من البيانات عن زبائن المؤسسة الحاليين والمرتبين والتي يمكن للمؤسسة أن تستخدمها لتحقيق أهداف تسويقية مختلفة".²

تشمل قواعد البيانات ما يلي:

1-1- مخازن البيانات

تعتبر بمثابة مستودعات للبيانات وتشتمل على بيانات مهيكلة، حيث تكون هذه البيانات مؤرخة حيث أن الجديدة منها لا تحل مكان القديمة منها، لكنها تضاف إليها وتحافظ على تاريخها ويكون الوصول إليها يسير، حيث تعتبر مستودعات البيانات أداة فعالة جداً للمؤسسة لأنه من خلالها تستطيع دراسة وتحليل سلوك الزبائن وكذلك معرفة نسبة التسرب لديها ومعدل الاحتفاظ بالزبون.³ من بين التطبيقات التي تتيحها هذه الأهداف ما يلي:

- إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة؛
- توفير أكبر كم ممكن من المعلومات ولجميع العاملين بالمؤسسة؛
- توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة؛
- مراقبة سلوك الزبون.

¹ - سامية لحول، مستودعات البيانات كأداة لتمييز القرارات التسويقية في منظمات الأعمال، مجلة الابتكار والتسويق، العدد -2- جانفي، 2015، سيدي بلعباس، ص: 104.

² - زكريا أحمد عزام ونضال محمود الرمحي، تطبيقات الحاسوب في التسويق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 156.

³ - جديد صبرينة، مرجع سابق، 2009، ص: 42.

1-2- أداة التنقيب عن البيانات

يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد، الاتجاهات وأقسام الزبائن، ويرتكز هذا المفهوم على تقنيات إحصائية ورياضية.¹ من استخدامات التنقيب عن البيانات في مجال إدارة العلاقة مع الزبون ما يلي:²

1-2-1- عملية التنقيب

بعد جذب المؤسسة للزبائن من خلال الرسائل الإعلانية المستهدفة لهم، يتم إنشاء قاعدة بيانات تضم المعلومات المنبثقة عن الاتصالات التي يقوم بها الزبائن بالمؤسسة، ليتم بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من أجل اختيار الزبائن المستهدف الاتصال بهم عن طريق البريد أو الهاتف.

1-2-2- استهداف العملية التسويقية

من أجل تفعيل استهداف العملية التسويقية تقوم المؤسسة بتحديد خصائص الزبائن الذين تود استهدافهم، ثم تبحث في قاعدة بياناتها عن الزبائن الموافقين للخصائص المحددة آنفاً، كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبائن والاتصالات مع كل زبون ليتم معرفة تحسن عملية الاستهداف بمرور الوقت.

1-2-3- الاحتفاظ بالزبون

يمكن للمؤسسة أن تحتفظ بزبائنها من خلال إرسالهم بهدايا شخصية، تقديم عروض خاصة أو مدهم بقسيمات تخفيض السعر، وذلك بالارتكاز على المعلومات المتوفرة في قاعدة البيانات من أجل معرفة خصائص كل زبون.

1-2-4- تحديد بعض الأخطاء

يساعد استخدام المؤسسة لأداة التنقيب عن البيانات في تدارك بعض الأخطاء الناشئة عن سوء الاتصال بالزبائن، حيث يمكنها هذا من إعادة الاتصال بهم ومراجعة تلك الأخطاء من خلال دراسة معرفة أسباب إنهمائهم للعلاقة مع المؤسسة.

¹ - درمان سليمان صادق، مرجع سابق، 2012، ص ص: 142.

² - المرجع أعلاه، ص ص: 142-143.

1-2-5- استبعاد الزبون

إن حساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة من خلال القيمة الحالية والتي تعبر عن قيمة الدخل المستقبلية التي تقدمها عملية الاحتفاظ بالزبون بالاعتماد على التكلفة والعائد، وبالتالي الزبائن الذين تكبر نفقاتهم عن عائدهم يجب استبعادهم لأنهم يمثلون عبئاً معلوماتياً للمؤسسة.¹

2- مراكز الاتصالات

تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات، ويتكون هذا النظام من:

- مركز تليفوني؛

- موزع آلي متخصص (موزع صوتي، موزع ويب، موزع يسمح بالحصول على قواعد البيانات)؛

- يقوم الموزع بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية، ويلعب هذا النظام دوراً أساسياً في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون، إذ يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الاتصال به ويتم ذلك بصفة أوتوماتيكية، هذا ما يمكن المتعامل مع الزبون من تقديم خدمات مكيفة مع خصائص الزبون المتوفرة أمامه.²

3- البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذجاً إلكترونياً عنها.

عملية تراسل بريدية عبر الانترنت حيث يمكن للزبائن أن يرسلوا الرسائل الإلكترونية يطلبون فيها الاستفسار عن منتج معين أو قد يقدموا طلب شراء منتجات عبر البريد الإلكتروني، لذا لا بد للمؤسسة أن تقوم بالرد على كافة استفسارات الزبائن في الوقت المناسب.³

4- الانترنت

الانترنت عبارة عن مجموعة من أجهزة الحاسبات المتصلة معاً، وهي ليست شبكة واحدة قائمة بذاتها وإنما هي شبكة من الشبكات التي تتبادل المعلومات فيما بينها دون قيد أو رقيب، وتتميز شبكة الانترنت بتوفر كمية من المعلومات الفورية بأقل تكلفة وفي أقل وقت ممكن.⁴

¹ - جديد صبرينة، مرجع سابق، 2009، ص: 43.

² - نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبدي، مرجع سابق، 2013، ص: 139-140.

³ - محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص: 307.

⁴ - خضر مصباح طيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 43.

استخدام الانترنت في إدارة العلاقة مع الزبون يتيح للمؤسسة العديد من الفرص المهمة منها:

- جذب الزبائن من خلال خلق انطباع ذهني جيد عنها؛
- تساعد المؤسسة على زيادة رضا زبائنها وتحسين جودة الخدمة، فالقدرات التفاعلية لهذا النشاط تتيح تغذية عكسية فورية في صورة شكاوي واقتراحات من طرف الزبائن، حيث تؤدي معالجتها والأخذ بالاقتراحات إلى زيادة رضا الزبون؛
- جمع العديد من المعلومات عن الزبائن، خاصة الزبائن الذين يشار إليهم بزبائن التسوق بالانترنت مما يتيح لها فرصة لاستهداف هؤلاء الزبائن؛
- توفر شيئاً من التفاعلية مع الزبون التي تؤدي بدورها إلى خلق ما يسمى بالتسويق التفاعلي الذي ينص على أن المؤسسة تقدم أفضل مزيج ممكن من الإشباع لتحفظ بأفضل مزيج من الزبائن.¹

5- التجارة الإلكترونية

تشير التجارة الإلكترونية إلى عمليات البيع والشراء وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال شبكات الحاسبات الآلية والانترنت، فهي تسمح بمعرفة كافة العمليات التجارية وطرق الدفع الخاصة بالزبون فالتجارة تتمتع بفاعلية اتصالية عالية، تتم من خلالها التعاملات وإمكانية تبادل الرسائل بصورة لحظية عن طريق البريد الإلكتروني أو الانترنت. فالتشارك اللحظي للمعلومات بين المؤسسة وزبائنها يقوي علاقة الثقة بينهما حيث يكون الطرفان في هذه العلاقة رابح/ رابح أي المؤسسة رابحة والزبون أيضاً.²

6- تقنيات الدفع الذكية

تتمثل في الشيكات الإلكترونية، البطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للزبون بما يحقق ربحية أكبر، ويمكن للمؤسسات المالية أن تعزز علاقاتها مع زبائنها والحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة، بمساعدتهم على استخدام التجارة الإلكترونية، وتطوير برامج جديدة لتوزيع الحافظات الإلكترونية بأعداد كبيرة على الزبائن بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الانترنت بسهولة.³

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، 2009، ص: 56.

² - Alars Pierre & Diringier Damien, *La stratégie de relation client*, Dunod, Paris, 2000, P: 45.

³ - منى شفيق، مرجع سابق، 2005، ص: 88.

المطلب الثالث: نتائج استخدام تكنولوجيا المعلومات في إطار إدارة العلاقة مع الزبون

يتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لإدارة العلاقة مع الزبون استهداف قاعدة البيانات الزبونية، وهي الحل الوحيد لضمان استهداف هذه العلاقة، وبذلك يمكن تحسين عملية التسويق من خلال إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام تكنولوجيا المعلومات كآلاتي¹:

1- الاستهداف العالي للكلفة

يتم ذلك من خلال بناء علاقات إلكترونية مع الزبائن الذين زاروا الموقع الشبكي وعبروا عن اهتمامهم وانبهارهم بمنتجاتها من خلال تسجيل أسمائهم وعناوينهم، وأن مجرد زيارة الموقع الإلكتروني واستعراضه يشير إلى استهداف الزبون.

2- زيادة العمق والسعة في أفق التفكير لتحسين طبيعة العلاقة

تمكن الإنترنت من توفير المزيد من المعلومات للزبائن كلما تتطلب الأمر ذلك، فعلى سبيل المثال يمكن إعداد صفحات خاصة تزود الزبائن بمعلومات معينة ويمكن جعل طبيعة العلاقة التي يمكن تفسيرها في ذلك الاتصال أكثر شيوعاً، وأن تكرار الاتصال مع الزبون يمكن أن يتحدد من خلال الزبائن وبإمكانهم الاتصال عبر البريد الإلكتروني.

3- إمكانية إقامة علاقة تعليمية

يتم ذلك عن طريق استخدام الأدوات التي تدخل في دورة حياة الزبون، فعلى سبيل المثال تقوم الأدوات بتقديم موجز عن المنتجات التي يتم شراؤها على شبكة الإنترنت، ويتم استكمال أشكال التغذية العكسية حول الموقع أو المنتجات عندما يطلب الزبون معلومات أخرى، ويتم تقديم الأسئلة عبر البريد الإلكتروني إلى المرافق الخدمية الزبونية على شبكة الإنترنت.

4- تقليل التكاليف

تكلفة اتصال الزبائن عبر البريد الإلكتروني أو من خلال عرض صفحاتهم الشبكية أقل من تكلفة استخدام البريد الورقي، حيث يتم إرسال المعلومات إلى الزبائن الذين قد عبروا عن شيء مفضل.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، 2009، ص: 410.

- بشكل عام لتكنولوجيا المعلومات دور كبير في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون الأمر الذي بدوره يحقق عدة فوائد للمؤسسة والزبائن، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:¹
- القدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات الزبائن؛
 - زيادة قيمة المشتريات بالتوسع في سياسات البيع مثل تقديم العروض المكتملة، وتدعيم المنتج المقدم؛
 - الوصول إلى الزبائن الأكثر ربحية، وذلك بتحسين العوامل المؤثرة في درجة ولاء الزبائن؛
 - تبسيط الخدمات الشخصية وطرق تقديمها؛
 - الحصول على معلومات دقيقة وعميقة عن الزبائن؛
 - القيام بالتسويق الفردي بشكل أكثر فاعلية؛
 - الحصول على معلومات مرتدة من الزبائن تساعد المؤسسة على توجيه عمليات تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن في المستقبل؛
 - زيادة حجم المبيعات وعوائدها وتخفيض التكلفة الإجمالية للعمليات البيعية والتسويقية؛
 - تحقيق التآلف والاهتمام الشخصي والصدقات؛
 - تحسين إدراك الخدمة وذلك بتقديم الرسائل أثناء التفاعل؛
 - تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

¹ - عبد الله غانم ومحمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة بكرة، ديسمبر، 2011، ص: 154-155.

خلاصة الفصل الأول

في ضوء المتغيرات والمستجدات وبظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اشتدت المنافسة بين المؤسسات، وأدركت أن السبيل الوحيد لبقائها واستمرارها وتميزها يرتبط بعنصر أساسي لا بد من معرفته ودراسته والاهتمام به والانطلاق منه وهو "الزبون" الذي يمثل العمود الفقري للمؤسسات، وذلك من خلال مد جسور وعلاقات معه والعمل على إدارة تلك العلاقات، حيث أثبتت الدراسات أن تكلفة خسارة الزبون تكون 15 مرة أكبر من لو تمت المحافظة على الزبون منذ البداية وخدمته بصورة مرضية وجيدة مقارنة بتكلفة استقطاب زبون جديد، كل ذلك أدى إلى الاهتمام بمدخل إدارة العلاقة مع الزبون الذي يهتم بتسليم القيمة وإدارة كل مرحلة من مراحل التفاعل والتواصل مع الزبون، بدءاً من عملية جذبته والاحتفاظ به وصولاً إلى تحقيق ولائه وخلق زبون حقيقي.

لقد كان لتكنولوجيا المعلومات الدور الكبير في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، من خلال كل الأدوات التي تتيحها أمام المؤسسة للحصول على بيانات الزبون في الوقت المناسب والتعرف أكثر على زبائنها واحتياجاتهم ومتطلباتهم، الأمر الذي يؤدي إلى تفصيل الخدمة على مقاس الزبون مما يضمن لهم جودة الخدمة المقدمة وبالتالي رضاهم، فالجودة في تقديم الخدمة أصبحت مطلب أساسي من طرف جميع الزبائن، وهو مضمون الفصل الموالي من هذا البحث.

الفصل الثاني:

مدخل إلى جودة خدمة الزبون

الفصل الثاني: مدخل إلى جودة خدمة الزبون

يعد التركيز على الزبون أحد الركائز الأساسية الحديثة وفرص النجاح لأي مؤسسة كانت، لذلك فإن فكر التسويق الحديث أو عمليات الإنتاج الحديثة تبدأ بالزبون وتنتهي عنده للحصول على أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، وهذه الفكرة تعود بالدرجة الأولى إلى دور المنافسة والتسابق نحو تقديم أفضل الخدمات بالجودة العالية نسبياً والأسعار المناسبة والغوص في أعماق توقعات الزبون المستقبلية، وكل هذه الرموز يقوم بترجمتها التسويقي الناجح إلى فعل واقع.

فالزبون اليوم أصبح يهتم بأدق التفاصيل التي تتميز بها الخدمة خاصة فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة له، والتي تعني له الرضا والاستقرار من جهة ومن جهة أخرى تجعله يشعر بأهميته لدى المؤسسة وما تبذله من جهد لخدمته بجودة عالية، كل هذا أوجب ضرورة الاهتمام بتحسين جودة الخدمة فهي كفيلة بدعم الموقع التنافسي وكذا كسب الزبون والمحافظة عليه.

بناءً على ما سبق، فإن التركيز في هذا الفصل سوف ينصب على دراسة المباحث التالية:

- ❖ عموميات حول خدمة الزبون؛
- ❖ مضمون جودة خدمة الزبون؛
- ❖ آليات تحسين جودة خدمة الزبون.

المبحث الأول: عموميات حول خدمة الزبون

برز مفهوم خدمة الزبون كنتيجة حتمية للتوجه نحو الزبون باعتباره الركيزة الأساسية للجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، وتشير الدراسات التطبيقية إلى أن معايير اختيار الزبون للمؤسسة التي يتعامل معها لا يرتبط فقط بما تقدمه المؤسسة من خدمات وإنما بالأسلوب الذي تعامل به زبائنها، ولهذا أدركت المؤسسة أهمية هذه الخدمة وأخذها بعين الاعتبار عند تخطيط وتصميم برامجها التسويقية.

وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى دراسة المطالب الموالية:

- ✓ مفهوم خدمة الزبون؛
- ✓ طرق تقديم الخدمة والأنماط المختلفة للزبائن؛
- ✓ أسس خدمة الزبون.

المطلب الأول: مفهوم خدمة الزبون

اختلفت وجهات النظر حول معنى خدمة الزبون، فلو وجه السؤال لمجموعة من الأفراد لاختلقت الإجابات ومنها الترحيب بالزبون، حسن الإنصات للزبون، إظهار الاهتمام لشكوى الزبون واستفساراته تقديم خدمة جيدة، وغيرها من الإجابات التي تصب كلها في مضمون خدمة الزبون. قبل تحديد معنى خدمة الزبون سيتم التعريف بالخدمة بشكل عام.

1- تعريف الخدمة وخصائصها

من خلال هذا العنصر سيتم التطرق إلى ما يلي:

1-1- تعريف الخدمة

أعطيت عدة تعاريف للخدمة منها:

تعرف الخدمة على أنها: "كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي أو لا".¹

كما تعرف أيضا بأنها: "النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى".²

¹ - Philip Kotler & Bernard Dubois, **Marketing Management**, publ-union ED, 10ème edition, paris, 2008, p: 443.

² - سيد سالم عرفة، **التسويق الصناعي**، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 95.

1-2- خصائص الخدمة

للخدمة مجموعة خصائص تتمثل في الآتي:¹

- اللاملموسية: الخدمة ليس لها تجسيد مادي، وعليه لا يمكن لمستخدمها فحصها قبل شرائها.
- التلازم: عملية الإنتاج والاستهلاك متلازمة للخدمة أي إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت.
- عدم التجانس: الخدمات التي تقدمها المؤسسة إلى الزبون لا تتم بنفس المستوى والنوعية.
- عدم القابلية للتخزين: الخدمة غير قابلة للتخزين على شكل مخزون.
- عدم انتقال الملكية: بإمكان الزبون استخدام الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها.

2- تعريف خدمة الزبون

أعطيت عدة تعاريف لخدمة الزبون منها:

تعرف خدمة الزبون على أنها: "مدى استعداد وقدرة العاملين على تقديم خدمات تتوافق وتوقعات الزبون، بالاعتماد على أسلوب من الفم إلى الأذن الذي له دور كبير في جذب زبائن جدد."²

كما تعرف بأنها: "مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة للمساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للزبون الراحة وبيعهم الثقة، مما يقودهم إلى استمرار تعاملهم معها."³

وتعرف أيضا على أنها: "تلك اللمسة السحرية التي يبذلها مقدمي الخدمة وكافة العاملين في المؤسسة لدعم الجهد التسويقي، بحيث تتعدى حدود ما يتوقعه الزبون وتخلق الرضا عن طريقة تعاملها معهم والرعاية التي تحيطهم بها."⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف لخدمة الزبون كما يلي:

خدمة الزبون هي كل ما تبذله المؤسسة من جهود لتكون عند حسن ظن الزبون، بماوابة تطلعاته، والحرص على إرضائه، وتجنب كل ما يتعارض مع مصلحته."

¹ - برانيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014، ص: 101.

² - Gilbert Rock & Marie Josée, *le service à la clientèle*, le dose édition de renouveau pédagogique, Canada, Inc, 2006, p: 3.

³ - محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 273.

⁴ - عبد الرزاق الشحادة زاحرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 169.

2- عناصر خدمة الزبون

يرى العديد من الباحثين في مجال خدمة الزبون أنها تتكون من ثلاثة عناصر أساسية كما

يلي:¹

2-1- العنصر المادي

تتعلق بالجوانب المادية للخدمة، وتشمل العناصر الفرعية الآتية:

- تصميمات المباني وأماكن تقديم الخدمة؛
- مستوى التكنولوجيا المستخدمة؛
- مظهر العاملين والإضاءة والتهوية؛
- أنظمة وإجراءات التعامل في الخدمة.

2-2- العنصر التفاعلي

يتمثل في التفاعل بين أفراد الاتصال والزبائن، ويشمل هذا العنصر الجوانب الفرعية الموالية:

- المعاملة الودية وحسن الإنصات؛
- إظهار الاهتمام؛
- العلاقة الشخصية.

2-3- الصورة الذهنية للمؤسسة

تتعلق بالانطباعات التي يكونها الزبون عن سمعة المؤسسة، والتي تنبثق من العناصر التقنية والوظيفية وفي الكيفية التي يستوعب بها الزبون الموقف.

المطلب الثاني: طرق تقديم الخدمة والأنماط المختلفة للزبائن

يكنم الفرق بين المؤسسة الجيدة وغير الجيدة في الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة للزبون والأسلوب الذي يتعامل به مقدمي الخدمة معه، ويتطلب ذلك ضرورة الفهم التام للخصائص السلوكية للزبون وخصوصا الأنماط الشخصية لهم وكيفية التعامل معهم.

1- طرق تقديم خدمة الزبون

توجد أربع طرق أساسية للخدمة المقدمة للزبون، وتتمثل فيما يلي:

¹ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، دون سنة نشر، ص: 24.

1-1- طريقة الخدمة الباردة

تمتاز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع الزبون حيث يمتاز الجانب الإجرائي فيها بخدمة غير متساقطة، غير منتظمة، وغير مريحة، أما الجانب الشخصي فالخدمة فيه غير شفافة، منخفضة، وغير مرغوبة من طرف الزبون.

1-2- الطريقة المصنعة للخدمة

تتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي، حيث تمتاز الخدمة بأنها تأتي في الوقت المناسب، متساقطة وموحدة للجميع، مقابل انخفاض الجانب الشخصي فالخدمة غير شفافة، ومنخفضة.¹

1-3- طريقة الحديقة الوردية للخدمة

تتميز بانخفاض مستوى الجانب الإجرائي، فالخدمة بطيئة، غير متساقطة، وغير منتظمة، أما الجانب الشخصي فيحظى باهتمام كبير في تقديم الخدمة، فالخدمة تتسم بالحب والمودة، عملية التقديم متقنة وجذابة وبارعة.

1-4- طريقة جودة خدمة الزبون

تعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم خدمة الزبون، فالخدمة في الجانب الإجرائي تأتي في الوقت المناسب، منتظمة ومتساقطة، أما الجانب الشخصي فيمتاز بالحب والمودة في التقديم.²

2- أنماط الزبائن وكيفية التعامل معهم

من المؤكد أن نوع الزبون يحدد أسلوب التعامل معه من خلال عملية العرض والتقديم، والجدول الموالي يوضح مواصفات هذه الأنماط وكيفية التعامل معهم.

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، 2011، ص: 62.

² - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص ص: 193-192.

جدول رقم (01): أنماط الزبائن وكيفية التعامل معهم

| أنماط الزبائن | مواصفاتهم | كيفية التعامل معهم |
|------------------|--|--|
| الصديق | - حديثه يتسم بالمرح - يتقبل التوجيه والنصيحة - ينصرف إلى الأبد على من يكذب عليه | - توجيه أسئلة محددة له - التحدث باللغة التي يفهمها - توجيهه إلى الحديث المعروض عليه |
| الثرثار | - مسرف في الكلام ويتدخل - يتدخل فيما لا يعنيه - يحاول السيطرة على مجريات الحديث | - عدم الانفعال و المحافظة على الهدوء - توجيه أسئلة مغلقة له - محاولة السيطرة عليه أثناء الحديث |
| خشن المعاملة | - قلق ومتوتر وعدواني - متمسك بأرائه - يتجنبه الآخرون لسوء معاملته | - إظهار الرغبة في خدمته - محاولة تخفيض توتره - السعي لكسب ثقته وعدم مجادلته |
| المتشبت برأيه | - عنيد وذكي ومتمسك باتجاهاته - فخور بنفسه ويدعي معرفة كل شيء - يعتبر نفسه صاحب أفكار خلاقة | - التركيز على نواحي الاتفاق معه - تشجيعه على طرح أفكاره - إبراز الخبرات والقدرات أمامه |
| المتردد | - كثير التردد - ثقته بنفسه محدودة - يهدر وقت مقدم الخدمة | - التعرف على أسباب تردده وإزالتها - الرد على استفساراته واعتراضاته - مساعدته على اتخاذ القرار |
| المغرور | - يتوقع المساعدة من الآخرين - صعب الإقناع - يعتبر الآخرين منفيين لتعليماته | - استخدام المديح والإطراء معه - تجنب الانفعال وعدم مجادلته - التعامل معه من زاوية إعجابه |
| القلق | - متوتر ومشغول الفكر ومتخوف - يكره التغيير ويعجز عن التفكير - يهتم جدا بتقييم الآخرين له | - التعرف على سبب قلقه - التعاطف معه وتحسيسه بالصدقة - مخاطبته باسمه ومساعدته |

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على: - بشير العلق، أساسيات العرض والتقديم الفعال "مدخل تطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص: 160-165.

المطلب الثالث: أسس خدمة الزبون

لجعل الزبون راض لا بد من الاهتمام بمقدمي الخدمة (الزبون الداخلي) ليكون أقدر على تحقيق التميز في خدمة الزبون هذا من جهة، ومن جهة أخرى سعي المؤسسة لمقابلة الزبون بما يفوق توقعاته وإظهار الاهتمام من خلال دراسة شكواه والعمل على معالجتها.

1- تأهيل الزبون الداخلي

يعتبر مقدمو الخدمة عنصرا أساسيا مؤثرا في تطبيق مفهوم التوجه نحو الزبون، فمن غير الممكن لمقدمي الخدمة الحرص على خدمة الزبون دون أن يكونوا راضين عن عملهم، ولهذا يتحتم على إدارة المؤسسة أن تبذل جهودا ملموسة في مجال التواصل المستمر مع موظفيها، وتبني الطرق والوسائل التي تحقق رضاهم وتمكنهم من إنجاز مهامهم بشكل جيد.¹

لا بد من التأكيد على حقيقة أن فاعلية العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون تتطلب مستوى مناسب من المعارف والمهارات المهنية التي تحتاج إلى عمليات دعم ممنهج وتعزيز لسلوكيات تعامل الموظفين مع الزبون وتبنيهم ثقافة الزبون، ويعتمد هذا على إستراتيجية واضحة ومحددة لتنمية وتطوير مهارات التعامل مع الزبون من خلال برامج تدريبية تستهدف تحقيق ذلك، ويعتمد توافر المهارات من أجل تقديم خدمة متميزة للزبون على إقرار مقدم الخدمة واعتقاده بتوفر هذه المهارات.

2- إدارة توقعات الزبون

تعد توقعات الزبائن محورا أساسيا للحكم على جودة الخدمة، من خلال المقارنة بين ما يتوقعونه وما يحصلون عليه فعلا.

1-2- تعريف توقعات الزبون

تعرف على أنها: " معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء خدمة معينة".²

2-2- مستويات توقعات الزبون

تشير الأبحاث والدراسات إلى أن توقعات الزبون توجد على مستويين مختلفين وهما:³

¹ ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة "مدخل تسويقي إستراتيجي متكامل"، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 283-285.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص: 518.

³ ناجي معلا، خدمة العملاء "مدخل اتصالي سلوكي متكامل"، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 185.

2-2-1- المستوى المرغوب

هو المستوى الذي يأمل الزبون الحصول عليه من الخدمة، ويمثل مزيجاً من المعتقدات التي يحملها الزبون حول ما يمكن أو يجب أن تكون عليه الخدمة.

2-2-2- المستوى المناسب

يمثل مستوى الخدمة الذي يكون الزبون على استعداد لقبوله، وعموماً فإن المستوى المناسب يمثل الحد الأدنى المتوقع الذي يمكن قبوله.

يمثل الفرق بين مستوى الخدمة المرغوب ومستوى الخدمة المناسب، مجال التوقع الذي يمكن أن يقبله الزبون من الخدمة في ظل ظروف معينة، والشكل الموالي يوضح هذه المستويات.

شكل رقم (06): مستويات توقعات الزبون حول الخدمة

| |
|-----------------------|
| مستوى الخدمة المرغوب |
| مجال قبول الخدمة |
| مستوى الخدمة المناسبة |

المصدر: ناجي معلا، مرجع سابق، 2010، ص: 185.

2-3- العوامل المؤثرة على توقعات الزبون

هناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر على توقعات الزبون من الخدمة، وهي كالاتي:¹

2-3-1- اتصالات الكلمة المنطوقة

تتمثل في التصريحات التي تقدمها أطراف أخرى غير المؤسسة لتنتقل إلى الزبائن صورة عما ستكون عليه الخدمة فعلياً، لاتصالات الكلمة المنطوقة وزنها الخاص كمصدر للمعلومات.

2-3-2- الاحتياجات الشخصية

تشير إلى المطالب الشخصية للزبون والتي قد تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للزبون وكذلك موارده الشخصية.

2-3-3- التجارب السابقة

تعرض الزبون من قبل لنفس الخدمة تؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لديه.

¹ - علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 107.

2-3-4- إدراك بدائل الخدمة

تعني إدراك ومعرفة الزبون بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب في الحصول عليها.

2-4-4- كيفية إدارة توقعات الزبون

تستطيع مؤسسات الخدمات إدارة توقعات الزبون من خلال التأكيد على العوامل الآتية:¹

2-4-4-1- التأكيد من أن الوعود واقعية

هذا يعني أن المؤسسة لا تبالغ في وعودها، وأن لا تعطي وعودا لا تعكس ما تقدم في الواقع.

2-4-4-2- التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمة

وجود درجة عالية من الثقة لدى الزبون بخدمات المؤسسة يقلل من الحاجة لمعالجة المشاكل.

2-4-4-3- الاتصال الدائم مع الزبون

الاتصال العالي مع الزبون يساعد المؤسسة على فهم توقعاته واهتماماته.

3- دراسة شكاوى الزبون

رغم حرص المؤسسة على توظيف أفضل الكفاءات في خدمة الزبون إلا أن ذلك لا يمنع

حدوث الأخطاء، وينتج عن هذه الأخطاء شكاوى الزبون.

3-1- أسباب شكاوي الزبون

هناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى شكاوى الزبون منها:²

- عدم تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع؛

- سوء معاملة أحد العاملين للزبون؛

- وجود عيب في الخدمة؛

- ضعف ثقة الزبون في المؤسسة أو مقدم الخدمة بسبب عدم الوفاء بالوعد في الوقت المحدد؛

- تغيير المؤسسة لبعض السياسات وأنظمة العمل مما يحمل الزبون أعباء إضافية.

3-2- القواعد السلوكية للتعامل مع شكاوي الزبون

يتطلب التعامل مع شكاوي الزبون مجموعة من المهارات والسلوكيات أهمها:³

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، 2008، ص: 455-465.

² - منى شفيق، مرجع سابق، 2005، ص: 45.

³ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، 2008، ص: 455-465.

3-2-1- الاعتراف عن حدوث المشكلة

الاعتراف بوجود المشكلة يؤكد أن ما حدث لا يعكس مستوى الأداء العادي للمؤسسة، وهو ما يجعل الزبون يتفهم ظروف المشكلة.

3-2-2- محاولة امتصاص غضب الزبون

محاولة الحد من شعور الزبون بالغضب بمساعدته على التعبير بما يشعر من قلق وعدم الارتياح، مما يخلق نوعاً من التعاطف مع الزبون وخلق اتجاه إيجابي لحل مشكلته.

3-2-3- حسن الإنصات وعدم المقاطعة

يقول أحد خبراء خدمة الزبون أن الإنصات وعدم مقاطعة الزبون يمثل نصف الطريق لحل مشكلاته، فالإنصات يعكس فهم ظروف الزبون والرغبة في اتخاذ إجراءات إيجابية لإزالة شكواه.

المبحث الثاني: مضمون جودة خدمة الزبون

اكتسب موضوع جودة خدمة الزبون أهمية كبيرة لدى المؤسسات حيث يعتبر السبيل الوحيد لمواجهة الضغوط التنافسية التي تفرضها حتمية التطورات التكنولوجية، حيث أضحت المؤسسات الخدمية تدرك أن استمرار العلاقة بينها وبين الزبون مرهون بتقديم خدمة متميزة وذات جودة عالية لمواكبة توقعات الزبون وتحقيق رضاه، فرضاً الزبون عن الخدمة المقدمة يعتبر مفتاح النجاح والتميز. ولتوضيح ذلك سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

- ✓ تعريف جودة الخدمة ومستوياتها؛
- ✓ أبعاد جودة الخدمة وأساليب قياسها؛
- ✓ خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبون.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة ومستوياتها

يعد موضوع جودة خدمة الزبون من أكثر الموضوعات التي أشبعت بحثاً ودراسة في مجال تسويق الخدمات، وسبب ذلك يعود إلى كون جودة خدمة الزبون تمثل الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بالمزيد من الزبائن الموالين.

1- تعريف الجودة

يمكن تعريف الجودة من خلال المداخل الآتية:¹

1-1- الجودة: درجة التفضيل

فالجودة تعني لمعظم الناس التفضيل، ومنه تعد الجودة مرادفا للرفاهية والتميز وهذه من الصعب قياسها، وبالتالي تعد جودة المنتجات متاحة للقادرين على الدفع.

1-2- الجودة: المطابقة للاستعمال

تعرف الجودة بأنها ملائمة للاستعمال وذلك لأهمية الجودة في التصميم والإنتاجية من حيث المستلزمات الضرورية للعمل بما يحقق الأمان للعاملين عند إنجازهم أعمالهم.

1-3- الجودة: التركيز على الزبون

هذا المحور الأهم وذلك لارتباطه بموضوع البحث، لأن هنالك الفلسفة الخاصة بالجودة التي تركز على الزبون وبالتالي لا بد من معرفة ما يريده الزبون لأجل تلبية احتياجاته ورغباته.

2- تعريف جودة خدمة الزبون

أعطيت عدة تعاريف لجودة خدمة الزبون منها:

تعرف الجودة على أنها: "القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن الخدمة التي تقدم له."²

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "المجموع الكلي للخصائص التي تؤثر في قدرة خدمة معينة على تكييف حاجات ورغبات معينة."³

- كما تعرف أيضا بأنها: "خلو الخدمة من أي عيب أثناء تقديمها للزبون."⁴

من التعاريف السابقة يتضح أن لجودة الخدمة مركبان أساسيان وهما:⁵

الجودة الفنية: Technical quality

تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، 2009، ص: 111-112.

² أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 131.

³ درمان سليمان صادق النمر ونجدة يونس محمد آل مراد، تسويق الخدمات المصرفية، شركة أبناء شريف الأنصاري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2011، ص: 171

⁴ أدريان باتمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009، ص: 538.

⁵ بشير عباس العلق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات "مدخل إستراتيجي - وظيفي - تطبيقي"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 256.

الجودة الوظيفية Functional quality

تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية للزبون.

3- مستويات جودة الخدمة

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة وهي كما يلي:¹

3-1- الجودة التي يتوقعها الزبون

تمثل الجودة التي يرى الزبون وجوب توفرها.

3-2- الجودة المدركة من إدارة المؤسسة

هي الجودة التي تراها المؤسسة مناسبة.

3-3- الجودة القياسية

تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.

3-4- الجودة الفعلية

تمثل الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.

3-5- الجودة المروجة للزبون

هي الجودة التي وعد بها الزبون من خلال الحملات الترويجية.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة وأساليب قياسها

توصلت الدراسات إلى أن الزبون لا يدرك الجودة كمفهوم أحادي البعد، وهذا يعني أن تقدير الجودة يتضمن الإدراك لعوامل متعددة يطلق عليها أبعاد جودة الخدمة، ونظرا لعدم ملموسية الخدمة فإنه من الصعب تقييم جودة الخدمة ومن هذا المنطلق يظهر ما يسمى بنموذج فجوة جودة الخدمة.

1- أبعاد جودة الخدمة

رأى Kotler بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة هي كالاتي:

الاعتمادية 32%، الاستجابة 22%، الثقة 19%، التعاطف 16%، الملموسية 11%.²

ويمكن سرد هذه الأبعاد كما يلي:³

¹ - تيسير العفشيات العجارية، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2013، ص: 276.

² - المرجع أعلاه، ص: 275.

³ - ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص: 305-306.

1-1- الاعتمادية

يتمثل بعد الاعتمادية في إدراك الزبون لمدى الاعتماد على إدارة المؤسسة في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة، ويشير إلى المصدقية في القول والعمل والدقة في إنجاز الخدمة.

1-2- الاستجابة

تتمثل في مدى استعداد ورغبة الموظفين في مساعدة الزبائن، كما يعبر هذا البعد عن مدى تواجد الموظفين في كل وقت يكون فيه الزبون بحاجة إليهم.

1-3- الثقة

ما يبذله مقدمو الخدمة من جهد لغرس الثقة لدى الزبائن من خلال ما يبذونه من استعدادات وسلوكيات تعطي الزبون الانطباع بأن اختياره كان صائباً.

1-4- التعاطف

يشير هذا البعد إلى مدى الاهتمام الذي تبديه الإدارة في وموظفيها بحاجات الزبائن وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية، ومدى الاهتمام بحاجات الزبون والعمل على تلبيةها وحسن معاملته.

1-5- العناصر الملموسة

تتمثل في مدى توفير كافة التسهيلات ووسائل الراحة المادية للزبائن، بما يتضمنه ذلك من نظافة وتنظيم وتصميم داخلي... إلخ.

يظهر الجدول الآتي توضيحاً لهذه الأبعاد مدعمة بأمثلة:

جدول رقم (02): المعايير المستخدمة للحكم على جودة الخدمة

| المعيار | أمثلة |
|---|---|
| - إمكانية الاعتماد على الخدمة أي التجانس في الأداء. | - الفاتورة دقيقة وسليمة. - الاحتفاظ بسجلات دقيقة. - وقت الخدمة بدون تأخير. |
| - الاستجابة السريعة أي رغبة واستعداد العامل لتقديم الخدمة. | - إرسال بيان الصفة حالاً بالبريد. - عمل مكالمات هاتفية سريعة للزبون. - تقديم الخدمات الفورية بموعد سابق |
| - الأدب واللفظ أي طريقة التعامل من حيث الأدب والصدقة والود. | - مظهر جيد ولباقة - استقبال حار |
| - السمعة والثقة أي مدى الثقة والمصدقية والأمانة | - اسم الشركة وسمعتها |

| | |
|---|---|
| - الخصائص الشخصية للعاملين - طريقة العرض البيعي | |
| - التسهيلات المادية - مظهر الأفراد - الأدوات والمعدات المستخدمة | الدليل المادي الملموس أي الدليل المادي للخدمة |

المصدر: محمد موسى، التسويق وأنواعه "بين الإدارة والتجارة والخدمات"، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2015، ص-ص 224-225.

2- أساليب قياس جودة الخدمة

تتمثل أهم الأساليب الشائعة لقياس جودة الخدمة فيما يلي:

2-1- مقياس عدد الشكاوي

يتمثل في حصر عدد الشكاوي خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكوى، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك الزبائن للخدمة المقدمة لهم.

2-2- مقاييس الرضا

يتم عن طريق توجيه مجموعة أسئلة للزبائن من خلال قائمة استبيان، أو مقابلة شخصية، أو عن طريق تدوين الملاحظات.

2-3- مقياس القيمة

تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمة المدركة من جانب الزبون والتكلفة التي يتحملها للحصول على هذه الخدمة.¹

2-4- أسلوب تحليل الفجوات *SERVQUAL

يمكن أن يستخدم أسلوب SERVQUAL للوصول إلى فهم أفضل لتوقعات وإدراكات الزبون، ويستند هذا الأسلوب على استبيان يحتوي على 22 عبارة وهو مصمم ليعطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة على النحو الآتي:

¹ - توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي، 2004، ص ص: 54-60.
 *SERVQUAL: جودة الخدمة، وهي ناتجة عن دمج (Service) التي تعني الخدمة و(Qualité) التي تعني الجودة.

جدول رقم (03): أبعاد جودة الخدمة

| العبارة | البعد |
|---------|------------------|
| 4-1 | العناصر الملموسة |
| 9-5 | الاعتمادية |
| 13-10 | الاستجابة |
| 17-14 | الثقة |
| 22-18 | التعاطف |

المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 247.

حيث يطلب من الزبون إكمال هذه البنود المتعلقة بتوقعاتهم وتصوراتهن حسب مقياس "ليكرت" الذي يتراوح من 1 (أوافق بشدة) إلى 7 (لا أوافق على الإطلاق) أبداً، حيث يطلب منهم تقييم الجودة حسب إدراكاتهم.

يؤكد هذا المقياس على ضرورة تقديم جودة عالية من الخدمات للزبون، ويحدد خمسة فجوات بين التوقعات والإدراكات كما يأتي:¹

2-4-1- فجوة بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المؤسسة

قد لا تدرك الإدارة دائماً بدقة رغبات الزبون وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة، لأن المعلومات المتوفرة لديها عن السوق وأنماط الطلب غير صحيحة أو تم تفسيرها بصورة خاطئة.

2-4-2- فجوة بين إدراك المؤسسة وتحديد درجة دقة ومواصفات الجودة

تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الإدارة، وقد يعزى السبب لعدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة.

2-4-3- فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة

هناك عوامل كثيرة تؤثر على أداء الخدمة منها مواصفات معقدة جداً وغير مرنة، أو أن العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة أو غير مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع "مدخل تطبيقي متكامل"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص ص: 279-280.

2-4-4-4- فجوة بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي بالسوق

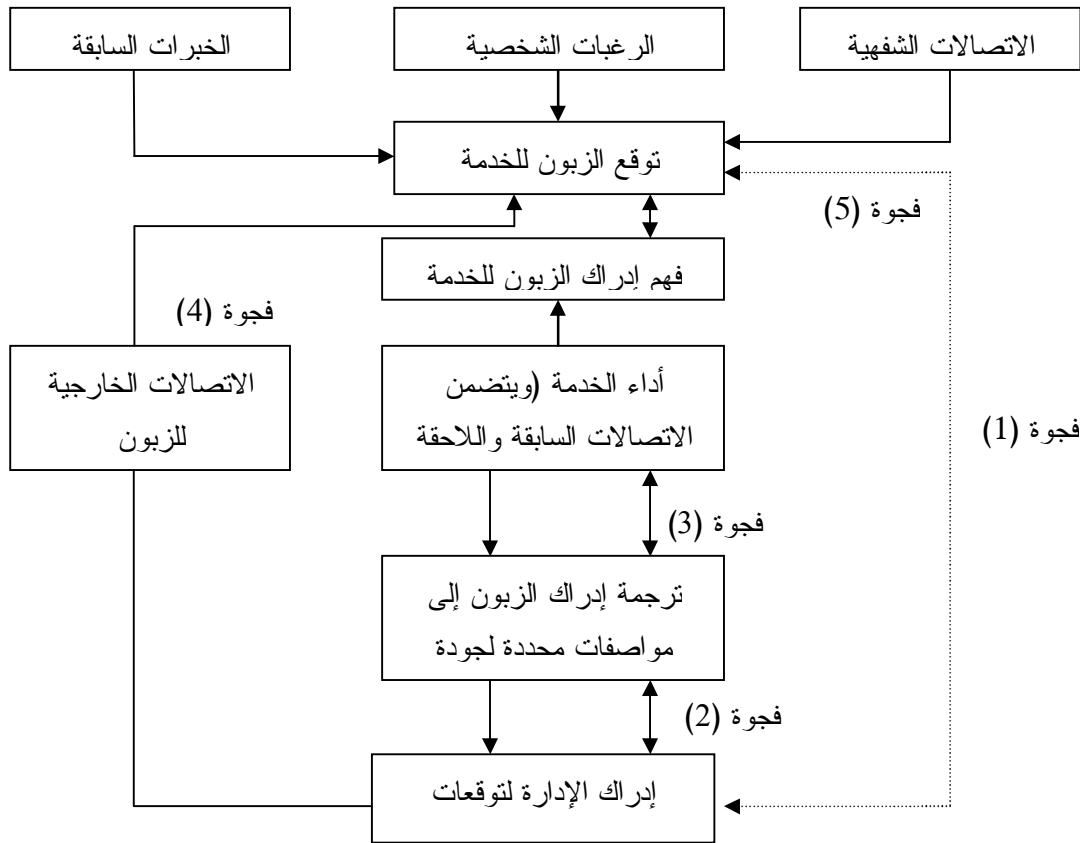
تعني أن الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وقد يرجع ذلك إلى عدم التنسيق أو ضعفه بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة.

2-4-4-5- فجوة بين الخدمة المؤداة والمتوقعة

هذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في أن واحد.

والشكل الموالي يوضح هذه الفجوات:

شكل رقم(07): نموذج تحليل الفجوات



Source : Philip Kotler & autre, **marketing management**, Person éducation 12 édition, paris, 2006, p: 478.

2-5- أسلوب الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF

هذا الأسلوب يلغي الحاجة لقياس التوقعات على أساس أن توقعات الزبون تتغير بعد تلقي الخدمة، وعليه فإن أسلوب SERVPERF* يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.¹

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبون

تباينت وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة لخدمة الزبون وتحقيق الرضا المستهدف، و سيتم عرض أكثر الخطوات شيوعاً في هذا المجال كما يلي:

1- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبون

يكون ذلك من خلال المواقف الإيجابية التي تظهر عادة في مجالات خدمة الزبون، فالاستعداد النفسي والذهني لمقابلة الزبون وحسن المظهر والابتسامة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... إلخ، بمثابة صورة ذهنية فاعلة تعزز ولاء الزبون.²

2- خلق الرغبة لدى الزبون وتحديد حاجاته

يمكن تحقيق ذلك من خلال الاعتماد على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة، كالعرض السليم والتركيز على الجوانب الإنسانية كالترحيب والشعور بأهمية توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للزبون.

3- إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه

يتم ذلك عن طريق التزام مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبون، كذلك بالاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح، مع الإقلال قدر الإمكان من الاعتماد على النفي المباشر، بالإضافة إلى إتباع طريقة التعويض والعكس وطريقة الاستجاب.³

* Servperf- أداء الخدمة، وهي ناتجة عن دمج (Service) التي تعني الخدمة، و(Performance) التي تعني الأداء.

¹ - محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، 2010، ص: 252-253.

² - صليحة رقاد، أهمية جودة الخدمة في تحقيق تميز المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات، 26 و 27 نوفمبر 2007، ص: 220-224.

³ - خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، 2007، ص: 220-224.

4- التأكد من استمرارية تعامل الزبون مع المؤسسة

- عملية التأكد من استمرارية الزبون بالتعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لديه تأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة لضمان ولاء الزبون منها:¹
- الاهتمام بشكاوي الزبون وملاحظاته، إذ يجب على مقدم الخدمة استيعاب هذه الشكاوي؛
 - يجب على مقدم الخدمة أن يكون قادر على كسب ثقة الزبون؛
 - محاولة تقديم خدمة متميزة تفوق توقعات الزبون.
- هناك عدة خطوات يمكن إتباعها بغية تحسين جودة الخدمات المقدمة، وتتمثل فيما يلي:²
- المعرفة الكاملة بسلوك الزبون والتعرف على حاجاته ورغباته، ومن ثم تصميم خدمات تتلاءم معها؛
 - التركيز على الجانب الفني لمقدمي الخدمة بإجراء دورات تدريبية لهم لرفع كفاءتهم في خدمة الزبون؛
 - اشتراك المديرين الإداريين في جهود ومساعي تحسين جودة الخدمة؛
 - وضع المعايير والمستويات النمطية للخدمات المقدمة للعملاء؛
 - أهمية مراعاة اشتراك جميع المديرين في جهود تحسين الخدمات المقدمة ؛
 - العمل على تنمية مهارات مقدمي الخدمة بشكل مستمر؛
 - تقييم الأداء في مجال تقديم الخدمات المقدمة للتأكد من الممارسة الجيدة لهذا الأداء في ضوء المخطط له، ومع تحديد إجراءات التصحيح المطلوبة؛
 - وضع السياسات المناسبة لحل مشكلات العملاء التي قد تطرأ على وجه السرعة.

المبحث الثالث: آليات تحسين جودة خدمة الزبون

تعد قنوات الاتصال الفعالة والكفاء في الاتجاهين من أهم متطلبات تحسين جودة الخدمة، حيث يتم نقل الرسائل المهمة داخل المؤسسة للإدارة العليا من الإدارة الوسطى والتنفيذية، ومن الإدارة الوسطى والتنفيذية إلى الإدارة العليا، وما بين الإدارات الوظيفية داخل المؤسسة، هذا بالإضافة إلى

¹ - صليحة رقاد، مرجع سابق، 2007، ص: 137.

² - محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2014، ص: 123.

التعرف على ما يحتاجه الزبون، واما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المؤسسة ملائمة للزبون أم لا، كما أنها تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الحديثة.

وسيتم تجسيد ما جاء في هذا المبحث من خلال المطالب المولية:

✓ تكنولوجيا المعلومات؛

✓ التغذية العكسية؛

✓ إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

هذا النوع من التكنولوجيا لم يسهم في تحسين جودة الخدمة نفسها فقط، بل أسهم كذلك في إحداث طفرة نوعية في أساليب تقديم الخدمة، مما يؤكد قدرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تكوين وإيصال كثير من الخدمات إلى الزبائن في الوقت المحدد.

أما دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة خدمة الزبون، فإن الأمر المؤكد أن جودة الخدمة قد تحسنت كثيرا كما ونوعا بفضل الاستخدام الأمثل لهذه التكنولوجيا في المجالات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة كما يلي:¹

1- الاستجابة

في الجانب المتعلق بالاستجابة، فإن الزبون لا يجد صعوبة في التفاوض الفردي والمباشر مع مزود الخدمة وإيجاد حلول لأي مشكلة تواجهه، فالمشاكل صارت تحل بشكل فوري من خلال برمجيات متطورة، كما أن مزود الخدمة من خلال قواعد البيانات وبرمجيات التعامل مع الزبون صار يفهم أدق المتطلبات الخاصة بالزبون ويلبي هذه المتطلبات بدقة متناهية، ومن هنا يبرز مفهوم تكييف المعروض مع الزبون الذي يعني قدرة مزود الخدمة على تفصيل الخدمة تماما على مقاس الزبون.

2- الاعتمادية

تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا حاسما في تمكين مقدم الخدمة من إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، وبالتالي تساهم في تعزيز معيار الاعتمادية مما يضمن للزبون حصوله على خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز.

¹ هاني حامد الضمور، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2013، ص ص: 153-154.

3- الأمان

تستهدف بروتوكولات الانترنت والمعايير الدولية للاتصالات اللاسلكية بالدرجة الأولى تحسين درجة الأمان، المترتبة على قيام الزبون باستخدام الأجهزة اللاسلكية أو شبكات الانترنت والانترانت والاكسترانت والأجهزة المحمولة بأنواعها المختلفة للحصول على خدمة إلكترونية صافية أو شبه صافية، ويحاول عدد كبير من مزودي الخدمات الإلكترونية الارتقاء بجودة ما يقدمونه من خدمات من خلال إحكام أعلى درجات الرقابة على الجانب الأمين في تعاملاتهم مع الزبون، فعنصر الأمان يعتبر من أبرز معايير الجودة في مجال الخدمة الإلكترونية.

4- المصداقية

معيار المصداقية يستحوذ هو الآخر على اهتمامات مزودي الخدمات الإلكترونية، فالمصداقية بوصفها معياراً للجودة تحتل مكانة مرموقة في العمل الخدمي الإلكتروني، ويعود سبب ذلك إلى أن العمل الإلكتروني لا يتعرض لمزاجية مقدم الخدمة، فالخدمة في البيئة الإلكترونية تقدم من خلال أجهزة وبرمجيات دقيقة للغاية، وهذا بدوره يعزز معيار المصداقية في ذهن الزبون ويريد من احتمالات الخطأ.

5- المكان والزمان

تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة خدمة الزبون من خلال توفير هذه الخدمة في المكان والزمان اللذين يرغب فيهما الزبون، فهذا النوع من التكنولوجيا لا يعرف العوائق الزمنية والمكانية إذ يقدم الخدمات في الوقت الحقيقي وعلى مدار الساعة، فالوصول إلى الخدمات بفضل هذه التكنولوجيا أصبح سهلاً للغاية وغير مكلف على الإطلاق، وحولت التكنولوجيا هذا العالم إلى قرية صغيرة وصار الوصول إلى مكان الخدمة أمراً يسيراً.

كما تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة من خلال ما يلي:¹

- تبسيط إجراءات الحصول على الخدمة في المقام الأول؛
- توفير الخدمة بتكاليف أقل نسبياً؛
- تحسين تجربة الزبون مع الخدمة من خلال تكوين بيئة مادية تتسم بالمرونة والجاذبية والتفاعل؛
- تحسين جودة الخدمة من خلال تعزيز العلاقة مع الزبون، واستيعاب طلباته الخاصة وتلبية هذه الطلبات، هذه الحالة تحصل من خلال ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون؛

¹ - هاني حامد الضمور ويشير عباس العلق، مرجع سابق، 2013، ص: 154 - 155.

- التركيز على الأسلوب التفاعلي في تكوين وتقديم الخدمة، بدلا من الأسلوب التعاملى التقليدي، إذ تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا حيويا في خلق بيئة تفاعلية واتصالات باتجاهين.

المطلب الثاني: التغذية العكسية (نظام معلومات جودة الخدمة)

تتمثل في الأساليب التي يستعملها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، واتخاذها الإجراءات اللازمة لتحسين جودة خدمة الزبون بعد دراسة ردود أفعالهم تجاه خدمات المؤسسة، وهو ما تطلق عليه نظام معلومات جودة الخدمة، وتستعمل أساليب مختلفة لتطبيقها تكمن في (نظام الشكاوي والمقترحات، مسموحات رضا الزبون، التسويق الخلفي، تحليل فقدان الزبون)، ومضمون هذه الأساليب فيما يأتي:¹

1- نظام الشكاوي والمقترحات

تتمثل بمجموعة من الترتيبات التي تقوم بها المؤسسة المهتمة بالزبون، مثل خطوط الهواتف المباشرة المجانية، من أجل تسهيل الاتصال من كل زبائنها لسماع شكاوهم واقتراحاتهم، فضلا عن تخصيص مواقع على شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال التثائي الاتجاه، إذ أن هذه المعلومات المرتدة تحتوي على العديد من الأفكار الجديدة والجيدة والتي يمكن الرد عليها سريعا لحل المشكلات، وكل ذلك يساهم في تحسين جودة خدمة الزبون مما يعزز حالة التعامل بين المؤسسة والزبون.

2- مسوحات رضا الزبون

تشكل مقاييس مباشرة لرضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة له، وذلك باستخدام مسوحات دورية عن طريق إرسال استمارات استبيان أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين للتعرف على رضاهم من عدمه، فضلا عن أسئلة إضافية أخرى لقياس نية شراء الزبون ثانية.

يكون النظام فاعلا إذا كانت نظم الاتصالات هي الأخرى فاعلة، فيلاحظ صعوبة في تطبيق هذا النظام ولاسيما عندما تكون أنظمة الاتصالات متقطعة وغير مستمرة ولا تستخدم فيها التكنولوجيا الحديثة، فلا تمتلك كل المؤسسات اليوم الانترنت والبريد الإلكتروني وغيرها من الأنظمة الحديثة إذ

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، 2009، ص ص: 261 - 263.

يعكس هذا بدوره صعوبة تطبيق النظام، ولكن التوجه الحالي لتقليل الصعوبة في الاهتمام بأنظمة الاتصال الإلكترونية يكون بتوفير نظام معلومات فاعل ومناسب.

3- التسويق الخلفي

يحدث ذلك باستخدام أشخاص يمثلون دور الزبون ويقوموا بزيارة أماكن بيع خدمات المؤسسة والمنافسين، ويقوم هؤلاء المتسوقين باصطناع مشكلة أو إبداء تذمر ما من أجل اختبار كيفية معالجة المشكلة من قبل الجهات المستهدفة، كما قد يقوم المدراء بترك أماكن عملهم من وقت لآخر ومعايشة مواقع البيع في المؤسسات الأخرى واختبار الخدمة التي يتلقونها، ويلجؤون إلى الاتصال بمؤسساتهم وطرح الأسئلة والشكاوي من أجل معرفة سبل وطبيعة معالجتها، وبالتالي تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمة ليتسنى لهم معالجتها وتحسينها.¹

4- تحليل فقدان الزبون

يعد قيام المؤسسة بدراسة علمية ومنظمة مبنية على معلومات دقيقة ومقارنتها مع الخدمات المقدمة للفترات السابقة أو مع خدمات الآخرين، أي معرفة موقعها من سوق المنافسة والأخذ برأي الزبون باستمرار يجعل المؤسسة أكثر كسبا للزبائن، وبعبارة أخرى سوف تخسر المؤسسة. تصل المؤسسات أحيانا عن العزوف في تقديم الخدمات بسبب عدم تعامل الزبائن معها، فتعتمد المؤسسة إلى إجراء مقابلات مع هؤلاء الزبائن للتعرف على سبب العزوف، ويترتب على المؤسسة التعرف دوريا على معدلات خسارة الزبائن وتزايدها يدل على سوء جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

على إثر أهمية هذا الجانب في العلاقة مع الزبائن يجب أن تراقب المؤسسة النقص الحاصل في زبائنها، فلهذا النقص أسباب متنوعة مثل عدم رضا الزبون على جودة الخدمة المقدمة، أو أن الأسعار غير مناسبة وغيرها من الأسباب التي يجب تحديدها ثم تحليلها لإيجاد الحلول المناسبة التي تحد من هذا النقص، بعد تحديد الأسباب يليها تقييم حجم المبيعات الضائعة (المتوسط السنوي) لكل زبون انقطع عن التعامل مع المؤسسة بالنظر إلى مشترياته الإجمالية خلال الفترة التي قضاها في الشراء.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، 2009، ص: 263.

المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون

يؤكد مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) على ضرورة التقرب إلى الزبون بكافة الوسائل المتاحة للتعرف على أدق حاجاته ورغباته، وتشجيعه باستمرار على البوح بها والعمل على تلبيةها من خلال قاعدة بيانات الزبون، والتسويق التفاعلي والتسويق من شخص لآخر (One-to-one)، وغيرها من الأساليب التي صارت تستخدم اليوم لتفصيل الخدمة على مقياس الزبون.¹ ويمكن استعراض هذه العناصر كما يلي:

3-1- تسويق قاعدة بيانات الزبون

تتضمن قاعدة بيانات الزبون برامج وتطبيقات من شأنها أن تساعد إدارة المؤسسة في تصفح المعلومات التي تمتلكها حول زبائنهم، بما يقودها للتعامل معهم بشكل دقيق وسليم وبالتالي تقديم خدمات سليمة تتوافق مع احتياجات الزبائن وتتماشى مع توقعاتهم واقتراحاتهم، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تحسين جودة خدمة الزبون وتحقيق رضاه.²

3-2- التسويق التفاعلي

يشير التسويق التفاعلي إلى العلاقة التي تربط مقدم الخدمة بالزبون، ويتمثل الغرض منه في إعلام الزبون بمختلف الخدمات وسماع استفساراته في الوقت المناسب، وذلك باستخدام الطرق التقليدية أو بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة (الانترنت، مراكز النداء... إلخ)، والتي تحقق أعلى درجات التفاعل بين الزبون ومقدمي الخدمة، فالتسويق التفاعلي يعتبر أحسن وسيلة لتحسين جودة خدمة الزبون فتحقق الاتصال بين مقدم الخدمة والزبون يدفع إلى خلق التميز في عرض خدمة قوية تنسم بالجودة العالية.³

فالتسويق التفاعلي يضمن حصول المؤسسة على معلومات دقيقة ومفصلة عن طلبات الزبون وتسجيلها في قاعدة بيانات الزبون التي تقدم كمفتاح للتسويق التفاعلي، وأثناء هذا التفاعل يختار الزبون الخدمة التي تتوافق وتوقعاته، ومن هذا المنطلق يساهم التسويق التفاعلي في تحسين جودة خدمة الزبون.

¹ - هاني حامد الضمور وبشير عباس العلق، مرجع سابق، 2013، ص: 158.

² - ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص: 72.

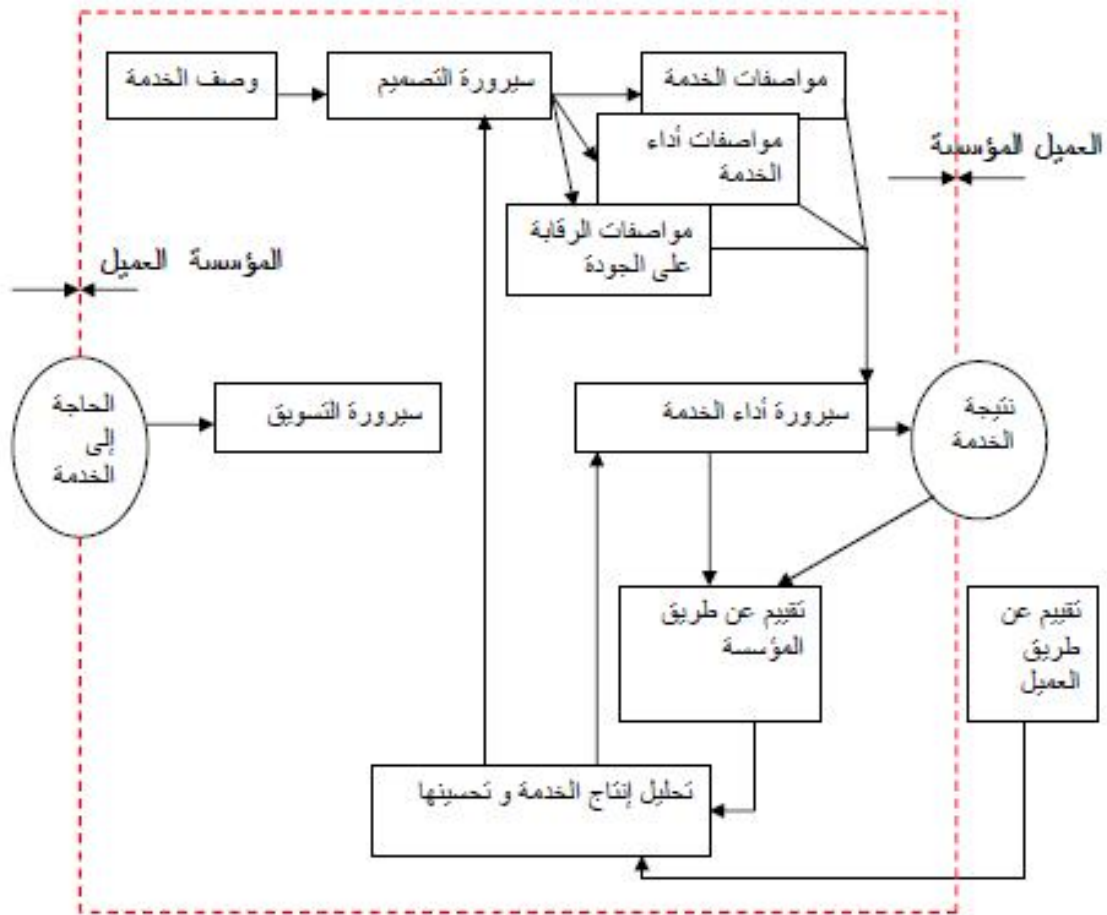
³ - فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة "التسويق عبر الانترنت"، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 309.

3-3- التسويق واحد لواحد (One-to-one)

عمل تسويق واحد لواحد على تحسين جودة خدمة الزبون، وذلك من خلال مطابقة الخدمات حسب طلب الزبون حيث يتم معاملة كل زبون بطريقة مختلفة عن الزبون الآخر وتتم أيضا عملية التسويق والدعاية لكل زبون بطريقة مختلفة ومخصصة لكل زبون على حدة، ففي التسويق واحد لواحد خدمة الزبون ليست مبنية على العوامل السيسولوجية والجغرافية، وإنما مبنية على احتياجات الزبون وبالتالي يعمل هذا النوع من التسويق على تفصيل الخدمة على مقياس الزبون مما يؤدي إلى تحسين جودة خدمة الزبون وتحقيق رضاه.¹

ويمكن إيضاح التكامل والترابط بين الزبون والمؤسسة في ظل تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على تحسين جودة الخدمة من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم (08): حلقة تحسين جودة خدمة الزبون



المصدر: بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة "مجمع صيدال"، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011، ص: 134.

¹ - خضير مصباح طيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 271.

يقوم مسؤولي إدارة العلاقة مع الزبون بالاتصال المباشر أو غير المباشر مع الزبون لمعرفة احتياجاته وتوقعاته تجاه خدمات المؤسسة، ليتعاون ويتشارك جميع العاملين على ترجمتها وتحويلها إلى المواصفات المرغوب توفرها (الخدمة، أداء الخدمة، الرقابة على الجودة)، وبالاجتهاد في عرضها أو أدائها للزبون، هنا يحدث التداخل بينه وبين المؤسسة، وفي هذه اللحظة على العاملين تقديم مستوى خدمة متميزة وذو جودة كبيرة له، وكذا معاملة متميزة تجعلهم سعداء بالتعامل معهم، من جهة وضمان الاحتفاظ به من جهة أخرى.

استعمال الزبون للخدمة سيولد له إحساس يجعله إما راضٍ يتمنى استمرار العلاقة، وإما متذمر يرغب في إنهاء علاقته بالمؤسسة على الفور، فإن استطاعت المؤسسة تبني كل المبادئ التي تركز عليها إدارة العلاقة مع الزبون واستيعابها من طرف جميع أقسامها سيؤثر حتما بالإيجاب على جودة خدمة الزبون واستمرارها في العلاقات التفاعلية المربحة مع زبائنهم مما ينتج عنه رفع مردودية المؤسسة واتساع حصتها السوقية وكذا تموقعها المتميز في السوق، جراء التميز في العلاقة مع الزبون من خلال الجودة في خدمته والعناية الفائقة به.

لإدارة العلاقة مع الزبون أثر كبير في تحسين خدمة الزبون حيث يعمل على الاتصال المستمر بالزبون لمعرفة كل جديد عن توقعاته ليضمن استمرارية العلاقة من خلال معرفة احتياجاته في الوقت المناسب قصد تلبيةها في الوقت المحدد وبالأسلوب الذي يرغب فيه الزبون خلال تعامله مع المؤسسة هذا سينجم عنه الاحتفاظ بهذا الزبون ومساهمة هذا الأخير في جذب زبائن جدد، تسعى المؤسسة لتحويلهم إلى زبائن دائمين، وهذا لن يتحقق ما لم تكون هناك جودة في الخدمة المقدمة، وجودة في العلاقة وكذا جودة المعاملة أثناء فترة التعامل.¹

¹ - بوسطة عائشة، مرجع سابق، 2011، ص: 135.

خلاصة الفصل الثاني

بناء على ما تقدم يتضح أن الجودة المراد تقديمها في إطار خدمة الزبون أصبحت في ظل المنافسة واتجاهات العولمة سلاحا تنافسيا وميزة تسعى لتحقيقها المؤسسات وخاصة الخدمية، لذا عليها السعي الدائم على مواكبة توقعات الزبائن والحرص على تحقيق الجودة في خدمة الزبون، وضرورة التركيز عليها من منظوره باعتبارها مفتاح الدخول إلى السوق وجلب الزبون وتحقيق الرضا والإشباع له من خلال إدراكه لجودة الخدمة المقدمة له، وبما أن الخدمة غير ملموسة وتنتج وتقدم من خلال التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات.

وفي إطار تحسين جودة الخدمة أسفرت النتائج أن تحسين الجودة المقدمة للزبون يجب أن تحتل الأهمية الأولى لتحقيق أداء مرتفع ومد الزبون المتعامل مع المؤسسة الخدمية باحتياجاته، وعليه عمدت المؤسسات إلى تبني آليات وأساليب لتحسين جودة خدمة الزبون، وسيتم من خلال الفصل الموالي تسليط الضوء على واقع جودة خدمة الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة رقم -491- ومدى اهتمامها بالعلاقة مع الزبون وإدارتها، وواقع جودة الخدمة المقدمة للزبون.

الفصل الثالث:

واقع اعتماد البنك الوطني الجزائري وكالتة تبسة رقم -491- على إمامة

العلاقة مع الزبون كما دخل لتحسين جودة الخدمة

الفصل الثالث: واقع اعتماد البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة رقم -491-

على إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحسين جودة الخدمة

بعد التطرق في الجانب النظري من هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون وتزويده بخدمة ذات جودة عالية، ومدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تفعيل هذه العلاقة، إذ أضحى التعامل مع الزبائن يقوم على أساس اختلافهم في الحاجات والرغبات مما ترتب على المؤسسة التركيز أكثر على الزبون باعتباره نقطة الانطلاق الأساسية لجميع أنشطة المؤسسة التسويقية، وبذلك استمر التفكير لتطوير العلاقة مع الزبون وابتكار وتبني الأفكار الجديدة القادرة على سد فجوة العلاقة التسويقية لتحقيق أداء متفوق، ولعل ظهور إدارة العلاقة مع الزبون يأتي منسجما مع هذا السياق ليرتكز على قيام المؤسسات بإيلاء زبائنها الاهتمام الكبير والعمل على فهم عميق لمتطلباتهم بما يضمن تقديم خدمة ذات جودة عالية وجعل الزبون يشعر بالرضا وكسب ولائه.

تعميقا لهذه الدراسة ومحاولة ترجمتها على أرض الواقع، سيتم تسليط الضوء على عينة من المؤسسات الخدمية الجزائرية لمعرفة مدى إدراكها لأهمية الزبون وانتهاج مدخل إدارة العلاقة مع الزبون من جهة والجودة في كل ما يقدم من خدمات من جهة أخرى، والتعرف أكثر على العلاقة التي تربط بينهما وأثرها في تحقيق رضا الزبون وتعزيز ولائه، وهي البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تبسة رقم -491- لإثراء الجزء النظري أكثر ومدى توافقه مع الواقع العملي.

تجسيدا لما تقدم سيتم التركيز في هذا الفصل على تناول المباحث الآتية:

❖ تقديم عام للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تبسة رقم -491-؛

❖ الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة ؛

❖ التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان واختبار صحة الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تبسة رقم -491-

يعتبر البنك الوطني الجزائري من أهم البنوك التجارية الجزائرية التي عرفت تطورا مستمرا ليفرض مكانته على الساحة المصرفية الوطنية، حيث يحتل مكانة معتبرة في الجهاز المصرفي الجزائري لما له من وظائف وخدمات وأنشطة متنوعة في تطوير وتنمية الاقتصاد الوطني، لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى إحدى الوكالات البنكية التابعة لهذا البنك وهي وكالة تبسة -491- التي وقع عليها الاختيار لإجراء الدراسة التطبيقية، وذلك من خلال المطالب المالية:

✓ التعريف بالبنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة رقم -491-

✓ الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة رقم -491- .

✓ نشاط الوكالة من حيث الودائع وأطراف التعامل معها.

المطلب الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة رقم -491-

يعتبر البنك الوطني الجزائري BNA من أعمدة النظام المصرفي الجزائري، تتفرع عنه عدة وكالات تقدر بـ 292 وكالة موزعة عبر التراب الوطني منها وكالة تبسة رقم -491-

1- نشأة البنك الوطني الجزائري

تم تأسيس البنك الوطني الجزائري BNA في 13 جوان 1966 وهو أول بنك تجاري في الجزائر معوضا للبنوك الأجنبية التي توقفت نشاطها بعد الاستقلال لتستبدل به، وهي:¹

- القرض العقاري الجزائري تم إدماجه في 01 جويلية 1966؛

- البنك الوطني للتجارة والصناعة الإفريقية في 02 جويلية 1968؛

- البنك الباريسي والهولندي في 01 ماي 1968؛

- بنك الخصم بمعسكر في جوان 1968.

2- نشأة وكالة تبسة -491-

وكالة تبسة 491 من الوكالات التابعة للمديرية الجهوية بعنابة، ذات الرقم الاستدلالي 186 أنشئت وكالة تبسة -491 BNA- بمقتضى القرار الصادر في 13/04/1985 وهي الممثلة الأولى للبنك الوطني على مستوى ولاية تبسة.

¹ - معلومات مقدمة من طرف الوكالة

للوكالة علاقة مباشرة مع الزبائن وهي مسيرة من طرف المدير ونائب المدير، ويسهر على خدمة الزبائن بالوكالة العديد من الموظفين في الأقسام والمصالح المتواجدة بها، ولقد وضع الهيكل التنظيمي في 1966 بهدف توحيد جهود الوكالة أكثر ومن أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة، كما أن للوكالة تعامل مع البورصة بواسطة مديرية المالية والمحاسبية (DFT) الجهوية بولاية عنابة.

3- مهام وكالة تبسة -491-

يمكن تلخيص أهم المهام الموكلة للوكالة في الآتي:

- تقديم الخدمات المالية للأفراد والمؤسسات؛
- فتح الحسابات بكل أنواعها؛
- متابعة حسابات الزبائن وتسجيل المخالفات كعدم الالتزام بشروط التعاملات المصرفية؛
- تسهيل مختلف إجراءات التعاملات الخارجية وفقا للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية؛
- العمل على توفير كل فرص التمويل من قروض قصيرة الأجل بكل أنواعها أو متوسطة الأجل سواء للقطاع العام أو الخاص.

4- أهداف وكالة تبسة -491-

تتلخص أهم الأهداف التي تسعى الوكالة لتحقيقها في النقاط التالية:

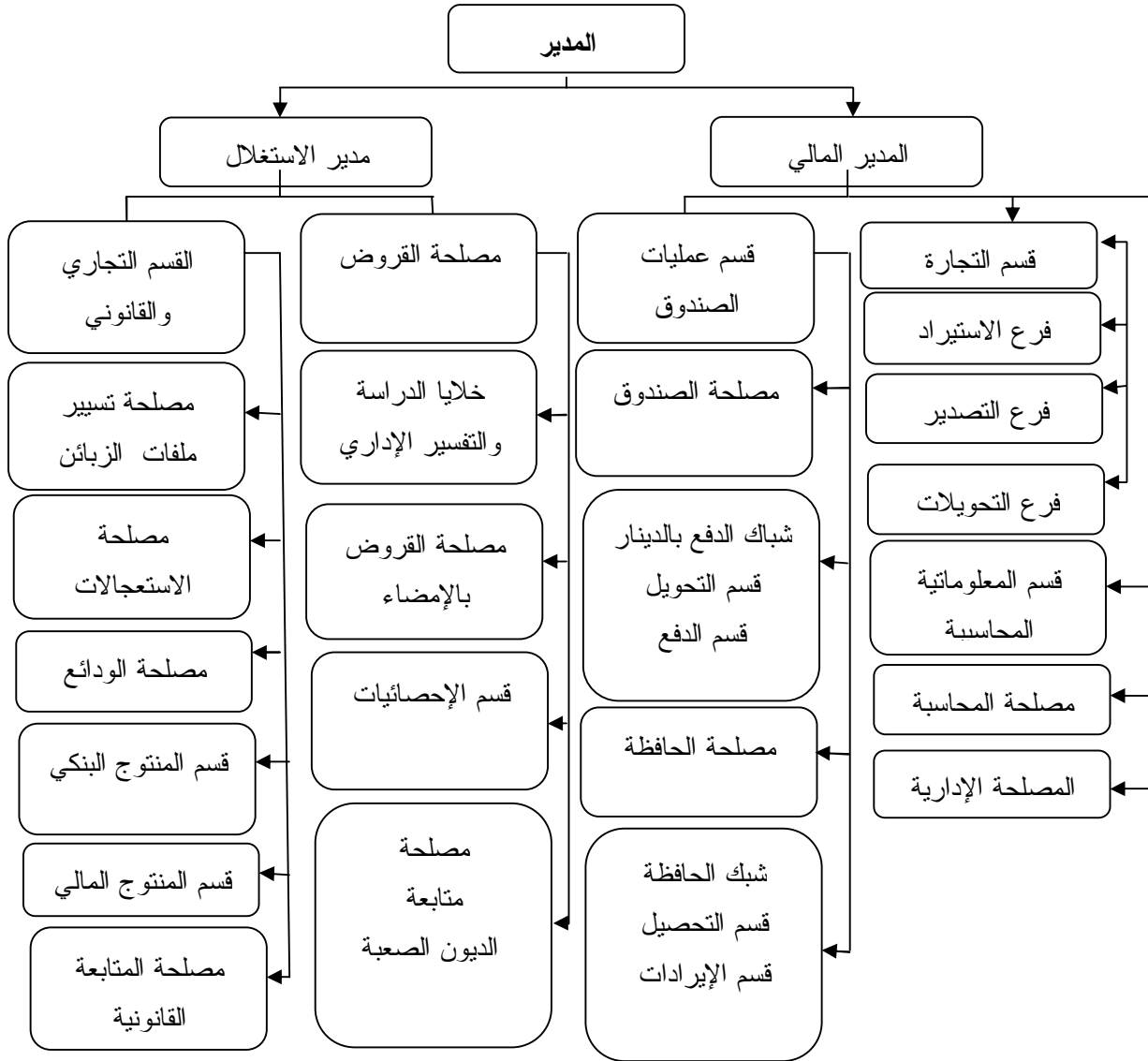
- تقديم أحدث الخدمات المصرفية لتلبية احتياجات الزبائن والمحافظة عليهم وتحقيق الربح؛
- جلب أكبر عدد ممكن من الودائع والتي تمثل أكبر مورد للوكالة؛
- مسايرة التطور التكنولوجي واستخدامها لتحري السرعة والدقة في تنفيذ أنشطتها؛
- إدخال تقنيات حديثة مثل البطاقات الائتمانية وبطاقات الدفع الآلية ووسائل التسويات العالمية مثل نظام السويفت (Swift) وتوفيره على مستوى الوكالات الرئيسية لتسهيل هذه العمليات.¹

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة -491- ووظائفه

فيما يلي أهم أقسام ومصالح الوكالة التي وجدت من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة لزبائنها والمتعاملين الاقتصاديين:

¹ - معلومات مقدمة من الوكالة

شكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الوطني الجزائري رقم -491-



المصدر: وثائق مقدمة من وكالة البنك الوطني الجزائري BNA رقم -491- تبسة.

من أجل تحقيق الوكالة للأهداف التي أنشئت من أجلها، تقوم بأداء وظائفها بمختلف الأقسام

والمصالح بشكل متناسق ومتجانس، وفيما يلي وظائف بعض مصالح الوكالة.¹

- مصلحة الصندوق

تقوم هذه المصلحة بالعمليات الآتية:

- استقبال الزبائن والقيام بعمليات السحب والدفع؛
- القيام بعمليات الإيداع والتحويل من حساب لآخر؛
- تسيير الحسابات الجارية البريدية وتسيير الخزينة؛

¹ - معلومات مقدمة من طرف الوكالة

- متابعة حسابات الزبائن ومعالجة عملية تسلم الشيكات منهم؛
- الفحص الدوري للموجودات ودراسة الأخطاء والنقصان فيها ومعالجتها.
- **مصلحة القروض**
- تتولى مهمة قبول طلبات القروض ودراستها بدقة قبل تحويلها إلى الدائرة التجارية.
- **مصلحة المحاسبة**
- تتولى تسجيل العمليات اليومية التي تقوم بها الوكالة في جميع أقسامها.
- **مصلحة تسيير ملفات الزبائن**
- تتولى المهام الموالية:
- مسك وإدارة ملفات الزبائن؛
- الاحتفاظ بنسخ العقود والضمانات في ملفات الزبائن؛
- ضمان ملفات الزبائن المتعلقة بالقروض؛
- عرض ملفات القروض المدروسة على إدارة الوكالة.

المطلب الثالث: نشاط الوكالة من حيث الودائع وأطراف التعامل معها.

من خلال هذا المطلب سيتم دراسة نشاط وكالة البنك الوطني الجزائري رقم -491- تبسة من الفترة 2013 إلى 2016، كما سيتم التطرق فيه إلى مختلف الأطراف التي تتعامل مع الوكالة.

1- دراسة نشاط الوكالة من حيث الودائع

تتبع وكالة تبسة -491- إستراتيجية المنافسة غير السعرية في جذب الودائع باعتبارها المورد المالي.

والجدول الموالي يوضح واقع الودائع خلال الفترة 2013-2016.

الوحدة: ألف دينار جزائري

جدول رقم (04): تطور نشاط الوكالة من حيث الموارد

| 2016 | | 2015 | | 2014 | | 2013 | | السنوات |
|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|--------|--------------------|
| % النسبة | القيمة | % النسبة | القيمة | % النسبة | القيمة | % النسبة | القيمة | البيان |
| 45.39 | 627929 | 50.69 | 779570 | 42.54 | 304835 | 33.97 | 304835 | ودائع القطاع العام |
| 54.61 | 755415 | 49.31 | 758227 | 57.46 | 411697 | 66.03 | 592595 | ودائع القطاع الخاص |
| 100 | 1383344 | 100 | 1537779 | 100 | 1537797 | 100 | 897430 | مجموع الودائع |

المصدر: معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

يلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

- **ودائع القطاع العام:** ارتفاع نسبة الودائع لسنة 2014 مقارنة بسنة 2013 بـ 8,57%، كم سجلت ارتفاع بنسبة 8,15% سنة 2015 مقارنة بـ 2014، وانخفضت نسبة الودائع لسنة 2016 بـ 5,3%.
- **ودائع القطاع الخاص:** تراجع نسبة الودائع بـ 8,57% في سنة 2014 مقارنة بسنة 2013، كما سجلت انخفاض بنسبة 8,15% سنة 2015 مقارنة بسنة 2014، لتسجل ارتفاعا بنسبة 5,3% سنة 2016 مقارنة بسنة 2015.

بناء على ما سبق يمكن القول أن وكالة -491- للبنك الوطني الجزائري تسعى لإقامة علاقات

مع زبائنها (القطاع العام والخاص)، من خلال جلب الودائع.

2- أطراف التعامل مع الوكالة

تمارس الوكالة -491- نشاطها ضمن محيط اقتصادي مما يمكنها من التعامل مع العديد من

الإطراف، وفي ما يلي عرض لأهم هذه الأطراف التي تتعامل معها الوكالة:¹

1-2- المؤسسات المتعاملة مع الوكالة-491-

تتعامل الوكالة مع جملة من المؤسسات سواء كانت بالإيداع أو الاستثمار أو الإقراض، حيث

تعمل على جلب العديد منها من خلال تجميع المعلومات حولها ومن ثم محاولة تقديم عروض مغرية

¹ - معلومات مقدمة من طرف الوكالة

قصد كسبها، وتهدف من وراء هذه الزيادات إلى تحسين الخدمات المقدمة وترقيتها ومن ثم كسب ثقة المؤسسات وبناء علاقة طويلة الأجل معهم، ومن أهم المؤسسات المتعاملة مع الوكالة ما يلي: (المؤسسة الوطنية للحديد والفوسفات (PHERPHOS)، الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب (ANSEJ)، سونغاز (SONE LGAZ)).

2-2- تعاملات الوكالة مع البنوك الوطنية

للوكالة تعاملات مع البنوك الوطنية نظرا لاحتامية هذه التعاملات وذلك في إطار فتح الحساب لدى بعضها البعض وإشراكها في عملية المقاصة بالبنك المركزي، حيث تعمل على تبادل الشيكات والتحويلات بين بعضها البعض، وباعتبار أن غالبية البنوك التي تتعامل مع الوكالة هي بنوك عمومية فإن عنصر المنافسة لكسب الزبائن والمحافظة عليهم سيكون غائب، ولعل المحاولات المحتشمة للبنوك الخاصة والتي أنشأت نتيجة توجه الدولة نحو الخصخصة والانفتاح الاقتصادي سيخلق عامل المنافسة الذي سيؤدي إلى إدارة أفضل للعلاقة مع الزبون الذي بدوره يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة، ومن أهم البنوك المحلية التي تتعامل معها الوكالة ما سيأتي: (بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، بنك التنمية المحلية (BOL)، البنك الخارجي الجزائري (BEA)، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CRMA)، البنك المركزي (BC)).

2-3- البنوك الأجنبية المتعاملة مع الوكالة

تلعب الوكالة دور المراسل في التعامل مع البنوك الأجنبية من خلال التحويلات النقدية التي تتم لصالح الزبائن أو في إطار الوساطة بين المستوردين؛ ومن أهم البنوك الأجنبية المتعاملة معها في هذا الإطار ما يلي: (البنك الوطني باريس، سيتي بنك، بنك الخليج العربي)

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة

للقوف على واقع جودة خدمة الزبون والحكم على مدى تبني وكالة تبسة -491- لإدارة العلاقة مع الزبون، فإن ذلك يستلزم إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي يقود إلى الحقائق، لذلك سيتم الاعتماد على استمارة لجمع المعلومات التي من خلالها سيتم الحكم بشكل صائب ودقيق على أهمية الزبون بالنسبة للوكالة البنكية. وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

✓ منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل؛

✓ أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبيان واختبار صدقها؛

✓ خصائص عينة الدراسة.

المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل.

من خلال هذا المطلب سيتم تحديد المنهج المعتمد في الدراسة وإطارها، مع تحديد مجتمع الدراسة والعينة المختارة، مع التطرق للأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات.

1- منهج وإطار الدراسة

سيتم توضيح ذلك كما يلي:

1-1- منهج الدراسة

المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يمتاز بنظرة شمولية واقتترانه بوصف الظاهرة موضوع البحث من حيث التعرف على إدارة العلاقة مع الزبون ومعرفة أثرها في تحسين جودة الخدمة للوكالة البنكية محل الدراسة من خلال جمع معلومات دقيقة عن الظاهرة ثم تحليل المعلومات التي سيتم الحصول عليها لاستخلاص نتائج الجانب التطبيقي.

1-2- إطار الدراسة

حدد إطار الدراسة التطبيقية كما يلي:

1-2-1- الإطار المكاني

اقتصرت الدراسة على وكالة البنك الوطني الجزائري BNA -491- بولاية تبسة.

1-2-2- الإطار الزمني

أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 20 مارس إلى 20 أبريل ، وكان إجراؤها على مراحل انطلاقا من طلب الموافقة ومن ثم جمع المعلومات، إلى غاية توزيع الاستبيانات وجمعها.

1-2-3- الإطار البشري

يتمثل في موظفي وكالة رقم -491- تبسة وعينة من زبائن الوكالة.

2- مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا العنصر سيتم تحديد مجتمع الدراسة وكيفية اختيار العينة.

1-2- تحديد مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي وكالة تبسة -491- للبنك الوطني الجزائري المتكون من 26 موظف، وكذلك من جميع زبائن الوكالة والمقدر عددهم بـ 11245 زبون.

2-2- تحديد عينة الدراسة

تتميز عينة الموظفين بأنها عمدية حيث استعمل أسلوب المسح الشامل لكل مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع 26 استمارة على موظفي الوكالة استرجعت كاملة، أما بالنسبة لعينة الزبائن فتم سحب عينة عشوائية حيث وزعت 50 استمارة على الزبائن استرجعت 40 استمارة فقط. والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (05): نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

| العينة | عدد الاستبيانات الموزعة | عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل | نسبة الاستجابة |
|----------|-------------------------|--|----------------|
| الموظفين | 26 | 26 | %100 |
| الزبائن | 50 | 40 | %80 |

المصدر: من إعداد الطالبان.

3- الأساليب الإحصائية للتحليل

سيتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات، وتحديدًا سيتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

3-1- الأساليب الإحصائية الوصفية

استخدمت للحصول على مؤشرات عامة عن خصائص مجتمع الدراسة، وتتمثل فيما يلي:

- التوزيع التكراري والنسب المئوية والتمثيل البياني: لمعالجة البيانات الديمغرافية والتعرف على خصائص العينة.

- الوسط الحسابي (Mean): مؤشرا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة المختارة.¹

- الانحراف المعياري (Déviation Standard): لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.²

3-2- الأساليب الإحصائية الاستدلالية

تتمثل فيما يلي:

¹ - عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 95-142.

² - إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 121.

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): لاختبار ثبات أداة الدراسة، تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0,6)، وكلما اقتربت من (1) دل ذلك على درجة ثبات أعلى.
- معامل الارتباط البسيط بيرسون (Pearson): لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.
- الانحدار البسيط: لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.¹
- اختبار (One Sample t-test): يستخدم لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم اعتماد مستوى معنوية (0,05) لقبول الفرضيات أو رفضها، وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات.²

المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبيان واختبار صدقها

تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصيته وتبعاً لما تقتضي له الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات.

1- أدوات جمع المعلومات

للحصول على المعلومات التي تستوفي جوانب البحث سيتم الاعتماد على الأدوات الآتية:³

1-1- الملاحظة

تعرف الملاحظة بأنها الانتباه للظواهر أو الحوادث وتتبع سيرورتها خلال مدى زمني يحدده الباحث، حيث استخدمت للتشخيص المباشر لما يحدث داخل الوكالة البنكية محل الدراسة.

2-1- المقابلة

تمثل المقابلة لقاء أو اتصال بين طرفين (سائل ومجيب) للحصول على معلومات وبيانات، حيث تم الاعتماد على المقابلة الشخصية مع بعض إطارات الوكالة البنكية محل الدراسة.

3-1- الاستبيان

عبارة عن نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع الدراسة، حيث يتم الاستعانة بها في جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخص عينة الدراسة وتعبير عن آرائهم، ولذلك يجب الاعتماد على لغة بسيطة مستوحاة من بيئة العمل.

¹- وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، ص: 15 (تم تحميل الملف من الموقع: www.guidessps.com)

²- ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص: 71.

³- محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 167-169.

2- تصميم استمارة الاستبيان

تتكون الاستمارة النهائية من 44 عبارة تغطي متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، حيث سيتم تقسيم الاستمارة كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (06): توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة

| المحور | عدد العبارات |
|-------------------------|--------------|
| إدارة العلاقة مع الزبون | 22 |
| أبعاد جودة الخدمة | 22 |

المصدر: من إعداد الطالبان

لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بخصوص العبارات التي تضمنها الاستبيان استخدم (مقياس ليكرت Likert)، بحيث سيتم تحديد مجالات الإجابة على العبارات وأوزانها على النحو الآتي:

جدول رقم (07): مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها

| المقياس | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

وسيتم تحديد اتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط الحسابي كما يلي:

جدول رقم (08): معايير تحديد الاتجاه

| المتوسط المرجح | [1,79-1] | [2,59-1,80] | [3,39-2,60] | [4,19-3,40] | [5-4,20] |
|----------------|----------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| اتجاه الإجابة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
| المستوى | منخفض جدا | منخفض | متوسط | مرتفع | مرتفع جدا |

المصدر: بوقفول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

3- اختبار صدق أداة الدراسة (الاستمارة)

لاختبار صدق الاستمارة سيتم استخدام الوسائل الآتية:

3-1- الصدق الظاهري

للتحقق من الصدق الظاهري تم عرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المتخصصين في العلوم التجارية، لإبداء ملاحظاتهم حول انتماء كل عنصر للمجال الذي يقيسه، وحسن الصياغة ووضوح الأسلوب، مما أدى إلى حذف بعض العبارات وتعديل بعضها وإعادة صياغة البعض الآخر، بناء على ملاحظاتهم واقتراحاتهم وإخراج الاستمارة بشكلها النهائي. أنظر الملحق رقم (02).

3-2- ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ)

للتأكد من مصداقية العوامل التي يقيسها الاستبيان تم الاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (09): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

| محاور الاستبانة | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ |
|-------------------------|--------------|--------------------|
| إدارة العلاقة مع الزبون | 22 | 0,673 |
| تقييم جودة الخدمة | 22 | 0,929 |
| المعامل الكلي | 44 | 0,964 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

المطلب الثالث: دراسة خصائص العينة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية، وعلى ضوء هذه المتغيرات سيتم وصف عينة الدراسة.

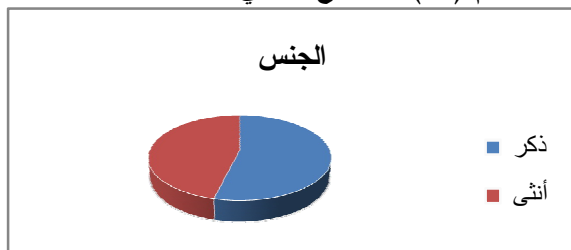
1- البيانات الوصفية العامة الخاصة بموظفي الوكالة

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية الموالية:

1-1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل الموليين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

جدول رقم (10): توزيع العينة حسب متغير الجنس شكل رقم (10): التوزيع البياني للعينة حسب متغير الجنس



| الجنس | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| ذكر | 14 | 53.8 |
| أنثى | 12 | 46.2 |
| المجموع | 26 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (10) أن عدد المبحوثين متقارب حيث أن نسبة 53,8% هم من فئة

الذكور، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 46,2%.

1-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

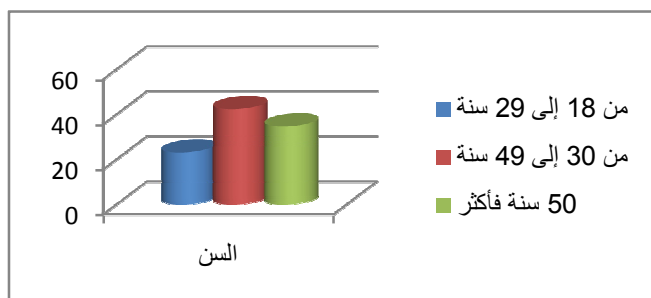
سيتم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير السن كما يوضحه الجدول والشكل

الآتيين:

جدول رقم (11): توزيع العينة حسب متغير السن

| النسبة % | التكرار | السن |
|----------|---------|------------------|
| 23.1 | 06 | من 18 إلى 29 سنة |
| 42.3 | 11 | من 30 إلى 49 سنة |
| 34.6 | 9 | 50 سنة فأكثر |
| 100 | 26 | المجموع |

شكل رقم (11): التوزيع البياني للعينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

بناء على معطيات الجدول رقم (11) يتبين أن هناك تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة، فالفئة العمرية الأكثر تكرارا هي الفئة من 30 سنة إلى 49 سنة بنسبة 42,3%.

1-3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

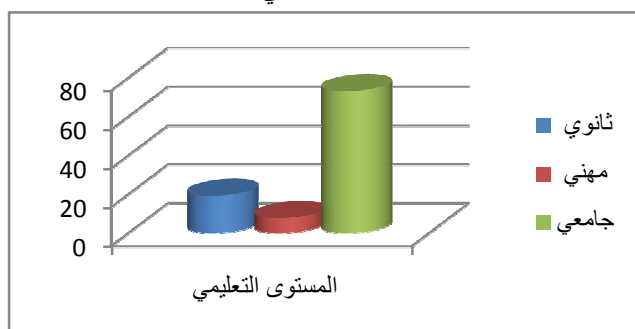
يوضح الجدول والشكل الموالين توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي.

جدول رقم (12): توزيع العينة حسب

| النسبة % | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------|---------|------------------|
| 19.2 | 05 | ثانوي |
| 7.7 | 02 | مهني |
| 73.1 | 19 | جامعي |
| 100 | 26 | المجموع |

شكل رقم (12): التوزيع البياني للعينة حسب

المستوى التعليمي



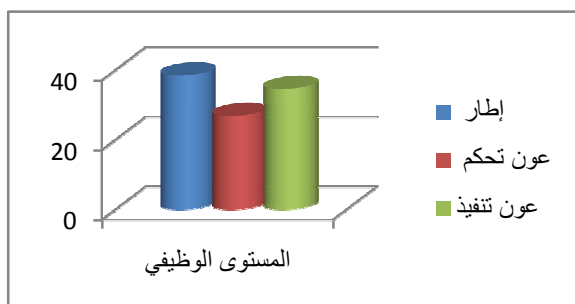
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من فئة المستوى الجامعي بنسبة قدرها 73,1% مما يعني أن الوكالة تعتمد على الكفاءات.

1-4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

تتصف مفردات العينة باختلاف الوظائف، كما هو مبين في الجدول والشكل الموالين.

شكل رقم (13): التوزيع البياني للعينة حسب الوظيفة



جدول رقم (13): توزيع العينة حسب متغير الوظيفية

| المستوى الوظيفي | التكرار | النسبة % |
|-----------------|---------|----------|
| إطار | 10 | 38.5 |
| عون تحكم | 07 | 26.9 |
| عون تنفيذ | 09 | 34.6 |
| المجموع | 26 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (13) أن الوكالة تتوفر على 10 إطارات بنسبة 38,5%، تليها ما نسبته 34,6% من أعوان التنفيذ، وأخيرا نسبة أعوان التحكم بما يعادل 26,9%.

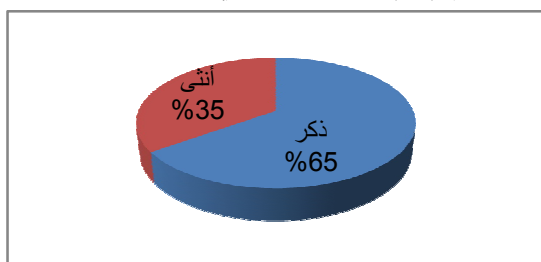
2- البيانات الوصفية العامة الخاصة بزبائن الوكالة

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية المولوية:

2-1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل المواليين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

شكل رقم (14): التوزيع البياني للعينة حسب الجنس



جدول رقم (14): توزيع العينة حسب الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| ذكر | 26 | 65.00 |
| أنثى | 14 | 35.00 |
| المجموع | 40 | 100 |

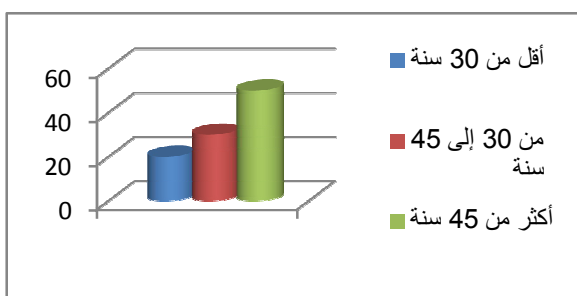
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تفوقت على نسبة الإناث، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 65%، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 35%.

2-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع العينة حسب متغير السن.

شكل رقم (15): التوزيع البياني للعينة حسب متغير السن



جدول رقم (15): توزيع العينة حسب متغير السن

| السن | التكرار | النسبة % |
|------------------|---------|----------|
| أقل من 30 سنة | 08 | 20.00 |
| من 30 إلى 45 سنة | 12 | 30.00 |
| أكثر من 45 سنة | 20 | 50.00 |
| المجموع | 40 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

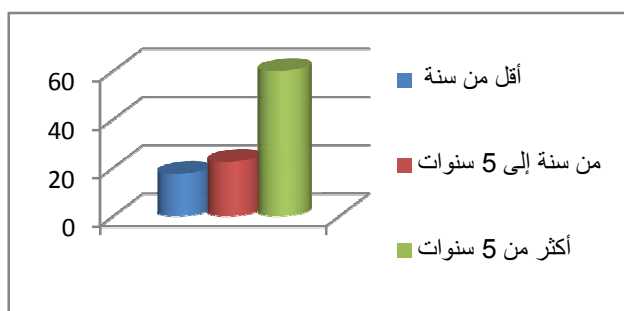
من خلال معطيات الجدول رقم (15) يتضح أن أغلبية أفراد العينة تفوق أعمارهم 45 سنة وهو ما نسبته 50%، وهي تعادل النسبة المتبقية من الفئتين معا.

2-3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع الوكالة

تختلف مدة التعامل مع الوكالة من زبون لآخر، وهو ما يوضحه الجدول والشكل الموالين.

شكل رقم (16): التوزيع البياني للعينة حسب

مدة التعامل مع الوكالة



جدول رقم (16): توزيع العينة حسب متغير

مدة التعامل مع الوكالة

| مدة التعامل مع البنك | التكرار | النسبة % |
|----------------------|---------|----------|
| أقل من سنة | 07 | 17.5 |
| من سنة إلى 5 سنوات | 09 | 22.5 |
| أكثر من 5 سنوات | 24 | 60.00 |
| المجموع | 40 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

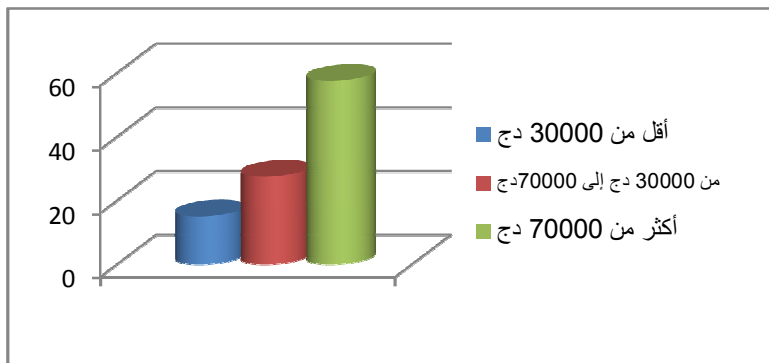
تشير معطيات الجدول رقم (17) أن نسبة الزبائن الذين مدة تعاملهم مع الوكالة أكثر من 5 سنوات تمثل 60% وهي نسبة معتبرة مما يعني أن الوكالة تحافظ على زبائنها الحاليين، تليها مدة التعامل التي تتراوح من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 22,5% والتي تعبر عن رغبة الزبائن في استمرار التعامل، في حين أن الزبائن الذين مدة تعاملهم أقل من سنة نسبتهم تقدر بـ 17,5% أي أن هناك زبائن فضلوا التعامل مع الوكالة، وعليها الاهتمام بهم والتعرف عما يرغبون في الحصول عليه.

2-4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

يوضح الجدول والشكل الموالين دخل عينة الدراسة.

شكل رقم (17): التوزيع البياني للعينة حسب الدخل

جدول رقم (17): توزيع العينة حسب متغير الدخل



| الدخل | التكرار | النسبة % |
|--------------------------|---------|----------|
| أقل من 30000 دج | 06 | 15.00 |
| من 30000 دج إلى 70000 دج | 11 | 27.5 |
| أكثر من 70000 دج | 23 | 57.5 |
| المجموع | 26 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (17) يتضح أن ما نسبته 57,5% يفوق مستوى دخلهم 70000 دج وهذا يعني أن الوكالة تتعامل مع الزبائن الأكثر قيمة.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان واختبار صحة الفرضيات

من خلال هذا المبحث سيتم تحليل البيانات المتحصل عليها من توزيع الاستمارة الخاصة بالموظفين والزبائن، للتعرف على مدى تبني الوكالة البنكية محل الدراسة لإدارة العلاقة مع الزبون ومدى اهتمامها بتحسين جودة الخدمة، والتي تسمح بالإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار مدى صحة الفرضيات، وسيتم التطرق إلى ذلك في المطالب الآتية:

- ✓ تحليل نتائج المتغيرات المستقلة للدراسة (لاستبيان الموجه للموظفين)؛
- ✓ تحليل نتائج المتغيرات التابعة للدراسة (لاستبيان الموجه للزبائن)؛
- ✓ اختبار صحة الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل نتائج المتغيرات المستقلة للدراسة (لاستبيان الموجه للموظفين)

من خلال هذا المطلب سيتم توضيح مدى تطبيق وتوافر إدارة العلاقة مع الزبون في الوكالة محل الدراسة، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (18): تحليل آراء المبحوثين تجاه المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون)

| إدارة العلاقة مع الزبون | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | اتجاه الإجابة | المستوى |
|-------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------------|---------|
| قاعدة بيانات الزبون | 3,94 | 0,488 | 1 | موافق | مرتفع |
| التفاعل مع الزبون | 3.75 | 0.377 | 2 | موافق | مرتفع |
| تصميم الخدمة حسب الطلب | 2,42 | 0,202 | 3 | غير موافق | منخفض |
| المتوسط العام | 3.46 | 0.304 | - | موافق | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ في الجدول أعلاه أن اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3,46 وبانحراف معياري قدر بـ 0.304، باستثناء تصميم الخدمة حسب الطلب والتي سجلت مستوى منخفض مما يدل على أن الوكالة لا تولي اهتمام بهذا البعد، وتهتم بقاعدة بيانات الزبون بالدرجة الأولى ثم يليها بعد التفاعل مع الزبون.

وسيتم تفصيل إجابات أبعاد المتغير المستقل كما يلي:

1- قاعدة بيانات الزبون

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول مدى توافر قاعدة بيانات الزبون بالوكالة.

جدول رقم (19): تحليل آراء المبحوثين تجاه قاعدة بيانات الزبون.

| الرقم | العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | الاتجاه | المستوى |
|-------|---|-----------------|-------------------|--------|------------|-----------|
| 1 | تتوفر لدى البنك قاعدة بيانات خاصة بكل الزبائن | 4.46 | 0.582 | 2 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 2 | تساعد قاعدة البيانات على التعرف على احتياجات الزبائن وتلبيتها | 4.04 | 0.824 | 4 | موافق | مرتفع |
| 3 | تساهم معرفة الزبون في خلق قيمة جديدة للزبون | 3.62 | 0.637 | 6 | موافق | مرتفع |
| 4 | الاعتماد على قاعدة البيانات يسهل التمييز بين الزبائن حسب قيمتهم بالنسبة للبنك | 3.81 | 0.694 | 5 | موافق | مرتفع |
| 5 | تساعد قاعدة البيانات في معرفة الزبائن الأكثر ربحية | 4.62 | 0.571 | 1 | موافق بشدة | مرتفع جدا |

| | | | | | | |
|----------------------------|---|-------------|--------------|----------|--------------|--------------|
| 6 | تستخدم قاعدة البيانات في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر قيمة | 4.08 | 0.744 | 3 | موافق | مرتفع |
| 7 | تتم الاستعانة بقاعدة البيانات لتحليل نسبة الزبائن المفقودين | 2.88 | 1.033 | 7 | محايد | متوسط |
| 8 | تساهم قاعدة بيانات الزبون في بناء علاقة طويلة مع الزبون | 4.04 | 0.824 | 4 | موافق | مرتفع |
| قاعدة بيانات الزبون | | 3.94 | 0.488 | 1 | موافق | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسطات الإجابات على عبارات قاعدة بيانات الزبون تراوحت ما بين موافق وموافق بشدة أي بمستوى مرتفع ومرتفع جدا، باستثناء العبارة رقم (7) التي جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.88 وكانت باتجاه محايد أي ذات مستوى متوسط، مما يعني أن الوكالة لا تولي اهتمام بتحليل نسبة الزبائن المفقودين، بينما احتلت العبارة رقم (5) الصدارة بمتوسط حسابي 4.62 باتجاه موافق بشدة وبمستوى مرتفع جدا، مما يؤكد أن قاعدة البيانات تساعد في معرفة الزبائن الأكثر ربحية.

2- التفاعل مع الزبون

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول التفاعل مع الزبون.

جدول رقم (20): تحليل آراء المبحوثين تجاه التفاعل مع الزبون

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | الاتجاه | المستوى |
|-------|--|-----------------|-------------------|--------|----------------|-----------|
| 9 | يوجد انسجام كبير بينك وبين الزبون أثناء تقديم الخدمة | 3.96 | 0.662 | 3 | موافق | مرتفع |
| 10 | يتم إشراك الزبون في الحصول على الخدمة | 3.65 | 0.846 | 5 | موافق | مرتفع |
| 11 | تستمع جيدا لشكاوي واقتراحات الزبون | 4.50 | 0.707 | 1 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 12 | تطلع على السجل الخاص بشكاوي الزبون لخدمته بشكل أفضل في المرة القادمة | 3.77 | 1.070 | 4 | موافق | مرتفع |
| 13 | تتصل بالزبائن عن طريق الهاتف | 4.08 | 1.573 | 2 | موافق | مرتفع |
| 14 | تتصل بالزبائن للتأكد من خدمتهم بشكل جيد | 1.73 | 1.079 | 6 | غير موافق بشدة | منخفض جدا |

| | | | | | | |
|--------------------------|---|-------------|--------------|----------|--------------|--------------|
| 15 | يتواصل البنك مع زبائنه عبر شبكة الانترنت | 4.50 | 0.510 | 1 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 16 | يخصص البنك مواقع على شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال الثنائي الاتجاه. | 3.77 | 0.514 | 4 | موافق | مرتفع |
| التفاعل مع الزبون | | 3.75 | 0.377 | 2 | موافق | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه اتجاه إجابات التفاعل مع الزبون نحو موافق وموافق بشدة أي بمستوى مرتفع ومرتفع جدا، ما عدا العبارة رقم (14) والتي يقدر متوسطها الحسابي بـ 1,73 جاءت باتجاه غير موافق بشدة وبمستوى منخفض جدا، ما يؤكد عدم اتصال الوكالة بزبائنها للتأكد من خدمتهم بشكل أفضل، في حين تأتي في المرتبة الأولى كل من العبارتين (11) و(15) بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,50، مما يدل على أن هناك موافقة وبشدة فيما يخص الاستجابة لشكاوى الزبائن واقتراحاتهم، وكذلك تواصل البنك مع زبائنه عبر الانترنت.

3- تصميم الخدمة حسب الطلب

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول تصميم الخدمة حسب الطلب.

جدول رقم (21): تحليل آراء المبحوثين تجاه تصميم الخدمة حسب الطلب

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | الاتجاه | المستوى |
|-------|---|-----------------|-------------------|--------|----------------|-----------|
| 17 | تتمتع بعلاقة فردية مع كل زبون | 1.77 | 0.765 | 4 | غير موافق بشدة | منخفض جدا |
| 18 | تعامل كل زبون بطريقة تختلف عن الزبون الآخر | 2.88 | 1.107 | 3 | محايد | متوسط |
| 19 | تقدم عروض تتماشى مع كل زبون على حدا. | 1.65 | 0.797 | 5 | غير موافق بشدة | منخفض جدا |
| 20 | تتم الدعاية لكل زبون على إنفراد | 1.46 | 0.859 | 6 | غير موافق بشدة | منخفض جدا |
| 21 | تقدم خدمات مكيفة مع الزبون بناء على قاعدة البيانات المتوفرة عنه | 3.31 | 0.788 | 2 | محايد | متوسط |
| 22 | تستجيب للاستفسارات التي يتقدم بها الزبائن من | 3.46 | 0.811 | 1 | موافق | مرتفع |

| | | | | | |
|-------|-----------|---|-------|------|---------------------------------------|
| | | | | | خلال الرسائل الإلكترونية كل على أفراد |
| منخفض | غير موافق | 3 | 0.202 | 2.42 | تصميم الخدمة حسب الطلب |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (21) تباين اتجاهات الإجابات، حيث تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (22) بمتوسط حسابي 3,46 باتجاه موافق وبمستوى مرتفع، مما يعني استجابة الوكالة للاستفسارات التي يتقدم بها الزبائن من خلال الرسائل الإلكترونية كل على أفراد، في حين احتلت العبارة رقم (21) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,31، أما العبارات رقم (17) و(19) و(20) جاءت اتجاهات إجاباتها بغير موافق بشدة، وكان لها التأثير الكبير في انخفاض مستوى تصميم الخدمة حسب الطلب.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المتغيرات التابعة للدراسة (الاستبيان الموجه للزبائن)

من خلال هذا المطلب ستم توضيح مدى توافر أبعاد جودة الخدمة، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (22): تحليل آراء المبحوثين تجاه المتغير التابع (أبعاد جودة الخدمة)

| تقييم جودة الخدمة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | اتجاه الإجابة | المستوى |
|-------------------|-----------------|-------------------|--------|---------------|---------|
| الملموسية | 3.79 | 0.782 | 3 | موافق | مرتفع |
| الاعتمادية | 3.43 | 0.797 | 4 | موافق | مرتفع |
| الاستجابة | 3.41 | 1.104 | 5 | موافق | مرتفع |
| الثقة | 4.14 | 0.768 | 1 | موافق | مرتفع |
| التعاطف | 3.83 | 0.897 | 2 | موافق | مرتفع |
| المتوسط العام | 3.61 | 0.729 | - | موافق | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (22) أن المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمة جاء مرتفعا، حيث بلغ 3,61 وقدّر الانحراف المعياري بـ 0,729، ويعزى ذلك لكون جميع الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، مما يؤكد أن هناك اتفاق بين جميع المبحوثين على تبني الوكالة الجودة في الخدمة المقدمة للزبون، حيث تصدر بعد الثقة باقي الأبعاد بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,14، ليحتل بعد التعاطف المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,83، يليه بعد الملموسية بمتوسط حسابي 3,79، في حين

احتل بعد الاعتمادية الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,43، ويأتي في المرتبة الأخيرة بعد الاستجابة بمتوسط حسابي 3,41.

وسيتم تفصيل إجابات أبعاد المتغير التابع كما يلي:

1- الملموسية

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول مدى توافر بعد الملموسية بالوكالة.

جدول رقم (23): تحليل آراء العينة تجاه بعد الملموسية

| الرقم | العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | الاتجاه | المستوى |
|-------|---|-----------------|-------------------|----------|--------------|--------------|
| 1 | المظهر الخارجي للبنك يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة | 4.08 | 0.859 | 3 | موافق | مرتفع |
| 2 | التنظيم الداخلي للبنك يسهل الاتصال مع مقدم الخدمة | 4.10 | 0.928 | 2 | موافق | مرتفع |
| 3 | قاعات الانتظار مريحة | 2.65 | 1.292 | 4 | محايد | متوسط |
| 4 | يعتني مقدمو الخدمات بمظهرهم الخارجي | 4.35 | 1.075 | 1 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| | الملموسية | 3.79 | 0.782 | 3 | موافق | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه تباين اتجاهات المبحوثين حول نتائج بعد الملموسية، حيث سجلت أعلى متوسط حسابي في العبارة رقم (4) والتي تؤكد توفر المظهر اللائق لمقدمي الخدمة، في حين كان اتجاه المبحوثين بدرجة موافق في العبارتين (1) و(2) بمتوسط حسابي بلغ 4,08 و 4,10 على التوالي وبانحراف معياري 0,859 و 0,928 على الترتيب، وكانت العبارات السالفة الذكر من أكثر الأمور تأثيرا على بعد الملموسية، أما بالنسبة لامتلاك الوكالة لقاعات انتظار مريحة فكانت بمستوى متوسط.

2- الاعتمادية

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول مدى توافر بعد الاعتمادية بالوكالة.

جدول رقم (24): تحليل آراء العينة تجاه بعد الاعتمادية

| الرقم | العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | الاتجاه | المستوى |
|-------|---|-----------------|-------------------|----------|--------------|--------------|
| 5 | يلتزم البنك بدقة المواعيد في تقديم الخدمة | 3.92 | 1.023 | 1 | موافق | مرتفع |
| 6 | الدقة في تقديم الخدمة وعدم حدوث الأخطاء | 3.80 | 1.137 | 3 | موافق | مرتفع |
| 7 | توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين | 3.90 | 0.982 | 2 | موافق | مرتفع |
| 8 | يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته تجاه الزبون | 2.85 | 1.189 | 4 | محايد | متوسط |
| 9 | الخدمة التي تحصلت عليها تتوافق مع توقعاتك | 2.70 | 1.305 | 5 | محايد | متوسط |
| | الاعتمادية | 3.43 | 0.797 | 4 | موافق | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

بالنسبة لإجابات عينة الدراسة حول توافر بعد الاعتمادية جاءت باتجاه موافق، ومعطيات الجدول رقم (24) تؤكد ذلك من خلال العبارات (5)، (6)، (7) والتي قدرت متوسطاتها الحسابية بـ (3,92)، (3,80)، (3,90) على التوالي، مما يعني أن الوكالة تلتزم بدقة المواعيد والدقة في تقديم الخدمة إضافة إلى توفر العدد الكافي من الموظفين المؤهلين، في حين اتجهت إجابات المبحوثين نحو محايد وبمستوى متوسط في عبارتي مدى وفاء الوكالة بالتزاماتها تجاه الزبون ومدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي.

3- الاستجابة

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول مدى توافر بعد الاستجابة بالوكالة.

جدول رقم (25): تحليل آراء العينة تجاه بعد الاستجابة

| الرقم | العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | الاتجاه | المستوى |
|-------|---|-----------------|-------------------|----------|--------------|--------------|
| 10 | استجابة الموظفين لمطالب الزبائن رغم ضغوط العمل | 2.93 | 1.509 | 4 | محايد | متوسط |
| 11 | فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا | 3.08 | 1.509 | 3 | محايد | متوسط |
| 12 | يستجيب البنك لشكاوي الزبائن واستفساراتهم | 3.92 | 1.289 | 1 | موافق | مرتفع |
| 13 | وجود موظفين يرغبون دائما في خدمة الزبون | 3.72 | 1.176 | 2 | موافق | مرتفع |
| | الاستجابة | 3.41 | 1.104 | 5 | موافق | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير معطيات الجدول رقم (25) إلى أن إجابات عينة الدراسة حول توافر بعد الاستجابة تراوحت بين محايد وموافق، حيث جاءت العبارتين رقم (12) و(13) بمستوى مرتفع وقدر المتوسط الحسابي بـ (3.92) و(3,72) وهو ما يعني استجابة الوكالة لشكاوي واستفسارات الزبائن وكذلك الرغبة في خدمتهم، في حين احتلت العبارة رقم (11) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,08 وكانت الإجابة باتجاه محايد، وتأتي في المرتبة الأخيرة عبارة استجابة الموظفين رغم ضغوط العمل بأقل متوسط حسابي قدر بـ 2,93.

4- الثقة

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول مدى توافر بعد الثقة بالوكالة.

جدول رقم (26): تحليل آراء العينة تجاه بعد الثقة

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | الاتجاه | المستوى |
|-------|---|-----------------|-------------------|----------|--------------|--------------|
| 14 | أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع البنك | 4.35 | 0.949 | 3 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 15 | لدي ثقة بمقدمي الخدمة وقدراتهم الفنية | 4.38 | 0.925 | 2 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 16 | يحافظ البنك على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالزبون | 4.52 | 0.784 | 1 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 17 | سعر الخدمة يتناسب وتضحيتي من أجل هذه الخدمة | 3,32 | 0.784 | 4 | محايد | متوسط |
| | الثقة | 4.14 | 0.768 | 1 | موافق | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسطات الإجابات على عبارات بعد الثقة جاءت في فئة الموافقة بشدة أي بمستوى مرتفع جدا، حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية بين 4,35 و4,52 باستثناء العبارة رقم (17) التي جاءت باتجاه محايد بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.32.

5- التعاطف

الجدول الموالي يوضح نتائج إجابات العينة حول مدى توافر بعد التعاطف بالوكالة.

جدول رقم (27): تحليل آراء العينة تجاه بعد التعاطف

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | الاتجاه | المستوى |
|-------|--|-----------------|-------------------|----------|--------------|--------------|
| 18 | يضع البنك مصلحة الزبون في أولى اهتماماته | 1.90 | 1.105 | 5 | غير موافق | منخفض |
| 19 | أحصل على نصائح وتوجيهات عند التعامل مع البنك | 3.85 | 1.095 | 3 | موافق | مرتفع |
| 20 | أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل | 3.92 | 1.095 | 1 | موافق | مرتفع |
| 21 | حسن معاملة الزبون واحترامه وتقدير ظروفه | 3.90 | 1.057 | 2 | موافق | مرتفع |
| 22 | الروح المرحة للعاملين والصدقة في التعامل مع الزبون | 3.30 | 1.418 | 4 | محايد | متوسط |
| | التعاطف | 3.83 | 0.897 | 2 | موافق | مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ تباين في اتجاهات إجابات المبحوثين حول بعد التعاطف، حيث سجلت العبارة رقم (20) أعلى متوسط حسابي قدر بـ 3,92 مما يعني أن الزبون يحصل على الدعم والتعاطف عند مواجهة المشاكل، في حين سجلت العبارة رقم (5) أقل متوسط حسابي قدر بـ 1,90 وكانت الإجابة باتجاه غير موافق مما يعني أن البنك لا يعتبر الزبون من أولى اهتماماته.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

من خلال هذا المطلب سيتم اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، وبالتالي سيتم رفض أو قبول فرضيات الدراسة.

1- اختبار الفرضيات الفرعية

تقبل الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة a أكبر 0,05.
تقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة a أصغر أو يساوي 0,05.

1-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقاعدة بيانات الزبون في جودة الخدمة عند مستوى معنوية: $a=0,05$.

والجدول الموالي يؤكد أو ينفي صحة هذه الفرضية.

جدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الأولى

| المعاملات | معامل الارتباط | معامل التحديد | F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|----------------------------------|----------------|---------------|------------|---------------|
| قاعدة بيانات الزبون وجودة الخدمة | 0,822 | 0.675 | 78,956 | 0,000 |

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال معطيات الجدول رقم () يتضح أن العلاقة بين قاعدة بيانات الزبون وجودة الخدمة موجبة وقوية وهي ما تعبر عنها قيمة معامل الارتباط ($R= 0,822$)، كما أن قاعدة بيانات الزبون تفسر ما قيمته 67,5% من جودة الخدمة، وباقي النسبة 32,5% ترجع لعوامل أخرى، كما أن مستوى المعنوية 0,000 وهي دالة إحصائيا عند 0,05.

بناء على ما سبق يتضح رفض فرضية العدم التي استندت عليها الدراسة وقبول الفرضية البديلة، أي لقاعدة بيانات الزبون تأثير ذو دلالة إحصائية في جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة البنكية.

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع الزبون في تحسين جودة الخدمة.

الجدول الموالي يؤكد أو ينفي صحة هذه الفرضية.

جدول رقم (29): نتائج اختبار الفرضية الثانية

| المعاملات | معامل الارتباط | معامل التحديد | F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|--------------------------------|----------------|---------------|------------|---------------|
| التفاعل مع الزبون وجودة الخدمة | 0,767 | 0,588 | 54,132 | 0,000 |

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال معطيات الجدول رقم (29) يتضح أن العلاقة بين التفاعل مع الزبون وجودة الخدمة موجبة وقوية وهي ما تعبر عنها قيمة معامل الارتباط ($R=0,767$)، كما أن التفاعل مع الزبون يفسر ما قيمته 58,8% من جودة الخدمة، وباقي النسبة 41,2% ترجع لعوامل أخرى، كما أن مستوى المعنوية 0,000 وهي دالة إحصائيا عند 0,05.

مما سبق يتضح رفض فرضية العدم التي استندت عليها الدراسة وقبول الفرضية البديلة، أي

للتفاعل مع الزبون تأثير ذو دلالة إحصائية في جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة البنكية.

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم الخدمة حسب الطلب في تحسين جودة الخدمة.

الجدول الموالي يؤكد أو ينفي صحة هذه الفرضية.

جدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

| المعاملات | معامل الارتباط | معامل التحديد | F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|-------------------------------------|----------------|---------------|------------|---------------|
| تصميم الخدمة حسب الطلب وجودة الخدمة | 0,042 | 0,002 | 0,043 | 0,838 |

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال معطيات الجدول رقم (30) يتضح أن العلاقة بين تصميم الخدمة حسب الطلب وجودة الخدمة موجبة وضعيفة جدا وهي ما تعبر عنها قيمة معامل الارتباط ($R=0,042$)، وتؤكد قيمة T المعنوية عدم معنوية التأثير حيث بلغت قيمتها 0,838 وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى 0,05.

بناء على ما سبق تقبل الفرضية الصفرية التي استندت عليها الدراسة، لا يوجد لتصميم الخدمة

حسب الطلب تأثير ذو دلالة إحصائية في جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة البنكية.

2- اختبار الفرضية الرئيسية

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة.

والجدول الموالي يؤكد أو ينفي صحة هذه الفرضية.

جدول رقم (31): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

| المعاملات | معامل الارتباط | معامل التحديد | F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|--------------------------------------|----------------|---------------|------------|---------------|
| إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة | 0,647 | 0,418 | 27,31 | 0,000 |

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة موجبة وقوية وهي ما تعبر عنها قيمة معامل الارتباط ($R=0,647$)، كما أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر ما قيمته 41,8% من جودة الخدمة، أما بقية النسبة 58,2% تفسرها متغيرات أخرى لم تدخل بالنموذج، كما أن مستوى الدلالة (0,000) وهو أقل من المستوى المعنوي المعتمد وهي دالة إحصائيا عند 0,05.

مما سبق يتضح رفض فرضية العدم التي استندت عليها الدراسة وقبول الفرضية البديلة، أي

لإدارة العلاقة مع الزبون تأثير ذو دلالة إحصائية في جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة البنكية.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل والذي تم فيه إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، لمحاولة معرفة واقع اعتماد وكالة البنك الوطني الجزائري BNA رقم -491- تبسة على إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحسين جودة الخدمة المقدمة، وذلك بالاعتماد على نموذج افتراضي لتوضيح متغيرات الدراسة، وبناء على هذا النموذج تم تصميم استمارة تتكون من محورين أساسيين، يمثل المحور الأول المتغير المستقل وهو إدارة العلاقة مع الزبون بتوجيه أسئلته إلى عينة مكونة من 26 موظف، أما المحور الثاني والذي يمثل المتغير التابع وهو جودة خدمة الزبون فتم توجيه أسئلته إلى عينة تقدر بـ 40 زبون، ليتم بعد ذلك إخضاع البيانات الواردة في الاستمارة للتحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي الاجتماعي spss مع قياس صدق وثبات أداة الاستبيان، حيث تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية لمعرفة خصائص العينة واتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، وتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الاستدلالية لتحديد أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، الذي يؤكد أو ينفي صحة فرضيات الدراسة.

حيث أكدت نتائج اختبار الفرضيات على أن:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة المقدمة؛
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لقاعدة بيانات الزبون في تحسين جودة الخدمة المقدمة؛
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع الزبون في تحسين جودة الخدمة المقدمة؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم الخدمة حسب الطلب في تحسين جودة الخدمة المقدمة.

الخاتمة العامة

خاتمة عامة

مسايرة للتحويلات والتطورات التكنولوجية التي يشهدها ميدان التسويق، اقتنعت المؤسسات أن بقائها في ظل ديناميكية الظروف المحيطة بها مرهون بمدى معرفتها لكل ما يتعلق بزبائنها وتعميق علاقات التفاعل معهم، وذلك حتى تكون عند مستوى تطلعاتهم مع الاستجابة السريعة لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم والتحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة لهم، كل ذلك أوجب المؤسسات بشكل عام وقطاع البنوك بشكل خاص بتبني إدارة العلاقة مع الزبون كأسلوب تسويقي حديث لتحسين جودة الخدمة المقدمة للزبون.

في هذا الإطار جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مدى مساهمة تبني إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة التي يقدمها البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة رقم -491، ومعرفة الأهمية التي توليها إدارة الوكالة للزبون باعتباره أحد الأركان الأساسية في تحقيق الربحية والنمو والبقاء عند إنشاء علاقات مترابطة مع الزبائن.

بناء على ما سبق سيتم عرض مجموعة من النتائج المتعلقة بالجانبين النظري والتطبيقي والتي تجيب عن التساؤلات والفرضيات التي تضمنتها المقدمة العامة، بالإضافة إلى اقتراح بعض التوصيات التي تعزز مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة المقدمة، وفي الأخير سيتم تقديم بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل الدراسة المقدمة وتفتح آفاق علمية جديدة.

1- نتائج البحث

1-1- نتائج الدراسة النظرية

من خلال الجانب النظري يمكن استخلاص النتائج الموالية:

- تهتم إدارة العلاقة مع الزبون بإقامة علاقات تفاعلية متينة وقوية مع الزبون تدوم أطول فترة ممكنة، وهذا هو الأساس في التحول من مفهوم الزبون الجديد إلى الزبون طويل الأمد؛
- تعنى إدارة العلاقة مع الزبون بالتحول من موقف (لا معرفة مسبقة بالزبون) إلى موقف (معرفة زبونية كثيفة)، وهذا هو الشكل الأقوى في العلاقة مع الزبون لتحويل المعرفة إلى قيمة وهو أيضا الأساس في تكوين رأس المال الزبوني؛

- يتمثل مفتاح بناء علاقات زبون دائمة في إنتاج قيمة ورضا ممتازين للزبون، فمن الأرجح أن يكون الزبائن الراضين زبائن موالين ويشكلوا حصة أكبر من أرباح المؤسسة؛
- - تقوم فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون على الاحتفاظ بالزبائن المربحين والمخلصين ذوي الولاء العالي والسعي لتصميم العرض على مقياس كل زبون؛
- يركز تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون على تكنولوجيا المعلومات (قواعد البيانات، مراكز الاتصالات، الانترنت، البريد الإلكتروني... إلخ)؛
- تعتمد المؤسسة إلى تقوية العلاقة مع الزبون من خلال توفير نظام اتصالات يسمح بتبادل المعلومات بين المؤسسة والزبون، واعتباره شريكا لها؛
- جودة خدمة الزبون تمثل الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بالمزيد من الزبائن الموالين؛
- تساهم أساليب التغذية العكسية في تحسين جودة خدمة الزبون؛
- استمرار العلاقة بين المؤسسة والزبون مرهون بتقديم خدمة متميزة وذات جودة عالية لمواكبة توقعات الزبون وتحقيق رضاه، فرضا الزبون عن الخدمة المقدمة يعتبر مفتاح النجاح والتميز.

1-2- نتائج الدراسة التطبيقية

خلصت الدراسة التطبيقية إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- يتبنى البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تبسة رقم -491- خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون، باستثناء تصميم الخدمة حسب الطلب والتي بلغ متوسطها الحسابي 1,73 بمستوى منخفض، وهو ما يدل على أن الوكالة لا تولي أي اهتمام بتصميم الخدمة على مقياس الزبون مما ينعكس سلبا على جودة الخدمة المقدمة؛
- هناك اتفاق من قبل المبحوثين على توفر الجودة في الخدمات التي تقدمها الوكالة محل الدراسة، حيث يقدر المتوسط الحسابي لمجمل عبارات أبعاد جودة الخدمة بـ 3,61؛
- نسبة الزبائن الذين مدة تعاملهم مع الوكالة أكثر من 5 سنوات تمثل 60% وهي نسبة معتبرة مما يعني أن الوكالة تحافظ على زبائنها الحاليين؛
- توجد علاقة ارتباط موجبة بين خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة التي تقدمها الوكالة البنكية محل الدراسة، وقدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0,647؛
- تعود جودة الخدمة إلى ما نسبته 41,8% من المتغيرات المستقلة مجتمعة؛

- يوجد تأثير معنوي لقاعدة بيانات الزبون في تحسين جودة الخدمة وعلاقة ارتباط موجبة وقوية تقدر بـ 0,822؛
- يوجد تأثير معنوي لبعد التفاعل مع الزبون في تحسين جودة الخدمة وعلاقة ارتباط موجبة وقوية تقدر بـ 0,767؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم الخدمة حسب الطلب في تحسين جودة الخدمة.

2- التوصيات

على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات أهمها ما يلي:

- ضرورة تبني كل خطوة من خطوات إدارة العلاقة مع الزبون؛
- تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل (الفاكس والبريد الإلكتروني)، ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم؛
- ضرورة الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة في التعامل مع الزبائن لتحسين جودة الخدمة المقدمة؛
- تفعيل نظام معلومات جودة الخدمة؛
- تطوير خدمات ومنتجات للزبائن الحاليين بدلا من البحث عن زبائن جدد لخدمات قائمة؛
- تقديم برامج خاصة بدعم وتعزيز ولاء الزبائن الأكثر قيمة؛
- إنشاء مصلحة مستقلة يطلق عليها مصلحة إدارة العلاقة مع الزبائن.

3- آفاق البحث

- من خلال الدراسة المقدمة يتبين أن هناك بعض المواضيع الجانبية التي يمكن البحث فيها والتي من شأنها أن تكمل الدراسة المقدمة وتفتح آفاق علمية جديدة، منها ما يلي:
- واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية "دراسة مقارنة بين القطاع العام والخاص"؛
 - استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون؛
 - إدارة توقعات الزبون كآلية لتحقيق جودة الخدمة؛
 - إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المربحين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل (الفاكس والبريد الإلكتروني)، ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة

على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور المنتجات والحاجة إلى المعلومات والطلبات، لذا ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوماً؛



ثبت المراجع

أولاً: الكتب

- 1- إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 2- احسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 3- أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 4- أديان باتمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009.
- 5- برانسييس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014.
- 6- بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات "مدخل إستراتيجي- وظيفي- تطبيقي"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 7- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي، 2004.
- 8- تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2013.
- 9- ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
- 10- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 11- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، دون سنة نشر.
- 12- جوزيف هير وآخرون، ترجمة: جمال الشوافي وإسماعيل بسيوني، بحوث التسويق في بيئة الأعمال الرقمية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2015.
- 13- خضر مصباح طيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.

- 14- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، 2007.
- 15- خضير مصباح طيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 16- درمان سليمان صادق النمر ونجلة يونس محمد آل مراد، تسويق الخدمات المصرفية، شركة أبناء شريف الأنصاري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2011.
- 17- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 18- ريحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 19- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 20- زكريا أحمد عزام ونضال محمود الرمحي، تطبيقات الحاسوب في التسويق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 21- زياد عبد الحليم الذبية وآخرون، نظم المعلومات في الرقابة والتدقيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 22- سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 23- عبد الرزاق الشحادة زاخرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 24- عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 25- علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 26- علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة "إدارة معرفة الزبون"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 27- علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع "مدخل تطبيقي متكامل"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 28- فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة "التسويق عبر الانترنت"، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.

- 29- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- 30- محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2009.
- 31- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 32- محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 33- محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.
- 34- محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق "منظور متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 35- محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2014.
- 36- محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، 2014.
- 37- محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 38- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
- 39- ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص ص: 305-306.
- 40- ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة "مدخل تسويقي إستراتيجي متكامل"، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 41- ناجي معلا، خدمة العملاء "مدخل اتصالي سلوكي متكامل"، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 42- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة "المفاهيم والإستراتيجيات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
- 43- نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 44- هاني حامد الضمور، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2013.

45- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2008.

46- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Alard Pierre & Dirringer Damien, *La stratégie de relation client*, Dunod, Paris, 2000.
- 2- Claude Demeure, *marketing- aide- mémoire*, Dubois, Paris, 6eme edition, 2008.
- 3- Gilbert Rock & Marie Josée, *le service à la clientèle, le dose édition de renouveau pédagogique*, Canada, Inc, 2006, p: 3.
- 4- Jacque Lendrevie & Denis Lindon, *markator*, 7ème édition, édition dalloz, paris, 2003.
- 5- Philip kotler & Bernalad Dubois, *marketing management, person education*, paris, 12édition, 2006.
- 6- Philip Kotler & Bernard Dubois, *Marketing Management*, publ-union ED, 10ème edition, paris, 2008.
- 7- Philip kotler, *marketing management, person education*, paris, 13édition, 2009..

ثالثا: المذكرات والرسائل الجامعية

- 1- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة "مجمع صيدال"، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 2- جديد صبرينة، الخدمة كمدخل لإدارة علاقة الزبون، "دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR Annaba"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة عنابة، 2009.
- 3- عبد الرحمان رايس، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للفوسفات -تبسة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2009.

رابعاً: الجرائد والمجلات

- 1- حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة المصرفية ودور رضا العميل في تقييمها، مجلة الابتكار والتسويق، العدد -1- جانفي، 2014، الجزائر .
- 2- سامية لحول، مستودعات البيانات كأداة لتميز القرارات التسويقية في منظمات الأعمال، مجلة الابتكار والتسويق، العدد -2- جانفي، 2015، سيدي بلعباس.

خامساً: الملتقيات

- 1- صليحة رقاد، أهمية جودة الخدمة في تحقيق تميز المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات، 26 و 27 نوفمبر 2007.
- 2- عبد الله غانم ومحمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، ديسمبر، 2011.

سادساً: المواقع الإلكترونية

1- www.guidespss.com

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): استبانة موجهة للموظفين

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 جامعة العربي التبسي -تبسة-
 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
 قسم العلوم التجارية
 تخصص تسويق الخدمات
 استبيان موجه للموظفين
 استمارة استبيان

إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحسين جودة الخدمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر بعنوان إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحسين جودة الخدمة، نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين والاطلاع على كل عبارة من عبارات الاستبيان والإجابة عليها بكل دقة وموضوعية والذي سيساعدنا في انجاز بحثنا هذا ويكسبه الواقعية. كما نحيطكم علما بأن إجاباتكم ستعامل بمنتهى السرية وسوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

لذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة عليكم بدقة.

وللأمانة العلمية فان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الشكر، الاحترام والتقدير على تعاونكم

إشراف الأستاذ:

- د. مختار عيواج -

من إعداد الطالبين:

- عبد الحكيم بن عريوة

- هناء رمضاني

السنة الجامعية: 2017/2016

المحور الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

1- الجنس

أنثى

ذكر

2- السن

من 30 سنة إلى 49 سنة

من 18 سنة إلى 29 سنة

50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي

مهني

ثانوي

جامعي

4- المستوى الوظيفي

عون تحكم

إطار

عون تنفيذ

المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

| الرقم | أسئلة الاستبيان | الدرجة | | | | |
|----------------------------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
| قاعدة بيانات الزبون | | | | | | |
| 01 | تتوفر لدى البنك قاعدة بيانات خاصة بكل الزبائن. | | | | | |
| 02 | تساعد قاعدة البيانات على التعرف على احتياجات الزبائن وتلبيتها | | | | | |
| 03 | تساهم معرفة الزبون في خلق قيمة جديدة للزبون | | | | | |
| 04 | الاعتماد على قاعدة البيانات يسهل التمييز بين الزبائن حسب قيمتهم بالنسبة للبنك | | | | | |
| 05 | تساعد قاعدة البيانات في معرفة الزبائن الأكثر ربحية | | | | | |
| 06 | تستخدم قاعدة البيانات في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر قيمة | | | | | |
| 07 | تتم الاستعانة بقاعدة البيانات لتحليل نسبة الزبائن المفقودين | | | | | |
| 08 | تساهم قاعدة بيانات الزبون في بناء علاقة طويلة مع الزبون | | | | | |
| التفاعل مع الزبون | | | | | | |
| 09 | يوجد انسجام كبير بينك وبين الزبون أثناء تقديم الخدمة | | | | | |
| 10 | يتم إشراك الزبون في الحصول على الخدمة | | | | | |
| 11 | تستمع جيدا لشكاوي واقتراحات الزبون | | | | | |
| 12 | تطلع على السجل الخاص بشكاوي الزبون لخدمته بشكل أفضل في المرة القادمة | | | | | |
| 13 | تتصل بالزبائن عن طريق الهاتف | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | 14 | تتصل بالزبائن للتأكد من خدمتهم بشكل جيد |
| | | | | | 15 | يتواصل البنك مع زبائنه عبر شبكة الانترنت للتعريف بخدماته. |
| | | | | | 16 | يخصص البنك مواقع على شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال الثنائي الاتجاه. |
| تصميم الخدمة حسب الطلب | | | | | | |
| | | | | | 17 | تتمتع بعلاقة فردية مع كل زبون |
| | | | | | 18 | تعامل كل زبون بطريقة تختلف عن الزبون الآخر |
| | | | | | 19 | تقدم عروض تتماشى مع كل زبون على حدا. |
| | | | | | 20 | تتم الدعاية لكل زبون على أفراد |
| | | | | | 21 | تقدم خدمات مكيفة مع الزبون بناء على قاعدة البيانات المتوفرة عنه |
| | | | | | 22 | تستجيب للاستفسارات التي يتقدم بها الزبائن من خلال الرسائل الإلكترونية كل على أفراد |

الملحق رقم (02): استبيان موجه لزيائن بنك

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 جامعة العربي التبسي -تبسة-
 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
 قسم العلوم التجارية
 تخصص تسويق الخدمات
 استبيان موجه لزيائن بنك
استمارة استبيان

إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحسين جودة الخدمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر بعنوان إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحسين جودة الخدمة، نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين والاطلاع على كل عبارة من عبارات الاستبيان والإجابة عليها بكل دقة وموضوعية والذي سيساعدنا في انجاز بحثنا هذا ويكسبه الواقعية. كما نحيطكم علما بأن إجاباتكم ستعامل بمنتهى السرية وسوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

لذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة عليكم بدقة.

وللأمانة العلمية فان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الشكر، الاحترام والتقدير على تعاونكم

إشراف الأستاذ:

- د. مختار عيواج

من إعداد الطالبين:

- عبد الحكيم بن عريوة

- هناء رمضاني

السنة الجامعية: 2016/2017.

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

1- الجنس

أنثى ذكر

2- السن

أقل من 30 سنة من 30 سنة إلى 45 سنة
 أكثر من 45 سنة

3- مدة التعامل مع البنك

أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات
 أكثر من 5 سنوات

4- الدخل

أقل من 30000 دج من 30000 دج إلى 7000 دج
 أكثر من 70000 دج

ثانيا: البيانات الأساسية

أبعاد جودة الخدمة

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

| الرقم | أسئلة الاستبيان | الدرجة | | | | |
|-------------------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
| الملموسية | | | | | | |
| 01 | المظهر الخارجي للبنك يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة | | | | | |
| 02 | التنظيم الداخلي للبنك يسهل الاتصال مع مقدم الخدمة | | | | | |
| 03 | قاعات الانتظار مريحة | | | | | |
| 04 | يعتني مقدمو الخدمات بمظهرهم الخارجي | | | | | |
| الاعتمادية | | | | | | |
| 05 | يلتزم البنك بدقة المواعيد في تقديم الخدمة | | | | | |
| 06 | الدقة في تقديم الخدمة وعدم حدوث الأخطاء | | | | | |
| 07 | توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين | | | | | |
| 08 | يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته تجاه الزبون | | | | | |
| 09 | الخدمة التي تحصلت عليها تتناسب مع توقعاتك | | | | | |
| الاستجابة | | | | | | |
| 10 | استجابة الموظفين لمطالب الزبائن رغم ضغوط العمل | | | | | |
| 11 | فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا | | | | | |
| 12 | يستجيب البنك لشكاوي الزبائن واستفساراتهم | | | | | |
| 13 | وجود موظفين يرغبون دائما في خدمة الزبون | | | | | |
| الثقة | | | | | | |
| 14 | أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع البنك | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | لدي ثقة بمقدمي الخدمة وقدراتهم الفنية | 15 |
| | | | | | يحافظ البنك على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالزبون | 16 |
| | | | | | سعر الخدمة يتناسب وتضحيتي من أجل هذه الخدمة | 17 |
| التعاطف | | | | | | |
| | | | | | يضع البنك مصلحة الزبون في أولى اهتماماته | 18 |
| | | | | | أحصل على نصائح وتوجيهات عند التعامل مع البنك | 19 |
| | | | | | أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل | 20 |
| | | | | | حسن معاملة الزبون واحترامه وتقدير ظروفه | 21 |
| | | | | | الروح المرحة للعاملين والصدقة في التعامل مع الزبون | 22 |

الملحق رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

| الرتبة العلمية | اسم الأستاذ |
|---------------------|------------------|
| أستاذ محاضر قسم "أ" | عبد الرحمان رايس |
| أستاذ محاضر قسم "أ" | عيسى بن شوري |
| أستاذ محاضر قسم "أ" | فارس قاطر |

الملحق رقم (04): نتائج الاستبانتين

- معامل ألفا كرومباخ الإجمالي

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .929 | 22 |

- معامل بيرسون للمحاور

Corrélations

| | | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 |
|----|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| M1 | Corrélation de Pearson | 1 | .731** | .472** | .806** | .647** |
| | Sig. (bilatérale) | | .000 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| M2 | Corrélation de Pearson | .731** | 1 | .624** | .574** | .822** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| M3 | Corrélation de Pearson | .472** | .624** | 1 | .346* | .767** |
| | Sig. (bilatérale) | .002 | .000 | | .029 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| M4 | Corrélation de Pearson | .806** | .574** | .346* | 1 | .460** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 | .000 | .029 | | .003 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| M5 | Corrélation de Pearson | .647** | .822** | .767** | .460** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | .000 | .000 | .000 | .003 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

- المتوسطات والانحراف المعياري للعبارات

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|---|----|---------|------------|
| المظهر الخارجي للبنك يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة | 40 | 4.08 | .859 |
| التنظيم الداخلي للبنك يسهل الاتصال مع مقدم الخدمة | 40 | 4.10 | .928 |
| قاعات الانتظار مريحة | 40 | 2.65 | 1.292 |
| يعتني مقدمو الخدمات بمظهرهم الخارجي | 40 | 4.35 | 1.075 |
| يلتزم البنك بدقة المواعيد في تقديم الخدمة | 40 | 3.92 | 1.023 |
| الدقة في تقديم الخدمة وعدم حدوث الأخطاء | 40 | 3.80 | 1.137 |
| توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين | 40 | 3.90 | .982 |
| يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته تجاه الزبون | 40 | 2.85 | 1.189 |
| الخدمة التي تحصلت عليها تفوق ما كنت تتوقعه | 40 | 2.70 | 1.305 |
| استجابة الموظفين لمطالب الزبائن رغم ضغوط العمل | 40 | 2.93 | 1.509 |
| فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا | 40 | 3.08 | 1.509 |
| يستجيب البنك بسرعة لشكاوي الزبائن واستفساراتهم | 40 | 3.92 | 1.289 |
| وجود موظفين يرغبون دائما في خدمة الزبون | 40 | 3.72 | 1.176 |
| أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع البنك | 40 | 4.35 | .949 |
| لدي ثقة بمقدمي الخدمة وقدراتهم الفنية | 40 | 4.38 | .925 |
| يحافظ البنك على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالزبون | 40 | 4.52 | .784 |
| سعر الخدمة يتناسب وتضحيتي من أجل هذه الخدمة | 40 | 3.32 | 1.248 |
| يضع البنك مصلحة الزبون في أولى اهتماماته | 40 | 1.90 | 1.105 |
| أحصل على نصائح وتوجيهات عند التعامل مع البنك | 40 | 3.85 | 1.099 |
| أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل | 40 | 3.92 | 1.095 |
| حسن معاملة الزبون واحترامه وتقدير ظروفه | 40 | 3.90 | 1.057 |
| الروح المرحة للعاملين والصدافة في التعامل مع الزبون | 40 | 3.30 | 1.418 |
| N valide (listwise) | 40 | | |

- اجمالي المتوسطات و الانحراف المعياري

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|---------------------|----|---------|------------|
| M1 | 40 | 3.79 | .782 |
| M2 | 40 | 3.43 | .797 |
| M3 | 40 | 3.41 | 1.104 |
| M4 | 40 | 4.14 | .768 |
| M5 | 40 | 3.38 | .897 |
| SS | 40 | 3.6114 | .72938 |
| N valide (listwise) | 40 | | |

- اختبار الفرضيات

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Changement dans les statistiques | | | | |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------|------|------|---------------------|
| | | | | | Variation de R-deux | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | .647 ^a | .418 | .403 | .693 | .418 | 27.313 | 1 | 38 | .000 |

a. Valeurs prédites : (constantes), M1

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|--------|------------------|--------|--------------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 13.121 | 1 | 13.121 | .000 ^b |
| | Résidu | 18.254 | 38 | .480 | |
| | Total | 31.375 | 39 | | |

a. Variable dépendante : M5

b. Valeurs prédites : (constantes), M1

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | .562 | .549 | 1.023 | .313 |
| | M1 | .742 | .142 | .647 | .000 |

a. Variable dépendante : M5

Variables introduites/supprimées^a

| Modèle | Variables introduites | Variables supprimées | Méthode |
|--------|-----------------------|----------------------|---------|
| 1 | M2 ^b | . | Entrée |

a. Variable dépendante : M5

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Changement dans les statistiques | | | | |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------|------|------|---------------------|
| | | | | | Variation de R-deux | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | .822 ^a | .675 | .667 | .518 | .675 | 78.956 | 1 | 38 | .000 |

a. Valeurs prédites : (constantes), M2

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. | |
|--------|------------------|--------|--------------------|--------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 21.181 | 1 | 21.181 | 78.956 | .000 ^b |
| | Résidu | 10.194 | 38 | .268 | | |
| | Total | 31.375 | 39 | | | |

a. Variable dépendante : M5

b. Valeurs prédites : (constantes), M2

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. | |
|--------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|------|-------|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | | |
| 1 | (Constante) | .200 | .367 | | .545 | .589 |
| | M2 | .924 | .104 | .822 | 8.886 | .000 |

a. Variable dépendante : M5

Variables introduites/supprimées^a

| Modèle | Variables introduites | Variables supprimées | Méthode |
|--------|-----------------------|----------------------|---------|
| 1 | M3 ^b | . | Entrée |

a. Variable dépendante : M5

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Changement dans les statistiques | | | | |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------|------|------|---------------------|
| | | | | | Variation de R-deux | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | .767 ^a | .588 | .577 | .584 | .588 | 54.132 | 1 | 38 | .000 |

a. Valeurs prédites : (constantes), M3

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|--------------|------------------|-----|--------------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 18.434 | 1 | 18.434 | 54.132 | .000 ^b |
| 1 Résidu | 12.941 | 38 | .341 | | |
| Total | 31.375 | 39 | | | |

a. Variable dépendante : M5

b. Valeurs prédites : (constantes), M3

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | 1.251 | .303 | | 4.126 | .000 |
| 1 M3 | .623 | .085 | .767 | 7.357 | .000 |

a. Variable dépendante : M5

Variables introduites/supprimées^a

| Modèle | Variables introduites | Variables supprimées | Méthode |
|--------|-----------------------|----------------------|---------|
| 1 | M4 ^b | . | Entrée |

a. Variable dépendante : M5

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Changement dans les statistiques | | | | |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------|------|------|---------------------|
| | | | | | Variation de R-deux | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | .460 ^a | .211 | .191 | .807 | .211 | 10.179 | 1 | 38 | .003 |

a. Valeurs prédites : (constantes), M4

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|--------------|------------------|-----|--------------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 6.629 | 1 | 6.629 | 10.179 | .003 ^b |
| Résidu | 24.746 | 38 | .651 | | |
| Total | 31.375 | 39 | | | |

a. Variable dépendante : M5

b. Valeurs prédites : (constantes), M4

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | 1.150 | .709 | | 1.622 | .113 |
| M4 | .537 | .168 | .460 | 3.190 | .003 |

a. Variable dépendante : M5

| | | | | | |
|---|--------|------|--------|--------|------|
| w | -.375- | .449 | -.134- | -.834- | .409 |
|---|--------|------|--------|--------|------|

a. Variable dépendante : M5

الملخص

تعمل مؤسسات الأعمال اليوم في ظل بيئة ديناميكية سريعة التغير لذا أصبح لزاما عليها أن تواكب هذا التغير من خلال التحسين المستمر في جودة خدماتها المقدمة للزبائن، ويأتي مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون كأحد السبل لتحسين جودة الخدمة وتحقيق التفاعل بين المؤسسة والزبون، فهو سمة المستقبل في التعامل مع الزبائن على أسس جديدة قوامها بناء علاقات طويلة الأجل معهم.

من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتحديد مدى اعتماد وكالة -491- تبسة للبنك الوطني الجزائري BNA على إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحسين جودة الخدمة وتحديد العلاقة بينهما، حيث توصلت الدراسة إلى وجود مستويات مرتفعة لأبعاد جودة الخدمة، كما بينت الدراسة وجود تأثير لمتغيرات إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة باستثناء تصميم الخدمة حسب الطلب.

وختمت الدراسة بمجموعة من التوصيات تؤكد على ضرورة تبني كل خطوة من خطوات إدارة العلاقة مع الزبون بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات، للرفي بجودة خدمة الزبون وإدامة العلاقة معه.
الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون، تكنولوجيا المعلومات، جودة الخدمة.

Abstract

Nowadays, service corporations operate in a dynamic and rapidly changing environment; therefore, they are obliged to keep up with the constant changes through continually improving the quality of the services they deliver to their customers. Hence the concept of managing the companies' relations with customers comes into play as a means to enhance customer services and attain a good relation between the provider and the customer, which is going to shape the future contracts in dealing with customers, based on new terms aiming at achieving long-term relationships with them.

This study has emerged to examine to which extent National Bank of Algeria BNA Agency 491 Tebessa has implemented managing the customer-provider relationship as a means to enhance customer services and determine their relationship. The present research reveals the existence of significant indicators of the high quality of services, as it reveals the impact of managing the customer-provider relationship on improving the quality of services, except when the service is on demand. The study is concluded with a set of recommendations that emphasize the need of implementing each step of managing the customer-provider relationship relying on information technology, to take customer services to the next level and preserve the relationship with customers.

Keywords: managing customer-provider relationship, customers' retention, Information technology, quality of service.