



جامعة أحمد دراية - أدرار



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

شعبة : علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

العنوان

## تأثير إدارة علاقات الزبائن

### في تحقيق جودة الخدمة

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- بأدرار

للفترة ما بين: 2018-2019

إعداد الطالبة:

بـولا الزهراء

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
فتيحة علالي	أستاذة محاضرة أ	رئيسا
عبد الكريم مسعودي	أستاذ محاضر ب	مشرفا
زينب مهداوي	أستاذة مساعدة أ	مناقشا

الموسم الجامعي: 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على خير خلق الله أجمعين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والتسليم  
إلى من أوصني بهما الرحمن حسنا ... إلى بلسم روعي ... رمز العطاء المستديم ... إلى من  
بث الله فيهما ينبوع الحنان وليس من عطفهما وحنانها اثنان  
إلى التي تنور الحياة وتحلى بوجودها والتي تسعى بكل جهدها إلى تحقيق أمنياتي بكل فخر  
واعتزاز أُمي الغالية حفظها الله  
إلى المربي الفاضل الذي نسج لي طريق النجاح في حياتي إلى الذي أحاطني بالعطف  
وكافح من أجل أن يراني بهذا المقام إلى أبي الغالي يرحمه الله ورفع درجته في الجنة  
وحرّم عليه حر الآخرة يا كريم وأسقيه شربة هنيئة من يد نبيك وحببيك محمد صلى الله عليه  
و السلام

إلى أخواتي إخواني كل واحد باسمه فاطمة وعائشة وإبراهيم وعبد الرحمن

وإلى زوجة أخي سالمة

وإلى أبناء أخواتي سعيدة، محمد عبد الوهاب، عبد الرزاق، وفاء، إسراء

وإلى كل خالاتي وأخوالي وجدتي وخاصة ابنة خالي عائشة

وإلى كل الأهل والأقارب

وإلى كل صديقاتي وخاصة حسبية وفاطمة وكريمة و يمينة

وإلى كل زميلاتي وزملائي في الدراسة وخاصة دفعة إدارة أعمال

وإلى كل من في ذاكراتي ولم تسعهم مذكراتي

ونرجو من الله أن يستفيد من هذا العمل جميع الطلاب إن شاء الله

الزهراء

# شكر وعرّفان

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على سيدنا محمد وآله وصحبه وسلم

أشكر الله عزّ وجلّ وأحمده على أن وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع

وأقدم بشكري الخاص للأستاذ المشرف الدكتور مسعودي عبد الكريم

على دعمه وتعاونيه وتقديمه للنصائح والملاحظات والإرشادات التي ساعدتنا على إنجاز هذا العمل على أكمل وجه

وأشكر كافة عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تعاونهم

وأشكر لجنة المناقشة على قبول مناقشة هذه المذكرة

وفي الأخير أشكر كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

وخاصة الأستاذ/الدكتور تيقاوي العربي

وكل أساتذة تخصص إدارة أعمال

وأشكر كافة الأصدقاء على دعمهم وصبرهم حتى نهاية هذا العمل وخاصة جواب صالحة

وإلى جميع من مد لي يد العون من قريب أو من بعيد

## الزهراء





فهرس  
المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	الإهداء
-	شكر و عرفان
II	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
XIII	قائمة الملاحق
XIV	قائمة المختصرات
أ-ج	المقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة</b>	
6	تمهيد
14 -7	المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة.
7	المطلب الأول: إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة
7	أولاً: إدارة علاقات الزبائن
10	ثانياً: جودة الخدمة

## فهرس المحتويات

14	المطلب الثاني: إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة
20-15	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
15	المطلب الأول: دراسات حول إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة
15	أولاً: دراسات حول إدارة علاقات الزبائن
17	ثانياً: دراسات حول جودة الخدمة
19	المطلب الثاني: تحليل النتائج
21	خلاصة
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة أدرار</b>	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: الطريقة والأدوات والنموذج المتبع
24	المطلب الأول: طريقة المستخدمة للدراسة
27	المطلب الثاني: تحليل البيانات و النمذجة
32	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج
32	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
42	المطلب الثاني: نتائج فرضيات الدراسة ومناقشتها
46	خلاصة
48	الخاتمة

## فهرس المحتويات

---

-	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	الملخص



قائمة  
الجدول

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	يوضح أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	19
1-2	يوضح عدد فقرات المتغير التابع (جودة الخدمة)	26
2-2	مقياس ديكرات الخماسي	26
3-2	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور	27
4-2	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور	29
5-2	اختبار ثبات الاستبيان بألفا كرونباخ	30
6-2	يوضح نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) والمتغير التابع (جودة الخدمة) باستخدام اختبار كولومجروف- سيمر نوف	30
7-2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	32
8-2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	33
9-2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي	33
10-2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	34
11-2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	35
12-2	يوضح نتائج التحليل الإحصائي لفقرات المحور الأول (إدارة علاقات الزبائن)	36
13-2	يوضح نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الملموسية	39
14-2	يوضح نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الاعتمادي	39
15-2	يوضح نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الاستجابة	40
16-2	يوضح نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الموثوقية	41
17-2	يوضح نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الأمان	41

قائمة الجداول

42	يوضح نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن والمتغير التابع جودة الخدمة	18 -2
43	يوضح نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن والموسمية	19 -2
43	يوضح نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن والاعتمادية	20 -2
44	يوضح نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن والاستجابة	21 -2
44	يوضح نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن والموثوقية	22 -2
45	يوضح نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن والأمان	23 -2
45	يوضح العلاقات الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع	24 -2



قائمة  
الأشكال



## قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-2	نموذج الدراسة	26
2-2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	32
3-2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	33
4-2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي	34
5-2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	35
6-2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	36



قائمة  
الملاحق

## قائمة الملاحق

الرقم	العنوان الملحق
1	قائمة أسماء المحكمين
2	الاستبيان



قائمة

المختصرات

## قائمة المختصرات

المختصر	اسم الكامل	المعنى
CRM	Relationship customer management	إدارة علاقات الزبائن
ASQC	American society of quality control	الجمعية الأمريكية لضبط الجودة
TQM	Total Quality management	إدارة الجودة الشاملة
SPSS	Statistical Package for Social Sciences	الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية

# المقدمة

**تمهيد:**

شهد العالم تغيرات عدة في مختلف المجالات (الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية...) وخاصة ما يتعلق بالمجال التكنولوجي والمعلوماتي الذي ساهم بشكل كبير على انفتاح الأسواق لتسويق مختلف منتجاتها، و كذلك إقامة علاقات دائمة مع زبائنها و الذي تعتمد عليه المؤسسة ولهذا يعتبر من أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسات من خلال التخطيط لتسويق مختلف السلع والخدمات لضمان تواجدها في سوق يتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن. وعلى هذا الأساس يعتبر الزبون العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية من خلال تحسين جودة خدماتها لإرضاء زبائنها الداخلي والخارجي لكسب زبائن جدد.

وتعتبر جودة الخدمة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات فهي تسعى دائماً لرفع مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة حتى تصل إلى درجة التمييز في الأداء واكتسابها ميزة تنافسية ترضي عملائها وترفع من مستوى أرباحها وتحقيق جودة منتجاتها وتحسينها وتطويرها بشكل دائم مما يزيد من ولاء زبائنها واستمرار علاقة التعامل معه.

❖ **الإشكالية:**

من خلال ما سبق تبرز معالم الإشكالية الرئيسية فيما يلي:  
كيف تساهم إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة في بنك الفلاحة وتنمية الريفية BADR بأدرار؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي أسئلة الفرعية التالية:

- هل تؤثر إدارة علاقات الزبائن على أبعاد جودة الخدمة ؟
- هل هناك علاقة بين إدارة علاقات الزبائن و أبعاد جودة الخدمة في بنك BADR ؟

❖ **الفرضيات:**

وللإجابة على الأسئلة الفرعية نطرح مجموعة من الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثر بين إدارة علاقات الزبائن و بين جودة الخدمة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

❖ **الفرضيات الفرعية:**

**الفرضية الفرعية 1:** لا يوجد أثر بين إدارة علاقات الزبائن و بين الملموسية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

**الفرضية الفرعية 2:** لا يوجد أثر بين إدارة علاقات الزبائن و بين الاعتمادية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .



الفرضية الفرعية 3: لا يوجد أثر بين إدارة علاقات الزبائن وبين الاستجابة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$

الفرضية الفرعية 4: لا يوجد أثر بين إدارة علاقات الزبائن وبين الموثوقية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$

الفرضية الفرعية 5: لا يوجد أثر بين إدارة علاقات الزبائن وبين الأمان عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$

#### ❖ الأهمية:

تكمن أهمية الدراسة انطلاقاً من كونها محاولة منا لتسليط الضوء على تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة ويزداد هذا الموضوع أهمية كونه:

- ضرورة تبني نظام لإدارة علاقات الزبائن على مستوى المؤسسات المالية والخدمية.
- محاولة فهم المقومات المرتبطة بتخفيض جودة الخدمة في المؤسسات الاقتصادية.
- تبيان مدى تطبيق جودة خدمة الزبون وأثرها في بنك الفلاحة وتنمية الريفية ومدى تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

#### ❖ الأهداف:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع ، نسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة على زبائن البنك.
- التعرف على تقييم الزبائن في البنك.
- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة بالإضافة إلى التعرف على إدارة علاقات الزبائن.

#### ❖ الدوافع:

تعود أسباب اختيارنا لهذا الموضوع لأسباب موضوعية وأسباب ذاتية نوجزها فيما يلي:

- الاهتمام المتزايد لدى المؤسسات والمنظمات من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة لزبائنهم.
- النتائج الإيجابية التي حققها نظام إدارة علاقات الزبائن في بعض المنظمات والمؤسسات العالمية.
- التعرف على واقع تطبيق جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة .
- الرغبة في البحث والتعرف أكثر عن مجال جودة الخدمة وأثره على إدارة علاقات الزبائن في البنوك.
- وجود إشكالية في التطبيق الفعلي لجودة الخدمة في البنوك .

#### حدود الدراسة:

يمكن أن نميز بين الحدود الزمنية والمكانية من خلال ما يلي:

\*الحدود المكانية: تم تحديد الإطار المكاني من خلال:

اختبارنا لبنك الفلاحة والتنمية الريفية كمؤسسة محل الدراسة ، كونها تتلاءم مع الموضوع الذي يتم



دراسته.

\*الحدود الزمنية:

تم إجراء هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي في الفترة من 2018 إلى 2019.

### ❖ المنهج:

لدراسة موضوع البحث قمنا بمسح مكتبي في مجموعة من الكتب والمذكرات لإثراء الجانب النظري و نظراً لطبيعة الموضوع تم إتباع عدة مناهج وهي:

- **المنهج الوصفي:** من أجل وصف مختصر لمتغيرات الدراسة الذي يتطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة بالجانب النظري.
- **المنهج التحليلي:** من أجل تحليل المعلومات في الجانب الميداني باعتماد على التحليل الإحصائي لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

### ❖ الصعوبات:

من خلال إعدادنا للبحث واجهتنا عدة صعوبات من بينها:

- صعوبة الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة الميدانية .
- تبوعصق بيطة تامولعلما و تايطعلما تيرظنلا لءابناجلما يقيبطنلا يأي فضرأ عقاولا .

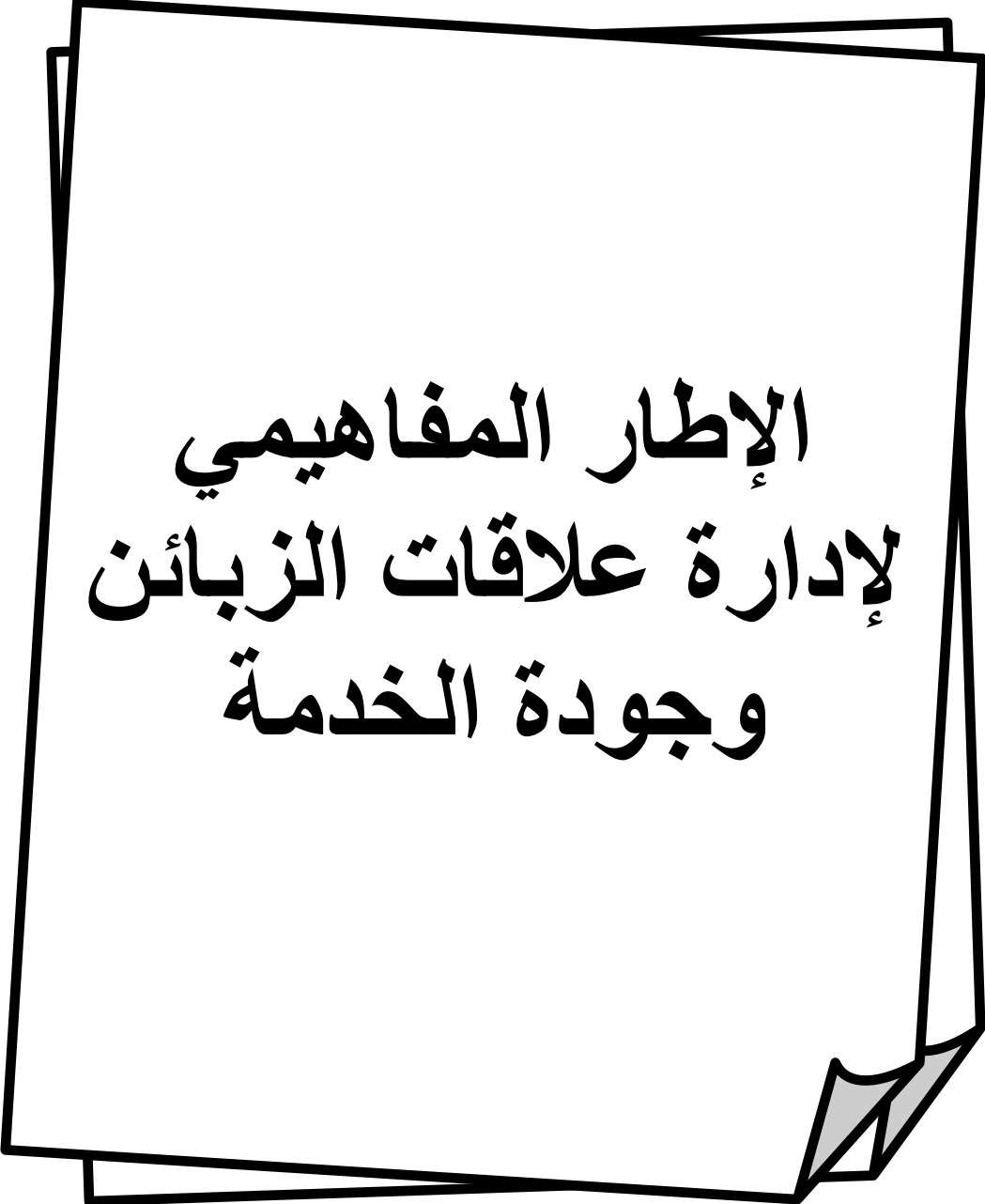
### ❖ تقسيمات البحث:

من أجل دراسة ومعالجة الموضوع ومحاولة الإلمام بجميع جوانب البحث قمنا بتقسيم البحث إلى جانبين الجانب النظري ويضم الفصل الأول، أما الجانب الآخر فيتضمن الدراسة التطبيقية ونبين محتواها فيما يلي:

**الفصل الأول** يتضمن الجانب النظري والدراسات السابقة، وتم تقسيمه إلى مبحثين ويضم كل مبحث مطلبين، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة وفي المبحث الثاني حاولنا إبراز أهم الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع .

أما الفصل الثاني تحت عنوان الدراسة الميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بأدرار تم التعرض فيه من خلال المبحث الأول للطريقة والأدوات والنموذج المتبع، وفي المبحث الثاني عرض وتحليل النتائج المستخرجة من برنامج SPSS النسخة 23.

وفي الأخير خاتمة تحتوي على أهم النتائج والاستنتاجات المتوصل إليها، ومجموعة من التوصيات مع استعراض آفاق البحث.



الإطار المفاهيمي  
لإدارة علاقات الزبائن  
وجودة الخدمة

**تمهيد:**

إن المنظمات في سباق مستمر لنجاح استراتيجياتها، وهذا ما أدى بها للتنافس للاستقطاب أكبر عدد من الزبائن في ظل العولمة، وذلك نتيجة لتطورات التي تمر بها لا بد من إتباع أساليب حديثة لضمان بقائها و استمرارها لمواجهة التغيرات البيئية ، وذلك من خلال الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن داخل المنظمة.

حيث يعتبر الزبون المهتم الوحيد للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها وتعد توقعاته وإشباع حاجاته من العوامل المهمة في تقييم جودة الخدمة لدى المنظمة.

وعليه حاولنا من خلال هذا الفصل بيان مفهوم إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة وهذا من خلال المبحث الأول، أما المبحث الثاني تم التطرق فيه لأهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة والتعليق عليها.

وسيتم معالجة ذلك من خلال ما يلي:

➤ **المبحث الأول:** ماهية إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة.

➤ **المبحث الثاني:** الدراسات السابقة

## المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة

تعتبر إدارة علاقات الزبائن مفهوما حديثا وتستخدمه العديد من المنظمات من أجل المحافظة على زبائنها وبناء علاقات قوية وطويلة الأمد معهم وعليه سنتناول في هذا المبحث مفهوم إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة.

## المطلب الأول: إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة

## أولاً: إدارة علاقات الزبائن

## الفرع الأول: نشأة وتعريف إدارة علاقات الزبائن

أ- نشأة إدارة علاقات الزبائن نوجزها في المراحل التالية:<sup>1</sup>

1- يعود تاريخ نشوء\* (CRM) إلى عصر ما قبل الصناعة ، نتيجة ال تفاعل بين المزارعين وزبائنهم.

2-مرحلة القرن الثامن عشر: سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المنظمات لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز العملياتي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة وذلك كان بسبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها وهذا ما يطلق عليه " بإستراتيجية دفع التكنولوجيا"

3- مرحلة نهاية القرن العشرين: التي أساسها اقتصاديات المعرفة ومع احتدام المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية إلى الزبون وهدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات قوية معه والعمل على تحقيق حاجاته ورغباته .

4- مرحلة العقد الأخير: ظهرت\* (CRM) لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمنظمة فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لانجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي .

## ب- تعريف إدارة علاقات الزبائن:

هناك عدة تعاريف لإدارة علاقات الزبائن أهمها:

تعرف إدارة علاقات الزبائن على"أنها إستراتيجية الأعمال التي تتضمن تركيز معارف المنظمة وعملياتها وهيكلها التنظيمي حول الزبائن لضمان استمرارهم مع المنظمة"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبائن ، ط 1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، س2009 ، ص202-203.

إدارة علاقات الزبائن.CRM\*

<sup>2</sup> محمود صميدعي ، ردينة يوسف ، تسويق الخدمات ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص132-133.

وتعرف أيضاً بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون.<sup>1</sup>

كما يمكن تعريفها أيضاً بأنها تحديد العلاقة الإستراتيجية بين الشركات والعملاء من خلال القنوات والرسائل والمنتجات والخدمات من خلال علاقات العملاء الإستراتيجية<sup>2</sup>

كما أنها تعبر عن مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها وتقديم أنظمة إدارة علاقات العملاء مساعدة قيمة في كثير من المجالات.<sup>3</sup>

- وتعرف أيضاً: بأنها استخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجيات وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون<sup>4</sup> من التعاريف نستخلص التعريف الشامل:

- هي عمليات تفاعلية تحقق الموازنة المثلى بين استثمارات المنظمة وإشباع حاجات الزبون لتوليد أعلى ربح.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبائن

أ- الأهمية

- يعتبر الزبون رأس المال الحقيقي للمؤسسة والتي تسعى إلى تحقيق رغبات هو تكمن أهميته في:<sup>5</sup>
- تحقيق ولاء الزبون.
- تحقيق خدمات العميل من خلال تعرف على احتياجاته.
- التسريع في تنفيذ الطلبات التي يحتاجها العميل.

<sup>1</sup> سعدون حمود جثير وآخرون، صياغة إستراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العدد 10، 2013، ص 377

<sup>2</sup> -Marian Sirbel، **The Effect of Information Technology (IT) Capabilities and Customer Relationship Management (CRM) on Marketing Performance An Empirical Study on Commercial Jordanian banks in Amman**، Middle East University، Amman، 2012

<sup>3</sup> إياد شوكت مصطفى منصور، إدارة خدمة العملاء، ط 1، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 152.

<sup>4</sup> نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق، عمان، 2007، ص 330.

<sup>5</sup> أدهم خالد ناصر بلبل، تقييم مدى نجاح تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء في شركة جوال للمحافظة على مستوى ولاء المشتركين (دراسة حالة قطاع غزة)، مذكرة نيل درجة الماجستير في إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، سنة 2011.

## ب الأهداف:

الزبون هو شريان الحياة لأي منظمة، فه و الثروة الحقيقية الثمينة لها ، وقائد الاقتصاد، ولهذا يجب عليها الاهتمام به وبناء علاقات ترابطية قوية معه وكسب رضائه وولائه وحتى تستطيع المنظمة

إقامة علاقات طويلة الأمد مع زبائنها الحاليين وسعيها الدائم للحصول على زبائن جدد هناك أهداف عديدة منها:<sup>1</sup>

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة.

- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.

- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.

الفرع الثالث: أساسيات إدارة علاقات الزبائن

أ -العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبائن

لقد اقترح Roland وجود أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة علاقات الزبائن وتشمل

ما يل ي:<sup>2</sup>

\*الإستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المنظمة لإيجاد قيمة الزبون من

خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا.

\*التكنولوجيا: تتمثل في استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المنظمة واخذ بعين اعتبار

فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها.

\*ثقافة المنظمة: وتشمل القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة والمتعاملين معها سواء في

الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له وتقوم بدعم المبدعين من خلال تقديم جوائز

تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية.

\*هياكل وعمليات المنظمة : وتشمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة والعمليات

الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون.

ب- مبادئ إدارة علاقات الزبائن:

وتتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص206-207.

<sup>2</sup>-بوسطة عائشة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة الخدمة العملاء دراسة حالة مجمع - صيدال-

مديرية التسويق والإعلام الطبي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص119-120.

<sup>3</sup>- سليمان شكيب الجبوسي ، محمود جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات المالية ، ط1، دار الوائل للنشر ، 2009،

\* التركيز على حصة العميل بدلاً من التركيز على الحصة السوقية وهذا يؤدي إلى زيادة العائد المتأتي من كل عميل قدر المستطاع.

\* التركيز على الاحتفاظ بالعميل.

\* التركيز على تكرار المشتريات من خلال إتباع سياسات البيع المتقطع والبيع المتصاعد وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هوامش الربح.

\* يجب استخدام الحوار بهدف الإصغاء لحاجات ورغبات العميل ثم الاستجابة لها لكي تؤدي لبناء علاقات مع العميل تعتمد على الثقة والولاء.

### ج- عناصر إدارة علاقات الزبائن

تتكون عناصر إدارة علاقات الزبائن من ثلاث عناصر وهي:<sup>1</sup>

1- الزبون: يعد الزبون المصدر الوحيد للربح الحالي والنمو المستقبلي للمنظمة، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة.

2- العلاقات: تتضمن العلاقات بين المنظمة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر ويمكن أن تكون هذه العلاقة قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة متكررة أو مرة واحدة.

3- الإدارة: نشاط إدارة علاقات الزبائن لا يتحدد فقط ضمن قسم التسويق يشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظمة وعملياتها وتعمل على تحويل المعلومات مخزنة لدى الزبون إلى معرفة بهدف الاستفادة منها في كسب فرص سوقية وهناك مجموعة من البرمجيات التي تدعم عملياتها وتتضمن: - خدمات الملف، التجارة الإلكترونية، تطبيقات الخدمات الذاتية، إدارة الدليل، برنامج التسويق.

### ثانياً: جودة الخدمة

#### الفرع الأول: التطور التاريخي للجودة

تطور مفهوم الجودة عبر مختلف المراحل الزمنية نبيها فما يلي:<sup>2</sup>

- المرحلة الأولى: تسمى بمرحلة ضبط الجودة، امتدت هذه المرحلة ما بين ( 1920-1990 ) وتميزت بأن المسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم الشركات بصناعتها .

<sup>1</sup>- زكريا الدوري، أحمد علي صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 241-242.

<sup>2</sup>- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001:2000، ط 2، دار الثقافة، عمان، 2009، ص 24-25.

- المرحلة الثانية: تسمى بمرحلة الضبط الإحصائي للجودة، امتدت هذه المرحلة خلال ( 1920-1940) واتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المحددة لتحديد درجة تطابق إنتاج المنتج وفق المواصفات للجودة.
- المرحلة الثالثة: مرحلة ظهور منظمات متخصصة بالجودة ، امتدت هذه المرحلة خلال (1940 -1960) وتميزت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعة وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة ( 1929-1933) مما أدى إلى ظهور منظمات صناعية متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة وترمز ب ASQC مما يؤدي إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان في عام 1956.
- المرحلة الرابعة: مرحلة تحسين الجودة، امتدت هذه المرحلة من (1960-1980) والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة والمعرفة بالرمز TQM.
- المرحلة الخامسة: مرحلة إدارة الجودة، امتدت هذه المرحلة ما بين 1980-2000 وتميزت بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة.
- المرحلة السادسة: مرحلة القرن 21، هي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالمستهلك، من خلال تقديم وإنتاج كل ما يرغب به المستهلك من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب.

#### الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمة

- تتعدد التعريفات لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم عليها بالنسبة للعملاء ومنه يمكن تعريفها كما يلي:
- ❖ تعريف الجودة: تعني الخلو من أي عيوب أو أخطاء تتطلب إعادة العمل أو التسبب بأعطال المنتجات أو استياء الزبائن وبهذا السياق تعني الجودة (كلفة أقل)<sup>1</sup>
- ❖ تعريف الخدمة: فالجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة " <sup>2</sup>
- يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: درجة الرضا التي تحققها الخدمة للزبائن من خلال تلبية حاجاتهم ورابتهم وتواعثهم أو أنها درجة اتوافق بين تواعثت وإدراك الزبائن للخدمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد العال النعيمي ، راتب جليل صويص ، غالب جليل صويص ، إدارة الجودة المعاصرة (مقدمة في

إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات )، دار اليازوري، عمان، 2009، ص31.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009، ص15.

<sup>3</sup> لعراف فائزة، بوقرة رابح ، تقييم جودة الخدمة البنكية من منظور الزبائن دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، وكالة مسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة مسيلة، العدد، 2014، 12، ص19.



- هي تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمات، أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل مع العملاء.<sup>1</sup>

- عرفت من وجهة نظر الباحثين:

أنها تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة هي التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

### الفرع الثالث: الأهمية والخطوات

#### أ- أهمية جودة الخدمة

تكمُن أهمية جودة الخدمة في:

أن المنظمة المنتجة للخدمات تحاول أن تميز خدماتها المقدمة، ومواصلة تقديم الخدمات ذات جودة أفضل من المنافسون، وذلك من خلال تجاوزها لما يتوقع الزبون من جودة الخدمة المطلوبة، وهذا يقوم على ما يقارن الزبون به ما بين جودة الخدمة المتوقعة وبين الخدمة الفعلية، فإذا لم تصل جودة الخدمة التي حصل عليها من المنظمة الخدمية للمستوى المطلوب وفقا لتوقعاته، ففي هذه الحالة سيفقد اهتمامه بمقدم الخدمة والمنظمة التي تنتمي إليها والعكس.<sup>3</sup>

#### ب خطوات جودة الخدمة

لتحقيق جودة الخدمة يجب إتباع الخطوات التالية:<sup>4</sup>

#### 1- إظهار الموقف الايجابية اتجاه الآخرين:

يتمثل في المواقف التي يظهرها مقدم الخدمة وهناك طرق جيدة لإظهار موقفك الايجابي وهي:

\* الاهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية الايجابية والسلبية)

\* الإصغاء لحاجات الزبائن دون المقاطعة.

\* الاهتمام بمدى الصوت أي الكيفية التي يقال بها الشيء.

<sup>1</sup> احمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، طبعة 1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص51.

<sup>2</sup> سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزبادات، إدارة الجودة الشاملة (تطبيقات في الصناعة والتعليم)، طبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص17.

<sup>3</sup> محمود الصميدعي، ردينة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 91.

<sup>4</sup> مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2015-2016، ص22-24.

2- تحديد حاجات الزبون: هناك مجموعة من الحاجات التي تمثل حاجات عملاءك منها:

\* الحاجة للشعور بالترحيب.

\* الحاجة للفهم: تفسير الرسائل التي يبعثها الزبون.

\* حاجة الشعور بالراحة.

\* الحاجة إلى الخدمة في الوقت المناسب.

3- العمل على توفير حاجات الزبائن من خلال:

\* ضرورة تقديم الخدمة في الوقت ومكان المناسب .

\* حصول مقدم الخدمة على مهارات مناسبة وتكوين .

4-التأكد من استمرار الزبائن في التعامل مع المؤسسة:

\* الإصغاء إلى شكاوي الزبائن وشرح الإجراءات المتخذة لمعالجتها.

\* محاولة كسب الزبائن ذوي الطبع الصعب من طرف مقدم الخدمة من خلال محافظة على

الهدوء.

الفرع الرابع:تقييم جودة الخدمة

أ- مؤشرات تقييم جودة الخدمة:<sup>1</sup>

1-الاعتمادية: وتعني قدرة المزود على انجاز وتقديم خدمة وحسب وعده و بشكل دقيق من حيث الوقت والانجاز والوعد.

2- مدى توفرها في الزمان والمكان المناسبين: لأن الكثير من الزبائن لا يحبذون الانتظار ووقتهم ثمين وسهولة الوصول يعني ملائمة وراحة الزبون.

3-الاستجابة: القدرة والاستعداد والاستجابة بشكل سريع من قبل المزود .

4- التوكيد: المعرفة وحسن الضيافة و اللباقة واللياقة (أساس الثقة) .

5-الأمان: لا خطر ولاشك ولا مخاطر ( الصرف الآلي).

6-الجدارة:توافر المهارات والمعارف والقدرات التحليلية والإستنتاجية للمزودين.

7-الأشياء الملموسة: الدليل المادي للخدمة هو المرشد للزبون إلى الخدمة .

8-درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد: مشاكل الزبون ومشاعره وهل يقدرها.

9-الاتصال: قدرة مزود الخدمة على شرح وتوضيح الخدمة والأعطال والعراقيل.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، طبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص338-339.

## المطلب الثاني: تأثير إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة

تعتبر عملية التطوير مستمر في علاقات الزبائن تتجلى في جودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة بهدف الوصول إلى المستوى المناسب والمرغوب فيه ، وكذلك المحافظة على مكانتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية.<sup>1</sup>

## الفرع الأول: تأثير علاقات الزبائن على جودة الخدمة

أ- تقييم العلاقة بين المنظمة والزبون

1-الثقة: تعد الشرط الأساسي لتنمية العلاقة بين الزبائن من خلال احترام المتبادل بينهم.

2-الرضا: الإحساس الذي يشعر به الزبون تجاه الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة

3-التبادلية: هو أساس العلاقة، مما يعني أن يكون هناك تبادل منتجات بين الأفراد.

4-التفاعل: يتم التفاعل ببعدين أساسيين هما التعامل المادي وبعد العلاقة .

## الفرع الثاني: جودة الخدمة وسلوك الزبون

تعطي المنظمات لأولوية الكبرى لحاجات ورغبات الأفراد وهذا من بد ايّ إدارة الجودة التي أصبح الزبون له دور رئيسي ضمن الخطط الإستراتيجية والتسويقية، وأصبحت المنظمات تنتج ما يريده الزبون لكسب رضائهم وكيفية إشباع حاجاتهم ورغباتهم. ويؤكد أحد الباحثين:

بأن العلاقة بين الجودة وتوقعات الزبون عن الخدمة تتضح من خلال ثلاث مراحل أساسية:<sup>2</sup>

- دراسة الزبون وفهم متطلباته وتوقعاته عن الخدمة من خلال إدارة العلاقة معه ودراسة السوق

المنافس والظروف المحيطة بالبيئة المنظمة ،وتصميم الخدمة بما يتناسب توقعات الزبون،

- مراقبة العمليات الخدمية لضمان خدمات تلاءم التصميم والمواصفات الموضوعية

<sup>1</sup> عبد الحاكم بوسطيلة، تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة (حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية) ، مذكرة ماستر، جامعة قصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017، ص16-17.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص137-138.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع الدراسة ، وبغرض الاستفادة من خلاصة نتائج هذه الدراسات سنحاول تلخيص أهمها والتي تعتبر أكثر قربا بالموضوع.

**المطلب الأول:** دراسات حول إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة

أولا: إدارة علاقات الزبائن

❖ دراسة لـ: الأمين حلموس، بعنوان دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع

الزبون في تحقيق ميزة تنافسية دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية

الاعواط، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر، 2016.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة والمعرفة مع الزبون كأداة تمكن بنوك

من معرفة حاجات زبائنها وتطورها عبر الزمن ، معرفة دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد

إستراتيجية العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية وكانت اشكاليته الرئيسية تتمحور حول:

ما دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية ؟

وتوصلت إلى النتائج التالية:

- أن تمتلك البنوك الجزائرية بولاية الاعواط الميزة التنافسية
- وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل الأول إدارة المعرفة وبين المتغير التابع الميزة التنافسية
- تستخدم البنوك الجزائرية بولاية الاعواط إدارة العلاقة مع الزبون.
- يوجد لإدارة العلاقة مع الزبون اثر ذو دلالة إحصائية عند معنوية  $\alpha \leq 0.05$  في تحقيق ميزة تنافسية لدى البنوك الجزائرية بولاية الاعواط.

- يوجد لإدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بمعرفة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون مجتمعة اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  في تحقيق ميزة تنافسية لدى البنوك الجزائرية بولاية الاعواط.

❖ دراسة لـ: بن حمو نجاة، بعنوان إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات

الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك، ببرج بوعر يرج، أطروحة دكتوراه في علوم

التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان - الجزائر، 2015 .

توصلت الدراسة إلى إبراز أهمية والدور الذي يلعبه الزبون في تحقيق ميزة تنافسية

للمنظمات الأعمال حيث تبلورت اشكاليته كالآتي:

كيف تستطيع المؤسسة أن تتميز عن المنافسة من خلال إدارة علاقات الزبائن ؟

ومن بين النتائج المتوصل إليها:

- بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون من خلال حفظ على التوصل المستمر معه والإصغاء إليه.

- التسيير الجيد للعلاقة مع الزبون حيث تعتبر من الأبواب الواسعة التي تكسب المؤسسة التميز عن المنافسة.

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات العمود الفقري لإدارة علاقات الزبائن.

❖ دراسة لـ: هبة داؤد، بعنوان دور نظام علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير (دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري) مذكرة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة تشرين بسوريا، 2011.

تطرقت هذه الدراسة إلى تحديد الأثر الذي تركه استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية المؤسسة والاحتفاظ بعملائها الحاليين وزيادة عدد العملاء وتخفيض التكاليف وكانت الإشكالية الرئيسية كالتالي :

هل أثر نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية التمويل الصغير؟  
وخلصت الدراسة بالنتائج التالية:

- ساهم نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية المؤسسة
  - أدى استخدام نظام إدارة علاقات العملاء إلى زيادة عدد العملاء للمؤسسة
  - انخفضت تكاليف المؤسسة المتعلقة بالاتصال بالعملاء بعد اعتمادها نظام إدارة علاقات العملاء.
- الدراسات الأجنبية:

❖ دراسة لـ: Mahmoud Ayesh Abu Ella ban بعنوان:

**The Role of Data Mining Technology in Building Marketing and Customer Relationship Management (CRM) for Telecommunication Industry (Case A Thesis Submitted in Partial Study: JAWWAL Mobile Operator – Gaza Strip) Fulfillment of the Requirement for the Master Degree of Business Administration .Gaza Islamic university 2013.**

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل خصائص الزبائن وتحديد الجهة المستهدفة ، واستقطاب زبائن جدد والتسويق المباشر، الحفاظ على الزبائن من التحول إلى منافس آخر ، تنمية الربحية وقيمة الزبون حيث كانت الإشكاليته كالتالي:

What are the major technological requirements of CRM system that support building data mining application?

حيث خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعتبر التقنية أداة إستراتيجية وفعالة في بناء إستراتيجية التسويق وإدارة العلاقة مع الزبون.
- يوضح دور تقنية البيانات تحليل خصائص الزبائن واستكشاف تصنيفات جديدة ومتنوعة من الزبائن.
- تستخدم هذه التقنية بشكل فعال في تتبع سلوك الزبائن والتنبؤ بالزبائن الذين من المحتمل أن تفقد الشركة .

- تساهم في التعرف على الزبائن الأكثر ربحية ومن ثم تقوم الشركة بتصميم الامتيازات والحوافز اللازمة للحفاظ عليهم .

#### ❖ دراسة: Jensberfenfeldt بعنوان:

2010. lulea university of technology. mastersthesi. Customer relationshi management

تهدف هذه الدراسة إلى بناء علاقات طويلة الأمد قوية مع إدارة علاقات العملاء ويهدف هذا البرنامج إلى مساعدة المؤسسات على بناء علاقات مع العملاء بشكل لا يتناسب مع طريقة حصول كل من الشركة والعميل على أقصى استفادة من البورصة التي تقدم كل الطرفين معا على المدى البعيد، وتتمحور اشكاليتهما على النحو التالي: HOW CAN The objectives and benefits of CRM be described?

ومن النتائج المستخلصة من هذه الدراسة هي:

- إدارة علاقات العملاء في كثير من الأحيان عملية محددة بشكل سيء  
- تفكير في جميع الأماكن التي تتفاعل فيها الشركة مع العملاء ويتم أخذها بعين الاعتبار عند تطوير عملية إدارة علاقات العملاء.

- وجدت الدراسة انه كان من الصعب قياس تأثيرات إدارة علاقات العملاء.

#### ثانيا: جودة الخدمة

❖ دراسة ل: مايا بلاك، بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال التخصص في جامعة الافتراضية السورية ، سوريا، 2016-2015.

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والملموسية والاعتمادية والأمان والتعاطف والاستجابة في رضا العملاء في بنك سورية والمهجر عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وكانت اشكاليتهما كالتالي :

- ما أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء ؟

وتوصلت الدراسة إلى:

- أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء.

❖ دراسة ل: نجاه صغيرو، بعنوان تقييم جودة الخدمات الصحية دراسة ميدانية ، مذكرة

ماجستير في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011.

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة المدركة للخدمة الصحية المقدمة ورضا المرضى، تحليل أهم العناصر التي يوليها المرضى أهمية نسبية عالية وكانت الإشكالية كالتالي :

- كيف يمكن تقييم مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحية ؟

أهم النتائج التي توصلت إليها:

- يجب أن تصمم الخدمات الصحية وفقا لتوقعات المرضى .

- كفاءة الطبيب المهنية العامل في المؤسسة الصحية التي يقصدها المريض تؤدي دوراً أساسياً في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو كل معيار جودة الخدمة الصحية والرضا عن الجودة الكلية.

❖ دراسة لـ: إياد فتحي العالول ، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، مذكرة الماجستير في إدارة أعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2010. تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن المنافع والفوائد التي يمكن أن تحصل عليها شركة جوال من جراء قياس جودة خدماتها، والعمل على تطوير تلك الخدمات وصولاً لهدف أساسي ألا وهو رضا العملاء والاحتفاظ بهم، وتمحورت اشكاليتهما على النحو التالي :

- كيف تقاس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة؟

وتوصلت الدراسة إلى:

- أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الفعلية إيجابياً وجيداً  
- أن الزبائن يعطون أهمية أكبر لبعد جودة الشبكة.

❖ دراسة لـ: بوسطة عائشة، بعنوان أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة الخدمة العملاء دراسة حالة مجمع -صيدال- مديرية التسويق والإعلام الطبي ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر، 2010.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور العميل كقوة دافعة لاستمرار المؤسسة وتقويتها وتمحورت اشكاليتهما كالتالي :

ما أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء للمؤسسات التي تسعى لتبني هذين المفهومين "وما مدى تطبيقها في مجمع صيدال" ؟  
وخلصت إلى النتائج التالية:

- تزايد اهتمام المؤسسات بالخدمات المقدمة للعملاء .  
- إن سعي المؤسسات لتقديم خدمات ذات جودة عالية يساهم في التقليل من الشكاوي والتكاليف.  
الدراسات الأجنبية:

❖ دراسة لـ: محمد يوسف عبد اللطيف ابوشرار، بعنوان:

**Measurement and Evaluation of Hotel Services Quality in the Light of International SERVQUAL Model and Ways for its Development Case study: Hotels operating in the Gaza Strip-Islamic university-Gaza-master's note-Business Administration, 2016.**

تهدف هذه الدراسة إلى قياس وتقييم جودة الخدمات في الفنادق العاملة في قطاع غزة في ضوء نموذج قياس الدولي، ومدى تغطية هذه الفنادق لأبعاد الجودة ومعرفة الفجوات SERVQUAL جودة

الخدمات الرئيسية والفرق بين التوقعات والادراكات من أجل توفير السبل والحلول لتطوير مستوى الجودة في الفنادق العاملة في غزة ، وكانت اشكاليتهما كالتالي :

What are the level and evaluation of hotel services quality operating in Gaza Strip in the light of modified International SERVQUAL model and ways for its development?

وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج وهي:

- هناك فجوات بين التوقعات والادراكات بنسب متفاوتة
- عدم توفر وحدة المراقبة وتقييم الجودة في الفنادق العاملة في قطاع غزة .

❖ دراسة لـ:نبيلة محمد عبد الله ابوشرخ،بعنوان:

**The Impact of Lean Six Sigma Practices on Physiotherapy Service Quality at UNRWA Health Canters -Gaza Strip-Islamic university-Gaza،master´ s note-2016.**

هدفت هذه الدراسة إلى فهم أثر ممارسة (Lean Six Sigma) على جودة الخدمة العلاج الطبيعي في مراكز الرعاية الصحية بالأونروا في قطاع غزة،حيث تمثلت اشكاليتهما فيما يلي :

What is the impact of lean six sigma practices on physiotherapy service quality at UNRWA health centers in Gaza strip?

حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج والتمثلة في:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد (Lean Six Sigma) وجودة الخدمة المقدمة في أقسام العلاج الطبيعي بمراكز الرعاية الصحية.
- وجود رضا للمرضى عن جودة الخدمة بنسبة 89%.
- وجود أثر لأبعاد لين ستة سيجما على جودة الخدمة المقدمة في أقسام العلاج الطبيعي بمراكز الأونروا.

**المطلب الثاني:تحليل النتائج**

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة ما يلي:

أولاً: أوجه الاختلاف

**الجدول (1-1): يوضح أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية**

الأسلوب	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
من حيث الزمن	خلال سنة 2010-2017	خلال سنة 2018-2019
من حيث المكان	شملت البيئة العربية والغربية والأجنبية	ركزت على البيئة العربية الجزائرية الجنوبية أدرار
بيئة الدراسة	أغلب هذه الدراسات كانت في البنوك والفنادق المؤسسات الاقتصادية	ركزت على بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR—بأدرار



	مراكز الصحية	
من حيث هدف الدراسة	تتوعدت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة التي تهدف إلى إرضاء الزبون والاحتفاظ به وتحقيق رغباته	حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة
من حيث المتغيرات	البعض منها تناول المتغير الأول وربطه بمتغير آخر وهناك من استخدام المتغير الثاني وربطه أيضا بمتغير آخر	متغيرين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة

#### ثانيا: أوجه التشابه

- أن كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة يشاركان في إطار الجانب النظري للمتغيرين .
- اتفاقات في المنهج المستعمل باعتباره الأنسب والملائم .
- تشابه في الدراسة الميدانية من خلال توزيع الاستبيان على عينة الدراسة كأداة للحصول على المعلومات .

## خلاصة:

تطرقت في هذا الفصل إلى إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة، فكان المبحث الأول مخصصا للإطار المفاهيمي للإدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة، وتبين لنا أن إدارة علاقات الزبائن السبيل الوحيد في نجاح المؤسسة و بناءا على علاقاتها مع الزبون في المدى الطويل ويساعدها على تحقيق أهدافها التي تسعى إليها ويكسبها ميزة تنافسية في السوق وبذلك تعمل المؤسسة على كسب رضاه والوصول إلى ولائه حتى يصبح الزبون عنصرا فعالا لنشاطها. فتسعى هذه الأخيرة إلى إصغاء لزبون وتلبية متطلباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية لأجل تقوية العلاقة بينهما وديمومتها للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد حتى يصبح زبائن دائمين داخل المؤسسة.

أما المبحث الثاني تناولنا فيه الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، والتي استفادنا منها بشكل كبير في بحثنا هذا من خلال طريقة صياغة الفرضيات الدراسة و التمكين من التعرف على المناهج المستخدمة، ورؤية المراجع المعتمدة فيها، وتجنب التكرار، والاستفادة منها في بناء فقرات الاستبيان، وكذا الاطلاع على الأساليب الإحصائية المستعملة.

دراسة ميدانية بينك

الفلاحة والتنمية

**الريفية-BADR-**

وكالة أدرار

### تمهيد:

تهتم البنوك الجزائرية باختلاف مهامها بإدارة علاقات الزبائن وكيفية الاحتفاظ بهم من أجل تطوير وتحقيق مبتغاها في الوصول إلى الغاية المنشودة، وهذا انطلاقاً من تحسين جودة خدماتها المقدمة لهذا الزبون.

ولذا نحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي أن نعكس الجانب النظري على أرض الواقع، قصد التعرف على واقع البنوك الجزائرية ومدى اهتمامها بزبائنهم، وكيفية تبنيتها لإدارة علاقات الزبائن وأثرها على جودة الخدمات؛ وعليه قمنا بدراسة ميدانية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بأدرار الذي يعمل على نجاح واستمرار العلاقة التي تربطه مع زبائنه بتطبيق أسلوب إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة المقدمة والتعرف على العلاقة التي تربط بينهما؛ وعليه قسمنا هذا الفصل إلى ما يلي:

➤ **المبحث الأول:** الطريقة والأدوات والنموذج المتبع

➤ **المبحث الثاني:** عرض وتحليل النتائج

### المبحث الأول: الطريقة والأدوات والنموذج المتبع

سنحاول في هذا المبحث دراسة وتحليل تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة من وجهة نظر موظفي البنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار، حيث يحتوي على الطريقة والأدوات والنموذج المتبع في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

**المطلب الأول: الطريقة المستخدمة للدراسة**

**الفرع الأول: طريقة اختيار العينة و مجتمع الدراسة**

**أولاً: مجتمع الدراسة**

تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة أدرار كمجتمع للدراسة وفيما يلي تقديم عام حول البنك:

**نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:**

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية طبقاً للمرسوم رقم 82/106 بتاريخ 13/03/1982م، مهمته تمويل هذا القطاع وكذا الحرف التقليدية في الأرياف وكل المهن الحرة والمنشات الخاصة المتواجدة بالأرياف، أياً كان نوع نشاطها، واختص هذا البنك منذ نشأته في منح القروض بتسهيلات أكثر كما انه يعد بنك ودائع وتنمية من أهم مميزاته.

انشأ هذا البنك في البداية برأس مال قدره 01 مليار دينار جزائري بلغ بذلك عدد فروع 182 فرعاً وذلك سنة 1985 كما بلغ عدد وكالاته 29 وكالة، ومما اكسبه ثقة ومكانة داخل الوسط البنكي وأخذ بمبدأ اللامركزية في التسيير وتوزيع صلاحياته على فروع في منح القروض وتنوع الخدمات المقدمة من طرفه، وبعد أخذ الدولة بمبدأ استقلالية المؤسسات وظهور المنافسة بين البنوك التجارية أصبح هذا البنك مؤسسة مساهمة وصل عدد وكالاتها إلى 280 وكالة ووصل رأس مالها الحالي إلى 33 مليار دينار جزائري.<sup>1</sup>

### 1 تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار:

بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار منشأة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو المنشآت الأعمال أو الدولة لغرض إقراضها للآخرين وفق أسس معينة أو استثمارها في أوراق مالية معينة، وهو عبارة عن عميل أو عون اقتصادي يقوم بخلق توزيع وتسيير رؤوس الأموال، عند تحليل حاجة المؤسسة للاقتراض وبلغ عدد عمال بالبنك 77 عاملاً.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - من الوثائق التعريفية للبنك.

<sup>2</sup> - من الوثائق التعريفية للبنك.

## 2 أهداف البنك

تكم أهمية البنك في :<sup>1</sup>

- تنمية المنشآت الفلاحية والإنتاجية.
- تمويل القطاع الفلاحي.
- ترقية النشاطات الفلاحية الحرفية ،الصناعية.

## 3 أنشطة البنك

تتجلى أنشطة البنك فيما يلي:<sup>2</sup>

- منح القروض للأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- فتح حساب بنكي للأشخاص والمسنين والمتقاعدين الخ.
- التأمين على الزبون في حالة الضرر.

## ثانيا: اختيار العينة

تم اختيار عينة الدراسة بشكل عشوائي للدراسة التحليلية من خلال توزيع الاستبيان ، حيث قمنا بتوزيع (60)استبيان لم يتم استرجاع (8) وقد تم إلغاء(2) وبقي (50) استبيان خضع لدراسة.

## الفرع الثاني:شرح متغيرات الدراسة وطريقة قياسها

من أجل دراسة الجانب التطبيقي قمنا بتصميم استبيان للمعالجة أسئلة الدراسة وفرضياتها وذلك على النحو التالي:

## أولاً: محاور الاستبيان

- **المحور الأول :** يتضمن معلومات شخصية تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة ،وتتمثل في الجنس،العمر، المستوى التعليمي، الخبرة والوظيفة .
- **المحور الثاني:** متعلق بأسئلة حول متغير المستقل والتي تتمحور حول كيفية ممارسة إدارة علاقات الزبائن داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار، وتتضمن (21) فقرة.
- **المحور الثالث:**متعلق بأسئلة حول المتغير التابع لقياس أبعاد جودة الخدمة المتبعة في البنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار، وتتضمن 25 فقرة وهي موضحة في الجدول التالي:

<sup>1</sup>-مقابلة شخصية مع السيد ميلودي ،رئيس مصلحة،ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ، بتاريخ 2019/4/3 ، بتوقيت 14:00 زولا.

<sup>2</sup>-مقابلة شخصية مع السيد ميلودي،رئيس مصلحة،ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ، بتاريخ 2019/4/4 ، بتوقيت 14:00 زولا.

الجدول رقم (1-2): يوضح عدد فقرات المتغير التابع (جودة الخدمة)

عناصر المحور 3	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الموثوقية	الأمان
عدد الفقرات	5	5	5	5	5
تقسيم الفقرات	5-1	10-6	15-10	20-15	25-20

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على استبيان الدراسة

ثانيا: طريقة القياس

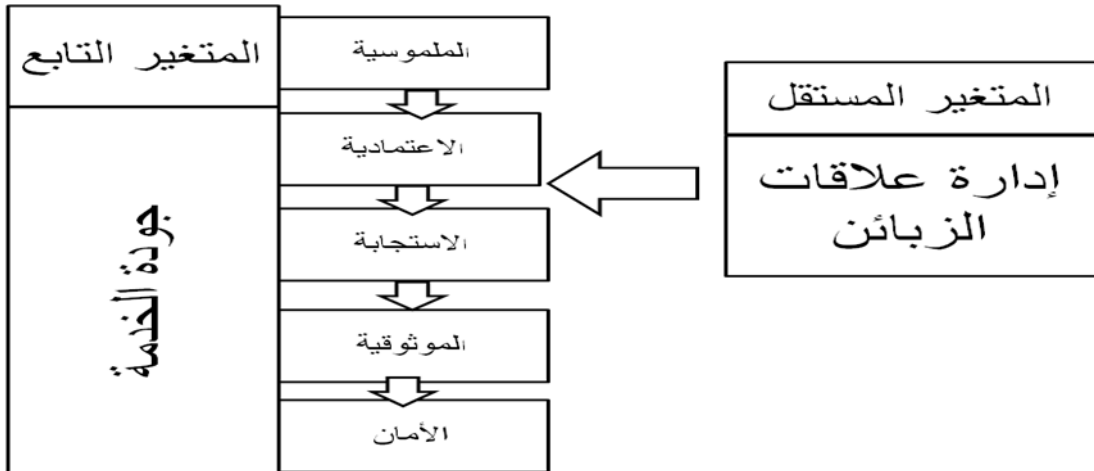
وقد تم تحليل هذا الاستبيان وفق مقياس ديكارت ذو خمس درجات، والذي اعتمد في الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): يوضح سلم ديكارت الخماسي

مقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة وفق النتائج المستخرجة من برنامج PSSS

ثالثا: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

يبين نموذج الدراسة تأثير إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة بصفة عامة وعلى أبعادها بصفة خاصة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، الأمان)

المطلب الثاني:تحليل البيانات و النمذجة

حاولنا في هذا المطلب تبيان الأدوات المستعملة والبرامج المستخدمة في تحليل البيانات .

الفرع الأول:الأدوات المستخدمة

أولاً : اختبار صدق وثبات الاستبيان

لأجل اختبار مدى صدق وثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية الإجابات لكل متغير على حدا فقد تم استعمال معامل الارتباط ومعامل ألفا كرنباخ لثباته .

أ -صدق الاستبيان

1-الاتساق الظاهري

قبل توزيع الاستبيان تم إخضاعه لتحكيم من قبل أساتذة في جامعة أدرار وهذا بغية التأكد من سلامة بناء فقرات الاستبيان من مختلف الجوانب، وفي الأخير وبناء على ملاحظات الأساتذة المحكمين تمت صياغة الاستبيان النهائي.

2-الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة،ولذا قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبيان والدرجة الكلية للمحور نفسه.

أ -المتغير المستقل: إدارة علاقات الزبائن :

الجدول رقم (2-3):معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور

العبرة	معامل ارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
يهتم البنك بربط علاقة طويلة الأمد مع الزبون	0.222	0.122
يمتلك البنك فريق خاص بإدارة علاقات مع الزبائن	0.251	0.079
يقوم البنك بمتابعة الشكاوي والاقترحات التي يقدم بها الزبون	0.245	0.087
توجد رغبة دائمة لدى العاملين في البنك في تقديم المساعدة والإيضاحات اللازمة	0.156	0.281
يمتلك البنك القدرة على سرعة الاستجابة البنك لاحتياجات الزبون	0.054	0.710
يضع البنك تلبية احتياجات الزبائن في سلم أولوياته .	0.159	0.271
تشجع الإدارة العليا العاملين على الاهتمام بالعلاقة مع الزبون .	0.367**	0.009
يطلع البنك زبائنه مسبقا على الخدمات التي يرغب في تقديمها.	0.146	0.312



## الفصل الثاني دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR-وكالة أدرار

0.377	0.128	يحرص البنك باستمرار على التأكد من صحة المعلومات المتعلقة بالزبائن.
0.001	0.441**	يقدم البنك بدائل للعميل .
0.003	0.414**	يتأكد العاملون من إرضاء الزبائن قبل انصرافهم
0.048	0.281*	يخفض استخدام نظام علاقات الزبائن من الخسائر غير المتوقعة للبنك .
0.011	0.357*	يشجع البنك موظفيه على تبادل المعارف المتعلقة بالزبائن وتشاركها.
0.073	0.256	يعلم البنك زبائنه بالجديد حول مراكزهم المالية والأرباح المحققة.
0.095	0.239	يخصص البنك دورات تكوينية للموظفين حول كيفية استخلاص المعارف من الزبائن
0.005	0.389**	يعمل البنك على تحديث بيانات الزبائن باستمرار
0.664	0.063	يسمح البنك بالدخول إلى قاعدة البيانات زبائن للأشخاص المخولين بذلك
0.010	0.363**	يوفر البنك كل الإمكانيات من أجل حماية معلومات الزبائن
0.122	0.221	يستخدم البنك برنامجا متطورا لتحسين خدمة المقدمة للزبائن
0.001	0.448**	يكافئ البنك الموظفين المبدعين
0.128	0.218	تخصص إدارة البنك جوائز تشجيعية للموظفين أصحاب الأفكار الجديدة

المصدر: من إعداد الطالبة وفق النتائج المستخرجة من برنامج SPSS

يوضح جدول (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

## الفصل الثاني دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR-وكالة أدرار

ب المتغير التابع: أبعاد جودة الخدمة:

الجدول رقم (2-4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية

للمحور

القيمة الاحتمالية (.Sig)	معامل الارتباط	العبارة
		<b>الملموسية</b>
0.000	0.540**	تتمتع مرافق البنك بالنظافة والجاذبية
0.000	0.613**	يوفر البنك قاعات الجلوس مريحة
0.001	0.446**	يستخدم البنك خدمات تكنولوجيا حديثة
0.005	0.391**	يوجد في البنك تجهيزات ومعدات متطورة
0.000	0.512**	المظهر العام للبنك ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة
		<b>الاعتمادية</b>
0.009	0.368**	يتميز موظفي البنك بمعاملتهم الودية
0.001	0.438**	يتميز الموظف بالكفاءة والفاعلية
0.072	0.257	معرفة موظفي البنك بالقواعد والإجراءات
0.001	0.447**	يوفر البنك تدابير الأمانة
0.000	0.497**	يقوم البنك بانجاز أو تنفيذ خدماته في الوقت الذي تعد به
		<b>الاستجابة</b>
0.005	0.391**	يتميز البنك بتعامله مع الاستفسارات بكفاءة وسرعة
0.000	0.489**	يوفر البنك موظفين أكفاء لمساعدة الزبائن
0.000	0.574**	يوفر البنك قنوات يتمكن الزبون من خلالها التعبير عن شكوى أو مشكلة قد تواجهه
0.001	0.455**	موظفو البنك يخبرونك بشكل دقيق بوقت انجاز الخدمة زبون
0.000	0.537**	موظفو البنك لا يتأخرون أبدا عن تلبية طلبات الزبون
		<b>الموثوقية</b>
0.000	0.583**	يتمتع الموظفون بالبنك خاصة موظفي الشبابيك بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة
0.002	0.432**	يقوم البنك بالتحية العميل بأسلوب الاحترام والمودة

## الفصل الثاني دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR-وكالة أدرار

0.000	0.545**	يقدم البنك ساعات عمل ملائمة لجميع الزبائن
0.000	0.625**	يولي البنك رعاية خاصة لكل زبون
0.000	0.554**	يتفهم الموظفون في البنك احتياجات الزبائن ويسعون إلى تحقيقها
		الأمان
0.000	0.497**	يشعر البنك بسلوك موظفين وتصرفاتهم بالثقة والراحة والاطمئنان
0.000	0.703**	يشعر الزبون مع البنك بالأمن والأمان
0.000	0.580**	يتعاملون موظفو بنك بشكل مهذب ولطيف مع الزبائن
0.000	0.534**	يمتلكون موظفو البنك بالمعرفة للإجابة عن التساؤلات الزبائن
0.000	0.492**	يغرس سلوك العاملين في البنك الثقة في نفوس الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبة وفق النتائج المستخرجة من برنامج SPSS

يوضح الجدول (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية  $\alpha \leq 0.05$  وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

ب: ثبات الاستبيان:

### 1 معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient:

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وكانت النتيجة كما هي مبينة في الجدول (5)

الجدول رقم (2-5): يوضح اختبار ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ

عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ
46	0.622

المصدر: من إعداد الطالبة وفق النتائج المستخرجة من برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبيان الموجه لعمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية قدرت ب 0.62 وهذا يدل على تمتع أداة الدراسة بثبات عالي.

ج- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

الجدول رقم (2-6): يوضح نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن)

والمتغير التابع ( جودة الخدمة) باستخدام اختبار كلومجروف- سيمر نوف

الاختبار الإحصائي	درجة الحرية	إاحلامت Sig (P. value)
0.126	50	0.047
0.078	50	0.200*

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج SPSS

## الفصل الثاني دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR-وكالة أدرار

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كلومجروف-سيمر نوف، أن قيمة P. value بالنسبة للمتغير المستقل تساوي 4.7% أما المتغير التابع تقدر ب 20% وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%، وهذا يعني أن بيانات تتبع التوزيع الطبيعي .

ثانياً: حساب التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية: هي عبارة عن عملية حساب نسبة القيمة من المجموع الكلي ومعرفة تكررها

لتسهيل عملية التعليق على الجداول المستخرجة من برنامج SPSS

ثالثاً: حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المتوسط الحسابي: باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية تم استعماله لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة لكل فقرات المحاور وفقاً للعلاقة التالية :

الانحراف المعياري: لمعرفة درجة تشتت القيم عن المتوسط الحسابي ، تم احتساب الانحراف

المعياري لكل عبارة من المحاور وفقاً للعلاقة التالية :

رابعاً: الانحدار الخطي البسيط: يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لدراسة التأثير بين المتغيرين.

خامساً: معامل الارتباط: يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لدراسة العلاقة بين المتغيرين المتغير

المستقل والمتغير التابع وفقاً للعلاقة التالية

### المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

يتضمن هذا المبحث مطلبين المطلوب الأول يحتوي على تحليل نتائج المعلومات الشخصية وفي

المطلب الثاني قمنا بتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات .

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول: تحليل نتائج المعلومات الشخصية

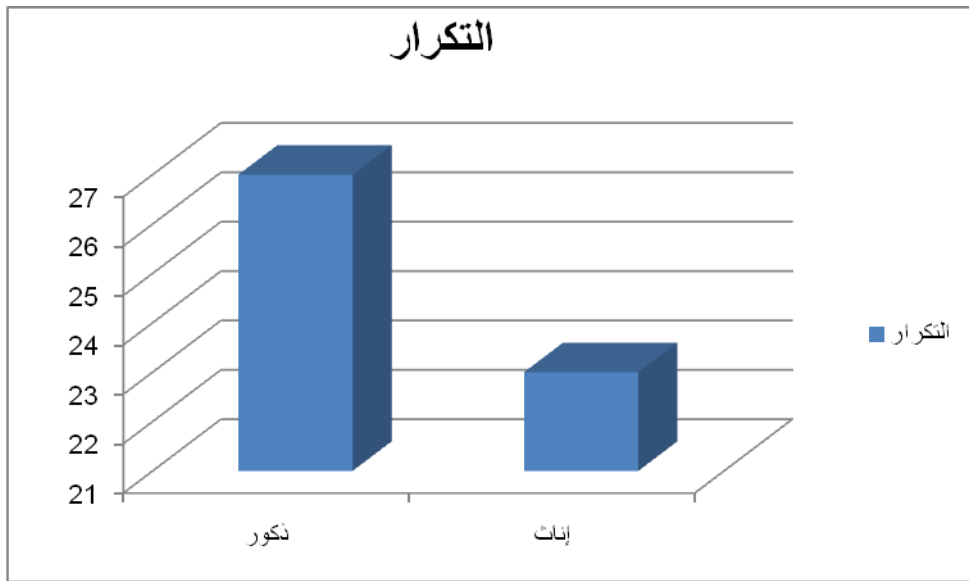
1- التوزيع حسب الجنس

الجدول رقم (2-7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	ذكور	إناث	المجموع
التكرار	27	23	50
النسبة	%54	%46	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

الشكل رقم (2-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel

يوضح الجدول رقم (3) أعلاه أن هناك تفوق نسبي للذكور وهذا بنسبة ( 54%)، أما عن الإناث

فكانت نسبتهم ( 46%)، ويلاحظ أن نسبة الذكور تتعد بنسبة قليلة عن نسبة الإناث بفارق يقدر

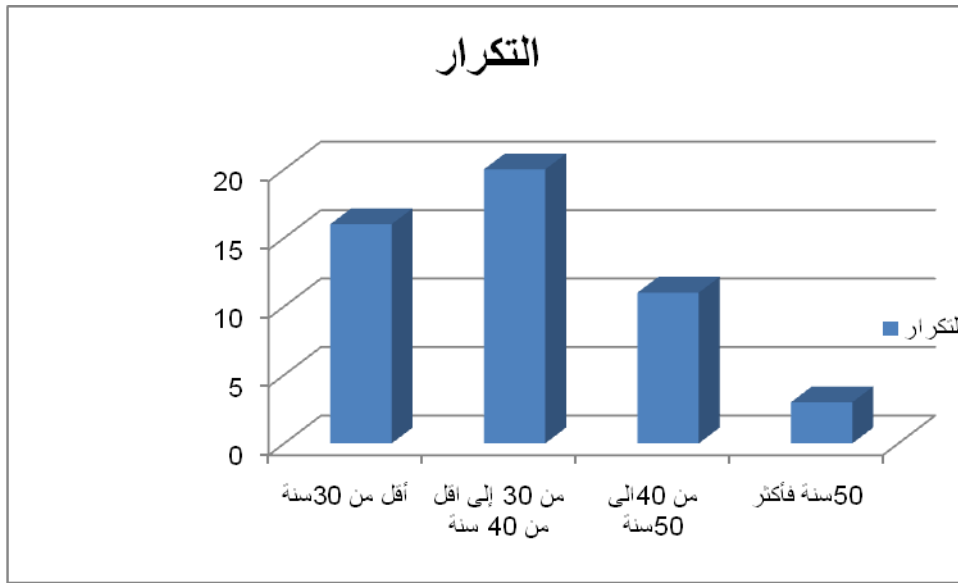
ب8% من نسبة العينة المدروسة، وهذا راجع إلى السياسة التي يتبعها البنك في توفير الخدمات لكلا

الطرفين .

الجدول رقم(2-8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 إلى 50 سنة	أكثر من 50 سنة	المجموع
التكرار	16	20	11	3	50
النسبة	32%	40%	22%	6%	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS  
الشكل رقم (2-3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel

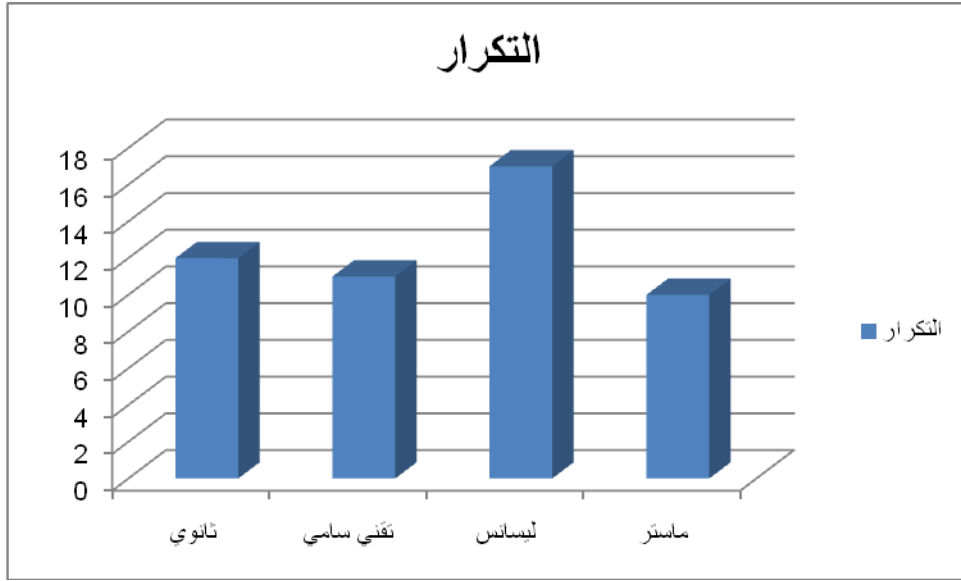
يوضح الجدول رقم (4) تناقص توزيع النسب حسب سن أفراد العينة، حيث نجد نسبة 32% منهم أقل من 30 سنة، ونسبة 40% يتراوح سنهم ما بين 30 إلى 40 سنة، والفئة التي تتراوح سنها ما بين 40 إلى 50 سنة نجد نسبتها تساوي 22%، أما الباقي منهم من 50 سنة فأكثر تبلغ نسبتهم 6%، وهذا يدل على أن البنك يعتمد على الفئة الشبابية في استقطاب وتوظيف المناصب.

الجدول رقم (2-9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي

مستوى التعليم	ثانوي	تقني سامي	ليسانس	ماستر	المجموع
التكرار	12	11	17	10	50
النسبة	24%	22%	34%	20%	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

الشكل رقم (2-4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel

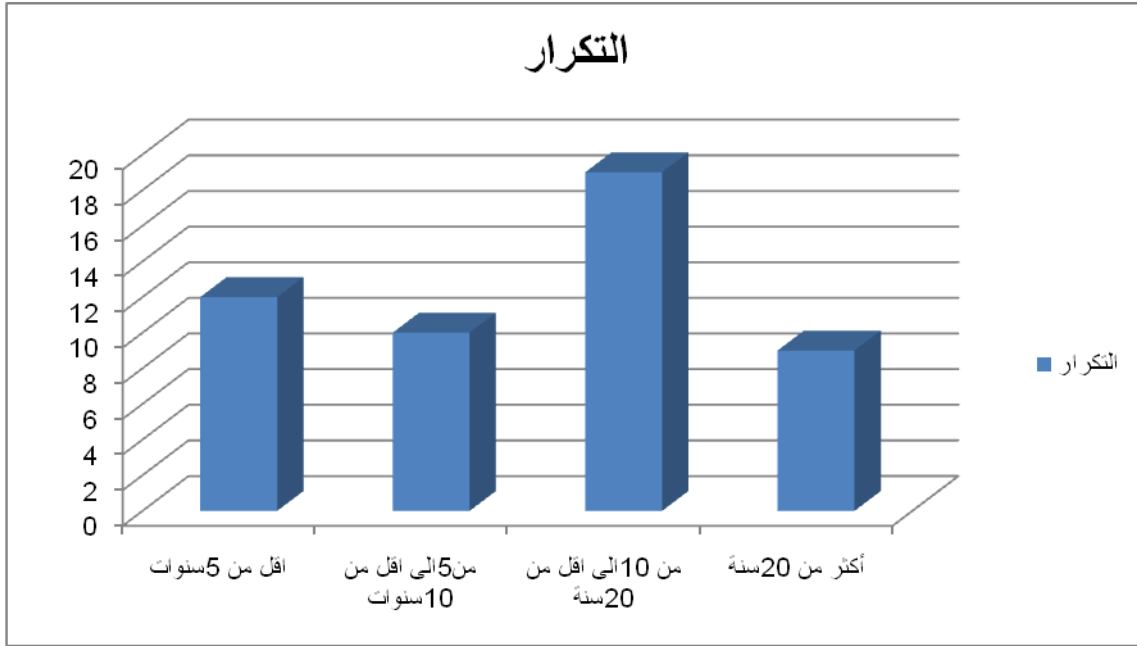
يبين الجدول رقم (5) توزيع النسب حسب المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، حيث نجد أن أغلبية العينة لديهم مستوى تعليمي هم من حملة شهادة الليسانس والتي بلغت نسبتهم 34% من إجمالي العينة المدروسة، مما يعني أن البنك يعتمد على درجة الليسانس في ميدان العمل وتليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 24%، ثم فئة تقني سامي بنسبة 22%، وفي الأخير تأتي درجة الماستر بنسبة 20%.

الجدول رقم (2-10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

الخبرة	أقل من 5سنوات	من 5الى 10سنوات	من 10الى 20سنة	أكثر من 20سنة	المجموع
العدد	12	10	19	9	50
النسبة	24%	20%	38%	18%	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

الشكل رقم (2- 5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel

يوضح الجدول أعلاه أن أكبر عدد أفراد العينة والتي تمثل نسبتهم 38% هي الفئة التي مدة تواجدهم بالمؤسسة تتراوح بين 10 إلى أقل من 20 سنة، إذ بلغ تكرارهم 19 موظف، بينما تأتي الفئة التي مدة خبرتها أقل من 5 سنوات في المرتبة الثانية، والتي بلغ تكرارها 12 ونسبتها 24%، ثم تأتي نسبة الموظفين الذين تتراوح مدة تواجدهم بالمؤسسة من 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 20% وبلغ تكرارهم 10 موظفين، ثم نجد آخر فئة تتراوح مدة أقدميتها بالبنك أكثر من 20 سنة ونسبتها 18%، وتكرارها 8 موظفين، وهذا ما أدى إلى نمو المؤسسة وتوظيفها للكفاءات الشابة والاستثمار فيها، من خلال تشجيعها وتحفيزها وتطويرها لتحقيق المزيد من الازدهار والنمو للبنك.

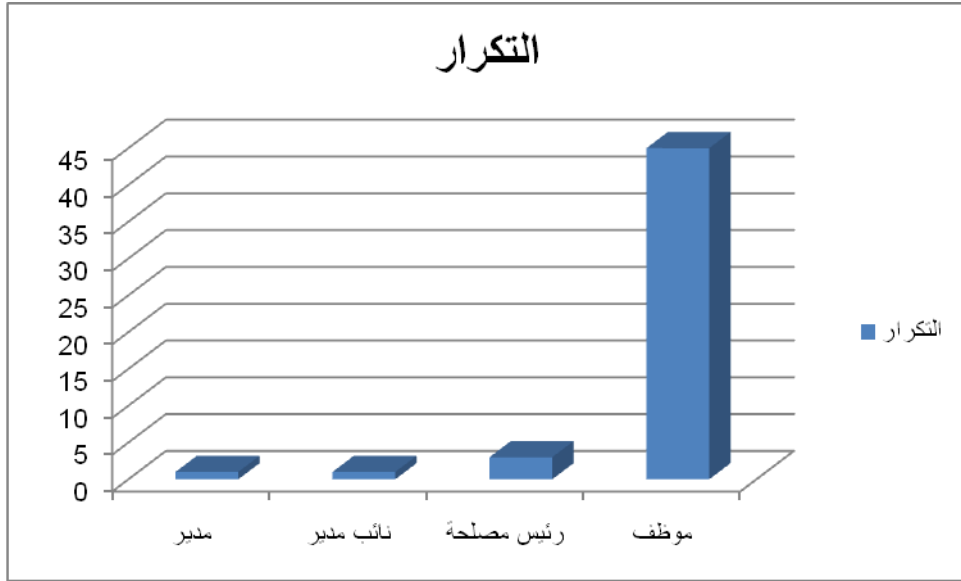
الجدول رقم (2-11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	مدير	نائب مدير	رئيس مصلحة	موظف	المجموع
التكرار	1	1	3	45	50
النسبة	2%	2%	6%	90%	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS



الشكل رقم (2-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel

تم توزيع النسب حسب وظيفة أفراد العينة، حيث نجد أن نسبة العمال الموظفين 90% والذين بلغ تكرارهم 45 موظف، ونسبة 6% لرؤساء المصالح .

الفرع الثاني: حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

أولاً: نتائج تحليل الإحصائي لفقرات المحور الثاني (إدارة علاقات الزبائن)

الجدول رقم (2-12) : يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المتغير المستقل

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	العدد
7	1.370	3.14	يهتم البنك بربط علاقة طويلة الأمد مع الزبون	1
2	1.353	2.92	يمتلك البنك فريق خاص بإدارة علاقات مع الزبائن	2
6	1.476	3.06	يقوم البنك بمتابعة الشكاوي والاقتراحات التي يقدم بها الزبون	3
10	1.485	3.20	توجد رغبة دائمة لدى العاملين في البنك في تقديم المساعدة والإيضاحات اللازمة	4
17	1.336	3.36	يمتلك البنك القدرة على سرعة الاستجابة البنك لاحتياجات الزبون	5
11	1.302	3.24	يضع البنك تلبية احتياجات الزبائن في سلم أولوياته .	6
16	1.298	3.30	تشجع الإدارة العليا العاملين على الاهتمام بالعلاقة مع الزبون .	7

## الفصل الثاني دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR-وكالة أدرار

14	1.341	3.28	يطلع البنك زبائنه مسبقا على الخدمات التي يرغب في تقديمها.	8
1	1.282	2.90	يحرص البنك باستمرار على التأكد من صحة المعلومات المتعلقة بالزبائن.	9
13	1.408	3.24	يقدم البنك البدائل للعميل .	10
21	1.393	3.24	يتأكد العاملين من إرضاء الزبائن قبل انصرافهم	11
4	1.442	2.96	يخفض استخدام نظام علاقات الزبائن من الخسائر غير المتوقعة للبنك .	12
19	1.278	3.40	يشجع البنك موظفيه على تبادل المعارف المتعلقة بالزبائن وتشاركتها .	13
15	1.325	3.28	يعلم البنك زبائنه بالجديد حول مركزهم المالية والأرباح المحققة.	14
8	1.340	3.14	يخصص البنك دورات تكوينية للموظفين حول كيفية استخلاص المعارف من الزبائن	15
12	1.241	3.64	يعمل البنك على تحديث بيانات الزبائن باستمرار	16
20	1.244	3.62	يسمح البنك بالدخول إلى قاعدة بيانات الزبائن للأشخاص المخولين بذلك	17
9	1.410	3.18	يوفر البنك كل الإمكانيات من اجل حماية معلومات الزبائن	18
18	1.274	3.36	يستخدم البنك برنامج متطور لتحسين خدمة المقدمة للزبائن	19
3	1.476	2.94	يكافئ البنك الموظفين المبدعين	20
5	1.370	3.04	تخصص إدارة البنك جوائز تشجيعية للموظفين أصحاب الأفكار الجديدة	21
	0.351	3.211	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ من جدول التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة أن الأوساط الحسابية لفقرات إدارة علاقات الزبائن كانت بين 2.90 و3.64، وبانحرافات معيارية من 1.28 و1.33، وهذا يعني أن معظم

## الفصل الثاني دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR-وكالة أدرار

العمال كانوا موافقين على إجابتهم على عبارات المحور الذي يحتوي على إدارة علاقات الزبون في البنك.

يوضح الجدول أن المتوسط الحسابي العام لإدارة علاقات الزبائن بلغ ( 3.211 )، أما الانحراف المعياري العام قدر ب: 0.351.

والفقرة (1)، (2) بمتوسطاتها الحسابية (2.90)، (2.92) على التوالي وانحراف معياري ( 1.28 )، (1.35) وهذا يعني أن البنك يحرص باستمرار على التأكد من صحة المعلومات المتعلقة بالزبائن ويملك فريق خاص بإدارة العلاقة مع زبونه.

في حين نجد أن الفقرات ( 3 )، (4)، (5)، (6)، (7)، (8)، (9)، (10) ومتوسطها الحسابي ( 2.94 )، (2.96)، (3.04)، (3.06)، (3.14)، (3.14)، (3.18)، (3.20) على التوالي وانحراف معياري ( 1.47 )، ( 1.44 )، ( 1.37 )، (1.37)، (1.47)، (1.37)، (1.34)، (1.41)، (1.48) ما يعني أن البنك يكافئ الموظفين المبدعين و يخفض نظام علاقات الزبائن من الخسائر غير المتوقعة كما أن الإدارة تخصص جوائز تشجيعية للموظفين أصحاب الأفكار الجديدة و يقوم بمتابعة الشكاوي والاقتراحات التي يقدم بها الزبون و يهتم بربط علاقة طويلة الأمد مع زبونه ، كما يعمل على تخصيص دورات تكوينية للموظفين حول كيفية استخلاص المعارف من الزبائن و يوفر كل الإمكانيات من أجل حماية المعلومات ،إضافة إلى وجود رغبة دائمة لدى العاملين بتقديم المساعدة والإيضاحات اللازمة .

أما الفقرات ( 11 )، ( 12 )، (13)، (14)، (15)، (16)، (17)، (18)، (19)، (20)، (21) متوسطاتها الحسابية

(3.24)، (3.24)، (3.24)، (3.28)، (3.28)، (3.30)، (3.36)، (3.36)، (3.40)، (3.62)، (3.64) وانحرافها

المعياري (1.30)، (1.39)، (1.40)، (1.34)، (1.32)، (1.29)، (1.33)، (1.27)، (1.27)، (1.24)، (1.24)

وبالتالي يمكن القول أن البنك يضع احتياجات الزبائن في سلم أولوياته وتشجع الإدارة العليا للاهتمام بالعلاقة مع الزبائن، وكما يقوم على تقديم بدائل للعميل و يطلع زبائنه مسبقا على الخدمات التي يرغب في تقديمها و يتأكد العاملين من إرضاء زبائنهم قبل انصرافهم و يعلم زبائنه بالجديد حول مركزهم المالي والأرباح المحققة ويشجع البنك موظفيه على تبادل المعارف المتعلقة بالزبائن وتشاركها و يعمل على تحديث بيانات الزبائن باستمرار ويسمح بالدخول إلى قاعدة البيانات الزبائن للأشخاص المخولين بذلك كما يمتلك القدرة على سرعة الاستجابة لاحتياجات الزبون ويستخدم برنامج متطور لتحسين الخدمة المقدمة للزبائن.

## الفصل الثاني دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR-وكالة أدرار

من خلال ما سبق نستخلص بأن إدارة علاقات الزبائن تحظى باهتمام كبير على مستوى البنك ويعمل البنك جاهداً لتحقيق برغبات واحتياجات الزبون ومتطلباته في حين يجب على البنك أن يرفع من أدائه أكثر من أجل إرضاء زبائنه.

ثانياً: نتائج التحليل الإحصائي لفقرات المحور الثالث (أبعاد جودة الخدمة)

الجدول رقم (2-13): يوضح نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الملموسية

العدد	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تتمتع مرافق البنك بالنظافة والجاذبية	2.98	1.317	4
2	يوفر البنك قاعات جلوس مريحة	2.98	1.378	3
3	يستخدم البنك خدمات تكنولوجيا حديثة	3	1.414	2
4	يوجد في البنك تجهيزات ومعدات متطورة	3.38	1.354	1
5	المظهر العام للبنك ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة	2.86	1.262	5
-	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للملموسية	3.040	0.672	-

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

أما في بعد الملموسية وعلاقتها بجودة الخدمة يزداد الاتفاق حول الفقرة ( 4 ) بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.35)، وهذا يدل على أن البنك يملك تجهيزات ومعدات متطورة. أما الفقرات ( 3 )، (2)، (1)، (5)، التي متوسطاتها الحسابية ( 3 )، (2.98)، (2.98)، (2.86)، على التوالي وبانحراف معياري ( 1.41 )، (1.37)، (1.31)، (1.26)، فيمكن أن نفسرها بأن البنك يستخدم خدمات تكنولوجيا حديثة، كما يوفر قاعات جلوس مريحة، وأنه يتمتع بالنظافة والجاذبية، وكذا تلائم المظهر العام للبنك لطبيعة الخدمة المقدمة للزبائن.

الجدول رقم (2-14): يوضح نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الاعتمادية

العدد	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
6	يتميز موظفي البنك بمعاملتهم الودية	3.50	1.182	1
7	يتميز الموظف بالكفاءة والفاعلية	3.04	1.324	2
8	معرفة موظفي البنك بالقواعد والإجراءات	2.96	1.370	4
9	يوفر البنك تدابير الأمانة	2.96	1.277	5
10	يقوم البنك بانجاز و تنفيذ خدماته في الوقت الذي تعد به	3	1.340	3
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام ل الاعتمادية	3.09	0.520	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج PSSS

## الفصل الثاني دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR-وكالة أدرار

أما في بعد الاعتمادية يزداد الاتفاق حول الفقرة ( 6 )، بمتوسط حسابي ( 3.50 ) وانحراف معياري (1.18) مما يعني أن العاملين في البنك يتميزون بمعاملتهم الودية مع زبون. وفي الفقرات (7)،(10)،(8)،(9)، ومتوسطاتها الحسابية (3.04)،(3)،(2.96)،(2.96)، وانحرافها معياري (1.32)،(1.34)،(1.37)،(1.27)، مما تدل على أن موظفي البنك يتميزون بالكفاءة والفاعلية، كما أن البنك يقوم بانجاز وتنفيذ خدماته في الوقت المناسب لزبون، ويمتلك العاملين في البنك معرفة بالقواعد والإجراءات اللازمة ، ويتوفر لدى البنك تدابير أمنية لحماية الزبون.

### الجدول رقم (2-15): يوضح نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الاستجابة

العدد	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
11	يتميز البنك بتعامله مع الاستفسارات بكفاءة وسرعة	3.24	1.318	2
12	يوفر البنك موظفين أكفاء لمساعدة الزبائن	2.96	1.399	5
13	يوفر البنك قنوات يتمكن الزبون من خلالها التعبير عن شكوى أو مشكلة قد تواجهه	3.10	1.460	4
14	موظفو البنك يخبرونك بشكل دقيق بوقت انجاز الخدمة زبون	3.24	1.318	1
15	موظفو البنك لا يتأخرون أبدا عن تلبية طلبات الزبون	3.18	1.453	3
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام ل استجابة	3.14	0.68	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

أما عن بعد الاستجابة يزداد الاتفاق حول الفقرة ( 14 ) بمتوسط حسابي (3.24) وانحراف معياري (1.31) ، وهذا يعني أن موظفو البنك يخبرون الزبون بشكل دقيق بوقت انجاز الخدمة المطلوبة . وفي الفقرات (11)،(15)،(13)،(12)، بمتوسطاتها الحسابية (3.24)،(3.18)،(3.10)،(2.96)، وانحرافها معياري ( 1.31 )،(1.45)،(1.46)،(1.36)، نجد أن البنك يتميز بتعامله مع الاستفسارات بكفاءة وسرعة، كما أن المتعاملين في البنك لا يتأخرون أبدا عن تلبية طلبات زبونهم، ويوفر البنك قنوات يتمكن الزبون من خلالها التعبير عن شكوى أو مشكلة قد تواجهه ، ويخصص موظفين أكفاء لمساعدة الزبائن.

الجدول رقم (2-16): يوضح نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الموثوقية

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	العدد
1	1.338	3.62	يتمتع الموظفون بالبنك خاصة موظفي الشبابيك بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة	16
5	1.463	3.06	يقوم البنك بالتحية العميل بأسلوب الاحترام والمودة	17
2	1.355	3.34	يقدم البنك ساعات عمل ملائمة لجميع الزبائن	18
4	1.355	3.14	يولي البنك رعاية خاصة لكل زبون	19
3	1.335	3.18	يتفهم الموظفون في البنك احتياجات الزبائن ويسعون إلى تحقيقها	20
	0.750	3.26	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام ل الموثوقية	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

أما عن بعد الموثوقية يزداد الاتفاق حول الفقرة (16) بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.33) وهذا يعني أن موظفو البنك يتمتعون باللباقة وحسن المعاملة . وفي الفقرات (18)، (19)، (20)، (17)، بمتوسطاتها الحسابية (3.34)، (3.18)، (3.14)، (3.06)، وانحراف معياري (1.35)، (1.33)، (1.35)، (1.46)، وهذا ما يدل على أن البنك يقدم ساعات ملائمة لزبائنه ل طرح انشغالاتهم ، كما يعمل على فهم احتياجاتهم ويسعى إلى تحقيقها ، ويولي لهم رعاية خاصة ، ويستقبلهم باحترام ومودة.

الجدول رقم (2-17): يوضح نتائج التحليل الإحصائي لفقرات بعد الأمان

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	العدد
2	1.364	3.34	يشعر البنك بسلوك موظفين وتصرفاتهم بالثقة والراحة والاطمئنان	21
5	1.392	3.02	يشعر الزبون مع البنك بالأمن والأمان	22
4	1.432	3.10	يتعاملون موظفو بنك بشكل مهذب ولطيف مع الزبائن	23
1	1.358	3.44	يمتلكون موظفو البنك بالمعرفة للإجابة عن التساؤلات زبائن	24
3	1.303	3.34	يغرس سلوك العاملين في البنك الثقة في نفوس الزبائن	25
	0.770	3.24	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام ل الأمان	

0.39	3.16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لأبعاد جودة الخدمة
------	------	---

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

أما عن بعد الأمان يزداد الاتفاق حول الفقرة ( 24 ) بمتوسط حسابي ( 3.44 ) و انحراف معياري (1.35) وهذا يعني أن موظفو البنك يمتلكون المعرفة للإجابة عن تساؤلات الزبائن. وفي الفقرات ( 21 )، ( 25 )، ( 23 )، ( 22 )، بمتوسطاتها الحسابية ( 3.34 )، ( 3.34 )، ( 3.10 )، ( 3.02 )، وانحراف معياري ( 1.36 )، ( 1.30 )، ( 1.43 )، ( 1.39 )، و تدل على أن البنك يشعر بحسن سلوكالموظفين وتصرفاتهم بالثقة والراحة والاطمئنان ،يغرس سلوك العاملين لديه الثقة في نفوس زبائنه، ويتعاملون معهم بشكل مهذب ولطيف ، و يشعر الزبون مع البنك بالأمن والأمان. كما يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لأبعاد جودة الخدمة في البنك بلغ 3.16، أما الانحراف المعياري العام فقدر ب0.39.

المطلب الثاني: نتائج فرضيات الدراسة ومناقشتها

سنحاول من خلال هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر بين إدارة علاقات الزبائن و بين جودة الخدمة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

الجدول رقم (2-18): يوضح نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن

والمتغير التابع جودة الخدمة

إدارة علاقات الزبائن	التباين	الانحدار	المحسوبة T	معامل الارتباط R <sup>2</sup>	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F فيشر	Sig القيمة الاحتمالية
	1.458	0.532	3.694	0.470	0.221	13.646	0.001

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول أعلاه أن نموذج الانحدار البسيط لأثر إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل على جودة الخدمة كمتغير تابع معنوي بدلالة إحصائية 0.05، حيث قيمة F المحسوبة تساوي (13.646) وأن معامل التحديد بلغ ( 0.221 )، إضافة إلى ذلك فإن قيمة معامل الانحدار بلغت (0.532)، وهو يمثل الأثر الكلي لإدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة، حيث قيمة ( t ) المحسوبة له (3.694) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية الرئيسية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر بين إدارة علاقات الزبائن وبين جودة الخدمة"

## الفصل الثاني دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR-وكالة أدرار

**الفرضية الفرعية 1:** لا يوجد أثر بين إدارة علاقات الزبائن وبين الملموسية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$

الجدول رقم (2-19): يوضح نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن والملموسية

الملموسية	الثبات	الانحدار	المحسوبة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F فيشر	Sig القيمة الاحتمالية
	1.139	0.592	2.255	0.310	0.96	5.086	0.029

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

نتائج الجدول (12) تشير إلى أن هناك تأثيرا كليا لإدارة علاقات الزبائن على الملموسية بلغ (0.592) عند مستوى معنوية 0.05، حيث بلغت قيمة t المحسوبة لهذا التأثير (2.255) وقيمة (g.s=0.029) وهي أقل من 0.05، بلغ قيمة F المحسوبة (5.086) بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على: " لا يوجد اثر بين إدارة علاقات الزبائن وبين الملموسية"

**الفرضية الفرعية 2:** لا يوجد أثر بين إدارة علاقات الزبائن وبين الاعتمادية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$

الجدول رقم (2-20): يوضح نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن والاعتمادية

الاعتمادية	الثبات	الانحدار	المحسوبة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F فيشر	Sig القيمة الاحتمالية
	1.543	0.482	2.386	0.326	0.106	5.692	0.21

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

تظهر نتائج جدول (13) وجود تأثير كلي لمتغير إدارة علاقات الزبائن على الاعتمادية بلغ (0.482)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (2.386)، وقيمة F (5.692) عند مستوى معنوية 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: " يوجد اثر بين إدارة علاقات الزبائن وبين الاعتمادية "

**الفرضية الفرعية 3:** لا يوجد أثر بين إدارة علاقات الزبائن وبين الاستجابة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$



## الفصل الثاني دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR-وكالة أدرار

الجدول رقم (2-21): يوضح نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن والاستجابة

متغير مستقل	الثبات	الانحدار	المحسوبة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F فيشر	Sig القيمة الاحتمالية
علاقة الزبائن	1.513	0.508	1.876	0.261	0.068	3.519	0.067

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

تشير النتائج جدول (14) أن الاستجابة لها تأثير كلي على إدارة علاقات الزبائن بقيمة (0.508)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (1.876) وقيمة F (3.519) وقيمة ( $\alpha=0.06$ ) عند مستوى معنوية 0.05 وعلية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على : "يوجد أثر بين إدارة علاقات الزبائن وبين الاستجابة"

**الفرضية الفرعية 4:** لا توجد أثر بين إدارة علاقات الزبائن وبين الموثوقية عند مستوى معنوية

$$\alpha \leq 0.05$$

الجدول رقم (2-22): يوضح نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن والموثوقية

متغير مستقل	الثبات	الانحدار	المحسوبة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F فيشر	Sig القيمة الاحتمالية
الموثوقية	1.696	0.490	1.634	0.230	0.053	2.670	0.109

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

توضح النتائج جدول (15) أن الموثوقية لها تأثير كلي على إدارة علاقات الزبائن بقيمة (0.490)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (1.634) وقيمة F (2.670) وقيمة ( $\alpha=0.109$ ) عند مستوى معنوية 0.05 وعلية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وبين الموثوقية"

**الفرضية الفرعية 5:** لا توجد أثر بين إدارة علاقات الزبائن وبين الأمان عند مستوى معنوية

$$\alpha \leq 0.05$$

الجدول رقم (2-23): يوضح نتائج تحليل التباين بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن والأمان

الأمان	التباين	الأحجار	المحسوبة T	معامل الارتباط R <sup>2</sup>	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F فيشر	القيمة الاحتمالية Sig
	1.483	0.550	1.796	0.251	0.63	3.224	0.079

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

توضح النتائج جدول ( 16 ) أن الأمان لها تأثير كلي على إدارة علاقات الزبائن بقيمة (0.550)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (1.796) وقيمة F (3.224) وقيمة (Sig=0.079) عند مستوى معنوية 0.05 وعلية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر بين إدارة علاقات الزبائن وبين الأمان" ثانيا: اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

يوضح الجدول رقم ( 23 ): العلاقات الارتباطية بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) والمتغير التابع (جودة الخدمة).

الجدول رقم (2-24): يوضح العلاقات الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع

		جودة الخدمة	الأمان	الموثوقية	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية
إدارة علاقات الزبائن	الارتباط	.362**	.127	.192	.151	.341*	.294*
	Sig	.010	.379	.183	.296	.015	.038
	N	50	50	50	50	50	50

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه بأن المتغيرات كانت لها علاقة ارتباطية عند مستوى إيجابي بين المتغير المستقل لإدارة علاقات الزبائن وأبعاد جودة الخدمة في البنك كمتغيرات تابعة، كانت أقوى العلاقات مع المتغير المستقل بنسبة ( 34.1%) مع بعد الاعتمادية ونسبة ( 29.4%) مع بعد الملموسية، وبنسبة (19.2%) لبعد الموثوقية، وبعد الأمان بنسبة ( 12.7%)، أما بعد الاستجابة فله اقل ارتباط بنسبة (15.1%).

نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع مع جميع أبعاده وهي علاقة قوية بنسبة (36.2%) بمستوى معنوية (0.01).

### خلاصة:

تناولت في هذا الفصل عرضا للدراسة الميدانية حيث تم التعرف في البداية على عينة ومجتمع الدراسة، ثم اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة محل الدراسة حول تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة.

تطرقنا للتحليل الوصفي للمعلومات الشخصية للعينة الدراسة بالنسبة للجنس والعمر والمستوى التعليمي والخبرة والوظيفة ومن ثم الانتقال للتعرف على نتائج التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان من خلال حساب المتوسط والانحراف المعياري لكل فقرة، واختبار الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية باستخدام نتائج الانحدار البسيط بين المتغير المستقل "إدارة علاقات الزبائن" والمتغير التابع "جودة الخدمة" وبين "إدارة علاقات الزبائن" و"أبعاد جودة الخدمة"، ثم معرفة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وجميع أبعاده باستخدام نتائج معامل ارتباط وخلصت إلى أن هناك:

- علاقة وطيدة بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة.
- يوجد أثر بين إدارة علاقات الزبائن وأبعاد جودة الخدمة.

الخاتمة

### توطئة

إن نجاح المؤسسات في تقديم خدمات ذات جودة عالية من أجل سد حاجات الزبائن بهدف تحقيق الاستمرار والبقاء والنمو في السوق الذي تنشط فيه يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه وللحفاظ على الزبون لا بد من اتخاذ قرارات حاسمة في بناء خطط جديدة ووضعها حيز التنفيذ و أن نكون قادرة على حل مشاكلهم بطريقة التي تكسب رضاهم ومن ثم وفائهم لها على المدى الطويل .

بهذا الصدد قم ت بطرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR؟

والتي حاولت من خلال هذه الدراسة الإجابة عن هذه الإشكالية، حيث تعد دراسة وصفية لواقع إدارة علاقات الزبائن والتعرف على أهميتها ومدى تحقيقها لجودة الخدمة المقدمة ، وهي دراسة تكشف عن وجود تأثير بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية – أدرار-.

### النتائج :

- ✓ من خلال دراستنا للمؤسسة محل الدراسة كانت نسبة الذكور متفوقة وتستقطب المؤسسة الفئة الشبابية وأغلبيتهم من حملة شهادة ليسانس ذو خبرة من 10 سنوات إلى 20 سنة.
- ✓ يعمل البنك على تحديث بيانات الزبائن باستمرار.
- ✓ يسمح البنك بالدخول إلى قاعدة بيانات الزبائن للأشخاص المخولين بذلك .
- ✓ يتمتع الموظفون بالبنك باللباقة وحسن المعاملة.

### نتائج اختبار الفرضيات:

- تحقيق إدارة علاقات الزبائن تأثير إيجابي في زيادة فعالية وتنمية البنك من خلال جودة خدماتها وهذا ما نصت عليه الفرضية الرئيسية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  وهذه النتيجة تتفق مع دراسة إياد فتحي العالول ، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة
- يوجد تأثير قوي لأبعاد جودة الخدمة على إدارة علاقات الزبائن هذا ما نصت عليه الفرضيات الفرعية .

هذه النتيجة تتفق مع دراسة مايا بلاك بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر .

- توجد علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع مع جميع أبعاده علاقة قوية بنسبة (36.2%) بمستوى معنوية ( 0.01 ) هذه النتيجة تتفق مع دراسة نبيلة محمد عبد الله ابوشرخ

بعنوان:

The Impact of Lean Six Sigma Practices on Physiotherapy Service Quality at UNRWA Health Centers -Gaza Strip

### التوصيات:

- ✚ يجب على البنك الاهتمام بربط علاقة طويلة الأمد مع زبائنه.
- ✚ تكوين فريق خاص بإدارة علاقات مع الزبائن .
- ✚ ضرورة متابعة الشكاوي والاقتراحات التي يقدم بها الزبون .
- ✚ ضرورة التأكد من إرضاء العاملين قبل انصرافهم .
- ✚ تشجيع العاملين على تبادل المعارف المتعلقة بالزبائن وتشاركها.
- ✚ تدعيم البنك بتجهيزات ومعدات متطورة .
- ✚ توفير خدمات تكنولوجيا حديثة .
- ✚ يتطلب تعميم ثقافة تطبيق جودة الخدمة في جميع مصالح المؤسسة وتدريب العمال وعلى مفاهيم الجودة الخدمة والتأكد من فهمهم لها لضمان تحقيقها على الوجه السليم .
- ✚ تكوين جمعيات خاصة لحماية الزبون لضمان جودة الخدمة التي تلبى احتياجات وترضي توقعاته.
- ✚ تخصيص الجهود والأموال اللازمة للإدارة علاقات الزبائن ومحاولة التجديد والتحسين في جودة خدماتها ومعاملاتها مع الزبون .
- ✚ يجب على البنك محل الدراسة مكافأة الموظفين المبدعين وتشجيعهم من اجل تنمية أفكارهم واستثمار قدراتهم الإبداعية في خلق مشاريع جديدة.

### الآفاق المستقبلية لدراسة:

- أثر تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن في زيادة فعالية أداء الفنادق.
- إدارة علاقات الزبائن ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.
- تقييم جودة الخدمات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الاستجابة الفعالة.
- قياس جودة الخدمات التسويقية وأثرها على رضا الزبون .



## قائمة المراجع

### الكتب العربية:

- 1- الحداد عوض ،التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية ، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009
- 2- احمد يوسف دودين ،إدارة الجودة الشاملة ،طبعة 1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع ، عمان،2014.
- 3-إياد شوكت مصطفى منصور ،إدارة خدمة العملاء ، ط 1، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع ،عمان،2008.
- 4-حميد الطائي، بشير العلق،إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان،2009.
- 5-زكريا الدوري، أحمد علي صالح،الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، دار اليازوري، عمان ،2009.
- 6- سليمان شكيب الجبوسي ، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار الوائل للنشر، 2009.
- 7- سوسن شاكر مجيد ،محمد عواد الزيادات ، إدارة الجودة الشاملة (تطبيقات في الصناعة والتعليم)،طبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان،2007.
- 8-علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق،طبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010.
- 9- قاسم نايف علوان ،إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001:2000، ط 2، دار الثقافة ، عمان،2009.
- 10- محمود صميدعي ، ردينة يوسف ، تسويق الخدمات ، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، 2010.
- 11-محمد عبد العال النعيمي ،راتب جليل صويص ، غالب جليل صويص ،إدارة الجودة المعاصرة (مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات )،دار اليازوري،عمان،2009.
- 12- نجم عبود نجم ، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات ، مؤسسة الوراق ، عمان،2007.
- 13-يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبائن ، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان،2009.

### المذكرات:

- 14- أدهم خالد ناصر بلبل ، تقييم مدى نجاح تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء في شركة جوال للمحافظة على مستوى ولاء المشتركين (دراسة حالة قطاع غزة)، مذكرة نيل درجة الماجستير في إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، سنة 2011.



- 15- عبد الحاكم بوسطيبة، تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة (حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مذكرة ماستر، جامعة قصدي مرباح، ورقلة، 2016.
- 16- مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر ، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال التخصصي، جامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2015.
- 17- الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الاغواط، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر، 2016.
- 18- إياد فتحي العالول، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزائن في محافظات قطاع غزة، مذكرة الماجستير في إدارة أعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2010.
- 19- بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك، ببرج بوعر يرج، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان -الجزائر، 2015.
- 20- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة الخدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال- مديرية التسويق والإعلام الطبي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010.
- 22- نجاة صغيرو ، تقييم جودة الخدمات الصحية دراسة ميدانية ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011.
- 23- هبة داؤد، دور نظام علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير (دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري) مذكرة ماجستير في إدارة أعمال ، جامعة تشرين بسوريا، 2011.

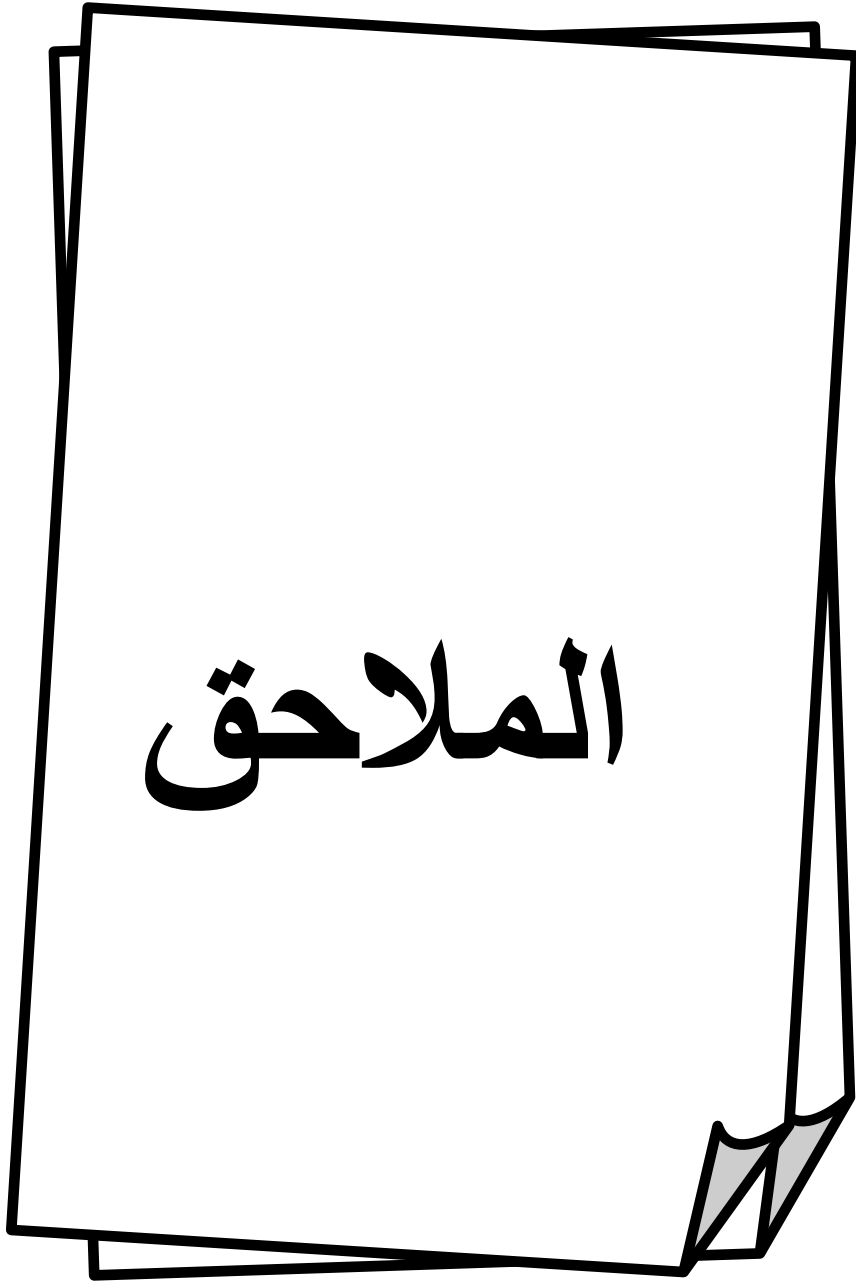
### المجلات:

- 24- سعدون حمود جثير وآخرون ، صياغة إستراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العدد 10، 2013.
- 25- لعراف فائزة ، بوقرة رابح، تقييم جودة الخدمة البنكية من منظور الزبائن ،دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة مسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة مسيلة، العدد، 12، 2014.

### الكتب الأجنبية:

The Effect of Information Technology (IT) Capabilities and Relationship Management (CRM) on Marketing Performance An -Customer Middle، 2012، Amman·Commercial Jordanian banks in Amman -Empirical Study on East University

- 27 -Mahmoud Ayeshe Abu Ella ba  
**The Role of Data Mining Technology in Building Marketing and Customer Relationship Management (CRM) for Telecommunication Industry(Case A Thesis Submitted in Partial .Study: JAWWAL Mobile Operator – Gaza Strip)**  
Fulfillment of the Requirement for the Master Degree of Business Administration  
.Gaza-Islamic university,3201
- 28 -Jensberfenfeldt  
2010. lulea university of technology, **mastersthesis, Customer relationship management**
- 29 –Mohammed Youssef Abu Sharar  
**Measurement and Evaluation of Hotel Services Quality in the Light of International ERVQUAL Model and Ways for its Development Case study: Hotels operating in the**  
Business Administration, master's note, Gaza-Islamic university, **Gaza Strip**  
.2016
- 30 - Nabila Mohamed Abu Sharikh  
**The Impact of Lean Six Sigma Practices on Physiotherapy Service Quality at**  
2016master's note, Gaza-Islamic university, **UNRWA Health Canters -Gaza Strip**



## ملحق رقم 1: جدول بأسماء قائمة المحكمين

اسم الجامعة	أسماء الأساتذة
جامعة أدرار	أستاذ دكتور قالون الجبالي
جامعة أدرار	أستاذة دكتورة عياد ليلي
جامعة أدرار	أستاذ / دكتور ساوس الشيخ
جامعة أدرار	أستاذ دكتور تيقاوي العربي



## وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة احمد دراية أدرار

كلية العلوم الاقتصادية و ابيستلر والعلوم الاجتلية

سقم : لعلوم ابيستلر

تخصص : إدارة أمعل

### الاستبيان

السادة الأعزاء / عملاء البنك الفلاحة وتنمية الريفية المحترمين

تحية طيبة وبعد :

أتوجه إليكم بفائق الاحترام والتقدير راجيا حسن تعاونكم لإنجاح هذه للدراسة التي تتعلق بالتعرف على {تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية } بغرض الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال وذلك بهدف الوقوف على اثر تطبيق تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة لدى عملاء البنك , مما يعود بالفائدة على البنك والعميل على حد سواء.

ترجوا منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بعد القراءة الدقيقة ثم إعطاء إجابة بدقة وذلك بوضع العلامة

في الخانة المناسبة مع العلم أن المعلومات التي سنحصل عليها هي لغرض البحث العلمي فقط وسوف تحظى X بالسرية اتمامة.

ونشكركم على تعاونكم وتجاوزكم معنا نظرا ما تقدمونه من جهد...

## أولاً: معلومات شخصية

النوع	ذكر		أنثى
العمر	اقل من 30 سنة		من 30 الى 40 سنة
			من 40 إلى 50 سنة
مستوى التعليم	ثانوي		تقني سامي
			ليسانس
الخبرة	اقل من 5 سنوات		من 5 الى اقل من 10 سنوات
			من 10 الى 20 سنة
الوظيفة	مدير		نائب مدير
			رئيس مصلحة
			موظف

## ثانيا: إدارة علاقة مع الزبون داخل بنك الفلاحة وتنمية الريفية BADR

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يهتم البنك بربط علاقة طويلة الأمد مع الزبون					
2	يمتلك البنك فريق خاص بإدارة علاقات مع الزبائن					
3	يقوم البنك بمتابعة الشكاوي والاقتراحات التي يقدم بها الزبون					
4	توجد رغبة دائمة لدى العاملين في البنك في تقديم المساعدة والإيضاحات اللازمة					
5	يمتلك البنك القدرة على سرعة الاستجابة البنك لاحتياجات الزبون					
6	يضع البنك تلبية احتياجات الزبائن في سلم أولوياته .					
7	تشجع الإدارة العليا العاملين على الاهتمام بالعلاقة مع الزبون .					
8	يطلع البنك زبائنه مسبقا على الخدمات التي يرغب في تقديمها.					
9	يحرص البنك باستمرار على التأكد من صحة المعلومات المتعلقة بالزبائن.					
10	يقدم البنك البدائل للعميل .					
11	يتأكد العاملين من إرضاء الزبائن قبل					

					انصرافهم
					12 يخفض استخدام نظام علاقات الزبائن من الخسائر غير المتوقعة للبنك .
					13 يشجع البنك موظفيه على تبادل المعارف المتعلقة بالزبائن وتشاركها .
					14 يعلم البنك زبائنه بالجديد حول مركزهم المالية والأرباح المحققة.
					15 يخصص البنك دورات تكوينية للموظفين حول كيفية استخلاص المعارف من الزبائن
					16 يعمل البنك على تحديث بيانات الزبائن باستمرار
					17 يسمح البنك بالدخول إلى قاعدة البيانات الزبائن للأشخاص المخولين بذلك
					18 يوفر البنك كل الإمكانيات من اجل حماية معلومات الزبائن
					19 يستخدم البنك برنامج متطور لتحسين خدمة المقدمة للزبائن
					20 يكافئ البنك الموظفين المبدعين
					21 تخصص إدارة البنك جوائز تشجيعية للموظفين أصحاب الأفكار الجديدة



## BADR ثالثا: جودة الخدمة المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية

## -خاص بأبعاد جودة الخدمة

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	الملموسية					
1	تتمتع مرافق البنك بالنظافة والجاذبية					
2	يوفر البنك قاعات الجلوس مريحة					
3	يستخدم البنك خدمات تكنولوجيا حديثة					
4	يوجد في البنك تجهيزات ومعدات متطورة					
5	المظهر العام للبنك ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة					
	الاعتمادية					
7	يتميز موظفي البنك بمعاملتهم الودية					
8	يتميز الموظف بالكفاءة والفاعلية					
9	معرفة موظفي البنك بالقواعد والإجراءات					
10	يوفر البنك تدابير الأمنية					
11	يقوم البنك بانجاز أو تنفيذ خدماته في الوقت الذي تعد به					
	الاستجابة					
13	يتميز البنك بتعامله مع الاستفسارات بكفاءة وسرعة					

					يوفر البنك موظفين أكفاء لمساعدة الزبائن	14
					يوفر البنك قنوات يتمكن الزبون من خلالها التعبير عن شكوى أو مشكلة قد تواجهه	15
					موظفو البنك يخبرونك بشكل دقيق بوقت انجاز الخدمة زبون	16
					موظفو البنك لا يتأخرون أبدا عن تلبية طلبات الزبون	17
					<b>الموثوقية</b>	
					يتمتع الموظفون بالبنك خاصة موظفي الشبابيك بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة	18
					يقوم البنك بالتحية العميل بأسلوب الاحترام والمودة	19
					يقدم البنك ساعات عمل ملائمة لجميع الزبائن	20
					يولي البنك رعاية خاصة لكل زبون	21
					يتفهم الموظفون في البنك احتياجات الزبائن ويسعون إلى تحقيقها	22
					<b>الأمان</b>	
					يشعر البنك بسلوك موظفين وتصرفاتهم بالنقطة والراحة والاطمئنان	23
					يشعر الزبون مع البنك بالأمن والأمان	24
					يتعاملون موظفو بنك بشكل مهذب ولطيف مع الزبائن	25
					يمتلكون موظفو البنك بالمعرفة للإجابة عن	26

					التساؤلات الزبائن	
					يغرس سلوك العاملين في البنك الثقة في نفوس الزبائن	27

تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة  
**Impact of Customer Relationship Management on Quality of Service**

Par :Boulla Zohra

Director : Messaoudi Abdelkrim

**الملخص:**

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة في المؤسسات البنكية، وقد أجريت الدراسة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية - BADR - وكالة أدرار، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتوزيع استبيان على عينة الدراسة، حيث تم توزيع 60 استبيان، معتمدين على النتائج المستخرجة من برنامج SPSS لتحليل مختلف المعلومات الشخصية وفقرات الاستبيان للإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية. وأظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن في البنك له تأثير ايجابي في تحسين جودة الخدمات المقدمة لزبائنه، مع وجود ارتباط قوي بين إدارة علاقات الزبائن و أبعاد جودة الخدمة. - **الكلمات المفتاحية:** الزبائن، إدارة علاقات الزبائن، جودة الخدمة.

**Abstract:**

The aim of this study is to identify the impact of **customer relationship management** on the quality of service in the banking institutions. The study was conducted at the level of the Bank of Agriculture and Rural Development (BADR), Adrar agency. In order to realize the objectives of the study, 60 questionnaires were distributed on the sample of the study, relying on the results from the SPSS program for analysis of different personal information and questionnaire sections in order to answer the problem of the study and the sub-questions.

The results of the study showed that the implementation of the concept of customer relationship management in the bank has a positive impact on improving the quality of services provided to its customers, with the existence of a strong correlation between customer relationship management and service quality dimensions.

**Keywords:** Customer, Customer Relationship Management, Quality of Service.