

واقع تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة 46-

أ. وداد بن قيراط *

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على واقع تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون. والتعرف على الأبعاد الأكثر توافرا في البنك الخارجي الجزائري. وقد توصلت الدراسة إلى أن البنك الخارجي الجزائري كان اهتمامه بإدارة العلاقة مع زبائنه متوسطا. وجاءت أبعادها مرتبة كما يلي: إدارة معرفة الزبون، القيمة والاتصال.

الكلمات المفتاحية: الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون، القيمة، الاتصال، إدارة معرفة الزبون.

Abstract:

This paper aims to highlight the reality of adopting the customer relationship management concept, and to identify its most available dimensions in the Algerian External Bank (BEA). The study found that the interest of Algerian External Bank in managing the relationship with its customers is moderate. Its dimensions are arranged as follows: Customer knowledge management, value and communication.

Key words: customer, customer relationship management, value, customer knowledge management, communication.

مقدمة:

يحتاج تطبيقها مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلى تبني مفهوم التوجه نحو الزبون في كل مستويات المنظمة. وتقوم إدارة العلاقة مع الزبون على التعرف عليه وتبادل المعلومات معه للوصول إلى توقعاته ووضعها كمعايير لتقديم الخدمات له، والتنفيذ الإستراتيجي أو العمل بهذه المعرفة في كافة أنشطة المنظمة، أي الإعتماد على معرفة الزبون وإدارتها لتعظيم قيمته، باستخدام عدة أدوات كقواعد البيانات التي تجمع فيها البيانات ووسائل التواصل مع الزبائن، بهدف تنمية الروابط بينهم وبين المنظمة، ومن ثم كسب رضاهم وولائهم والإحتفاظ بهم.

1-مشكلة البحث:

مما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيسي للبحث كما يلي:

ما مدى تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون على مستوى البنك الخارجي الجزائري؟

2-فرضيات البحث:

- مستوى تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنك الخارجي الجزائري ضعيف؛

- لا يهتم البنك الخارجي الجزائري بتعظيم قيمة زبائنه؛

* أستاذة مساعدة - أ - جامعة العربي التبسي - تبسة .

- البنك الخارجي الجزائري لا يوفر الاتصال اللازم والدائم بزبائنه.

3- أهمية البحث:

تدبع أهمية هذه الدراسة من أهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون التي تساهم في تحسين أرباح المنظمات، حيث تتيح لها الفرصة لتخفيض تكاليفها من خلال توفير المعلومات الضرورية لإدارة معرفة الزبون التي تحصل عليها من خلال إقامة علاقات كفؤة وفعالة مع الزبائن. كما تساعد عملية التعرف الجيد على رغبات ومتطلبات الزبائن من الإتصال بهم عبر القناة المفضلة لديهم عوض البحث في عدة قنوات إتصال.

المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

يعتبر الزبون محور نشاط المنظمة، والذي يركز التوجه التسويقي الحديث عليه. حيث أصبحت المنظمات تتطلع منه لتقدم له في الأخير ما يبحث عنه وتعمل على بناء علاقات مربحة معه.

المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

تعددت التعاريف المطروحة لإدارة العلاقة مع الزبون، حيث أن كل منها يركز على جانب مختلف منها.

حيث يعرف بيرى Berry إدارة العلاقة مع الزبون بأنها: "عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم وتعزيز العلاقات معهم"⁽¹⁾ يشير بيرى إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون تركز على الزبائن بجذبهم للمنظمة والإحتفاظ بهم.

ويعرف كوتلر Kotler إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: "عملية شاملة تضم بناء والمحافظة على علاقات مربحة مع الزبائن، كما تمنحهم المنظمة القيمة والرضا أعلى مما يقدمه منافسوها، وهي تجمع كل الأنشطة التي تهدف الى كسب وتحقيق ولاء الزبائن."⁽²⁾ يتضح من هذا التعريف أن إدارة العلاقة مع الزبون تهدف إلى تحقيق قيمة الزبون بلوغ رضاه ومن ثم ولائه، من خلال بناء علاقات معه تعود بالربح على كليهما.

من خلال التعريفات السابقة يتضح أن إدارة العلاقة مع الزبون هي الطريقة المنهجية التي تعمل من خلالها المنظمة من أجل تحديد أفضل الزبائن وجذبهم والتميز في إقامة علاقات طويلة المدى معهم، عن طريق جمع المعلومات المتعلقة بكل زبون باستخدام برمجيات وتقنيات متخصصة في ذلك.

المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تعود إدارة العلاقة مع الزبون بفوائد عدة على كل من المنظمة والزبون، ويمكن إيضاح ذلك فيما يلي:

1 -Leo Y.M. Sin et al., **CRM: Conceptualization and Scale Development**, European Journal of Marketing, vol 39, 2005, p:1265.

2 -Philip Kotler et al., **Principes de Marketing**, 11eme edition, Pearson, Paris, 2013, p: 14.

الجدول رقم (1): أهمية إدارة العلاقة مع الزبون كل من المنظمة والزبون

الزبون	المنظمة
تحسين جودة الإتصال بالزبون: من خلال أدوات إدارة العلاقة مع الزبون يتلقى الزبون أحسن استقبال وأحسن توجيه وإرشاد، فمن خلال المعلومات والمعلومات السابقة يمكن التعامل نعه بصفة شخصية؛	تقديم المعلومات لا عاملين و سد حاجات العمليات لمعرفة الزبون وطرق إقامة علاقة معه بشكل كفو وفعال؛
خدمة الزبون بصورة أحسن وبجودة أفضل من خلال تقلص الأخطاء والوقت بالتعرف الدقيق على تفضيلاتهم.	تخفيض التكاليف، حيث تتمكن المنظمة من الحد من التهديدات التي قد تعيق علاقاتها بزبائنها. كما يسمح التعرف الجيد والدقيق على حاجاتهم والاتصال بهم عبر القناة المفضلة لديهم من تخفيض التكاليف؛
	تمثل العلاقة مع الزبون خطوة مهمة للتخطيط حيث تسمح بالتنبؤ بالمبيعات ومختلف الأنشطة التسويقية التي تعتمد على تحليل الأداء التسويقي للفترات السابقة وبالرجوع إلى قواعد البيانات حول معرفة الزبائن.

Source : René Lefebure, Gilles Venturi, **Gestion de la relation client**, Eyrolles, Paris, 2005, p p : 47, 49.

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون في البنك الخارجي الجزائري

البنوك الجزائرية كغيرها من بنوك دول العالم الأخرى، تسعى لجذب زبائن جدد والحفاظ على زبائنها الحاليين من أجل تعظيم أرباحها بإقامة علاقات مثمرة معهم.

المطلب الأول: مجتمع، عينة وأداة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة زبائن البنك الخارجي الجزائري، حيث قدر عدد الزبائن وقت إجراء الدراسة بـ 24300 زبون، وتماما مع اهتماماتنا بالزبون الحقيقي الذي يتعامل باستمرار مع الوكالة ليتمكن من تقييم خدماتها تم القيام بعملية فرز تجلت في التصنيف حسب حركية الحسابات، وتم استبعاد كل زبون لم يستعمل الحساب على الأقل 10 مرات في السنة، فأصبح حجم المجتمع محل الدراسة وفق هذا الإجراء يقدر بـ 7250 زبون. واعتمادا على جدول سكران لتحديد حجم العينة المناسب، فإن حجم العينة المدروسة في البنك الخارجي الجزائري قدر بـ 364 زبون منتقاة بطريقة عشوائية.

المطلب الثاني: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

تم التعرف في هذا المطلب على الفئات العمرية للعينة والمستوى التعليمي ومدة تعامل أفرادها مع البنك.

1- السن: يوضح الجدول التالي الفئات العمرية الموافقة لعينة الدراسة.

الجدول رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية

النسب المئوية	التكرارات	الفئات العمرية
32.2	98	من 20 إلى أقل من 30
34.9	106	من 30 إلى أقل من 40
24.3	74	من 40 إلى أقل من 50
7.9	24	من 50 إلى أقل من 60
0.7	2	من 60 فما فوق
100	304	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يبين الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتراوح سنهم بين 30 وأقل من 40 سنة وذلك بنسبة 34.9%، يليهم الأفراد ذوي الفئة العمرية 20 سنة إلى أقل من 30 سنة بنسبة 32.2%. وفي المرتبة الثالثة الزبائن الذين يتراوح سنهم بين 40 إلى أقل من 50 سنة بـ 24.3%، أما في المرتبة الرابعة والمرتبة الأخيرة فقد كانتا من نصيب الفئتين بين 50 إلى أقل من 60 سنة و الذين يفوق سنهم 60 سنة، بـ 7.9% و 0.7% على الترتيب.

2- المستوى التعليمي: يمثله الجدول الموالي

الجدول رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية (%)	التكرارات	المستوى التعليمي
2.6	8	غير متعلم
3.3	10	ابتدائي
13.2	40	متوسط
19.1	58	ثانوي
55.3	168	جامعي
6.6	20	دراسات عليا
100	304	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن 55.3% من أفراد عينة الدراسة مستأهمل التعليمي جامعي، أما 19.1% منهم بمستوى تعليمي ثانوي. وفي المرتبة الثالثة يأتي الزبائن الذين كان مستواهم التعليمي متوسط بـ 13.2% في حين احتل الزبائن الذين وصل مستواهم التعليمي إلى الدراسات العليا المرتبة الرابعة بنسبة 6.6%. أما أفراد العينة الذين اقتصر تعليمهم على التعليم الابتدائي كانت نسبتهم 3.3% وفي الأخير وبنسبة 2.6% غير المتعلمين.

3- مدة التعامل مع البنك: يوضح الجدول التالي اختلاف فترة تعامل أفراد عينة الدراسة مع البنك.

الجدول رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع الوكالة

المدة	التكرارات	النسب المئوية (%)
أول مرة	28	9.2
من 1 إلى أقل من 5 سنوات	96	31.6
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	82	27
من 10 سنوات فما فوق	98	32.2
المجموع	304	100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجدول أعلاه يبين أن أفراد العينة بنسبة 32.2% يتعاملون مع البنك الخارجي الجزائري لمدة تفوق 10 سنوات وهم يمثلون النسبة الأكبر. في حين الذين تعاملوا مع البنك لفترة أقل من 5 سنوات احتلوا المرتبة الثانية بنسبة 31.6%. في حين نسبة من تعامل مع البنك لمدة بين 5 إلى 10 سنوات كانت 27%. وأخير أفراد العينة الذين يتعاملون مع البنك لأول مرة بنسبة 9.2% أي ما يقابل 28 زبون.

المطلب الثالث: تحليل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

1- إدارة معرفة الزبون: يبين الجدول الموالي نتائج تقييم إجابات أفراد عيني الدراسة على بعد إدارة معرفة الزبون.

الجدول رقم (5): المعرفة حول الزبون

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	ترتيب
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
			1	2	3	4	5		
متوسطة	1.283	3.20	46	30	100	72	56	يعرف البنك المراكز المالية للزبان بدقة ويخبر عنها باستمرار	1
متوسطة	1.260	2.66	70	70	84	52	28	يسعى البنك الى التقرب اكثر من زبائه نه للتعرف على حاجاتهم و تفضيلاتهم قصد توسيع معرفته بهم	2
ضعيف	1.206	2.55	74	74	96	36	24	تقوم ادارة البنك بدراسات حول الزبان المرتقبين لمعرفة حاجاتهم المستقبلية	3

متوسطة	1.267	3.28	38	42	78	90	56	يتملك البنك قواعد بيانات كمفأة عن زبائنه الحاليين	4
متوسطة	1.289	2.98	50	58	90	60	46	يتملك البنك معلومات عن درجة ولاء زبائنه	5
متوسطة	1.358	2.84	68	60	62	80	34	يطلع البنك زبائنه على الخدمات التي يرغب بتقديمها مسبقا	6
متوسطة	1.300	2.64	80	66	66	68	24	يقدم البنك معلومات لزبائنه حول مركزه المالي	7
متوسطة	1,315	3.21	46	42	74	86	56	لدى البنك موقع الكتروني لإيصال المعلومات الجديدة لزبائنه	8
متوسطة	1.422	3.24	56	42	48	90	68	يوجد بالبنك سجلات يكتب فيها الزبائن آراءهم واشغالاتهم	9
ضعيفة	1.276	2.51	86	72	80	38	28	يتعامل البنك مع زبائنه على انهم شركاء	10
متوسطة	1.166	2.71	58	64	114	44	24	يقوم البنك باستدعاء زبائنه المرشحين أثناء قيامه بندوات أو ملتقيات	11
متوسطة	1.241	2.69	70	60	92	58	24	هناك علاقة بين مقدمي الخدمات والزبائن لتعرفهم بالخدمات المقدمة	12
متوسطة	1.170	3.09	38	50	92	94	30	نتائج الخدمات التي يتلقاها الزبون برأي الزبائن الآخرين	13
متوسطة	1.176	3.01	40	48	126	50	40	نتائج الحصة السوقية للبنك بعلاقات الزبائن مع بعضهم البعض	14
ضعيفة	1.239	2.55	80	70	84	48	22	يتوفر البنك على شبكة معلوماتية لتبادل المعلومات بين الزبائن	15
متوسطة	1,8910	2,87						المجموع	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد عينة الدراسة في البنك الخارجي الجزائري على بعد إدارة معرفة الزبون قدر بـ 2.876 بانحراف معياري 0.8911 وهو ما يعكس موافقة متوسطة على تبني بعد إدارة معرفة الزبون. كما جاءت المتوسطات الحسابية لمختلف العبارات المكونة لهذا البعد تعكس موافقة متوسطة، باستثناء العبارة 15 حيث لا يولفق أفراد العينة على أن البنك يتوفر على شبكة معلوماتية لتبادل المعلومات بين الزبائن.

2- قيمة الزبون: يوضح الجدول إجابات أفراد العينة على عبارات قيمة الزبون
الجدول رقم (6): قيمة الزبون

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	رقم
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
			1	2	3	4	5		
ضعيفة	1.247	2.59	76	66	100	32	30	يقوم البنك بتقديم مكافآت وحوافز لزيائمه لزيادة قيمة الزبون	1
ضعيفة	1.144	2.56	70	74	90	60	10	يقدم البنك خدمات طبقا لرغبات الزبون المدروسة مسبقا	2
متوسطة	1.247	2.74	56	86	72	60	30	يحصل الزبون على الخدمات التي يرغب بها بسهولة	3
متوسطة	1.173	2.62	60	86	90	46	22	يحس الزبون أن الخدمات التي يتحصل عليها خصصت له شخصيا	4
ضعيفة	1.141	2.59	56	94	94	38	22	يحس الزبون أن الخدمات التي يتحصل عليها متميزة عن غيرها	5
متوسطة	9370	2,61						المجموع	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول 5 أن موافقة أفراد العينة على بعد قيمة الزبون متوسطة، وهذا ما يبينه المتوسط الحسابي الإجمالي المقدّر بـ 2,61. في حين جاءت موافقتهم ضعيفة على العبارة 5 التي مفادها أن الزبون يحس أن الخدمات التي يتحصل عليها متميزة عن غيرها، والعبارة الأولى التي تنص على أن البنك يقوم بتقديم مكافآت وحوافز لزيائمه لزيادة قيمة الزبون وكذلك العبارة 2 أي أن يقدم البنك خدمات طبقا لرغبات الزبون المدروسة مسبقا.

3- الإتصال: يبين الجدول الموالي إجابات أفراد العينة على العبارات المكونة لبعده الإتصال
الجدول رقم (7): الإتصال

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	رقم	
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
			1	2	3	4	5			
ضعيفة	1.260	2.53	76	88	74	36	30	البنك على اتصال دائم بزبائنه	1	
ضعيفة	1.168	2.53	66	98	66	60	14	يستخدم البنك وسائل اتصال متعددة للتواصل وتبادل المعلومات بيده وبين زبائنه	2	
ضعيفة	1.143	2.43	72	102	74	40	16	يمكن للزبائن تقديم الشكاوي والاقترحات عبر وسائل الاتصال بسهولة	3	
ضعيفة	1.177	2.57	62	96	80	44	22	لدى البنك مراكز اتصال المراد على استفسارات الزبائن	4	
متوسطة	1.363	3.06	50	62	72	60	60	لدى البنك موقع على شبكة الانترنت لتقديم كل جديد حول ما يقدمه من خدمات	5	
ضعيفة	1.271	2.53	76	90	72	34	32	يستعمل البنك البريد الإلكتروني للزبائن للاتصال بهم وتبادل المعلومات	6	
متوسطة	1.221	2.64	66	80	78	58	22	يستعمل البنك وسائل أخرى للتواصل المستمر مع زبائنه	7	
متوسطة	1.970	2.61							المجموع	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تراوح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المكونة لبعده الإتصال بين موافقة متوسطة وأخرى ضعيفة. حيث أنهم لا يوافقون على أن البنك دائم الإتصال بهم وبوسائل مختلفة، كما أنهم لا يوافقون على أن البنك يوفر مراكز اتصال للرد على استفسارات الزبائن وأنه لا يستعمل البريد الإلكتروني للتواصل معهم. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الإجمالي فإنه يعكس موافقة متوسطة على تطبيق بعده الإتصال في البنك.

الخاتمة:

إدارة العلاقة مع الزبون ركزت على سد الفجوة بين المنظمة والزبون، حيث ترى أنه المحور الرئيسي لعمل المنظمات التي تنتهي خدماتها إليه، وبالتالي ارتأت أن تتطرق منه من خلال التعرف على رغباته وحاجاته والوقوف على توقعاته لتجسيدها في تلك الخدمات، لكنها لم تكتف بذلك بل تعدتها إلى تبني إدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية تطوّر من خلالها إستراتيجية الزبائن، مما يسمح لها بوضع بنية قوية تطوّر من خلالها أنشطة إدارة العلاقة مع

1- نتائج اختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى: التي تنص على أن مستوى تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنك الخارجي الجزائري ضعيف من خلال الجدول رقم 4 والذي يعكس اجابات أفراد عينة الدراسة على إدارة معرفة الزبون، حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا البعد بـ 3.09 وهو ما يدل على موافقة متوسطة. وبالتالي أثبتنا خطأ الفرضية الأولى. حيث أن تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنك الخارجي الجزائري متوسط.

- الفرضية الثانية: والتي تتمحور حول لا يهتم البنك الخارجي الجزائري بتعظيم قيمة زبائنه، من خلال الجدول رقم 5 الذي يعكس فيه المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد عينة الدراسة أن اهتمام البنك الخارجي بقيمة الزبون متوسط.

- الفرضية الثالثة: تنص على أن البنك الخارجي الجزائري لا يوفر الاتصال اللازم والدائم بزبائنه، بالإعتماد على الجدول 6 يتضح خطأ الفرضية الثالثة. حيث جاء المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن مستوى الإتصال بين البنك وزبائنه متوسط.

2- الإقتراحات: على ضوء ما جاء في هذه الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- الإنتباه إلى تبادل المعلومات بين البنك والزبون بشتى الأساليب، والإصغاء إليه؛
 - تكثيف الوسائل التي تتيح الفرصة للتقرب من الزبائن والإتصال بهم، ووضع خطة إتصالية لذلك؛
 - العمل الجاد على تبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون لتلبية حاجاته وكسبه والإحتفاظ به، ومن ثم تحقيق الأرباح.
- قائمة المراجع:

1- Leo Y.M. Sin et al., **CRM: Conceptualization and Scale Development**, European Journal of Marketing, vol 39, 2005.

2- Philip Kotler et al., **Principes de Marketing**, 11eme edition, Pearson, Paris, 2013.

3- René Lefebure, Gilles Venturi, **Gestion de la relation client**, Eyrolles, Paris, 2005.