

العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبائن وتنافسية البنك دراسة حالة الوكالة البنكية CPA مغنية

The relationship between customer relationship management, customer loyalty and bank competitiveness, a case study of CPA Banking Agency Maghnia

بن حامد سيدي محمد^{1*}، تربش محمد²

¹المركز الجامعي مغنية (الجزائر)، sidimohammed.benhamed@gmail.com

²المركز الجامعي مغنية (الجزائر)، moh_terbeche@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/06/02

تاريخ القبول: 2022/05/31

تاريخ الاستلام: 2021/12/07

المخلص:	Abstract :
هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والولاء وتنافسية البنوك، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 58 زبون من زبائن بنك CPA وكالة مغنية. تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: وجود علاقة طردية وقوية بين إدارة العلاقة مع الزبون والولاء، ووجود علاقة طردية وقوية بين إدارة العلاقة مع الزبون والتنافسية كذلك. الكلمات الدالة : إدارة العلاقة مع الزبون، ولاء الزبون، تنافسية البنك. تصنيفات JEL: M31 ، M19	This study aimed to determine the relationship between customer relationship management, loyalty, and competitiveness of banks. A questionnaire was distributed to a sample of 80 CPA clients of Maghnia agency. The data was also processed using the SPSS statistical program. The study concluded with a number of results, the most important were : There is a direct and strong relationship between customer relationship management and loyalty, and there is a direct and strong relationship between customer relationship management and competition as well. Keywords : customer relationship; management, customer; loyalty; bank competitiveness JEL Classification Codes : M31 ,M19.

* المؤلف المرسل.

مقدمة :

توقعا للتغيرات السريعة والدينامكية في سوق الخدمات المصرفية يتم تشجيع البنوك على أن تكون أكثر اهتماما برضا الزبائن وولائهم والتكيف السريع مع التكنولوجيا وتحديات المنافسة التي تتطلب استراتيجيات تسويقية حديثة للحفاظ على الميزة التنافسية للمنظمة وفي خضم هذه المنافسة الشديدة يجب على اللاعب في الصناعة المصرفية أن يكون أكثر إبداعا لزيادة ولاء الزبائن وثقتهم بالبنك كمؤسسة شريكة لتوسيع الأعمال (Saputra, 2018, p. 146).

يعد رضا الزبائن من المفاهيم الأساسية في أدبيات التسويق ومن أهم أهداف الأنشطة التسويقية التي تسعى لتحقيق النجاح والاستدامة على المدى الطويل لأي منظمة، وعلى هذا الأساس تركز البنوك على رضا الزبائن من أجل تحسين المنتجات والخدمات وتعزيز ولاء زبائنهم في مواجهة المنافسة المتزايدة (Ozkan, 2007, p. 673)، ولا يتحقق ذلك إلا عن طرق استخدام الآليات والميكانيزمات اللازمة لبناء علاقات طويلة المدى معهم و الرفع من الحصة السوقية المتاحة للبنك.

إن المحافظة على العلاقات مع الزبائن وتقديم الرضا المطلق لهم أصبح الأجندة الرئيسية للاعبين في الصناعة اليوم (Khedkar, 2015, p. 01)، حيث يقدم مفهوم إدارة علاقات الزبائن CRM (Customer Relationship management) المزيد من الاستراتيجيات والحلول لإرضاء الزبائن وربطهم بالشركة لفترة طويلة، فخلصت مجموعة من الدراسات إلى أن CRM هو مفهوم لإدارة التفاعلات مع الزبائن وآفاق المبيعات التي يمكن أن تحقق رضا الزبائن وولائهم (R.S. Hassan, 2015, p. 569 و A.R. Karsalari, 2017, p. 240). واستنادا على ذلك يعمل استثمار البنوك في إدارة علاقات الزبائن على تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا الزبائن مما يزيد من الربحية والقدرة التنافسية وحصة السوق (Ul Haq, 2010, p. 15).

واستناداً إلى الدراسات السابقة ومن خلال ما سبق ذكره يمكن طرح إشكالية البحث على النحو التالي:

"كيف يمكن من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن تحقيق الولاء والرفع من تنافسية بنك CPA وكالة مغنية؟"

فرضيات الدراسة:

«الفرضية الأولى: توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين إدارة العلاقة مع الزبائن (معرفة الزبون، جودة الخدمة، معالجة شكاوى الزبائن، رضا الزبون) وتنافسية البنك.

«الفرضية الثانية: توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين إدارة العلاقة مع الزبائن (معرفة الزبون، جودة الخدمة، معالجة شكاوى الزبائن، رضا الزبون) وولاء الزبائن.

«الفرضية الثالثة: توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بين ولاء الزبون وتنافسية البنك.

أهداف الدراسة:

- نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى:
- توضيح العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والولاء من جهة والعلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والتنافسية من جهة أخرى داخل البنك.
- التعرف على العلاقة بين ولاء الزبائن وتنافسية البنك.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات إلى المؤسسات البنكية من أجل تبني إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل سليم وفعال.

حدود الدراسة: وتتكون من حدود مكانية وحدود زمنية:

الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة في الفترة الممتدة بين 2021/06/26 و 2021/08/04.

الحدود المكانية: اقتصر البحث على بنك CPA وكالة مغنية. وقمنا باختيار هذا البنك نظرا لميزه في معاملة زبائنه خاصة أثناء أزمة السيولة الحادة التي مرت بها البلاد حيث تميز زبائنه بالنعاملة الحسنة مع توفير السيولة اللازمة .

منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لتشخيص الظاهرة وعرض مختلف جوانبها النظرية، كما نم جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة عن طريق استبيان تم توزيعه على عينة من زبائن البنك محل الدراسة واستخدام البرامج الإحصائية المناسبة.

أهمية الدراسة:

- تتبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية القطاع المدروس (البنوك) وضرورة التوصل إلى فهم عميق لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن كأسلوب تسويقي حديث.
- وكذلك السعي إلى إحاطة المؤسسات البنكية بمختلف المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون والدور الذي تلعبه في تعزيز الأنشطة التسويقية للبنوك .
- تحديد الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبائن في الرفع من تنافسية البنك من خلال تعزيز رضا الزبائن وولائهم اتجاه البنك.

الدراسات السابقة:

◀ دراسة (Mithas, S,et all (2005 بعنوان:

Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?

يقيم هذا البحث تأثير إدارة علاقات الزبائن (CRM) على معرفة الزبائن ورضاهم وجمعت البيانات عن طريق شركة InformationWeek من خلال استطلاع آراء كبار مديري تكنولوجيا المعلومات في أكثر من 300 شركة أمريكية كبيرة خلال الفترة 2001-2002.

أظهرت النتائج أن الشركات التي تستثمر في تطبيقات إدارة علاقات الزبائن تجني فوائد كبيرة غير ملموسة، مثل تحسين معرفة الزبائن ورضا العملاء، وأن تحقيق أهداف الأعمال التي تركز على الزبائن هو عنصر حاسم للنجاح في الأسواق التي تزداد فيها المنافسة.

◀ دراسة Saadat, N., & Nas, Z. (2013) بعنوان:

Impact of customer relationship on customer loyalty in cellular industry: evidence from KPK, Pakistan

اتجهت من هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير العلاقة مع الزبائن على ولاء الزبائن من خلال التركيز على صناعة الهواتف الخلوية، وقد تم توزيع 150 استبيان على عينة من الطلبة الجامعيين والموظفين في كوهات (KP). أظهرت النتائج أن CRM له تأثير قوي وإيجابي على ولاء الزبائن.

◀ دراسة Choi Sang Long (2013) بعنوان:

Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty.

فحصت هذه الورقة تأثير عناصر إدارة علاقات الزبائن (CRM) على رضا الزبائن وولائهم. تم إجراء الدراسة في متجر متعدد الأقسام في طهران "إيران".

استخدمت الدراسة المنهج الكمي على عينة مكونة من 300 مستجيب و أظهرت النتائج أن سلوك الموظفين يرتبط بشكل كبير ويساهم في رضا الزبائن وولائهم

◀ دراسة Alireza Rezghi Rostami et all (2014) بعنوان:

The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of Ghavamin Bank.

هدفت هذه الورقة البحثية إلى دراسة العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون على مستوى فروع بنك GAVAMIN وقد استخدم في جمع البيانات استبيان تم توزيعه على عملاء الفروع المختارة في العاصمة الإيرانية طهران وخلصت أن خصائص الخدمة المقدمة كان له التأثير الأقوى على زيادة رضا العملاء.

◀ دراسة Rana Saifullah Hassan (2015) بعنوان:

Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتقييم برامج CRM في شركة شل باكستان وتوصلت إلى أن CRM لها تأثير مباشر وكبير على رضا الزبائن وأن زيادة رضا العميل تجعله يعود مرارا وتكرارا لاستخدام الشركة.

◀ دراسة Darzi, S. A. (2016) بعنوان:

Customer relationship management: an approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty.

تم إجراء الدراسة بهدف تقييم تأثير مختلف أبعاد CRM على ولاء الزبائن والميزة التنافسية في القطاع المصرفي واستكشاف الدور الوسيط في ولاء الزبائن بين أبعاد CRM والميزة التنافسية. وأثبتت هذه الدراسة أن ولاء الزبون يتوسط العلاقة بين CRM و الميزة التنافسية وأن بعد معرفة الزبون هو البعد الأكثر معنوية وتأثير في ولاء الزبائن.

دراسة (2018) Lena Saleh بعنوان:

The impact of CRM strategy on customer loyalty in SMEs.

كان الهدف من هذه الدراسة هو فهم تأثير إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن باستخدام حالة مراكز التجميل في بيروت، لبنان، اتبعت الدراسة المنهج الكمي حيث تم جمع البيانات عن طريق استبيان من عينة مكونة من 103 عميل. تم قياس متغيراتها، كمكونات لإدارة علاقات الزبائن، في هذه الدراسة أكدت نتائج التحليل الإحصائي أن تجربة الزبائن وسلوك الموظف والقيمة المقترحة لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء.

دراسة (2019) Mokhtar, S., & Sjahrudin, H. بعنوان:

An examination of the relationships between customer relationship management quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty: The case of five star hotels.

عمل الباحث في هذه الدراسة إلى تقديم النموذج التأملي الذي يربط جودة إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة مع ولاء الزبائن من خلال رضا العملاء، وأجريت الدراسات الاستقصائية بين 1825 من عملاء الفنادق تم إرجاع 773 استبياناً بمعدل استجابة حوالي 42.3%، واعتبر 46 استبياناً غير قابل للاستخدام بسبب الكمية الكبيرة من البيانات المفقودة. تظهر النتائج أن رضا الزبائن يلعب دوراً وسيطاً في تأثير جودة إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة على ولاء العملاء.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعتنا للأدبيات السابقة تبين لنا وعلى نحو واضح أنها ركزت على بعض القطاعات الخدمية دون غيرها، كما تطرقت إلى بعض جوانب وتأثيرات إدارة العلاقة مع الزبائن CRM كالولاء، الرضا، الأداء، والميزة التنافسية، وبعد الاطلاع واستعراض عينة من أهم الدراسات السابقة واستقصاء أهم ما ركزت عليه من جوانب لم نجد في حدود علمنا إلا عدداً قليلاً من الدراسات التي تناولت موضوع أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على تنافسية المؤسسة البنكية، وعلى هذا فقد تميزت هذه الدراسة عن سابقتها بأنها تطرقت إلى موضوع CRM في القطاع البنكي وكذلك تميزت بدراسة أثر CRM على تنافسية البنك في البيئة الجزائرية التي تختلف عن باقي البيئات التي أجريت بها الدراسات السابقة، وهو ما قد يسهم من خلال هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية الموجودة مع تقديم بعض التوصيات الهامة لمتخذي القرارات على مستوى البنوك الجزائرية.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن:

كان الظهور الأول لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون (CRM Customer Relationship Management) في بداية تسعينات القرن الماضي كأسلوب تسويقي حديث مبني أساساً على التوجه نحو الزبون مع التركيز على الزبائن القائمين والحاليين للمنظمة وبناء علاقات وروابط قوية وطويلة الأمد معهم المنظمة خاصة المبرحين منهم تحت مبدأ رابح حيث أثبتت الدراسات أن تكلفة الحصول على زبون جديد أعلى

بست مرات من تكلفة الحفاظ على الزبون القائم وهو الأمر الذي يساهم في تخفيض التكاليف وبالتالي زيادة الأرباح.

1. تعريف إدارة العلاقة مع الزبون CRM :

هناك العديد من التعاريف لـ "CRM" نذكر منها:

✍ عرف (Harper, 2003) CRM على أنها فلسفة عمل يجري من خلالها معرفة زبائن المنظمة وتجهيزهم بالخدمات المناسبة في الوقت المناسب وصولاً إلى تحقيق أهدافهم، و يما سيؤدي إلى تعزيز الثقة في العلاقة التي تؤدي إلى منفعة مربحة لكلا الطرفين.

✍ كما جاء (نجم، 2003) بتعريف اشمل لإدارة العلاقة مع الزبون ليؤكد بأنها "الاستخدام الواسع لتقنيات المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجيتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إقامة وتطوير العلاقات مع الزبون، وهذا التعريف يقوم على مدخل التقنية التي قدمت إمكانات عظيمة في عملية التشابك الفائق والاتصال المستمر بالزبون". (نجم، 2005).

✍ أما ارمسترونغ وكوتلر فقد رؤوا أن CRM هي نشاط تسيير وإدارة بيانات الزبائن وهذا ما يوضح أن إدارة العلاقة مع الزبون هي جمع ومعالجة بيانات كل زبون على حدا من اجل تعزيز ولائه (Armstrong, 2010, p. 125)

✍ وعرف كوتلر أيضا إدارة علاقات الزبائن على أنها تلك العلاقات التي تتمحور حول جمع المعلومات المفصلة والشخصية لخدمة الزبائن وتسيير كل فترات الاتصال معهم لتحقيق أقصى قدر ممكن من ولائهم للمؤسسة (René lefébure, 2005, p. 03).

✍ وتعرف أيضا CRM بأنها عملية الاكتساب والحفاظ وتوسيع قاعدة الزبائن المربحين للشركة، حيث تتطلب هذه الإستراتيجية إعطاء الأولوية للخدمات المقدمة للزبائن أصحاب الولاء (ولهي بوعلام، 2015، صفحة 220)

ومن خلال ما سبق من تعريفات يمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبون هي فلسفة إدارية تهدف بالدرجة الأولى إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن خاصة المربحين منهم، بغرض الاحتفاظ بهم وتحقيق ولائهم اتجاه المنظمة.

2. أبعاد إدارة علاقات الزبائن:

بعد الاطلاع على الأوراق البحثية المتوفرة ومن خلال الدراسات السابقة تم تحديد أبعاد إدارة علاقات على النحو التالي:

أ) معرفة الزبون (customer knowledge):

تعتبر إدارة معرفة الزبائن أمراً أساسياً للمنظمات في جمع وإدارة ومشاركة معرفة العملاء، يمكن تصنيف معرفة الزبائن على نطاق واسع إلى ثلاث أصناف هي:

1. معرفة الزبائن (أي المعرفة المقدمة للعملاء لتلبية احتياجاتهم)

2. المعرفة عن الزبائن

3. المعرفة من الزبائن (التي يتم الحصول عليها بشكل مفصل من خلال تفاعلات العملاء)
(Khodakarami, 2014, p. 29).

هذا ويسمح تطبيق تخزين البيانات واستخراج البيانات في قاعدة بيانات المعرفة للشركات بإعطاء نظرة أكثر وضوحاً لاحتياجات الزبائن وتفضيلاتهم، مما يساعد في صياغة إستراتيجية تسويق فعالة. كما يتم استخدام بيانات الزبائن كمنصة من قبل أنظمة CRM للتواصل، وتوفير خدمة عملاء إضافية، وخلق الولاء، وتنمية الثقة والحفاظ على العلاقات بين المنظمة والعملاء.

توفر إدارة معرفة الزبائن رؤية الزبائن، وملفات التعريف، والعادات، وتفضيلات الاتصال والفهم لتحسين الاتصالات مع الزبائن مما يؤدي إلى تحسين الرضا والولاء، ومن ثم يجب جمع المعلومات المتعلقة بالعملاء من خلال نقاط تفاعل واتصال مختلفة مع الزبائن عبر جميع المجالات الوظيفية بحيث يتم إنشاء ملف تعريف كامل للعميل والحفاظ عليه (Darzi, 2016, p. 5).

ب) جودة الخدمة SERVICE QUALITY:

يتطلب تطوير عالم الأعمال أن تتمتع كل شركة بميزة مواجهة المنافسة التجارية وجودة الخدمة هي إحدى الطرق التي يمكن استخدامها للفوز بمنافسة تجارية من خلال تطبيق جودة الخدمة والجودة المناسبة للمنتجات لزيادة رضا الزبائن وخلق ولاء الزبائن خاصة في قطاع الخدمات. يجب أن تكون الشركات العاملة في مجال الخدمات قادرة على تقديم خدمات عالية الجودة حتى لا تفقد الزبائن على المدى الطويل. يتم تنفيذ جودة الخدمة من خلال تقديم الخدمة المتميز الذي يقوم به مقدمو الخدمة في تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم بالإضافة إلى دقة التسليم لموازنة توقعات العملاء (Inka Janita Sembiring, 2014, p. 3). من خلال التركيز على جودة الخدمة في الموثوقية والضمان، يمكن للشركات الحصول على ولاء أعلى للموقف وربحية طويلة الأجل (Amireh, 2018, p. 199). لذا فإن جودة الخدمة من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها في زيادة رضا الزبائن عن خدمات الشركة لفترة طويلة.

ج) الرضا SATISFACTION:

يتم تعريف رضا الزبائن على أنه التقييم الشامل للعميل لأداء العرض حتى الآن. كما أنه يحتوي على مكون عاطفي مهم، يتم إنشاؤه من خلال الاستخدام المتكرر للمنتج أو الخدمة. ونتوقع أن يكون لرضا الزبائن تأثير كبير على الاحتفاظ بالعملاء يختلف باختلاف العملاء، الالتزام العاطفي والحسابي. (Anders Gustafsson, 2005, p. 210).

ومن ثم، فإن رضا الزبائن هو شعور الشخص بالسعادة أو الرضا الذي ينتج عن مقارنة الأداء والتوقعات المتصورة (Oliver, 1980). وعرفها كوتلر بأنها النتيجة التي يتم تحقيقها عندما تلبى مزايا الخدمة أو المنتج توقعات العميل، علاوة على ذلك، يصف Howard and Sheth (1996) رضا الزبائن بأنه حالة نفسية تنتج عندما تتم مقارنة التوقعات غير المؤكدة بمشاعر المستهلك حول تجربة استهلاكهم. إنه أيضاً موقف تقديري

يعتمد على استهلاك معين حيث يكون العميل راضياً إذا كانت تجربة الخدمة تلبي توقعات الخدمة (Rael, 2018, p. 666).

د) معالجة شكاوى الزبائن:

يعتبر معالجة شكاوى الزبائن وحلها من أهم العوامل المؤثرة في بناء العلاقة مع الزبائن. الشكاوى النموذجية هي تقرير عن فشل منتج أو خدمة، متبوعاً بسرد حول محاولات العميل لحل المشكلة (Galitsky, 2019, p. 2011). ومنه فإن معالجة شكاوى الزبائن وحلها يزيد من ولائهم وانتمائهم إلى المنظمة وهو ما يرفع من تنافسيتها، كما تشير نتائج البحوث السابقة أيضاً إلى أن آلية حل الشكاوى توفر للشركة فرصاً إضافية لتحديد أوجه القصور الداخلية ومساعدتها في تطوير استراتيجيات التعافي المناسبة حيث اكتسب سلوك شكاوى المستهلكين أهمية كبيرة بسبب تأثيره المحتمل على ولاء الزبائن ونوايا إعادة الشراء (Suhail Ahmad Bhat, 2016, p. 06).

الفرع الثاني: الولاء

الولاء هو ولاء شخص ما لشيء ما، المستهلكون الذين يعودون عدة مرات لشراء الخدمات من نفس الشركة هم عملاء مخلصون، لكن انشفاق العميل ليس عكس ولاء العميل والعكس صحيح لعدة أسباب مثل التوافر أو عدم الاختيار (Paul, 2016, p. 3). وحسب Ellen Garbarino (1999)، هناك عامل محتمل آخر يؤثر على الولاء وهو الالتزام بالعلاقة الذي يتم تعريفه على أنه رغبة دائمة في الحفاظ على العلاقات القيمة وعنصر مهم للعلاقات الناجحة طويلة الأمد (F. Cheng, 2018, p. 3). ووفقاً لكوترل (2008) الذي يحدد أن المستهلكين المخلصين لا يُقاسون بالمبلغ الذي يشترونه، ولكن من خلال عدد المرات التي يجرون فيها عمليات شراء متكررة، بما في ذلك التوصية بأشخاص آخرين للشراء، لذلك المستهلك المخلص هو الشخص الذي يشتري السلع أو الخدمات التي تقوم بعمليات شراء متكررة بانتظام، ويشتري المنتجات الأخرى التي يقدمها نفس المنتج، ويوصي بهذه المنتجات الخدمية للآخرين (Ali Ibrahim, 2019, p. 682).

الفرع الثالث: التنافسية

المنافسة هي قدرة المؤسسة على توقع وتلبية رغبات واحتياجات الزبائن عن طريق توفير الخدمات والمنتجات بالجودة والسعر المطلوبين وفي الوقت المناسب وذلك بشكل أفضل من المنافسين الموجودين في السوق. حيث عرفها آدم سميث على أنها عملية ديناميكية أو سلوك تمليه المزاومة الاقتصادية (scialon, 1999, p. 148).

ولكي تكون المنظمة منافسة ينبغي أن تتوفر على عدة عوامل من القدرة والرغبة في الفوز والولاء أو الالتزام وتوفير الموارد المحددة (عز الدين سويس، 2016، صفحة 54). وتسعى المؤسسة البنكية من خلال تعزيز تنافسيتها إلى الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة والمحافظة على زبائنها عن طريق تحسين جودة الخدمات المقدمة وحسن التعامل مع الزبائن والعمل على كسب رضاهم وولائهم.

المحور الثاني: الإطار التطبيقي:

الفرع الأول: أداة الدراسة:

اعتمادا على الدراسات السابقة المذكورة سلفا تم تصميم استبيان وعرضه على مجموعة من المحكمين لإبداء الرأي فيه. قسم الاستبيان إلى ثلاث أجزاء، يناقش الجزء الأول إدارة العلاقة مع الزبائن CRM بأبعادها الأربعة المطروحة للدراسة، أما الجزء الثاني فيناقش ولاء الزبون، والجزء الثالث يناقش تنافسية البنك محل الدراسة. تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 80 زبون من زبائن بنك CPA وكالة مغنية، وتم استرجاع حوالي 66 استبانة اعتمدت منها 58 استبانة صالحة للدراسة واستبعدت 8 استبانة لعدم جديتها ونقص معلوماتها، وتمت معالجة البيانات من خلال البرنامج الإحصائي SPSS 26.0.

وكما تم استخدام "مقياس لكرت" للتدرج الخماسي في عبارات القسم الثاني من الاستبيان الموجهة لأفراد العينة، وتكون خيارات المقياس الخماسي متدرجة، حيث تم إعطاء وزن للبدائل من 1 إلى 5 ثم يتم تصنيف تلك الإجابات إلى خمسة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أكبر قيمة} - \text{أدنى قيمة}) / (\text{عدد بدائل الأداة}) = [5 / (1-5)] = 0.01 - 0.79$$

لنتحصل على التصنيف التالي:

الجدول رقم (01): يبين درجات مقياس ليكرت الخماسي Likert

الوصف	مدى المتوسطات
لا أوافق بشدة	من 1.00 إلى 1.79
لا أوافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
أوافق	من 3.40 إلى 4.19
أوافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00

المصدر: من إعداد الباحثين

الفرع الثاني: ثبات الاستبانة

للتأكد من ثبات الاستبانة قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ وجاءت النتائج موضحة في

الجدول: 02

الجدول رقم (02): نتائج ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة

المحاور	عدد العناصر	الفا كرونباخ
إدارة العلاقة مع الزبون	20	0,917
الولاء	10	0,840
التنافسية	10	0,918
جميع المحاور	40	0,956

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS 26.0

يتضح من خلال الجدول 02 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لجميع محاور الاستبيان حيث تراوحت بين 0,840 و 0,918 وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول 0.6، بينما بلغ معامل الاستبانة الكلي 0.956، وهو معامل ثبات جيد ومرتفع وعليه نكون قد تأكدنا من ثبات أداة الدراسة، مما يجعل النتائج أكثر صحة، وأقرب إلى الواقع.

الفرع الثالث: اختبار اعتدالية التوزيع (kolmogorov-Smirnov)

الجدول رقم (03): اختبار اعتدالية التوزيع (Kolmogorov-Smirnov)

محاور الدراسة	Kolmogorov-smirnov Z	مستوى الدلالة
البيانات الشخصية	2,039	0.000
إدارة العلاقة مع الزبون	1,764	0,004
معرفة الزبون	1,539	0,018
جودة الخدمة	1,275	0,077
معالجة الشكاوى	1,577	0,014
الرضا	1,513	0,021
الولاء	1,479	0,025
التنافسية	1,628	0,010

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS 26.0

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار (Kolmogorov-Smirnov) أن قيمة الدلالة بالنسبة لجميع محاور الدراسة أكبر من مستوى المعنوية 5%، مما يعني أن بيانات العينة من المجتمع تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرع الرابع: الخصائص الديمغرافية للمستجوبين

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية

المعلومات الشخصية	الصفة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	34	58,6
	أنثى	24	41,4
	المجموع	58	100,0
السن	أقل من 25 سنة	8	13,8
	من 25 إلى 40 سنة	32	55,2
	من 40 إلى 55 سنة	16	27,6
	أكثر من 55 سنة	2	3,4
	المجموع	58	100,0
المستوى الدراسي	متوسط فأقل	10	17,2
	ثانوي	22	37,9
	جامعي	13	22,4
	دراسات عليا	13	22,4
	المجموع	58	100,0
سنوات التعامل مع البنك	أقل من سنة	2	3,4
	من سنة إلى 5 سنوات	7	12,1
	من 5 إلى 10 سنوات	24	41,4
	أكثر من 10 سنوات	25	43,1
	المجموع	58	100,0
الدخل (دج)	أقل من 25.000	11	19,0
	من 25.000 إلى 36.000	13	22,4
	من 36.000 إلى 54.000	10	17,2
	أكثر من 54.000	24	41,4
	المجموع	58	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS 26.0

أظهرت نتائج توزيع مفردات العينة أن نسبة الذكور هي (58,6%) وهذا يدل على أن الذكور هم الفئة الأكثر تعاملًا مع البنك وهذا راجع إلى تنوع النشاطات الاقتصادية التي يمارسها الذكور كالتجارة و المهنة الحرة مقارنة بالإناث التي غالبا ما تميل إلى الوظيفة، بينما بلغت نسبة المستوى التعليمي الثانوي (37,9%) كأعلى قيمة وهو ما يؤكد النتائج السابقة فاعلم هذه الفئة تكون تمارس نوع من المهنة الحرة إضافة إلى العمل في وظائف بسيطة متنوعة، فيما شكلت نسبة الفئة العمرية من 25 إلى 40 سنة (55,2%) فهي المرحلة العمرية الأكثر نشاطا بالنسبة للإنسان لذلك فإن نسبة تعامله مع البنك تكون في ذروتها، أما معيار سنوات التعامل مع

البنك فقد بلغت فئة أكثر من 10 سنوات نسبة (43,1%) وهي الفئة التي تملك نوعا من الولاء للبنك نظرا لطول مدة التعامل وهو ما يؤكد على حسن اختيارنا للبنك محل الدراسة، وفيما يتعلق بالدخل فقد بلغت فئة أكثر من 54.000 دج ما نسبته (41,4%) من مجموع المبحوثين ويمكن القول أن هذه الفئة ذات دخل جيد عموما ما يعني أن معظم زبائن البنك هم زبائن جيدين و مربحين نسبيا.

الفرع الخامس: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع محاور الدراسة

المحاور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إدارة العلاقة مع الزبون	,943	0,569
معرفة الزبون	3,94	0,742
جودة الخدمة	4,08	0,605
معالجة الشكاوى	3,84	0,717
الرضا	3,89	0,596
الولاء	4,05	0,553
التنافسية	3,89	0,827

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS 26.0

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع متوسطات إجابات العينة المبحوثة تراوحت بين 3,89 و 4,08 أي أن إجابات غالبية أفراد العينة وقعت بين درجتي موافق وموافق بشدة بالنسبة لجميع محاور الاستبانة.

وهو ما يؤكد أن بنك CPA وكالة مغنية يتبنى CRM بجميع أبعادها المدروسة في البحث بوسط حسابي يقدر ب 3,94 ، حيث كان أعلى متوسط لبعد جودة الخدمة 4,08 وهو ما يدل على أن زبائن الوكالة راضون عن جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

أما بالنسبة للمحور الثاني الولاء فوسطه الحسابي هو 4,05 أي أن زبائن بنك CPA وكالة مغنية يشعرون بالولاء اتجاه البنك هذا يدل على أن الأسلوب التسويقي الحديث الذي يتبعه بنك CPA وكالة مغنية عن طريق CRM فعال في كسب ولاء زبائن البنك. وفيما يخص المحور الثالث وهو التنافسية فقد قدر الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة ب 3,89 أي أن أغلبية زبائن البنك يؤمنون بالقدرة التنافسية لبنك CPA وكالة مغنية وأنه يملك تنافسية أعلى مقارنة بالبنوك الأخرى المتواجدة بالمنطقة.

الجدول رقم (06): يوضح الانحدار الخطي لإدارة العلاقة مع الزبون (CRM) وولاء زبائن بنك CPA وكالة

مغنية

المعاملات					
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T الحسابية	مستوى الدلالة
	المعاملات	الخطأ المعياري	Bêta		
(Constante)	,7290	,2580		2,826	,0070
CRM	,8430	,0650	,8670	13,007	,0000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS 26.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة قدرت بـ: 13,007 و $\beta = 0,687$ ونلاحظ أيضا أن مستوى الدلالة تساوي (0,000) وهي أقل من قيمة الدلالة 5 %، وبالتالي نقبل الفرضية الأولى ونقول بوجود علاقة ايجابية دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين CRM وولاء زبائن بنك CPA وكالة مغنية. وهذا ما يؤكد على الدور الفعال الذي تلعبه CRM في ربط الزبائن بالبنك محل الدراسة وكسب ولاءهم وزيادته اتجاهه وهي نتائج تتوافق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة مثل (Lena Saleh et al.1018) و (Susiana et al.2019) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط دالة بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبائن، وهو ما يشير إلى أن CRM عن طريق أبعادها (معرفة الزبون، جودة الخدمة، معالجة شكاوى الزبائن، رضا الزبون) ترفع من الشعور بالولاء عن الزبون.

الجدول رقم (07): يوضح الانحدار الخطي لإدارة العلاقة مع الزبون (CRM) وتنافسية بنك CPA وكالة

مغنية

المعاملات					
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T الحسابية	مستوى الدلالة
	المعاملات	الخطأ المعياري	Bêta		
(Constante)	-1,043	,4050		-2,576	,0130
CRM	1,237	,1020	,8520	12,157	,0000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS 26.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة قدرت بـ: 12,157 و $\beta = 0.852$ ونلاحظ أيضا أن مستوى الدلالة تساوي (0,000) وهي أقل من قيمة الدلالة 5 %، وبالتالي نقبل الفرضية الثانية ونقول بوجود علاقة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين CRM وتنافسية بنك CPA وكالة مغنية. وهي علاقة قوية وإيجابية، وهذا ما يؤكد على الدور الفعال الذي تلعبه CRM في تسويق صورة جيدة عن البنك بأسلوب حديث ومتطور عن طريق بناء علاقات قوية وطويلة الأمد قد تصل إلى أن تكون دائمة مع الزبائن مما يساهم في زيادة تنافسية بنك CPA وكالة مغنية وهو يدل على أن معرفة الزبائن بشكل جيد وجودة الخدمات المقدمة من

طرق البنك إضافة إلى معالجة شكاوى العملاء ورضاهم عن الجهود التي يبذلها البنك عن طريق CRM ينعكس بشكل ايجابي على تنافسية البنك وهي نتائج جاءت مطابقة لنتائج دراسة (Bhat Mushtaq et al.2016).

الجدول رقم (08): يوضح الانحدار الخطي لولاء الزبائن (CRM) وتنافسية بنك وكالة مغنية

المعاملات					
مستوى الدلالة	T الحسابية	Coefficients standardisés	Coefficients non standardisés		
		Bêta	الخطأ المعياري	المعاملات	
,0000	7,734		,4420	3,421	(Constante)
,0250	12,301	,8110	,1010	,2310	الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS 26.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة قدرت بـ: $12,301 = \beta$ و $0,811$ ونلاحظ أيضا أن مستوى الدلالة تساوي (0,000) وهي أقل من قيمة الدلالة 5 %، وبالتالي نقبل الفرضية الأولى وبالتالي يوجد علاقة ايجابية دالة إحصائيا عند مستوى مغنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ولاء الزبائن وتنافسية بنك CPA وكالة مغنية. ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن ولاء الزبائن له دور فعال في زيادة تنافسية البنك محل الدراسة فشعور الزبائن بالارتباط العاطفي مع البنك ولولاؤهم اتجاهه يمكن البنك من الحصول على حصة سوقية جيدة مما يزيد من ربحية البنك سواء من حيث التكاليف بما أن تكلفة الحصول على زبون جديد هي أعلى بست مرات من تكلفة المحافظة على الزبون القائم أو من حيث تكرار التعامل مع البنك بصفة مستمرة. وهي نتائج تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Choi Sang Longet al.2017)، ومن هنا نستنتج أن الولاء يلعب دورا هاما في تعزيز تنافسية بنك CPA وكالة مغنية الشيء الذي يؤكد على أهمية إدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للبنك والتي تعمل على كسب ثقة الزبائن وتقوية الشعور بالرضا والولاء لديهم.

ومن أجل زيادة التحقق من النتائج المتحصل عليها ولمعرفة قوة العلاقة وقوة الارتباطات بين المتغيرات نقوم اختبار بيرسن وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): يوضح نتائج اختبار PERSON لتحديد العلاقات والارتباطات

الولاء		التنافسية		المتغيرات
Sig	اختبار PERSON	Sig	اختبار PERSON	
0.000	0,618	0.000	0,620	معرفة الزبون
0.000	0,815	0.000	0,874	جودة الخدمة
0.000	0,716	0.000	0,697	معالجة الشكاوى
0.000	0,853	0.000	0,755	الرضا

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS 26.0

نلاحظ من خلال الجدول (07) أن قيمة معاملات الارتباط بيرسون بين أبعاد غدارة العلاقة مع الزبون وهي معرفة الزبون، جودة الخدمة، معالجة الشكاوى والرضا والولاء والتنافسية كلها ايجابية وأعلى من المتوسط مما يدل على قوة العلاقة بين أبعاد CRM ومحور الولاء والتنافسية.

- نلاحظ أن أعلى قيمة لمعامل الارتباط بيرسون بين أبعاد CRM ومحور الولاء هي لبعد الرضا بقيمة (0,853) ومنه نقول أن البعد الأكثر تأثيرا في زيادة ولاء الزبائن هو الرضا أي أن CRM تقوم بدور فعال في تحويل شعور الرضا إلى ولاء اتجاه البنك محل الدراسة وهي نتائج جاءت مماثلة لنتائج دراسة (Alireza Rezghi Rostami et all. 2014)

- نلاحظ أن أعلى قيمة لمعامل الارتباط بيرسون بين أبعاد CRM ومحور التنافسية هي (0,874) لبعد جودة الخدمة ومنه نقول أن البعد الأكثر تأثيرا في تعزيز تنافسية البنك هو جودة الخدمات المقدمة، وبالتالي فإن الرفع من جودة الخدمات المقدمة من طرف بنك CPA وكالة مغنية عن طريق المعلومات التي توفرها إدارة العلاقة مع الزبون من حيث معرفة تفضيلات وحاجيات الزبائن الآنية والمستقبلية من شأنه أن يعزز بشكل فعال تنافسية هذا الأخير.

الخاتمة:

إن إدارة العلاقة مع الزبون هي واحدة من أهم الأساليب التسويقية الحديثة التي جعلت من الزبون محور وظيفة التسويق عن طريق بناء علاقات قوية وطويلة الأمد معه، كما تأكد على أن الزبون أصبح يحتل قمة الهرم في الأهداف والاستراتيجيات التسويقية للمنظمات بشكل عام وللبنوك بشكل خاص، خاصة في ظل ظروف المنافسة الشديدة داخل بيئة الأعمال ومن هذا وجب علينا التطرق لهذا الموضوع ومعالجته في هذه الورقة البحثية التي خلصت إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة قوية وإيجابية بين إدارة العلاقة مع الزبون CRM وولاء الزبون وهو ما يبرز الدور الفعال الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبائن في تعزيز ولائهم والمحافظة عليهم عن طريق بناء روابط قوية وطويلة الأجل معهم .

- وجود علاقة قوية وإيجابية بين إدارة العلاقة مع الزبون CRM والتنافسية الشيء الذي يؤكد على أهمية تبني إدارة العلاقة مع الزبون كأسلوب تسويقي حديث و فعال من شأنه الرفع من تنافسية البنك في ظل بيئة الأعمال الشديدة التنافسية.

- وجود علاقة قوية وإيجابية بين ولاء الزبون والتنافسية فولاء الزبائن وتعلقهم بالبنك يمكنه من تكوين قاعدة زبائن مهمة تملك ولاء كبيرا للبنك والتي تشكل رأسماله الزبوني مما يرفع من تنافسيته.

وفي ختام الموضوع هذه بعض التوصيات التي نرى انه من شأنها زيادة فعالية إدارة العلاقة مع الزبون في كسب ولاء الزبائن وتعزيز تنافسية البنوك:

- الرفع من فعالية CRM من اجل معرفة وتحديد الزبائن الأكثر ولاء ومنحهم اهتمام اكبر كونهم الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة للبنك.

- الاستفادة من علاقة الارتباط القوية بين CRM والتنافسية عن طريق تعزيز دور CRM في كسب ولاء الزبائن وجعلهم زبائن دائمين للبنك.
- من أجل الرفع من تنافسية البنك يجب عليه أن يستثمر في ولاء الزبائن لكونه يربط الزبون بالمؤسسة لفترة طويلة و هو ما يؤثر ايجابيا على التنافسية.

قائمة المراجع:

1. A.R. Karsalari, H. S. (2017). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in LG Company (Goldiran) Tehran City. *Int. J. Acad. Res. Accounting, Financ. Manag* , 234–239.
2. Ali Ibrahim, S. D. (2019). The Effect of E-Commerce Application Service Quality of Customer Loyalty Using Customer Relationship Management Approach. *Advances in Intelligent Systems Research*, volume 172 , 680-687.
3. Amireh, R. B. (2018). Service quality and attitudinal loyalty : Consumers ' perception of two major telecommunication companies in Oman. *AEBJ*, vol. 13, no. 2, , 197–208.
4. Anders Gustafsson, M. D. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing* , Vol. 69, No. 4 , 210.218.
5. Armstrong, P. K. (2010). Principles de marketing. *Paris, Pearson, 10^{ème} édition* , France.
6. Darzi, S. A. (2016). Customer Relationship Management: An approach to competitive advantage. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 , 5.
7. F. Cheng, C. W. (2018). customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior Creating*, no, 118 , 0-1.
8. G.venturi, R. e. (2005). Gestion de la Relation Client. *édition Eyrols, Paris* , France.
9. Galitsky, B. a. (2011). Concept-based learning of human behavior for customer relationship management. *Information Sciences*, Vol. 181 No. 10 , 2019.
10. Inka Janita Sembiring, A. K. (2014). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN FORMING CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 15 No. 1 , 1-10.

11. Khedkar, E. (2015). "Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty. *Int. J. Manag* vol. 6 , 1.
12. Khodakarami, F. a. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems. *Information & Management*, Vol. 51 , 27-42.
13. Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K. W., & Abd Rasid, S. Z. (2013). Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty. *Asian Social Science*, 9(10), 247.
14. Mokhtar, S., & Sjahruddin, H. (2019). An examination of the relationships between customer relationship management quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty: The case of five star hotels. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2).
15. Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4) , 460-469.
16. Ozkan, T. A. (2007). DDevelopment of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems* , 672-687.
17. Paul, A. M. (2016). consumer satisfaction and loyalty in hospitals : Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services quality* , 1-9.
18. R.S. Hassan, A. N. (2015). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Econ. Financ.*, vol. 23, no. 12 , 563–567.
19. Rael Nkatha Mwirigi, S. M. (2018). Value Based Customer Relationship Management and Satisfaction of Commercial Banks' Account Holders in Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 8 , No. 5 , 664–676.
20. Rostami, A. R., Valmohammadi, C., & Yousefpoor, J. (2014). The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of Ghavamin Bank. *Industrial and Commercial Training*.
21. René lefébure, G. V. (2005). gestion de la relation client. *EDITIONS EYROLLES,PARIS* ,France.
22. Saadat, N., & Nas, Z. (2013). Impact of customer relationship on customer loyalty in cellular industry: evidence from KPK, Pakistan'. *Asian Journal of Management Sciences and Education (AJMSE)*, 2(3), 20-30.

23. Saputra, S. (2018). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Bank Customer Loyalty through Satisfaction as Mediating Variable. *International Symposium on Social Sciences, Education, and Humanities* , 146-151.
24. scialon, L. (1999). *ECONOMIE BANCAIRE*. Paris: La decouverte.
25. Saleh, L., & Saheli, E. (2018). The impact of CRM strategy on customer loyalty in SMEs. *International Business Research*, 11(11), 37-45.
26. Suhail Ahmad Bhat, M. A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 3 , 1,34.
27. Ul Haq, I. R. (2010). Big five personality and perceived customer relationship management. *ResearchJournal of International Studies* , 15.
28. Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. *Journal of marketing*, 69(4), 201-209.
29. عز الدين سويس، نعمة الخفاجي، (2016)، *الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي*، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
30. نجم عبود نجم، (2005)، *اخلاقيات الادارة ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال ط1*، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الاردن.
31. ولهي بوعلام، رضا زوش، اثر ادارة علاقات الزبائن في تنشيط المبيعات .مجلة الداسات المالية والمحاسبية، العدد 220، 3.