

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد بن باديس مستغانم  
قسم: علوم التجارية



مذكرة نهائية من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
تخصص: تسويق الخدمات  
الموسومة بـ:

ادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العميل دراسة  
ميدانية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة مستغانم

تحت إشراف المؤطر الجامعي:  
د. درقاوي أسماء

مقدمة من طرف:  
❖ لحرسفيان  
❖ العروي محمد الامين

لجنة المناقشة :

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	الجامعة
رئيسا	براهمي سعاد	أستاذة مساعدة أ	جامعة مستغانم
مشرفا ومقررا	درقاوي أسماء	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم
مناقشا	أحسن جميلة	استاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2022/2023

# الشكر

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم و على الله و صحبه أجمعين.

نشكر و نحمد الله عز و جل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل و أنار لنا الدرب للعلم و المعرفة.  
نتقدم بجزيل الشكر و الامتنان الى أستاذتنا الفاضلة القديرة "درفاوي أمال " لإشرافها على هذه المذكرة و على نصائحها و توجيهاتها و إرشاداتها ، فدعائنا لها بالخير و العافية.  
شكرا لجميع أساتذة جامعة مستغانم كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير.  
نتقدم بالشكر إلى كل الذي ساعدنا على إنجاز هذا العمل.

# إهداء

الى من أفنيا حياتها و غايتها لسماع كلمة النجاح والديا الغالين.

إلى إخوتي و أخواتي وإلى زملائي و جميع أفراد عائلتي.

الى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل و لو بكلمة طيبة وكافة طلاب الماجستير دفعة

2023

تخصص تسويق الخدمات

إلى كل أساتذتي

"سفيان"

# إهداء

اهدي ثمرة عملي هذا الى الشمعة التي انارت دربي وفتحت لي ابواب العلم والمعرفة الى  
اعز انسان في الوجود "امي " اطال الله في عمرها

الى من سعى جاهدا في رعايتي وتربيتي وتعليمي وتوجيهي الى من كان رمز القوة والنقاء الى  
من مكان قدوتي في التربية والاخلاق الى ابي الغالي حفظه الله ورعاه

الى من شاركني تفاصيل الحياة وامضيت معهم اسعد الاوقات

الى اصدقائي الاوفياء

الى كل من ذكرهم قلبي ولم يذكرهم قلبي

"محمد الامين"

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر
	اهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الاشكال
	قائمة الجداول
أ- د	المقدمة
	الجانب النظري :
	الفصل الأول : ادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العميل
1	تمهيد
2	المبحث الأول : ماهية ادارة علاقات الزبائن
2	المطلب الاول : نشأة ادارة علاقات الزبائن
4	المطلب الثاني : مفهوم ومكونات وخصائص ادارة علاقات الزبون
8	المطلب الثالث : اهمية وعناصر وادوات ادارة علاقات الزبائن
14	المبحث الثاني : مفاهيم اساسية حول العميل
14	المطلب الاول : مفهوم العميل
14	المطلب الثاني : ادارة دورة حياة العملاء
16	المطلب الثالث : انواع العملاء
19	المبحث الثالث : مفاهيم اساسية حول ولاء العميل
19	المطلب الاول : مفهوم وانواع ومستويات ولاء العميل
23	المطلب الثاني : أهمية وكيفية بناء استراتيجية ولاء العميل
25	المطلب الثالث : اساليب قياس ولاء العميل
26	المبحث الرابع : تحليل العلاقة بين المؤسسة والعميل
27	المطلب الاول : مكونات العلاقة بين المؤسسة والعميل وأهمية اقامة العلاقة بينهما
29	المطلب الثاني : الولاء في ظل ادارة علاقات العميل
33	الخلاصة
	الفصل الثاني :دراسة ميدانية - ادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العميل دراسة ميدانية في البنك الخارجي الجزائري BEA

35	تمهيد :
36	المبحث الاول : تقديم بنك الجزائر الخارجي بمستغانم
36	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن البنك وهيكله التنظيمي
41	المطلب الثاني: تقديم مصلحة الزبائن ومهامها
44	المبحث الثاني : دراسة تحليلية للبنك الخارجي الجزائري
45	المطلب الاول : وصف ادارة علاقات مع الزبائن في البنك الخارجي الجزائري وكالة مستغانم
45	المطلب الثاني : الادوات التي يستخدمها البنك الخارجي الجزائري لادارة علاقات زبائنه
47	المطلب الثالث : التطور الحاصل على مستوى ادارة علاقات الزبائن في البنك الخارجي الجزائري وكالة مستغانم
58	الخلاصة
60	الخاتمة
63	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الاشكال :

الصفحة	محتوى الشكل	الرقم
5	مكونات ادارة علاقات الزبائن	(1-1)
6	العلاقة بين ال CRM والزبون	(2-1)
7	مصفوفة التفاعل بين أنواع من منظمات الأعمال والزبون	(3-1)
23	اهمية ولاء العميل	(4-1)
30	تطور الولاء بحسب مراحل ادارة العلاقة مع الزبون	(5-1)
32	قياس الولاء في ظل ادارة علاقات العميل	(6-1)
36	وكالات البنك	(1-2)
41	هيكل التنظيمي لوكالة مستغانم	(2-2)
43	مراحل منح القروض البنكية	(3-2)
47	العلاقة بين البنك الخارجي الجزائري وولاء عملاءه	(4-2)
52	الاتصال بمنصة BEA Net	(5-2)
53	قائمة الترحيب Accueil	(6-2)
54	قائمة عملياتي	(7-2)
55	توزيع أصولي Répartition de mes avoirs	(8-2)
56	مستشاري Mon conseiller	(9-2)
56	محول العملات (دينار إلى عملات أخرى / عملات أخرى إلى دينار)	(10-2)
57	تسجيل خروج Déconnexion	(11-2)

قائمة الجداول :

الرقم	محتوى الجدول	الصفحة
(1-1)	تطور ادارة علاقات الزبون	37
(1-2)	أهم متعاملي البنك الخارجي الجزائري	37
(2-2)	أهم المنافسين	38



# المقدمة

## المقدمة

### المقدمة :

أصبح بقاء المؤسسة مرهونا بمدى قدرتها على التكيف وتحقيق التميز عن باقي المنافسين من خلال قدرتها على شغل موقع يمكنها من تلبية متطلبات سوقها المستهدفة وبقيمة أعلى من التي يقدمها المنافسون ، مع التحولات الهامة التي ميزت عالم الأعمال في العشرية الأخيرة، وتعددت بيئة الأعمال وتحولها إلى بيئة أقل استقرارا، وما خلفه التسارع التكنولوجي الذي مس كل القطاعات الصناعية، وكذا آثار العولمة بكل أشكالها خاصة ما يتعلق بانفتاح الأسواق، فرض على المؤسسات واقع المنافسة الشديدة، ولم يعد من السهل الحصول على موقع جيد في السوق أو استهداف قطاع جديد

حيث يعتبر الزبون بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام نظرا للدور الرئيسي الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة الذي يشهدها عالم الأعمال اليوم من منافسة شديدة للغاية، وهذا ما أجبر العديد من المؤسسات بتطبيق إدارة علاقات الزبون من أجل بناء علاقات طيبة مع زبائنها لأطول فترة ممكنة وكذا محاولة الحفاظ عليهم والتعرف على مختلف حاجاته ورغباته م، هذا من أجل خلق القيمة لديهم وكذا تحقيق رضاهم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق الالتزام معهم وبالتالي الوصول إلى ما يسمى بالولاء في ظل الظروف الحالية

لذا أصبحت المؤسسات تتسابق نحو إرضاء الزبون بشتى الطرق والوسائل، من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجزا عن التعبير عنها بهدف زيادة مستوى الرضا لديه، وبناء ولائه من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة فولاء الزبائن أصبح أهم أهداف المؤسسة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وتبحث باستمرار على أنجع الطرق والوسائل لبنائه ومن خلال هذه المقدمة سوف نقوم بدراسة العلاقات مع الزبائن على ولاء العملاء في البنك الخارجي BEA وكالة مستغانم

وبناء على ماسبق يمكن طرح الاشكالية التالية : كيف تؤثر إدارة العلاقات مع الزبائن على ولاء العملاء ؟

وتتفرع هذه الإشكالية بمجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية :

- 1- ماذا نقصد بإدارة علاقات الزبون؟
- 2- فيما يتمثل تأثير علاقات ادارة الزبائن ؟
- 3- فيما يتمثل ولاء العميل ؟

## المقدمة

4- مامدى تأثير إدارة العلاقات مع الزبائن على ولاء العميل في بنك الخارجي الجزائري؟

### فرضيات الدراسة:

- إن تحسين إدارة علاقة الزبون تعتبر ضرورة حتمية نظرا لأهمية هذا الأخير في تحقيق أهداف البنك.

- تهدف إدارة علاقة الزبون في البنك محل الدراسة إلى جعل الزبون ذو الولاء أداة لترويج خدمات البنك.

- تهتم إدارة علاقة الزبائن على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من اجل الوصول إلى زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.

### دواعي اختيار الموضوع:

- الرغبة في العمل على موضوع ذو أهمية

- اثناء معلوماتنا الشخصية وتبسيط الفكرة لزملائنا الطلبة لفهم الموضوع

- قرب موضوع المدروس من التخصص الجامعي

- اثناء مكتبة الجامعة ببحث اكاديمي جديد

### أهمية الدراسة:

- يعتبر موضوع الدراسة على رأس الموضوعات المستجدة القابلة للدراسة والبحث وما تقدمه من اضافة علمية

- تكمن أهمية هذا الموضوع من خلال محاولة إبراز مدخل جديد لبناء ولاء العميل، فبعدما ساد التفكير بين المؤسسات في الاعتماد على وسائل اغلبها ذات طابع ترويجي لجذب الزبون و كسب ولاءه لمدة طويلة، و التي غالبا ما يسهل تقليدها من قبل المنافسين أو أن الزبون يربط ولاءه إلا بتلك الوسائل التي يستحيل أن تستمر فيها المؤسسة لمدة زمنية طويلة، يبرز وجود علاقات الزبون في المؤسسة والدور الذي يلعبه في زيادة ولاء الزبون .

## المقدمة

حدود الدراسة :

1-الحدود الموضوعية : تأتي هذه الدراسة لبحث موضوع ادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء .

2-الحدود المكانية : بنك الخارجي الجزائري وكالة مستغانم

3-الحدود الزمانية : تمثل فترة التريص من (15 يوم).

منهج الدراسة : استعملت في دراستي المنهج الوصفي وذلك في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي لتحليل النتائج والبيانات .

صعوبات الدراسة :

- قلة المراجع نوعا ما

- ضيق الوقت

الدراسات السابقة :

يعتبر موضوع الولاء من خلال نظام ادارة العلاقات مع الزبائن موضوعا حديثا ، فمن خلال المواضيع السابقة التي تطرقت الى هذا الموضوع وحاولت تقريب الصورة الحقيقية لهذا المفهوم نذكر منها :

الدراسة الأولى : مذكرة ماجستير للباحة فتيحة . من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم الشير تخصص تسويق بجامعة الجزائر سنة 2008، والتي عالجت موضوع تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاته للعلامة عن طريق تطرقها من خلال موضوع دراستها إلى تحليل أبعاد إدارة علاقات الزبون معالم ولاء الزبون وكذا أبعاد الولاء بجودة العلاقات بين المؤسسة وزبائنها، توصلت من خلال دراستها لهذا الموضوع أن التصور العلائقي للولاء يستند إلى وجود جودة العلاقة بين المؤسسة و الزبون هذه الأخيرة التي تتحقق من خلال الالتزام بين الطرفين، وبالتالي تحقيق رضا تراكمي لدى الزبون من خلال التبادلات السابقة مع المؤسسة، أما الاختلاف الذي يمر بين موضوع دراستها وموضوع دراستنا أن الولاء لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فصب، إذ لابد من أن يكون ذلك السلوك مرفوقا أو مدعما بموقف ايجابي تجاه المؤسسة

## المقدمة

الدراسة الثانية: مذكرة ماجستير للباحث عيسى بشوري كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق بجامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2009، حيث كانت مذكرته تحت عنوان دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، حيث تطرق من خلال موضوع دراسته إلى التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون وكذا ولاء الزبون من خلال القيمة ووجود العلاقة معه، من بين النتائج التي توصل إليها أن كل من قيمة وجودة المنتج (سلعة و/أو خدمة) وجودة العلاقة تساهم وبدرجة كبيرة في زيادة مستوى الولاء، في حين من خلال دراستنا توصلنا إلى أن نظام إدارة علاقات الزبون من الأنظمة التي تقوم بتوفير المعلومات والمدخلات لبحوث التسويق والخطة الإستراتيجية التي ستتبعها المؤسسة من خلال دراسة ميول الزيان ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

الدراسة الثالثة: مذكرة ماجستير للباحثة هاجر بوعزة من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق بجامعة ورقلة سنة 2012، والتي عالجت موضوع التسويق بالعلاقات وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، حيث نظرت من خلال موضوع دراستها لإدارة علاقات الزبون وكذا الأدوات التكنولوجية المستخدمة في نظام إدارة علاقات الزبون من خلال دراستها لهذا الموضوع توصلت إلى أن التسويق بالعلاقات يساعد على تحقيق الثقة والالتزام بين المؤسسة وزبائنها وكما توصلت إلى أن إدارة علاقات الزبون من الأنظمة التي تقوم بجعل التسويق أكثر فعالية، في حين توصلنا من خلال دراستنا أن إدارة علاقات الزبون منظمة من خلالها تحدد وتصنف فئات الزبائن تبعاً لدرجة رحبتهم واحتمال الاستمرار معهم وهذا ما يحقق ربحية للمؤسسة

هيكل الدراسة :

قسمنا دراستنا إلى جانبين نظري وتطبيقي

الجانب النظري يتمثل في المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقات مع الزبائن وولاء العملاء

والجانب التطبيقي يتمثل في دراسة ميدانية في بنك الخارجي الجزائري BEA وكالة مستغانم

1

# الفصل الأول : مفاهيم اساسية حول ادارة علاقات الزبائن وولاء العملاء

تمهيد :

في ظل التطورات والتغيرات التي شهدها العالم واشتداد المنافسة والاتجاه نحو اقتصاد المعرفة وفي ظل الكثير من المعطيات أخذ التسويق أهمية قصوى ومهمة على مستوى المؤسسات، إذ بدون تسويق فعال لا يمكن للمؤسسة تحقيق رسالتها وأهدافها، حيث يعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام، فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، ولهذا تتسابق المؤسسات بالظفر بأكثر عدد من الزبائن الحاليين والمرتقبين مع بذل الجهد في الحفاظ على زبائن الحاليين ويتحقق ذلك بما يسمى إدارة علاقات الزبون ومن هذا التمهيد فقط قسمنا هذا الفصل الى :

المبحث الأول : ماهية ادارة علاقات الزبائن

المبحث الثاني : مفاهيم اساسية حول العميل

المبحث الثالث : مفاهيم اساسية حول ولاء العميل

المبحث الرابع : تحليل العلاقة بين المؤسسة والعميل

## المبحث الأول : ماهية ادارة علاقات الزبائن

## المطلب الاول : نشأة ادارة علاقات الزبائن

يعود تاريخ نشوء إدارة علاقات الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة، نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط من سعي المؤسسات آنذاك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز في أداء العمليات الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة. كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المؤسسة على النظام التشغيلي و إعطائه الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما يطلق عليه " باستراتيجية دفع التكنولوجيا" وفي نهاية القرن العشرين الذي أساسه اقتصاديات المعرفة، و مع احتدام المنافسة بين المؤسسات تحولت الرؤية إلى الزبون قامة علاقات تفاعلية ، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه قوية معه، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المؤسسة بالعمل على إشباع الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة.<sup>1</sup>

وبذلك أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المؤسسات على أساس من تستطيع تلبية هذه الحاجات

والرغبات بشكل أفضل، وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المؤسسة أن تتبع الزبون فيما يسمي

باستراتيجية السوق " ولذلك توج هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط

الفعال والعلاقات القوية مع الزبون، بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه، وتحقيق قيمة له مدى

الحياة، بعد أن تحول الزبون من كونه خصماً لثقافة المؤسسة القائمة على (الربح - خسارة) إلى

شريك في ثقافتها القائمة على (ربح - ربح) ومن طرف خارجي جزء من عائلة المؤسسة .

وفي العقد الأخير ظهرت إدارة علاقات الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي

للمؤسسة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال

التسويقي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ب.ط. ، عمان، 2009، ص: 12

<sup>2</sup> - إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص - ص: 695-696



والجدول التالي يبين تطور إدارة علاقات الزبون :

الجدول رقم (1-1) : تطور ادارة علاقات الزبون

الوقت الحالي	في الماضي
* يطالب الزبائن بحرية تشارك واعادة استخدام السلع الرقمية ودفع ثمنها مرة واحدة (هذا ان حدث) ثم تغيير المادة الاصلية وتوزيعها واعادة تشكيل الغرض منها	* كان بإمكان مزودي السلع غير الملموسة (أي المعلومات والبرمجيات والموسيقى والترفيه والخدمات) ان يتجنبوا هوامش ربح كبيرة نظرا للتكلفة المنخفضة لسلع المباعرة (بعد انتاج اول سلعة)
* يمكن لزبائن سهولة نقل سجلاتهم المالية وعلاقاتهم	* كانت البنوك والسماسرة وشركات التأمين تعتمد على عدم رغبة الزبائن في التغيير، فقد كانت تكاليف التحول مرتفعة لنقل الحسابات من مؤسسة ال اخرى
* التسعير اكثر شفافية بكثير، والزبائن يطالبون بأسعار متساوية حول المعمورة، وهم الان يمتلكون معلومات اكثر بكثير يحث تصرفهم تسمح لهم بمقارنة الاسعار، وفي كثير من الصناعات نجد ان الزبائن يملون فعلا الاسعار على مورديهم	* كان بإمكان لأسعار السلع والخدمات ان تتباين بشكل كبير من بلد الى اخر، وكان التسعير معقدا جدا (لاسيما بين المؤسسات مع بعضها البعض) لدرجة كان يعصب معها مقارنة التكاليف الحقيقية لممارسة التجارة مع شركة واخرى
المصنعون لديهم الادوات اللازمة لجعل تصنيع المنتجات على حسب الطلب اقتصاديا وعمليا والزبائن يعبرون عن ارائهم بالرحيل والتوافد على الموردين الذين يقدمون لهم المنتجات او خدمات حسب الطلب	* كان يمكن للمصنعين ان يمتلكوا مجرد كلام عن تصميم وتهيئة المنتجات للزبائن
* توجد تلك الاسواق الالكترونية مع وجود مشروعات لبناء الزبائن وسجلات طبقة وترتيبات انظمة قوائم سلع كلها او بعضها في قلب الاسواق، وان مشروعات الزبائن وعملياتهم وحاجاتهم هي الان المغناطيس الذي يجذب الموردين نحو المنافسة والتعاون في ساحات الاسواق الالكترونية الديناميكية	* لم يكن للمرء ان يدخل الاسواق الالكترونية على الانترنت حيث يمكن للمشترين والبائعين لقاء احدهم مباشرة لإتمام المعاملات التجارية

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على : إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي

معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص - ص: 698-697.

## المطلب الثاني: مفهوم ومكونات وخصائص إدارة علاقات الزبون

## أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبون

لقد تعددت المفاهيم واختلف الباحثون حول إعطاء مفهوم معين لإدارة علاقات الزبون ومن بينها ما يلي: يعرفها Philip kotler على أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة

كما يعرفها Edelstein على أنها كل تفاعلات الزبون من خلال استخدام معلوماته الحالية والمحتملة لأجل التفاعل بفاعلية أكبر معه في جميع مراحل العلاقة المتمثلة ب:

- مرحلة اكتساب الزبون
- مرحلة زيادة قيمة الزبون
- مرحلة الاحتفاظ بالزبون<sup>1</sup>

كما تعرف على أنها " مجموعة من البرمجيات والتقنيات المستخدمة من قبل الشركة لتخفيض التكلفة وزيادة العوائد وتحديد الفرص الجديدة وتستخدم القنوات التوزيعية لزيادة قيمة الزبون<sup>2</sup>

كما تعرف كذلك بأنها " كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الحسن للزبائن والتركيز أيضا على العلاقة معهم من أجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم، ومن أجل إدارة العلاقة بشكل جيد والتعرف على مختلف أصناف الزبائن<sup>3</sup>

كما أنها " إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية تتبعها المؤسسة من أجل تنفيذ القرارات، عمليات و تكنولوجيا محددة ومعينة ، وتعتبر مجموعة الأنشطة الهادفة إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة .

<sup>1</sup> - فليب كولتر، جاري أمسترونج، أساليب التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، 2011، ص: 25.

<sup>2</sup> - ثامر البكري ، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014 ، ص: 63 . 61:ص

<sup>3</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 89.

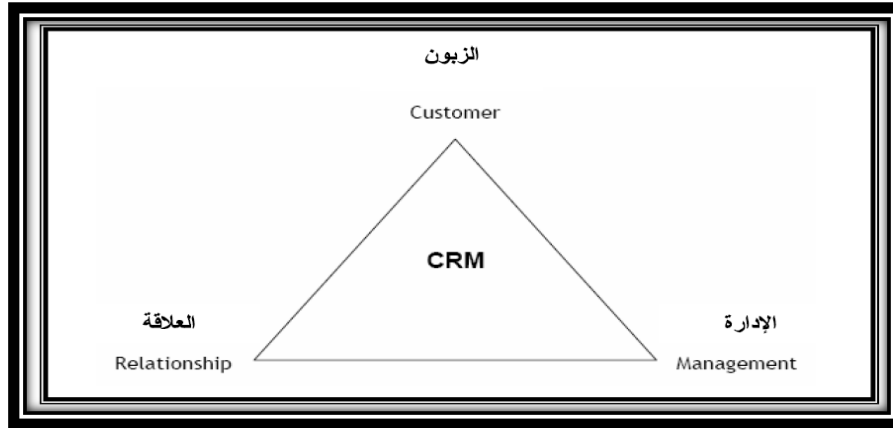
وتعرف كذلك على أنها " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه."<sup>1</sup>

ومن أهم المفاهيم السابقة نستخلص أن إدارة علاقات الزبون تقوم على أساسيات تتمثل في :

- صوت الزبون
- تكنولوجيا والمعلومات الخاصة بالزبائن
- قيمة الزبون
- العامل البشري ويتمثل العامل البشري سواء كان من الزبائن أو الموظفين دورا في تنفيذ إستراتيجية
- إدارة علاقات الزبون
- ولاء الزبون
- تحقيق أرباح للمؤسسة.

ثانيا : مكونات ادارة علاقات الزبائن CRM :

تتكون CRM من ثلاث مكونات رئيسية، وكما مبين في الشكل (1-1) : مكونات ادارة علاقات الزبائن



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على فليب كولتر، جاري أمسترونج، أساليب التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، 2011، ص: 26 ويمكن توضيح المكونات أعلاه كما يأتي:

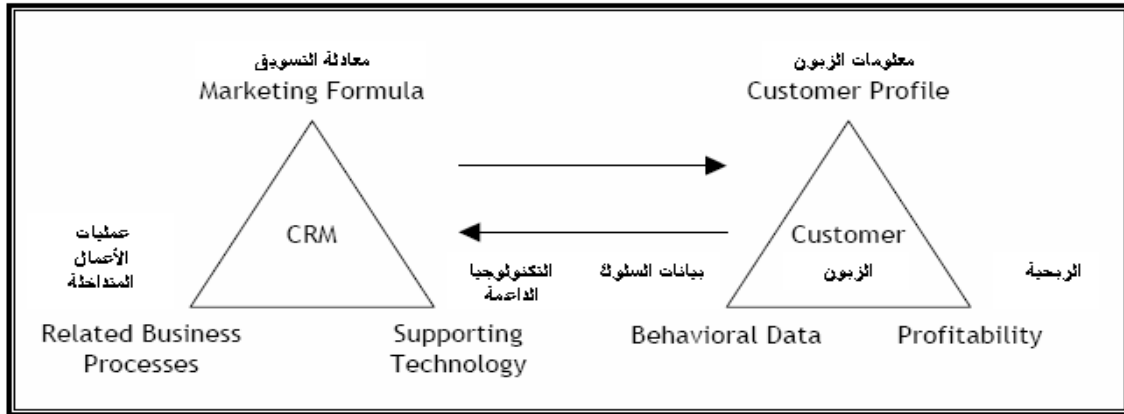
<sup>1</sup> - إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص: 321

1. الزبون:

الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك ، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل، عليه فإن الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيداً من الربح مع قلة الموارد، لان الزبائن دائماً على معرفة بالمنافسة الشرسة. أحياناً يكون من الصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي ذلك لأن قرار الشراء غالباً ما يكون نشاط تعاوني ومن بين مجموعة من المشاركين في عملية صنع القرار. ويمكن عن طريق تقنية المعلومات أن تتوافر قدرات للتمييز وإدارة الزبائن وفقاً لفلسفة ال CRM على اعتبارها مدخل تسويقي يرتكز على جمع معلومات عن الزبائن من أجل بناء علاقات دائمة معهم. فضلاً عن ذلك، فإن الزبون ووفقاً لهذه لفلسفة له دورة حياة تنتهي مع توقف عملية الشراء لابد من تحليل قرارات الشراء الخاصة بالزبائن ومعرفة سلوكهم من أجل وضع البرامج الخاصة بالمحافظة عليهم وجعلهم ضمن حلقة ولاء المنظمة إلى أطول فترة ممكنة

2. العلاقة :

العلاقة بين المنظمة وزبائنها عملية مستمرة وفي الاتجاهين مبنية على الاتصال والتفاعل، وكما مبين في الشكل (2-1) : العلاقة بين ال CRM والزبون :



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،

2014 ، ص:324

وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، ومستمرة أو منفصلة ، ومتكررة أو لمرة واحدة. وكذلك من الممكن أن تتأثر بمواقف أو بسلوك الزبائن. فعلى الرغم من ان الزبائن لهم مواقف ايجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها، إلا إن سلوك الشراء يكون في أغلب الاحيان عالي الظرفيه. تعمل CRM على أن تكون علاقتها مع الزبائن علاقة مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة.

- وتجدر الإشارة إلى أنه هناك أربع أنواع من التفاعلات بين منظمات الأعمال وزبائنها والتي عن طريقها تتضح طبيعة العلاقة بينهما، وكما موضح في الشكل (1-3) أدناه، وهي كما يأتي:
- المنظمات في الخلية العليا اليسرى من المصفوفة كثيرة التفاعل مع الزبائن وبصورة مباشرة (مثل المصارف وشركات الإتصال) وبالتالي يكون من السهل عليها نسبياً بناء قاعدة بيانات.
  - المنظمات في الخلية السفلى اليمنى من المصفوفة يكون من الصعب عليها التفاعل المباشر مع الزبائن وذلك بسبب طبيعة عملها (مثل مصنعي السيارات والآثاث).
  - المنظمات التي تقع في الخلايا الأخرى من المصفوفة تمثل حالة الوسط، وعليها التحرك نحو الخلية العليا اليسرى وذلك عن طريق زيادة الأتصال المباشر مع الزبائن، من خلال إستخدام بعض المحفزات، كما هو حال شركة (Kellogg) التي وجدت حلاً مبتكراً لهذه المشكلة عن طريق مسابقة "أكل واربح" ، حيث يجد الاطفال (15) رقماً داخل علب الحلوى ثم يذهبون لموقع الشركة على الإنترنت، ويقومون بإدخال بعض المعلومات الشخصية ، وبعدها يصبحون مؤهلين للعب المجاني.

الشكل رقم (1-3) مصفوفة التفاعل بين أنواع من منظمات الأعمال والزبون

		Customer Interaction	
		تفاعل الزبون مباشر Direct	غير مباشر Indirect
Interaction Frequency تردد التفاعل	High مرتفع	Banks Telecom Retail المصارف الإتصال	Airlines Packaged goods Drugs الخطوط لجوية العقاقير
	Low منخفض	Personal Computer Internet Infrastructure لحسوب الشخصي الإنترنت	Furniture Autos الأثاث

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على فليب كولتر، جاري أمسترونج، أساليب

التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 27

3. الادارة:

نشاط ال CRM لا يتحدد فقط في اطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظمات وعملياتها. وتعمل على تحويل المعلومات المجمعَة لدى الزبون عن المنظمة الى معرفة، والتي تؤدي الى

مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق. إضافةً إلى إن أ CRM تتطلب إجراء تغيير شامل في المنظمة وأفرادها.

وهناك مجموعة من البرامج المحددة لدعم عملية إدارة علاقات الزبون وتتضمن:

• الخدمة الميدانية.

• تطبيقات الخدمة الذاتية.

• دليل الادارة.

• قانون العرض.

• برامج التسويق.

• تحليل الطلبات.

كل هذه التقنيات والعمليات والإجراءات تهدف الى تعزيز وتسهيل مهام التسويق والمبيعات والخدمة.

ثالثاً: خصائص إدارة علاقات الزبون

تتمثل خصائص إدارة علاقات الزبون بما يلي:

- جمع وادماج المعلومات المتعلقة بالزبائن
- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات
- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم المتوقعة
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن
- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة
- يهدف منظور العلاقة مع الزبون إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين ويكون ذلك على المدى الطويل
- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية
- الانتقال من إدارة محفظة المنتجات إلى إدارة محفظة الزبائن.

المطلب الثالث : اهمية وعناصر وادوات ادارة علاقات الزبائن

أولاً: أهمية إدارة علاقات الزبون

تكتسب إدارة علاقات الزبون أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها حيث تبين الأدبيات

التسويقية أن هناك مجموعة من النقاط التي تعبر عن أهمية إدارة علاقات الزبون وهي على النحو

التالي:

- أ- يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون متطلب أساسي في عصر التسويق الحديث، ويعد أحد الاتجاهات التي تدعوا إليها مؤسسات الأعمال بشكل مستمر
- ب- يساعد مفهوم إدارة علاقات الزبون المؤسسة على المحافظة على الزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة، وعلى نحو يحقق التكامل بين المؤسسة والزبائن
- ج- تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للزبائن، وبناء العلامة التجارية وتعزيز ولاء الزبون، وبناء علاقات طويلة الأجل
- د- إعطاء أهمية للموظفين والزبائن في المؤسسات الخدمية ، وأن علاقة الزبون بالموظف هي جزء أساسي من علاقة الزبائن بالمؤسسة ككل<sup>1</sup>
- هـ- تقليل تكاليف الإعلان من خلال التركيز على حاجات الزبائن وتسهيل استهداف الزبائن المهمين
- و- تعمل على تسهيل تعقب فاعلية الحملة الاعلانية
- ز- تصنف لا مؤسسات المنافسة على أساس خدمة الزبائن وليس الأسعار
- ح- تسهيل التعامل بين كل من الزبائن و الموظفين و تطوير العلاقة بينهم
- ط- يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون من المفاهيم الحديثة والتي أصبح وجودها في المؤسسة ضروري وأساسي
- ي- وقت أسرع لتطوير وتسويق المنتج ( دورة التسويق ).<sup>2</sup>

### ثانياً: أبعاد إدارة علاقات الزبون

تتعلق إدارة علاقات الزبون بالتشغيل الآلي لعمليات الأعمال التي تركز على الزبائن وتعززها ، إنها فلسفة أعمال تؤثر على أجزاء مختلفة في المؤسسة<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص:322

<sup>2</sup> - في كومار، ويرنر ريناتز، إدارة علاقات العميل: مدخل قاعدة البيانات، تعريب سرور على إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، ب. ط، الرياض، 2010، ص: 52

<sup>3</sup> - بلال خلف السكرانة، ريادة ادارة منظمات الأعمال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2008. ص ، 18

حيث تتمثل الأبعاد الرئيسية لإدارة علاقات الزبون في :

### المجالات الوظيفية الثلاث:

تهتم إدارة علاقات الزبون بالتسويق والإنتاج وتقديم الخدمة في المؤسسة حيث يجب أن تدار نقاط الاتصال بالزبون لتوفير علاقة معززة معه، وأن كل هذه التفاعلات يجب أن تدار من خلال تكامل مجموعة مشتركة من العمليات القائمة على أساس التقنية المتقدمة والتي تساعد على تقديم وجهة نظر منسجمة ومتناسقة للزبون، إذ ستقود لتكامل عمليات الأنشطة التسويقية والتنظيمية المختلفة لتزويد بخبرة ثابتة عن الزبائن مما ستقود إلى العائد على الاستثمار المطلوب للمؤسسة، لذا ينبغي على المؤسسة الاهتمام و التركيز على المبيعات والتسويق و الخدمة لكونها هي الأقطاب الثلاثة الوظيفية عند تقديم إدارة علاقات الزبون، إذ يتصل الزبون بالمؤسسة سواء قبل البيع أو أثناء البيع أو بعده كجزء من العلاقة المستمرة التي تتطلب الخدمة والمعلومات فضلا عن خيار المشتريات الإضافية الأخرى التي لربما يقدم عليها الزبون<sup>1</sup>

### مسؤولية خزن بيانات الزبون والمشاركة بها:

تكامل تفاعلات الزبون عبر المؤسسة يحولها من مباني مقسمة إلى اتصالات لزبون في بيئة تكون فيها كل التفاعلات المنسقة والمنسجمة مع الزبائن من خلال تكوين مستودع معلومات الزبون، وينبغي أن يكون مستودع معلومات الزبون هذا في مركز المبيعات (التسويق) يحدث بشكل مستمر وفق المتغيرات التي تحصل على المعلومات

### القدرات والأدوات التحليلية:

إن التحليل الكمي والنوعي للوقت يعد مهما جدا لفكرة تطبيق إدارة علاقات الزبون، ويتطلب التحليل المعمق نحو ذلك معلومات فعلية و متناسقة عن الزبائن كنقطة بداية كل التطبيقات في بيئة المؤسسة وأن متخذو القرارات في المؤسسة يجب أن يطوروا ويزيدوا في هذه المعرفة لصنع قرارات الأعمال الأكثر إطلاعا وذات التوقيت المناسب .

<sup>1</sup> - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي: المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص:138



يطلب التحليل الشامل من الزبائن من خلال إشراكهم بالعديد من القرارات التنظيمية في تحديد القيمة التي يساهمون بها في المؤسسة، فضلا عن قياس مستوى رضاهم وأن تكون المعلومات ذات العلاقة متوفرة بسهولة وجاهزة وتسمح بالتصور الذكي لسلوك الزبائن.<sup>1</sup>

فأدوات التحليل يجب أن تمكن من التحليل الإستراتيجي، و تسمح بالتحقيق المناسب للموارد ، وإعادة هيكلة المجالات التي فيها المشاكل، وكذا عن طريق إعطاء الإدارة المعرفية الأولوية وتكاملها في أنشطة إدارة علاقات الزبون و ترسل كل معرفة ذات العلاقة عن الزبائن والتي كشف عنها من خلال الأدوات التحليلية إلى الإدارة العليا ، مما يقود إلى استجابة أسرع وزيادة الربحية وحصصة السوق وتقابلها استجابة لزبائن ممثلة بالرضا<sup>2</sup>

#### أدوات إدارة علاقات الزبون :

يركز تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبون على مجموعة من الأدوات، المتمثلة أصلا في تكنولوجيا المعلومات (مثل: قواعد البيانات، مراكز الاتصالات البريد الإلكتروني ومواقع الويب،... وغيرها)<sup>3</sup> ونجد من بين الأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبون ما يلي:

#### التطبيقات الآلية لقوى البيع:

عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع صفة آلية من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عمليات البيع كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وادارة عملية الاتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون، كما تحسن هذه البرمجيات من برامج الاتصالات التسويقية وتعطي الدقة لعملية التنبؤ بالمبيعات

#### وتسمح التطبيقات الآلية لقوى البيع ب:

• بناء سجلات الزبائن وضمان سهولة الولوج إليها واستغلالها

<sup>1</sup> - درمان سليمان ، 2012 ، التسويق المعرفي ، نفس المرجع ، ص 139-140

<sup>2</sup> - زكريا الدوري، أحمد على صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب.ط، عمان، 2009 ، ص:244

<sup>3</sup> - إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص:700

• إدارة المبيعات وحسابات الزبائن

• إدارة برامج الزبائن الخاصة

• إرسال نتائج وتقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليحجرى استخدام هذه المعلومات على مستوى

كافة أقسام التسويق والبيع

• توفير سجلات محدثة عن الزبون الحالي والمحتمل هذا ما يساعد مقدمي الخدمة في تفعيل

العلاقة مع الزبون

مراكز الاتصالات:

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

- مركز تليفوني
- موزع آلي متخصص (موزع صوتي، موزع ويب، موزع بريدي، موزع) يسمح بالحصول على التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة<sup>1</sup>
- يقوم موزع ICT بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية، ويلعب هذا النظام دورا أساسيا في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون، إذ يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الاتصال به، ويتم ذلك بصفة أوتوماتيكية
- مخزن البيانات:

هو عبارة عن أداة تهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة بالمؤسسة ليتم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، كما تمكن العاملين بالمؤسسة من الولوج إلى هذه المعلومات ، ومن بين التطبيقات التي تتيحها هذه الأداة نجد:

• إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة

<sup>1</sup> - درمان سليمان صادق، 2012، التسويق المعرفي، مرجع سبق ذكره ، ص:141

• توفير أكبر كم ممكن من المعلومات، ولجميع العاملين بالمؤسسة

• توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة

• مراقبة سلوك الزبون

• التنبؤ بالمشتريات

أداة التنقيب عن البيانات :

يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد، الاتجاهات وأقسام

الزبائن، ويرتكز هذا المفهوم على تقنيات إحصائية ورياضية.

ويمكن الاستفادة من أداة التنقيب عن البيانات في المجالات التالية :

عملية التنقيب: بعد جذب المؤسسة للزبائن من خلال الرسائل الإعلانية المستهدفة لهم، يتم إنشاء قاعدة بيانات تضم المعلومات الموثقة عن الاتصالات الأولية التي يقوم بها الزبائن بالمؤسسة، ليتم بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من أجل اختيار الزبائن المستهدف الاتصال بهم عن طريق البريد أو الهاتف<sup>1</sup>

استهداف العملية التسويقية: من أجل تفعيل استهداف العملية التسويقية تقوم المؤسسة بتحديد

خصائص الزبائن الذين تود استهدافهم، ثم بعدها البحث في قاعدة بياناتها عن الزبائن الموافقين

للخصائص المحددة، كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبائن والاتصالات مع كل زبون ليتم معرفة

تحسن عملية الاستهداف مع مرور الوقت

الاحتفاظ بالزبائن: من ممكن للمؤسسة أن تحتفظ بزبائنها من خلال مكافئتهم بهدايا شخصية

تقديم عروض خاصة أو مدهم بقسيمات تخفيض السعر، ويتم هذا بالارتكاز على المعلومات المتوفرة

في قاعدة البيانات من أجل معرفة خصائص الزبون

<sup>1</sup>- درمان سليمان صادق، 2012، التسويق المعرفي، مرجع سبق ذكره ، ص: 142

· إعادة تنشيط عمليات الشراء: من أجل إعادة إحياء اهتمام الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها، تقوم هذه الاخيرة بإعداد وارسال الرسائل مكيفة حسب خصائص كل زبون ويكون هذا إعادة فرص المناسبات العامة

· تحديد بعض الأخطاء: يساعد استخدام المؤسسة لأداة التنقيب عن البيانات في تدارك بعض الأخطاء الناشئة عن سوء الاتصال بالزبائن، حيث يمكنها هذا من إعادة الاتصال بهم ومراجعة تلك الأخطاء من خلال دراسة أسباب إنهمائهم للعلاقة مع المؤسسة.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني : مفاهيم اساسية حول العميل

#### المطلب الاول : مفهوم العميل

يعرف الزبون بأنه الشخص الذي يشتري سلعة أو خدمات مقابل المال، ومن المهم أيضاً الإشارة إلى أن الزبون لا ينخرط في علاقة طويلة الأمد مع النشاط التجاري الذي يشتري منه.

هذا يعني أن دورة المبيعات بأكملها عادة ما تكون قصيرة بالطبع، يمكن للعلامات التجارية بناء علاقة جيدة مع عملائها (ويجب عليهم ذلك) ولكن نظراً لأنهم لا يعتمدون على زبون واحد أو اثنين فقط، فيمكنهم التركيز على أجزاء أخرى من أعمالهم.

للحصول على مثال، يمكنك التفكير في الزبون على أنه شخص يستخدم خدمات مرة واحدة كأن يذهب إلى المتجر أو يأكل في مطعم.

أما في حالة العميل فتميل دورة المبيعات إلى أن تكون طويلة جداً.

لذلك، تميل العلاقة بين كلا الكيانين أيضاً إلى لعب دور مهم. للحصول على مثال يومي، فكر في العميل على أنه شخص أو كيان يستخدم خدمات احترافية مثل مكتب محاماة أو استوديو تصميم

#### المطلب الثاني :إدارة دورة حياة العملاء

ويركز هذا المفهوم على أن المؤسسة لا يمكن أن تنظر إلى نجاحها في استقطاب الزبائن والحفاظ بهم ضمن إطار زمني محدد، وإنما يجب أن تدرك العلاقة من وجهة نظر فلسفية مرحلية تبني على

<sup>1</sup> - درمان سليمان صادق، 2012،التسويق المعرفي،مرجع سبق ذكره ، ص: 143

على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقتهم مع المؤسسة بهدف اختيار المحفظة التي تضم مجموعة الزبائن اللذين يحققون للمؤسسة أعلى إيرادات في الأمدين القصير والطويل، ويمكن تصور العلاقة الجدلية ضمن المراحل الأربعة على الشكل التالي :

#### المرحلة الأولى: الفوز بالعملاء

وتمثل نقطة النجاح الأولى لاستراتيجيات المؤسسة في استقطاب الزبائن، ومن خلال إقناع الزبون للعودة من جديد واستخدام منتجات المؤسسة وخدماتها، وتصل المؤسسة إلى هذه المرحلة بعد إنفاق مبالغ كبيرة عادة، وبذل جهود تسويقية تحاول من خلالها إضافة هذا الزبون إلى محفظتها الحالية، وتنظر المؤسسات إلى هذا الزبون من خلال الدور الذي سيمارسه في تحقيق أهدافها البيعية من ناحية، ومن خلال تأثيره على صياغة الاستراتيجيات التسويقية وخاصة في مجال المنتج والترويج من ناحية أخرى، ولا تتوقع المؤسسة في هذه المرحلة تحقق أرباح عالية<sup>1</sup>

#### المرحلة الثانية: استثمار العملاء

تمثل المرحلة الثانية عملية توطيد العلاقة مع الزبون من خلال جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تمكن المؤسسة من اختيار استراتيجياتها الخاصة بجذب الزبائن، وهي المرحلة التي تبدأ من خلالها المؤسسة باسترجاع استثماراتها السابقة، وتحدد على أساسها مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها، حيث تحاول اقتناع هذا الزبون باستخدام منتجاتها الحالية وتبني المنتجات الجديدة، كما وتحدد هذه المرحلة دقة وصواب الاختيار الذي أنفقت عليه المؤسسة ومدى ربحية هذا الاختيار، ويتحدد القرار الخاص بالإبقاء على هذا الزبون وموقعه في محفظتها الاستثمارية

#### المرحلة الثالثة: الحفاظ على العملاء

في هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول إلى استثمارات مربحة بالنسبة إلى المؤسسة لذلك تحاول استخدام استراتيجياتها للحفاظ على الزبائن لأطول فترة ممكنة، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قدرة المؤسسة في الحفاظ على زبائها:

<sup>1</sup> - WWW.crmgunm.com :CRMGUNA blog, 2023/03/20

- قدرتها على فهم سلوك زبائنها وأنماطهم الشرائية، وتحويل هذه المعرفة إلى الواقع بشكل أفضل من المنافسين
- حجم الولاء الذي استطاعت تكوينه في المراحل السابقة ونجاحها في إدارة العلاقة مع زبائنها
- قدرة المؤسسة على التجديد والابتكار والإبداع لخدمة الاحتياجات المتغيرة لزبائنها
- حجم ومستوى المنافسة في السوق وبشكل خاص في اختيار المزايا التنافسية التي تتفق واحتياجات الزبائن .

المرحلة الرابعة: تحول العملاء وهي المرحلة التي يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات المؤسسة ويكون هذا التحول ناتج من نوعين من المواقف:

#### الموقف الأول:

رغبة المؤسسة في التخلص من هذا الزبون لتحويله إلى استثمارات مربحة من وجهة نظرها، أو إيجاد زبائن أكثر أهمية وقدرة على خلق الإيرادات وفي هذه الحالة تبدأ المؤسسة بالتخلي عن العديد من الأساليب التي تستخدمها في جذب الزبائن بهدف تقليل الكلف واخراج هذا الزبون من محافظتها الخاصة بالزبائن

#### الموقف الثاني:

فشل المؤسسة في الاحتفاظ بهذا الزبون بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بالعروض الأخرى التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر زبائنها، وغالباً ما يرتبط ذلك بضعف قدرتها على التنافس .

#### المطلب الثالث : انواع العملاء

##### 1- عملاء حاليين:

العميل الحالي هو عميل قام بالفعل بالشراء منك من قبل، وهو في الغالب عميل راضي عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها، وهذا لأنه قام بالعودة مرة أخرى لك للشراء.

بالطبع العملاء الحاليين ليسوا كلهم على مستوى واحد من الثقة والاخلاص لمنتجك أو خدمتك، فربما منهم من قام بشراء منتجك مرة واحدة، ومنهم من يتعامل معك منذ سنوات وقام بالشراء من خلالك مرات عديدة<sup>1</sup>.

## 2- عملاء محتملين:

العميل المحتمل هو عميل لم يقم بالشراء منك من قبل، وهو قادم إلى متجرك بناءً على توصية من أحد الأصدقاء، أو وفقاً لإعلان قمت به من قبل، أو هو يبحث عن شيء ما ويظن أنه سيجده لديك. بالطبع هناك احتمال كبير أن يغادر العميل متجرك دون أن يقوم بالشراء، ولكن في كل الحالات عليك ارضاءه وتقديم المساعدة له، وترك انطباع جيد لديه<sup>2</sup>.

سوف نتحدث هنا عن أنواع العملاء وفقاً لأنماطهم الشخصية والسلوكية فيما يخص الشراء، لذلك عليك أن تفهم أن العميل في الغالب يقوم بعملية الشراء وفقاً لطبيعته الشخصية. هذا بالضرورة يحتم عليك تفهم موقف العميل، والعمل على ارضاءه سواء كنت متقبل لطبيعته أم لا.

## 3- العميل المتردد:

العميل المتردد هو عميل غير صارم في إتخاذ قراراته بشكل عام، فهو لا يعرف ما الذي يريده تحديداً. العميل المتردد قد يقوم بالسؤال عن نفس السلعة في الكثير من الأماكن وفي النهاية لا يشتري أساساً، ليس لوجود عيب في السلعة ولكن لأن شخصيته المترددة لا تسمح له بإتخاذ القرارات الفورية أو السريعة.

## 4- العميل الواثق:

واحد من أنواع العملاء الممتازين، هذا العميل يعرف جيداً ماذا يريد، وهو يتواصل معك أو يدخل متجرك ولديه نية حقيقية للشراء. وفي حالة توافر المواصفات التي يحتاجها في منتجك سيقوم بالشراء مباشرة.

## 5- العميل الصامت:

<sup>1</sup> - جودة محفوظ احمد ، ادارة الموارد البشرية ، عمان ، دار وائل للنشر، ط2 ، 2010 ، ص 20

<sup>2</sup> - جودة محفوظ احمد ، 2010 ، ادارة الموارد البشرية ، مرجع سبق ذكره، ص 21

العميل الصامت عميل لا يتكلم كثيراً ولا يسأل كثيراً، وكذلك لا يُظهر أي نوع من الإنطباعات السلبية أو الإيجابية بالنسبة لمنتجك، فيبدو لك أنك لا تستطيع فهمه أو التعامل معه

#### 6- العميل المتحدث طول الوقت (الثرثار)

العميل كثير الحديث أو الثرثار، عميل لا يكف عن الحديث وليس فقط الحديث بشأن سلعتك، بل إنه قد يتحدث خارج الموضوع.

هذا النوع من العملاء لا ولن يُعطيك الفرصة للحديث عن تفاصيل خدمتك، أو محاولة تقديم المساعدة بأي شكل من الأشكال، فهو يتخذ من الكلام وسيلة لجذب إنتباه الآخرين له .

#### 7- العميل الغاضب:

من أصعب أنواع العملاء في التعامل هو العميل الغاضب، فهو شخص عادة ما يكون لديه تجربة أو عدة تجارب سابقة سيئة مع الشركات التي تقدم نفس سلعتك أو سلع أخرى، أو ربما سلعتك أنت. هذا جعله يتعامل بشكل يميل إلى العدوانية وعدم المسؤولية، والرغبة في استفزاز الآخرين.

#### 8- العميل المتشكك:

العميل المتشكك يبدو أنه لا يصدق أي معلومة ممن يتواصل معهم، وربما يميل إلى الإيمان بنظرية المؤامرة، ولا يستطيع أن يصدق أن لديك رغبة في مساعدته أو تقديم حلول إيجابية تخدم مصالحه، وفي بعض الأحيان يميل إلى الحديث بسخرية وشكل غير لائق.

#### 9- العميل الودود:

من أفضل وأسهل أنواع العملاء الذين يمكنك أن تبني معهم علاقات تجارية ممتازة، هذا لأنه عميل لا يسأل كثيراً، وليس لديه استفسارات دقيقة، فهو يريدك التعاون معه من خلال تقديم خدمة أو سلعة مناسبة لاحتياجاته، أو يرى أنك تقدم منتج جيد مناسب له. هو يقوم بطلب سلعتك بشكل بسيط جداً

#### 10- العميل المشاهد (هو فقط يريد إلقاء نظرة):



هذا النوع من العملاء في الغالب لا يمتلك نية حقيقة في الشراء، فهو يريد إلقاء نظرة للتعرف على ماذا تقدم، أو يريد تكوين فكرة عن متوسط الأسعار، وجودة المنتجات لديك، أو ربما يريد قضاء بعض وقت الفراغ في مشاهدة المنتجات.

### 11-العميل صائد التخفيضات والعروض:

هذا العميل يحب تخفيضات الأسعار، وعادة ما يقوم بالشراء بشراهة في مواسم التخفيضات، وهو يحب العروض التي توفر له المال. الجدير بالذكر أن هذا العميل ربما يتجه للتخفيضات لدوافع نفسية وليس مادية بحتة، وهو في الغالب يسأل عن سعر المنتج قبل معرفة أي تفاصيل أخرى<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث : مفاهيم اساسية حول ولاء العميل

#### المطلب الاول : مفهوم وانواع ومستويات ولاء العميل

##### اولا : مفهوم ولاء العميل

"عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها، في حين يرى آخرون بأنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلا"

"استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن، وزيادة إقبالهم على عملية الشراء، وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات.

من جهة أخرى يعرف على أنه التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو مؤسسة معينة، دون التعامل مع مؤسسة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى"<sup>2</sup>.

ولاء الزبون " إعادة الزبون لسلوك الشراء من خلال نشاطات التسويق في التعمق بمفاهيم تحفيز شراء الزبون "<sup>3</sup>

كذلك الولاء هو التزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج (سلعة / خدمة ) معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية (كلمة الفم المنطوقة ) وقيامه

<sup>1</sup> - جرور محمد الامين ، دور ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، 2022 ، ص 7

<sup>2</sup> - إيداد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره ، ص:325

<sup>3</sup> - غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص:136

بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملات ترويجية تمنعه من التعامل مع المؤسسة الحالية والتحول إلى مؤسسة أخرى.<sup>1</sup>

ومن خلال ما سبق يمكننا تعريف الولاء على أنه:

إستراتيجية هدفها الأساسي أو الجوهرى رضا الزبون، ويعتبر سلوك من طرف الزبون، يدفعه لشراء منتجات المؤسسة عدة مرات متتالية والدفاع عنها، وعدم شراء منتجات المؤسسات المنافسة ويكون بنية حسنة اتجاه منتجات المؤسسة .

ثانيا : أنواع ولاء العميل

يصنف الولاء إلى:

أ/الولاء المطلق والنسبي: يسعى المسئولون التسويقيون لتحقيق الولاء المطلق والذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع مؤسسات خاصة بالتسويق فالزبون الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفي أو غير وفي<sup>2</sup>

ولكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسئول بين التسويقيين لم يعد مطلق، فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء منهم من شرائه من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية ( وفي / غير وفي ) لكن أصبح لديه خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على الزبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي وليس من الممكن الانتظار من الزبون ولاء مطلق

في هذا المجال ندرج حالات الولاء المطلقة بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء إلى :

- 1- الولاء المطلق (المثالي): وهو شراء مطلق لنفس العلامة أو الخدمة
- 2- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين أو خدمتين بالتناوب
- 3- الولاء غير المستقر: تغير الموقف بشكل غير متتابع

<sup>1</sup> - ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 55

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2010، ص: 102

4- لا- يوجد ولاء: لا يوجد ولاء من قبل الزبون تجاه المؤسسة.<sup>1</sup>

ب/الولاء الموضوعي أو الذاتي : في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي والذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل، وهو نفس الشيء في ولاء الزبون.

أغلب المسئولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي ، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء، ويستند الكل ضمناً إلى تعريف موضوعي للولاء، بمعنى أنه لا يسمح دائماً لوحده .

تقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى الزبون خلال فترة زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة والروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، وفي هذه الحالة الولاء يكون ضيق وجد حساس يمكن خسارته بين يوم وآخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري، على عكس الزبون الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة أو الخدمة كبيرة يكون احتمال فقدانه ضعيف<sup>2</sup>

من هنا يقر الباحثون وأغلبهم من مسئولين تسويقيين في مؤسسات، أن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي، ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات التالية :

- 1- العنصر الإدراكي: مجموعة الاعتقادات والتوجهات الايجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها
- 2- العنصر العاطفي: يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة والتعلق بالنسبة للعلامة
- 3- العنصر المعرفي: معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء العلامة المعنية إن أمكن<sup>3</sup>

ثالثاً: مستويات ولاء العملاء

<sup>1</sup> - RICHAND LADWIN, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition économie, 2éme, paris, 2003, p : 399.

<sup>2</sup> محمد عاطف غيث، علم الاجتماع الصناعي، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الإسكندرية، 1989 ،ص:58  
<sup>3</sup> هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 41

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الايجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء، حيث في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفي، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى، وفيما يلي وصف لهذه المراحل :<sup>1</sup>

- 1- **الولاء الإدراكي:** هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن الزبون يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ويتم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة ومؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء
- 2- **الولاء العاطفي:** بعد قيام الزبون بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي تجاه العلامة أو المنتج. تشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون، ويتمثل بمستوى العواطف والمنفعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج قاما بالدور المطلوب (أي كانت بنفس أو أحسن من المستوى الذي ينتظره الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي
- 3- **الولاء الإرادي:** يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة بتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء، في هذه المرحلة يكون للزبون النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين وعلامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة والالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.
- 4- **الولاء العلمي أو السلوكي :**

المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من مال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى، والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن

<sup>1</sup> - زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن-دراسة حالة -، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013، ص: 60

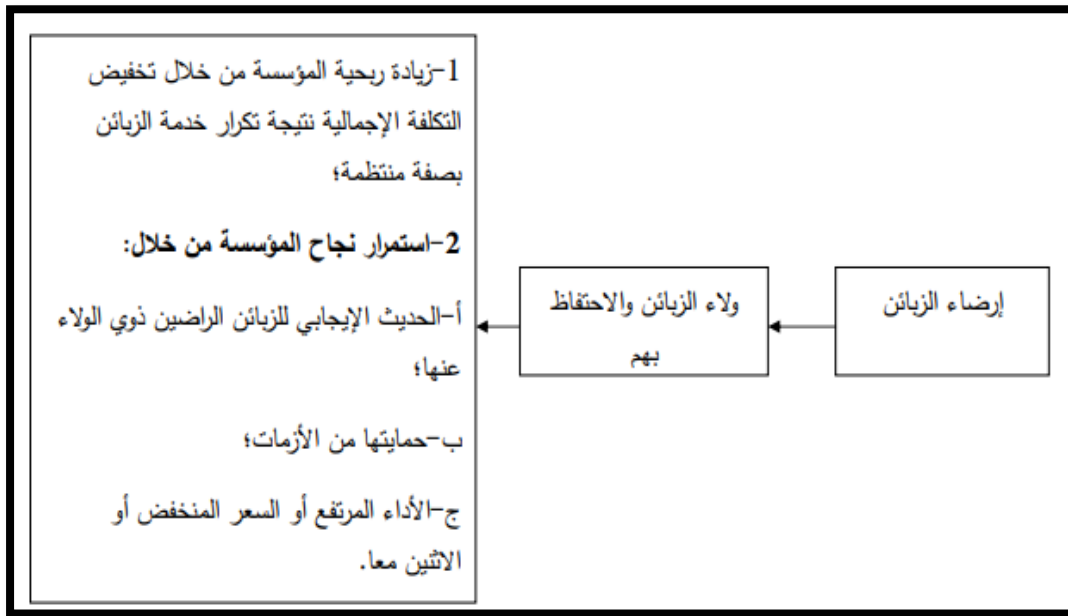
ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن الزبائن ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة.<sup>1</sup>

المطلب الثاني : اهمية وكيفية بناء استراتيجية ولاء العميل

اولا : اهمية ولاء العميل

لولاء الزبون أهمية كبيرة ويبرز ذلك من خلال تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة يمكن توضيحها من

خلال الشكل التالي : الشكل رقم (1-4) : اهمية ولاء العميل



المصدر من اعداد الطالبين اعتمادا على : عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية

للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2010، ص 206

يمكننا توضيح عناصر الشكل أعلاه فيما يلي:

أ-تخفيض التكلفة: إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، طبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي من خمسة إلى ستة تكلفة الحصول على زبون جديد.

ب-حماية المؤسسة من الأزمات : وذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير المشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق، والزبون

<sup>1</sup> - زهوة خلوط ، 2013،التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مرجع سبق ذكره، ص: 61

شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم ويقف إلى جانب المؤسسة ويكون لها الولاء، إذا ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وانتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية التحول منها إلى مؤسسة أخرى.

ج-الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة، فعليه إما أن يقدم السعر الأقل كثيرا مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم أداء أعلى، أو الاثنين معا، ويشار أنه من الصعب على الزبون بذل الكثير من الجهد، المال والوقت في البحث عن اختيار المؤسسة التي يتعامل معها.

د-شراء كل الاحتياجات من المؤسسة: إن رضا الزبون عن المؤسسة وولائه لها بدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، هو ما يساعد على نمو المؤسسة وزيادة حجمها، وارتفاع حصتها السوقية، فالزبون يفعل هذه الأسباب كتوفير الوقت، والجهد والتكلفة الحصول على خصم على حجم المشتريات وحصوله على أفضل العروض والشروط باعتباره زبون دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة.<sup>1</sup>

ه-ابتكار خدمات جديدة وتطوير الخدمات الموجودة: إن زيادة إيرادات المؤسسة، وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم خدمات جديدة للزبائن ، ودور الزبون صاحب الولاء هنا انه يساهم بشدة في نجاح هذه الخدمات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف الزبائن الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة .

و-الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام المنافس بإطلاق خدمة جديدة، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يتيح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن ألا يكون منبها للخدمات الجديدة.

ر-الولاء يقوي موقع المنتج: العلامات الكبرى تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامة يدفع الزبون إلى تغير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم التفاوض للمنتجين في التفاوض مع الموزعين

<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط. ، الجزائر، 2012، ص:200

## ثانيا: بناء استراتيجية ولاء الزبون

تتمثل مراحل المسار الاستراتيجي لبناء الولاء فيما يلي :

- 1- مرحلة التعرف : تحدد المؤسسة زبائنها من خلال : حاجتهم ، توقعاتهم وميولهم ... الخ تحدد منافسها من خلال مكونات عرضهم ، محاور وطرق الاتصال لديهم ... الخ ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الامكانيات المتوفرة وامكانية الاعتماد عليها
- 2- مرحلة التكيف: أي تكييف الخيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال لتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء من منظور الزبون.<sup>1</sup>
- 3- مرحلة تقديم الامتياز: تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيها طالما أنه يحصل على فوائد باستمرار في استعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة)، ولكن تقديم امتيازات جيدة لا تكفي بقدر ما إذا قامت المؤسسة ب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين
- 4- مرحلة المراقبة والتقييم: مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الاستثمار في استراتيجية بناء الولاء، وتقييم الاستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعما للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنويع ، الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول<sup>2</sup>

## المطلب الثالث : اساليب قياس ولاء العميل

إن قياس الرضا الزبون هو عبارة عن الجهود التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا الزبائن عما تم تقديمه لهم من خدمات بهدف إجراء تعديلات المؤسسة والبرمجيات اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها ومن بين هذه الأساليب مايلي :

<sup>1</sup> - عيسى بشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص: تسويق، منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص: 70

<sup>2</sup> - عيسى بشوري، 2009، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، نفس المرجع ، ص 71

أولاً- نظام الشكاوى والمقترحات: تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى واقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو أي نشاط تسويقي للمؤسسة

ثانياً- استقصاءات الرضا: وهي دراسات ميدانية دورية، يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبون، والافتراض الغالب لدى الزبائن أن بيانات هذه الاستبيان سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من الاستبيانات تعتبر غامضة، وتبقى عرضة للعديد من أوجه القصور منها: تميل أغلب الدراسات إلى التركيز على الجوانب الفنية للجودة وليس الجوانب الوظيفية. حيث أن توقيت الاستبيان يعتبر مهماً، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلاً يمكن لعنصر من عناصر الخدمة أن يؤدي إلى عدم الرضا ويؤثر على مستوى الجودة في وقت وقوعه لكن بمرور الوقت يخبو في الذاكرة ولا يؤثر على الموقف اتجاه الخدمة على المدى البعيد.

ثالثاً- تحليل عملاء المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة: ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء الخدمة، أو الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ولا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن ولكن من الضروري أيضاً مراقبة معدلات خسارة الزبائن لأن ارتفاعها يعد دليلاً على فشل المؤسسة في إرضاء زبائنهم.

تشارك كل الأساليب السابقة الذكر في إمداد الإدارة العليا برؤى حول جودة الخدمة، كما يراها لزبون عند نقطة توصيل الخدمة فمقدم الخدمة في المؤسسة لا يتاح له فرصة التغذية الراجعة من الزبائن لصناع القرار بصفة منتظمة لذلك تلجأ إلى ما يعرف بإدارة التفقد، قصد الوصول بكبار العاملين لديها إلى خط الأمام ليدركوا مباشرة توقعات الزبائن وأداء المؤسسة، وتعتبر الإدارة بالتفقد طريقة رائجة، حيث يرى المسئولين مؤسساتهم من خلال عدسات الزبون<sup>1</sup>

#### المبحث الرابع : تحليل العلاقة بين المؤسسة والعميل

ان بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من أهم ما تصبوا إليه معظم المؤسسات وتحاول تحقيقه، وبناء هذه العلاقات يؤدي إلى زيادة الولاء، فإن المؤسسات تسعى لإنشاء علاقات تكون متينة وقوية وتفاعلية سواء كانت تجارية أو شخصية، وذلك لضمان تعاملهم معها باعتبار الزبائن هم السبب

<sup>1</sup> - محمد عاطف غيث، مرجع سبق ذكره ، ص-ص:80- 81-



الرئيسي في بقائها واستمراريتها وان انشاء العلاقة مع العميل تتطلب من المؤسسة وضع استراتيجية وذلك من خلال جمع وتحليل بيانات العملاء بشكل دقيق وحسن تجزئتهم الى شرائح متجانسة واختيار الشرائح الاكثر مساهمة في رأس مال الشركة

المطلب الأول: مكونات العلاقة بين المؤسسة والعميل وأهمية إقامة العلاقة بينهما

يميز علماء النفس بين العلاقات الأولية والثانوية، حيث تعني الأولوية بالعلاقات الشخصية في المدى الطويل وتركز على الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل أما الثانوية فتظهر أكثر في بيئة الأعمال وهي علاقات أكثر سطحية من الأولى موجهة على مدى زمني أقل وتتضمن درجة تفاعل اجتماعية محدودة وقواعد استعمال واضح وأدوار محددة .

الفرع الأول: مكونات العلاقة بين المؤسسة والعميل

أولاً- الرضا.

ثانيا- الثقة: وهي من الشروط الضرورية لتنمية العلاقة وتنبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني او العقد وتعرف على انها الاستعداد التام للاعتماد على شريك التبادل وادارة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وانما بخصائص جوهرية كالدافعية والامانة والمصداقية والنزاهة والوعد والمسؤولية والميل للمساعدة .

ثالثا-الالتزام المتبادل : تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، والتفاعل بينهما حيث يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين

حيث توجد ثلاث صيغ للالتزام:

- 1- الالتزام الشخصي : وهو ادارة الطرفين لإثبات العلاقة واطالها قدر الامكان
- 2- الالتزام الاخلاقي : احساس وشعور بوجود متابعة للعلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (الالتزام المؤسسة بتوفير الحد الادنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة)
- 3- الالتزام الهيكلي : عدم امكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الاخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عيسى بشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص:368.

رابعا-التبادلية: تبين الكثير من النظريات الاجتماعية أن التبادل أساس العلاقة، ويفترض فيه:

الأخذ والعطاء، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل .

خامسا-التفاعل: لتفاعل بعدين أساسيين هما: التفاعل المادي (كإتمام عملية الشراء أو صفقة تجارية) وبعد العلاقة وتتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا لمؤسسة وذلك عن طريق:

1-التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة

2-التركيز وطرح الأفكار المناسبة في الأوقات المناسبة بنبرة صوت مناسبة

3-تنمية مشروعات ترويجية مشتركة، وتقديم النصائح والتشارك في المعلومات<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: أهمية إقامة العلاقة بين المؤسسة والعميل

إن من بين أهم أسباب نجاح واستمرار المؤسسة هو إقامتها لعلاقة دائمة وقوية مع زبائنها، حيث في هذا الصدد ظهرت العديد من الشعارات تبنتها بعض المؤسسات والتي من بينها: الزبون شريك في المؤسسة، الزبون ملك، الزبون دائما على حق، الزبون هو رأس مال المؤسسة، حيث تدل هذه الشعارات على مدى اهتمام المؤسسات الناجحة بزبائنها، ولأجل ذلك فقد اتجهت العديد منها نحو هدف واحد يتمثل في ضمان قاعدة كبيرة بين الزبائن الأوفياء لها .

حيث أن إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون ليست مجرد عملية توريد سلعة أو خدمة أو تبادلها بمبلغ من المال، فهي ليست مجرد عملية تجارية فحسب، في حين أن إقامة علاقة بين المؤسسة والزبون تذهب إلى أبعد من ذلك فهي تعتمد على ركنين أساسيين هما :

1-سير المعلومة في الاتجاهين زبون و مؤسسة

2-معالجة هذه المعلومة من الطرفين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عيسى بشوري، مرجع سبق ذكره، ص:369.

<sup>2</sup> - حكيم جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات صناعية ذات خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، 05- 03- 2015، ص. 7.

وعليه فعندما تضع المؤسسة مستقبل صوتي يجيب على تساؤلات الزبائن ويقدم الأجوبة أوتوماتيكيا فإنه لا يدل على وجود علاقة بالمعنى الذي نريده، إنما هو تدفق للمعلومة باتجاه واحد من المؤسسة نحو الزبون كما أن جمع المعلومات عن الزبائن من أجل الإحاطة بعاداتهم الاستهلاكية هو مجرد بداية علاقة لأنه لا يزال عبارة عن تدفق واحد من طرف الزبون، وعلى الرغم من ذلك فإنه توجد علاقة حقيقية بين المؤسسة وزبائنها وذلك عندما يتم تبادل المعلومات في نفس الوقت ، وفي الاتجاهين بين المؤسسة وزبائنها<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الولاء في ظل إدارة علاقات العميل

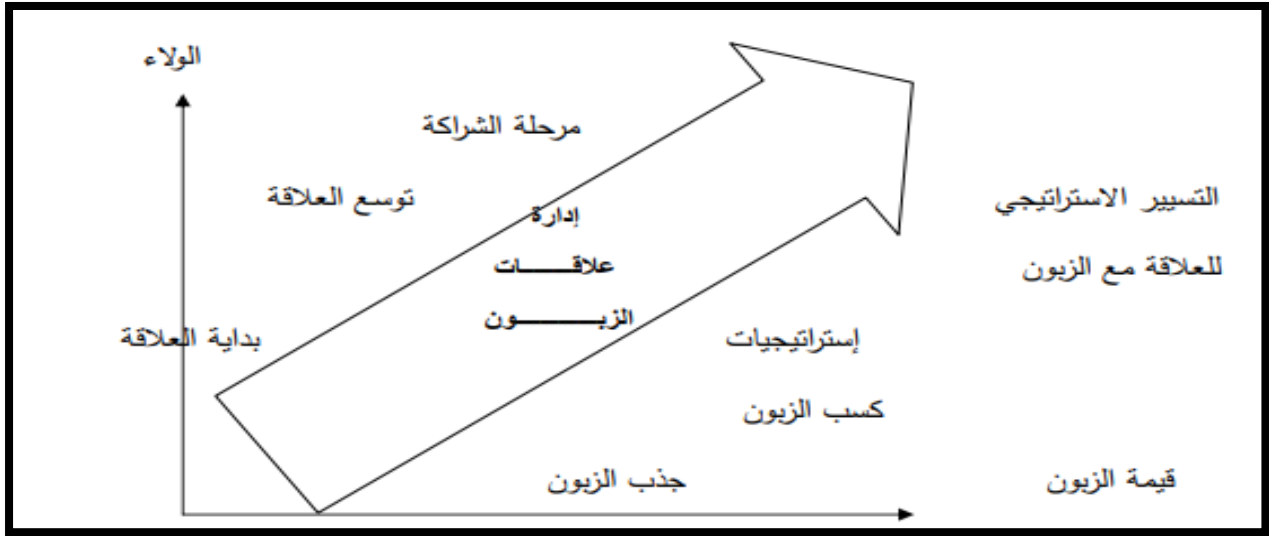
يعبر تحقيق الولاء أحد الاهتمامات الكبرى لإدارة علاقات الزبون فنجد بأن هذا المفهوم يتوسع في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها هذه الإدارة بداية من البحث عن الزبون ووصولاً إلى مرحلة الشراكة، كما يختلف قياس الولاء من مرحلة إلى أخرى

### الفرع الأول : الولاء ضمن مسار إدارة علاقات الزبون

لتجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون مدخلا لبناء ولائه يتعين عليها أن تبدأ أولاً بتنمية هذه العلاقة ودفعها نحو الأحسن، وجعلها علاقة تتميز بالثقة والتبادل والتكافؤ والالتزام والرضا. والمؤسسة التي تستطيع أن تنشئ مثل هذه الروابط فإنها تحقق مستوى من التقدم مقارنة بالمنافسين ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من احتوائها على إدارة علاقات الزبون في تطوير علاقتها مع الزبون وبناء ولائه، بداية من كونه عميل جديد إلى غاية تحويله إلى عميل شريك<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - حكيم جروة ، محمد بن حوجو ، 2015 ، تسويق العلاقات من خلال الزبون ، المرجع نفسه ، ص 7  
<sup>2</sup> - ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة – دراسة حالة ،- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، 2008 ، ص:ص-132-131

الشكل رقم (1-5) : تطور الولاء بحسب مراحل ادارة العلاقة مع الزبون



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على : ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة – دراسة حالة ،- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر،

2008، ص 132

أولا - مرحلة جذب الزبون : تركز المؤسسة جهودها في هذه المرحلة على إنشاء قاعدة من الزبائن، وذلك اعتمادا على وجود وسائل تقنية خاصة، قد تأخذ شكل قواعد البيانات، وكذلك القيام بتكوين رجال البيع ليصبحوا أكثر فعالية في جذب الزبائن، ومن خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنها، ويكون ولاء الزبون عند هذه المرحلة ولاء ضعيفا ومحدودا، لأنه يركز على عوامل فيزيائية قد تتمثل في خصائص المنتج أو سعره دون أن تكون هناك رابطة قوية بين الزبون والمؤسسة ويكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضه للتحويل في أي لحظة إلى عروض المنافسين.<sup>1</sup>

ثانيا- مرحلة التوسع في العلاقة: في هذه المرحلة فإن العلاقة مع الزبون تمثل هدفا استراتيجيا وتقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن واختيار القطاع الأنسب بالنسبة لها لتعمل على تلبية حاجاته ورغباته بطريقة فعالة، وتركز جهودها على توطيد العلاقة بينها وبين زبونها المستهدف سواء قبل الشراء أو بعده، وذلك من خلال إنشاء حوار تفاعلي معه، ويصبح ولاءه لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أو السعر، إذ تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء الولاء، وبدأ كل طرف (المؤسسة- الزبون) في إدراك مزايا استمرار العلاقة .

<sup>1</sup> - ديلمي فتيحة، 2008، مرجع سبق ذكره ، ص:132

ثالثا-مرحلة الشراكة: تكثف المؤسسة من استخدامها للوسائل التكنولوجية، وهذا بغرض منح الزبون

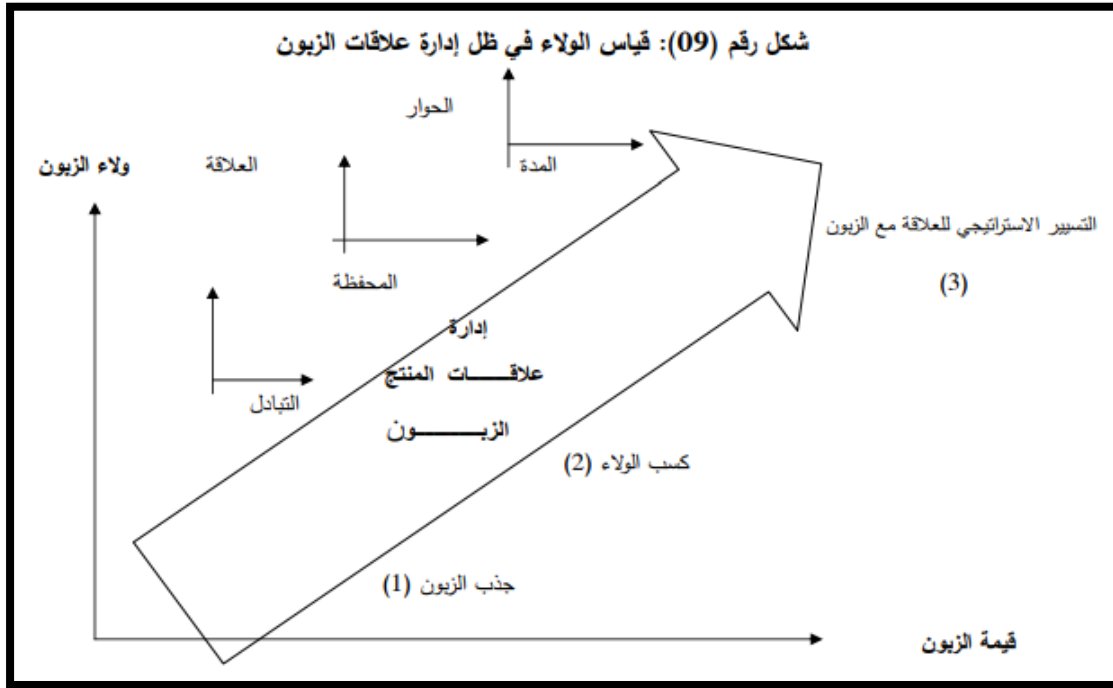
خدمات وبجودة راقية وجعل علاقتها بالزبون علاقة شراكة دقيقة من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها ( منتجاتها أو خدماتها ) وكذا رفع درجة رضاه عن أدائها من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للاتصال بهم وعن طريق كل القنوات الممكن استخدامها، وأن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم، تقليص مدة الانتظار، تخصيص العلاقة...الخ، أي أن تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون علاقة مثالية خصوصا في ظل ما وصل إليه التقدم التكنولوجي من التقدم المذهل، ربما يكون التزاما من الزبون نحو منتجات أو خدمات المؤسسة وكسب وفائه لها، ويمكن أن تمثل هذه المرحلة التعلق الحقيقي بالعلامة، وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء، يتعين أن يكون هناك تحقيق نتائج إيجابية للطرفين، حتى تستمر هذه العلاقة ويتطور مستوى الولاء ، يتعين ان يكون هناك تحقيق نتائج ايجابية للطرفين ، حتى وان لم يتم تحقيق الهدف الاساسي لكل منهما وتلعب الثقة المتبادلة بين الطرفين دورا مهما في تحقيق هذه الاستمرارية وتقوم المؤسسة بتدعيم اكثر من خلال الارتقاء بوسائل الولاء ، وما تجدر الاشارة اليه ان التركيز الاساسي في هذه المرحلة هو على قيمة الزبون للمؤسسة<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: قياس ولاء في ظل إدارة علاقات الزبون

يتم قياس الولاء بطرق مختلفة بحسب اختلاف المراحل السابق ذكرها مثلما يوضحه الشكل التالي :

<sup>1</sup> - ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره ، ص:133

الشكل رقم (1-6) : قياس الولاء في ظل ادارة علاقات العميل



المصدر: ما اعداد الطالبين اعتمادا على: ديلمي فتيحة ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 134

في مرحلة الجذب يكون قياس الولاء مرتكزا على معرفة حجم التبادلات، مثل معرفة معدل دوران الزبون، وهامش الربح المحقق، بمعنى أن هذا المستوى من القياس يكون انطلاقا من وجود معطيات متعلقة بالمنتج

بينما في المرحلة الثانية والتي تمثل مرحلة العلاقة مع الزبون و التوسع فيها، فيكون قياس الولاء انطلاقا من معرفة مقدار ما ينفقه الزبون للحصول على العلامة (منتج أو خدمة) أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون، مقارنة بإنفاقه على علامات أخرى، ويرتكز كذلك على قياس رضا الزبون مدى ثقته والتزامه نحو العلامة، بينما في المرحلة الأخيرة والمتعلقة بمرحلة التسيير الاستراتيجي للعلاقة فإن قياس الولاء يكون بناء على القيمة المحققة على طول فترة حياة الزبون، ويتميز هذا القياس بالصعوبة والتعقيد، وهو ما يفسر قيام أغلب المؤسسات ب قياس الولاء اعتمادا على المرحلتين الأولى والثانية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ديلمي فتيحة، 2008، مرجع سبق ذكره ، ص:134

## الخلاصة :

من خلال ما سبق أصبح الولاء يعتبر أهم ما تريد المؤسسات الوصول إليه، فهو لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فحسب بل يتعداه لأن يكون سلوكا مدعما بموقف إيجابي نحو المنتج أو الخدمة، ونظرا لأهميته فالمؤسسة تعمل جاهدة إلى تحقيقه وذلك لأن الولاء يمثل للمؤسسة ربحية، صدارة في السوق والنمو، ديمومة وجودة، ومع توجه المؤسسة إلى تنمية العلاقة مع الزبون فإنها تقوم بتحديد معايير جودة تلك العلاقة والمتمثلة في تحقيق رضا الزبون، وكسب ثقته وتحقيق التزام في الوفاء بوعودها تجاهه، ولا يأتي ذلك من دون جودة المعلومات في العلاقة، وهذا للتأثير على درجة ولاء الزبون، وفي تلك المؤسسات التي تحتوي على نظام إدارة علاقات الزبون فإن الولاء يتطور بالتوازن مع التقدم الحاصل في مراحل إدارة علاقات الزبون، ما يعكس أن العلاقة بالزبون ومستوى جودتها هي عامل مهم لتنمية وتفعيل الولاء .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع

الزبائن واثرها على ولاء العملاء

دراسة حالة في البنك الخارجي الجزائري وكالة

مستغانم BEA



## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

تمهيد :

بنك الجزائر الخارجي Algeria Foreign Bank؛ ويعرف ب BEA هو بنك تجاري جزائري يعد من أهم البنوك التجارية والمؤسسات البنكية الجزائرية، بواسطة أهميته في مجال الاقتصاد والقطاع البنكي والمالي وجودة خدماته المصرفية، على مستوى مختلف المجالات المخصصة كالخدمات البنكية المالية الاسلامية وغيرها من خدمات كخدمات تمويل الخواص والمؤسسات إلى آخره ومنح قروض لاقتناء سيارة وغيرها وتوفير المدخرات مع العمل على فتح شبابيك الصيرفة الإسلامية وغيرها من الخدمات المصرفية الهامة.

وقد قسمنا دراستنا الميدانية الى ما يلي :

المبحث الأول : تقديم بنك الجزائر الخارجي بمستغانم

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للبنك الخارجي الجزائري

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لإدارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء  
دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

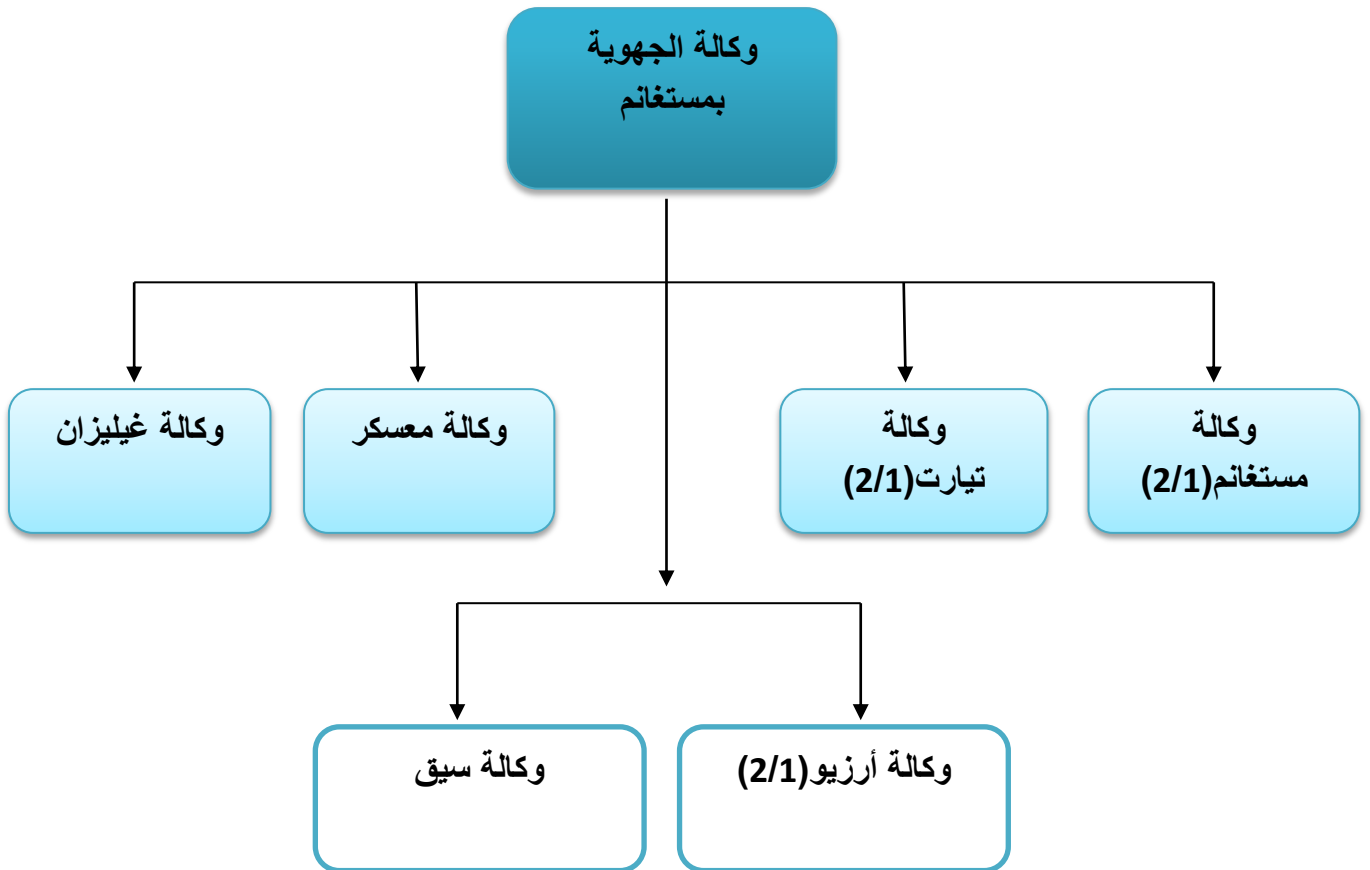
المبحث الأول : تقديم بنك الجزائر الخارجي بمستغانم.

المطلب الأول : نبذة تاريخية عن البنك و هيكله التنظيمي.

الفرع الأول : نبذة تاريخية عن البنك.

أنشئ بنك الجزائر الخارجي في 1 أكتوبر 1967 بموجب أمر 67.204، تم اختصار إسمه باللغة الفرنسية BEA، يعتبر هذا الأخير مؤسسة عمومية تجارية، مقرها الرئيسي الجزائر العاصمة إلا أنه يوجد عدة وكالات له في باقي ولايات الوطن (مخطط).

الجدول رقم (1-2): وكالات البنك.



المصدر: معلومات مقدمة من طرف البنك

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء

### دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

يعتبر بنك الجزائر الخارجي من أهم البنوك التجارية نشاطا، إذ أنه يتعامل مع أشخاص طبيعيين و معنويين ، ويخضع هذا الأخير للقانون التجاري الجزائري.

يصنف هذا البنك من ضمن المؤسسات المالية الكبرى ، حيث قدر رأس ماله سنة 2018 ب 1.500.000.000.000 دج، نتيجة لنشاطه الفعال في سوق المالي والاقتصادي يحتل المرتبة الأولى في الجزائر، و الثالثة في المغرب العربي وثانية عشر على المستوى الإفريقي، يعمل فيه مجموعة من الموظفين تختلف أعمارهم وجنسياتهم كما يشرف على تنفيذ المهام الموكلة إلى البنك 30 عامل.<sup>1</sup>

### الجدول (1-2): أهم متعاملي البنك الخارجي الجزائري

المؤسسات العمومية	المؤسسات الخاصة
شركة نافطال NAFTAL	مجمع متيجي للمواد الغذائية METID
شركة سودماك SODMAC	مجمع كوبيي لصناعة الأنايب CABLERIE
شركة سوديباك لطلاء SODIPAN	
صندوق الضمان الاجتماعي لغير الأجراء CASNOS	
شركة التأمينات CAAT	

المصدر: معلومات مقدمة من طرف البنك

### وظيفة متعاملي البنك الخارجي الجزائري :

- ❖ الدراسة المالية والمحاسبية لزبون
- ❖ معرفة المشروع المراد القيام به
- ❖ الدراسة المستقبلية للمشروع

<sup>1</sup> من إعداد الطلبة ، بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف البنك

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء  
دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

الجدول (2-2) : أهم المنافسين<sup>1</sup>:

منافسين محليين	منافسين أجنب
البنك الوطني الجزائري BNA .	المؤسسة العربية المصرفية ABC.
بنك التنمية المحلية BDL.	ترست TRUST.
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNPE.	بي أن بي باريبا BNP.
القرض الشعبي الجزائري CPA.	نتيكس NATEXIS .

المصدر: معلومات مقدمة من طرف البنك

الفرع الثاني : فتح حساب في بنك الجزائر الخارجي

في ظل التقدم السريع للبنك والمحاولة الدائمة لمزيد التطور والمواكبة لا يزال البنك الخارجي الجزائري مواصلا ريادته في القطاع المالي والمصرفي فقد تزايدت قيمته وأهميته بشكل كبير. يوفر البنك خدمة عمل حساب بنكي مع التقيد بجملة من الفروض والاجراءات والوثائق اللازمة.

الوثائق اللازمة لفتح حساب في بنك الجزائر الخارجي

في ظل التقدم السريع لبنك الجزائر الخارجي والمحاولة الدائمة لمزيد التطور والمواكبة، لا يزال البنك الخارجي الجزائري مواصلا ريادته في القطاع المالي والمصرفي، فقد تزايدت قيمته وأهميته بشكل كبير. يوفر البنك خدمة عمل حساب بنكي مع التقيد بجملة من الفروض والإجراءات والوثائق اللازمة.

نسخة من وثيقة هوية صالحة (PC/ CNI)

شهادة إقامة أو وثيقة رسمية تثبت مكان الإقامة.

فاتورة كهرباء أو فاتورة هاتف.

تصريح أو عقد إيجار أو إيصال إيجار.

<sup>1</sup> من إعداد الطلبة، مرجع سبق ذكره ص1

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لإدارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء

### دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

وثيقة تثبت عنوان النظام الأساسي بالنسبة للمهنيين.

السجل التجاري أو الموافقات مصادق علمها بالنسبة للمهنيين.

أرقام التعريف الضريبية والإحصائية بالنسبة للمهنيين.

إيداع مبلغ معين سواء بالعملة الجزائرية أو بالعملة الصعبة.

#### شروط فتح حساب في بنك الجزائر الخارجي

يعد بنك الجزائر الخارجي أحد أهم نماذج بنوك الجزائر، والتي تتميز بجودة الخدمات، مع صيغة بنكية مالية عملية. كما تفتح هذه المؤسسة البنكية لعملاءها خدمة عمل حساب بنكي، يمكنهم من تأمين أموالهم واستعمالها بأريحية وكشف حساباتهم والوصول إليها بأبسط السبل. لكن للتمكن من عمل حساب يقترح البنك جملة من الشروط اللازمة من أهمها:

بلوغ صاحب الحساب سن الرشد القانوني وهو 18 سنة.

تسليم الأوراق والوثائق المطلوبة والتوجه للبنك لتقديم المستندات اللازمة.

تحديد صيغة وماهية الحساب المطلوب.

دفع قيمة مالية معينة قد تصل إلى 4000 د.ج.

انتظار تدقيق الملف ثم الحصول على وثيقة تثبت إمكانية افتتاح الحساب في البنك.

يمكن الحصول على المزيد من المعلومات بواسطة الموقع الرسمي للبنك المذكور سابقا أو من خلال زيارة أقرب وكالة تابعة للبنك

#### خدمات البنك الخارجي الجزائري :

يقدم بنك ال BEA عدة خدمات ذات جودة وتتميز بالشفافية والحدثة الدائمة. يسعى البنك دائما لمواكبة اتجاهات وتغيرات الزمن من أجل تبسيط وتسهيل المعاملات البنكية، بناءً على رغبات ومطالب كافة العملاء. قام البنك بتوفير جملة من الخدمات المميزة بهدف كسب رضا وثقة العملاء من أهمها:

خدمات محاكاة مجانية للقرض العقاري.

تقديم قروض متنوعة وشاملة.

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

استشارات للمناقصات.

فتح حسابات بنكية متنوعة.

تحويل العملات.

خدمات الادخار وتقديم حلول استشارية مميزة وأمنة.

خدمات الصيرفة الإسلامية.

المعاملات النقدية المتنوعة.

توفير بطاقات بنكية لتسهيل المعاملات المصرفية.

خدمات الكرتونية متنوعة وخدمة ma banque mobile بالإضافة إلى عدة خدمات جديدة وحديثة.

يمكن المزيد من التعرف على خدمات البنك عبر زيارة موقعه الأصلي.

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي.

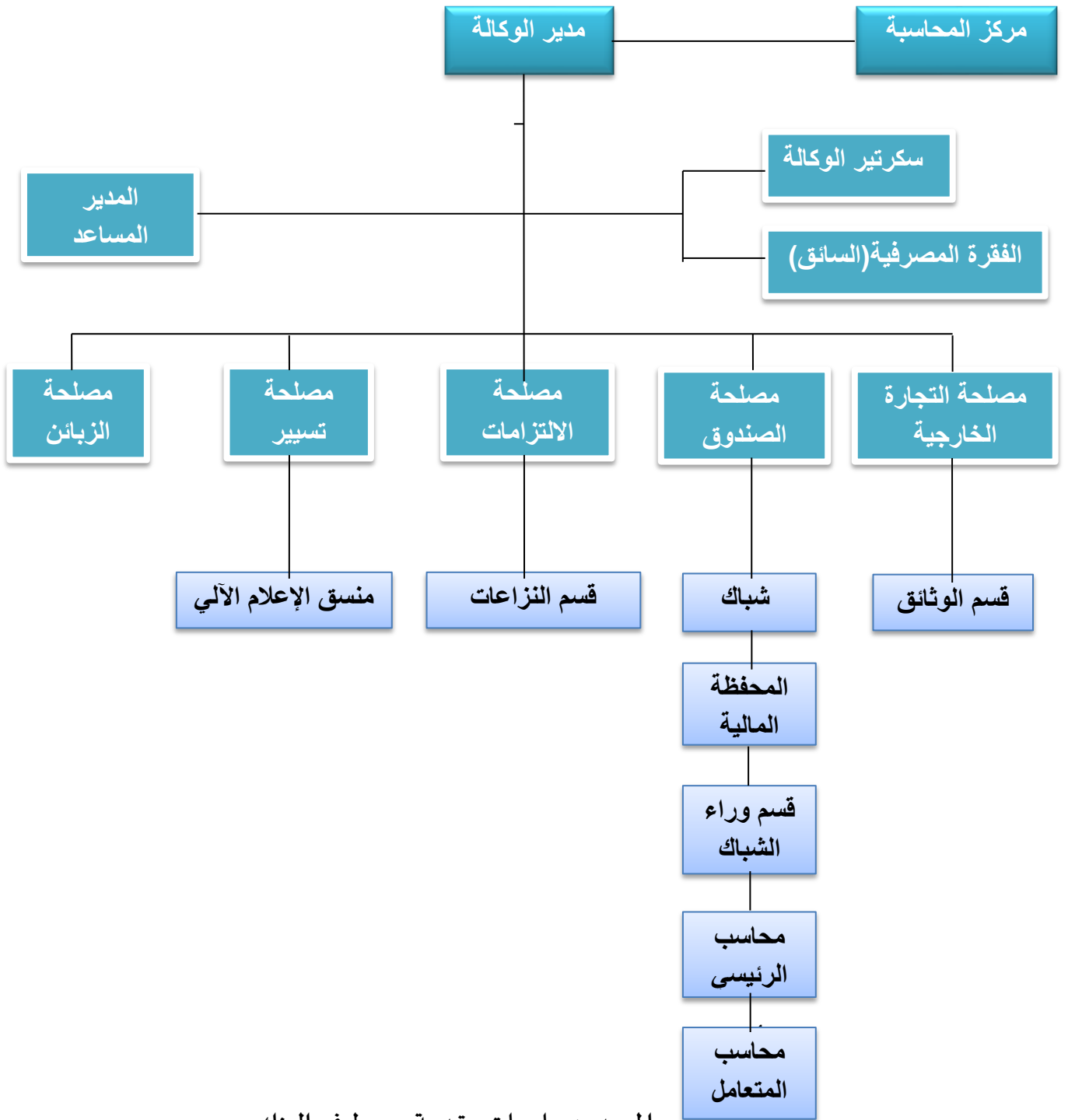
- 1- مصلحة الزبائن: لها وظيفة جمع و تحليل كل عوامل التقييم اللازمة لدراسة الملف بالإضافة إلى البحث عن الضمانات المتعلقة بالقروض المطلوبة.
- 2- مصلحة تسيير الإداري: عملها يتعلق بكل الجوانب الإدارية على مستوى الوكالة نذكر منها تجهيز البنك بالمعدات و أدوات حسب الميزانية المقترحة ، تسديد الفواتير(الغاز و الكهرباء) ، تسجيل الغيابات...
- 3- مصلحة الالتزامات: لها مهمة تفعيل القرض ، ما إن يرخص هذا الأخير من طرف مصلحة الزبائن كما توكل إليها بعض المهام الأخرى كتكفل بالاتصال ، بعث و استقبال الرسائل و تمريرها إلى المدير...
- 4- مصلحة الصندوق: تتكفل بكل العمليات المالية أي دخول و خروج المال في البنك كاستلام و تسليم النقود للمتعاملين و استقبال الزبائن.
- 5- مصلحة التجارة الخارجية :  
تهتم هذه المصلحة بالعمليات التجارية التي تغطى بالعملة الصعبة، وتستقبل التحويلات لصالح الزبائن المقيمين في الجزائر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> من إعداد الطلبة مرجع سبق ذكره ص1

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء

### دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

<sup>1</sup> الشكل رقم (2-2): هيكل التنظيمي لوكالة مستغانم.



المصدر: معلومات مقدمة من طرف البنك

<sup>1</sup> من إعداد الطلبة مرجع سبق ذكره ص1

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لإدارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

المطلب الثاني: تقديم مصلحة الزبائن و مهامها .

الفرع الأول : تقديم المصلحة.

تعتبر هذه الأخيرة من أهم المصالح التي يعتمد عليها البنك في تسوية مهامه، حيث تتكفل بجمع و تحليل جميع المعلومات اللازمة لدراسة ملف مشروع ما ، كما تهتم بخدمة المتعاملين كمنح القروض ، تجديدها، فتح حسابات ، وتعتبر هذه المصلحة همزة وصل بين الزبائن و البنك.

وفي هذه المصلحة تقدم للعملاء العمليات البنكية المخصصة لدى البنك مثل أنظمة السحب و إيداع و التعامل مع الكروت الذكية ، و عمليات كشف الحساب و أنظمة القروض المتاحة و الضمانات التي يلتزم بها العميل عند استخراج القرض.<sup>1</sup>

الفرع الثالث : مهام الموكلة للمصلحة.

1-فتح حسابات للعملاء :

1.1 حساب الأجراء : هذا الحساب خاص للمتعاملين الأجراء ذوى الرواتب يفتح لهم من أجل إيداع مبالغ لفترة معينة مع إقطاع فوائد من طرف البنك، ويشترط تقديم وثائق لازمة لفتح الحساب مثل شهادة الإقامة و كشف الراتب بدون أخذ مبلغ الراتب بعين الاعتبار.

2.1 الحساب التجاري : يخصص هذا الحساب لحاملي السجل التجاري ، حيث يمنح متعامل السهولة في إيداع و سحب الأموال ، كما يساعد الزبون في الحصول على الموافقة في حالة تقديم طلب قرض قصير الأجل، و لتفعيل هذا الحساب يشترط تقديم وثائق إثبات السجل التجاري مع وثائق إثبات الهوية.

3.1 حساب التوفير و الاحتياط : مناسب للأفراد الذين يرغبون بادخار مبالغ صغيرة للغاية مع إمكانية السحب و الإيداع بحرية، و يدفع عليها البنك فائدة أعلى من حسابات الأخرى، ولا يمنح هذا الحساب إمكانية الاستدانة فوق رصيدك.

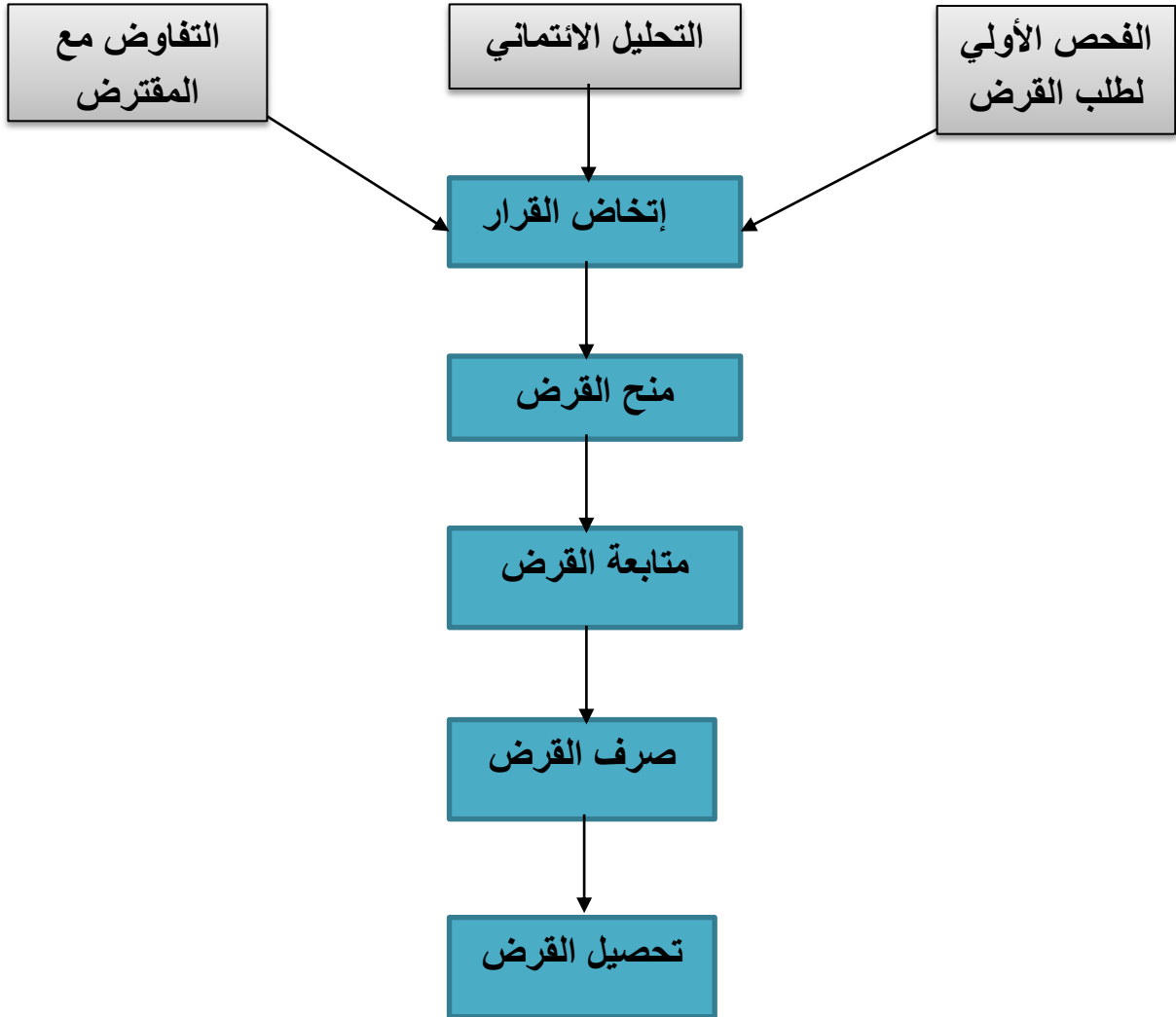
4.1 حساب العملاء الأجانب : يفتح للعمال الأجانب الذين يعملون داخل الوطن، و يملكون شهادة الإقامة(المؤقتة) و شهادة العمل مع إثبات الراتب العميل مع جواز السفر ساري المفعول<sup>2</sup>

5.1 حساب المستثمرين الأجانب : خاص بالمستثمرين الأجانب حيث يسهل تعاملاتهم المالية داخل الوطن و منحهم مرونة في سحب و إيداع الأموال.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> من إعداد الطلبة مرجع سبق ذكره ص1

<sup>2</sup> موقع على الانترنت [www.io.hsoub.com](http://www.io.hsoub.com) /2023 /05/04





المصدر: [www.io.hsoub.com](http://www.io.hsoub.com) 2023/05/04

<sup>1</sup> من إعداد الطلبة مرجع سبق ذكره ص1  
<sup>2</sup> طلاب أسماء، معايير و إجراءات منح قروض، مذكرة نيل شهادة ليسانس، تخصص نقود مالية و بنوك، جامعة ورقلة، 2013  
ص 11

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء

### دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

2- منح القروض : مع العلم أن الوكالة التي قمنا فيها بترصص تقدم نوعان من القروض، قروض الاستغلال و قروض الاستثمار.<sup>1</sup>

1.2 قروض الاستغلال: قروض الاستغلال هي قروض قصيرة الأجل لا تتعدى في الغالب ثمانية عشر (18) شهرا، وتتبع البنوك طرق لتمويل هذه الأنشطة، وذلك حسب طبيعة النشاط ذاته (تجاري، صناعي، زراعي أو خدمي)، أو حسب الوضعية المالية للمؤسسة و قدرتها على تحصيل ديونها.<sup>2</sup>

2.2 قروض الاستثمار: تعني عملية تمويل الاستثمارات أي أن البنك مقبل على تجميد أمواله لمُد ليست قصيرة، يمكن أن تمتد من سنتين فما فوق حسب طبيعة الاستثمار، غالبا ما تكون هذه الأنواع من قروض بمبالغ كبيرة.<sup>3</sup>

3- منح البطاقات البنكية : يقدم بنك الجزائر الخارجي مجموعة من البطاقات البنكية الذكية المتمثلة في :

1.3 البطاقة الكلاسيكية cib : هي بطاقة تمنح حاملها إمكانية الدفع مستحقات عن طريق آلات دفع المختصة حيث يأخذ بعين الاعتبار راتب العميل: فكل عميل يقل راتبه عن 5 ملايين دج له الحق في الحصول عليها، تحمل اللون الأزرق.

2.3 بطاقة "جولد" carte gold : لا تختلف كثيرا عن البطاقة التي سبقتها ولكن تمنح للمتعاملين الذين يفوق راتبهم 5 ملايين دج ، وتكون باللون الذهبي، تدوم صلاحيتها سنتين (2) قابلة لتجديد آليا.

3.3 بطاقة الماستر كارد master carte : هي بطاقة عالمية تصدرها البنوك التجارية بترخيص من شركة "الماستر كارد"، حيث تمنح المسافرين سيولة مالية بالعملة الصعبة، كما تتيح لحاملها شراء المباشر من مواقع العالمية.<sup>4</sup>

### المبحث الثاني: دراسة تحليلية للبنك الخارجي الجزائري

يتضمن هذا المبحث عرض لنتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على مدى ادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء بالإضافة إلى مدى تطبيق البنك للمعايير الاربعة التي يعتمد عليها البنك في تقييم علاقات ادارة الزبائن

<sup>1</sup> مصطفى رشدي شبيحة، النقود و العلامات الدولية، الدار الجامعية، 1985، ص226

<sup>2</sup> الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون الجزائر، الطبعة 2، 2003، ص58

<sup>3</sup> مصطفى رشدي شبيحة، النقود و العلامات الدولية، الدار الجامعية، 1985، ص226

<sup>4</sup> من إعداد الطلبة، مرجع سبق ذكره ص1

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء

### دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

المطلب الاول : وصف ادارة العلاقات مع الزبائن في البنك الخارجي الجزائري وكالة مستغانم

وفيما يلي بعض المواصفات التي تميز بنك الخارجي الجزائري وكالة مستغانم من جانب ادارة علاقات الزبائن :

- ✚ إن البنك يقوم بدراسة ظروف السوق المصرفية، وحجم المنافسة القائمة فيها والسياسات التي يتبعها المنافس في جذب وإرضاء الزبائن وكسب ولائهم".
- ✚ يتعامل البنك مع شكاوي الزبائن بشكل فعال ومجدي
- ✚ يستعمل البنك كل قنوات الاتصال والتفاعل المختلفة (زيارة، هاتف، بريد الكتروني...)
- ✚ للاستماع إلى زبائنه ومقترحاتهم
- ✚ يعرف البنك بدقة المراكز المالية لزبائنه ويتحرى عنها باستمرار".
- ✚ يملك البنك وسائل تكنولوجية يستخدمها في التسليم المباشر للخدمة المصرفية".
- ✚ يقدم البنك تشكيلة واسعة من الخدمات لمقابلة احتياجات الزبائن
- ✚ يقدم البنك الخدمات التي تلي رغبات العملاء وحاجياتهم بالكيفية التي تسمح بتحقيق الارباح
- ✚ يوجد بالبنك فريق مختص في إدارة العلاقة مع الزبائن ومراقبتها والعمل على تطويرها والحفاظ عليها".
- ✚ يتمتع موظفو الخط الأمامي للبنك بمستوى عال من المهارة والخبرة والقدرة المعرفية مما يساعد على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين".
- ✚ تعي إدارة البنك وموظفوه بأن عملهم مبني في الأساس على خدمة الزبون وكسب رضاه".
- ✚ "يقدم البنك لزبائنه المرشحين بطاقة (MasterCard) وذلك لكسب رضاهم وولائهم
- ✚ يستعمل البنك برمجيات حلول إدارة علاقات العملاء ويسعى لاقتناء أخرى إصدارات الشركات المصنعة لهذه البرمجيات"
- ✚ يوجد بالبنك مركز اتصالات هاتفية والكترونية يعمل على التواصل الدائم مع الزبائن عن بعد.

المطلب الثاني: الادوات التي يستخدمها البنك الخارجي الجزائري لادارة علاقات زبائنه :

يستخدم البنك الخارجي الجزائري عدة ادوات واستراتيجيات تمكنه من تطوير خدماته وضممان بقاء استمراريته وتطوير رقم اعماله وذلك من خلال مايلي :

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

### 1- الاتصال :

توجيه الموظفين لما يجب عمله وكيفية عمله دون زيادة او نقصان

الحصول على البيانات والمعلومات عن العميل والموظفين

التصحيح لأخطاء الموظفين

الاتصال وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة للبنك

الشرح للسياسات الادارية و التعليمات والقرارات بشكل تفصيلي وهذا ما يمكن الموظفين من معرفة وظائفهم ومهاراتهم داخل البنوك

### 2- الالتزام :

تعتبر المساءلة والشفافية و احترام و الالتزام بالقوانين واللوائح والسلوك الأخلاقي جزء لا يتجزأ من اسلوب ادارة البنك الخارجي الجزائري لأعماله و عملياته المختلفة وصولا الى مستهدفاته، كما ان مفهوم الالتزام قد اصبح مكونا اساسيا من نظم ادارات البنك بشكل عام حيث يسعى البنك الخارجي الجزائري وكالة مستغانم الى الالتزام بشكل دائم بكافة القوانين والتعليمات واللوائح وكذلك بالأفضل الممارسات الدولية

وتحدد سياسة الالتزام في البنك الخارجي الجزائري وكالة مستغانم المبادئ والمعايير الخاصة بالالتزام وكيفية ادارة مخاطر عدم الالتزام بالبنك والحد منها بما يتماشى ورؤية البنك والحرص على معاملة العملاء معاملة عادلة والحفاظ على مستوى عالي من النزاهة بالاضافة الى تطبيق هذه المبادئ للحفاظ على سمعة البنك ونزاهته وتجنب أي عقوبة قد تفرض من خلال الجهات الرقابية والتأكد من ان أنشطة البنك والموظفين تتماشى مع جميع القوانين المعمول بها واللوائح والمعايير الاخلاقية في كافة الفروع التي يعمل على ادارتها

### 3- الثقة :

يظهر البنك الخارجي الجزائري فرع مستغانم من خلال اهتمامه بمعيار الثقة لادارة علاقات الزبائن من خلال جعل وعوده محل ثقة من خلال عملائه لانها ضرورية وكافية لكسب رضا العملاء بالاضافة الى

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء

### دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

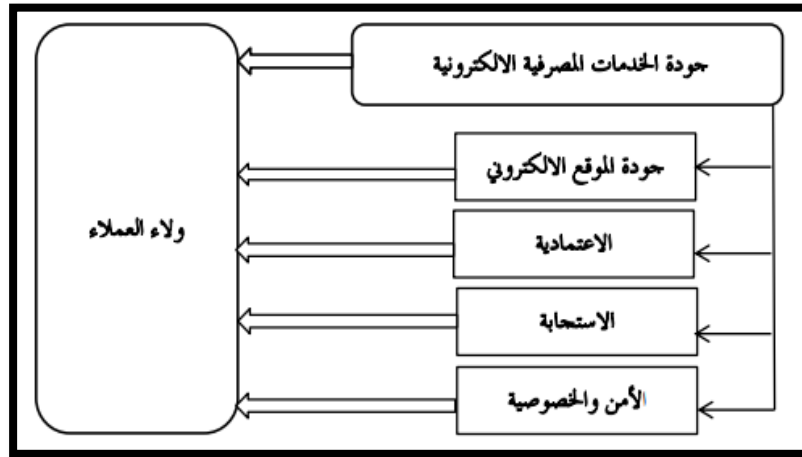
استقطاب اخرين جدد هذا من جهة ومن جهة اخرى يحرص موظفي البنك على الالتزام بالصدق في تعاملاتهم مع العميل من خلال تقديم معلومات صحيحة وتعمل على خدمة كلا الطرفين (منفعة متبادلة بين البنك والعميل ) ويحرص البنك على تقديم خدمات متطورة تتلائم وتواكب عصر الرقمنة

#### 4- الولاة :

يصف البنك الخارجي الجزائري وكالة مستغانم ولاء العميل علاقة عاطفية مستمرة بينه وبين عملائك، ويتجلى هذا في مدى رغبة العميل للتواصل معه وتكرار الشراء منك مقابل منافسيه والولاة هو المنتج الثانوي لتجربة العميل الإيجابية معه، ويعمل على خلق الثقة بين الطرفين (البنك والعميل )

وبدوره البنك الخارجي الجزائري والشكل الموالي يبين العلاقة بين البنك الخارجي الجزائري وولاة عملاءه

الشكل رقم (2-4) : العلاقة بين البنك الخارجي الجزائري وولاة عملاءه



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على وثائق مقدمة من البنك

المطلب الثالث : التطور الحاصل على مستوى ادارة علاقات الزبائن في البنك الخارجي الجزائري فرع مستغانم

يتميز بنك الجزائر الخارجي بقابليته على مواكبة الحداثة والتطور بهدف تسهيل المعاملات البنكية وتبسيط حياة عملاءه. هذا مما يجعله أحد أهم البنوك ذات الخدمات المستحدثة

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لإدارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء

### دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

يقدم بنك ال BEA عدة خدمات ذات جودة وتتميز بالشفافية والحدثة الدائمة، يسعى البنك دائما لمواكبة اتجاهات وتغيرات الزمن من أجل تبسيط وتسهيل المعاملات البنكية، بناء على رغبات ومطالب كافة العملاء. قام البنك بتوفير جملة من الخدمات المميزة بهدف كسب رضا وثقة العملاء من أهمها:

- خدمات محاكاة مجانية للقرض العقاري.
- تقديم قروض متنوعة وشاملة.
- استشارات للمناقصات.
- فتح حسابات بنكية متنوعة.
- تحويل العملات.
- خدمات الادخار وتقديم حلول استشارية مميزة وأمنة.
- خدمات الصيرفة الإسلامية.
- المعاملات النقدية المتنوعة.
- توفير بطاقات بنكية لتسهيل المعاملات المصرفية.
- خدمات الكرتونية متنوعة وخدمة **Ma Banque Mobile**. بالإضافة إلى عدة خدمات جديدة وحديثة

#### اولا: تعريف خدمة **Ma Banque Mobile** :

صمم **BANQUE EXTERIEURE D'ALGERIE** تطبيق **BEA MOBILE** كتطبيق مجاني، يتم توفير هذه الخدمة من قبل **Banque de developpement** محلياً بدون تكلفة وهي مخصصة للاستخدام كما يلي :

تستخدم هذه الصفحة لإعلام الزائرين بسياساتنا بجمع المعلومات الشخصية واستخدامها والكشف عنها إذا قرر أي شخص استخدام خدمتنا.

إذا اخترت استخدام خدمتنا ، فأنت توافق على جمع واستخدام المعلومات المتعلقة بهذه السياسة .

تستخدم المعلومات الشخصية التي نجمعها لتوفير الخدمة وتحسينها. لن نستخدم أو نشارك معلوماتك مع أي شخص باستثناء ما هو موضح في سياسة الخصوصية هذه.

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء

### دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

المصطلحات المستخدمة في سياسة الخصوصية هذه لها نفس المعاني الواردة في الشروط والأحكام الخاصة بنا ، والتي يمكن الوصول إليها على BEA MOBILE ما لم يتم تحديد خلاف ذلك في سياسة الخصوصية هذه.

#### جمع المعلومات واستخدامها

للحصول على تجربة أفضل ، أثناء استخدام خدمتنا ، قد نطلب منك تزويدنا بمعلومات تعريف شخصية معينة. سيتم الاحتفاظ بالمعلومات التي نطلبها من قبلنا واستخدامها كما هو موضح في سياسة الخصوصية هذه.

يستخدم التطبيق خدمات الجهات الخارجية التي قد تجمع المعلومات المستخدمة لتحديد هويتك.

رابط لسياسة الخصوصية لمقدمي خدمات الطرف الثالث التي يستخدمها التطبيق

#### تسجيل البيانات

نود إبلاغك أنه كلما استخدمت خدمتنا ، في حالة حدوث خطأ في التطبيق ، نقوم بجمع البيانات والمعلومات (من خلال منتجات الجهات الخارجية) على هاتفك تسمى Log Data. قد تتضمن بيانات السجل هذه معلومات مثل عنوان بروتوكول الإنترنت ("IP") الخاص بجهازك ، واسم الجهاز ، وإصدار نظام التشغيل ، وتكوين التطبيق عند استخدام خدمتنا ، ووقت وتاريخ استخدامك للخدمة ، وإحصاءات أخرى.

#### ملفات الارتباط :

ملفات تعريف الارتباط هي ملفات تحتوي على كمية صغيرة من البيانات التي يتم استخدامها بشكل شائع كمعرفات فريدة مجهولة الهوية. يتم إرسالها إلى متصفحك من مواقع الويب التي تزورها ويتم تخزينها على الذاكرة الداخلية لجهازك.

لا تستخدم هذه الخدمة "ملفات تعريف الارتباط" بشكل صريح. ومع ذلك ، قد يستخدم التطبيق رموزًا ومكتبات خاصة بطرف ثالث تستخدم "ملفات تعريف الارتباط" لجمع المعلومات وتحسين خدماتهم. لديك خيار إما قبول أو رفض ملفات تعريف الارتباط هذه ومعرفة متى يتم إرسال ملف

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لإدارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء

### دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

تعريف الارتباط إلى جهازك. إذا اخترت رفض ملفات تعريف الارتباط الخاصة بنا ، فقد لا تتمكن من استخدام بعض أجزاء هذه الخدمة.

#### مقدمي الخدمة

يجوز لنا توظيف شركات وأفراد تابعين لجهات خارجية للأسباب التالية:

- لتسهيل خدمتنا ؛
- لتقديم الخدمة نيابة عنا ؛
- لأداء الخدمات المتعلقة بالخدمة ؛
- أو لمساعدتنا في تحليل كيفية استخدام خدمتنا.

نريد إبلاغ مستخدمي هذه الخدمة أن هذه الأطراف الثالثة لديها حق الوصول إلى معلوماتك الشخصية. والسبب هو أداء المهام الموكلة إليهم نيابة عنا. ومع ذلك ، فهم ملزمون بعدم الكشف عن المعلومات أو استخدامها لأي غرض آخر.

#### حماية

نحن نقدر ثققتك في تزويدنا بمعلوماتك الشخصية ، وبالتالي فإننا نسعى جاهدين لاستخدام وسائل مقبولة تجارياً لحمايتها. لكن تذكر أنه لا توجد طريقة نقل عبر الإنترنت أو طريقة تخزين إلكتروني آمنة وموثوقة بنسبة 100٪ ، ولا يمكننا ضمان أمانها المطلق.

#### روابط لمواقع أخرى

قد تحتوي هذه الخدمة على روابط لمواقع أخرى. إذا قمت بالنقر فوق ارتباط جهة خارجية ، فسيتم توجيهك إلى هذا الموقع. لاحظ أن هذه المواقع الخارجية لا يتم تشغيلها بواسطةنا. لذلك ، ننصحك بشدة بمراجعة سياسة الخصوصية الخاصة بهذه المواقع. ليس لدينا أي سيطرة ولا نتحمل أي مسؤولية عن المحتوى أو سياسات الخصوصية أو الممارسات الخاصة بأي مواقع أو خدمات تابعة لجهات خارجية.

#### خصوصية الأطفال



## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء

### دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

لا تخاطب هذه الخدمات أي شخص يقل عمره عن 13 عامًا. نحن لا نجمع عن عمد معلومات تعريف شخصية من الأطفال دون سن 13 عامًا. في حالة اكتشافنا أن طفلاً أقل من 13 عامًا قد زدنا بمعلومات شخصية ، فإننا نحذفها على الفور من خوادمنا. إذا كنت والدًا أو وصيًا وكنت تعلم أن طفلك قد زدنا بمعلومات شخصية ، فيرجى الاتصال بنا حتى نتمكن من القيام بالإجراءات اللازمة.

#### التغييرات على سياسة الخصوصية هذه

قد نقوم بتحديث سياسة الخصوصية الخاصة بنا من وقت لآخر. وبالتالي ، يُنصح بمراجعة هذه الصفحة بشكل دوري لمعرفة أي تغييرات. سنخطرك بأي تغييرات عن طريق نشر سياسة الخصوصية الجديدة على هذه الصفحة. تسري هذه التغييرات فور نشرها على هذه الصفحة.

#### ثانيا : مراحل الاساسية للدخول الى تطبيق BEA MOBILE

##### المرحلة الاولى: الاتصال بمنصة BEA Net

للاتصال بخدمة "BEA Net" المصرفية عبر الإنترنت ، ما عليك سوى تشغيل متصفح الويب الخاص بك ، والتأكد من اتصالك بالإنترنت ثم إدخال عنوان الموقع: [ebanking.bea.dz](http://ebanking.bea.dz)

بمجرد إدخال عنوان الموقع ، سترى الشكل أدناه:

• التنبيهات والإشعارات

• أوامر البطاقة والشيكات

• تغيير اللغة (العربية ، الفرنسية ، الإنجليزية)

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء  
دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

الشكل رقم(2-5) : الاتصال بمنصة BEA Net



المصدر : الموقع الرسمي للبنك الخارجي الجزائري [ebanking.bea.dz](http://ebanking.bea.dz) 2023/05/05

من أجل الاتصال والاستفادة من خدمات الحزمة التي اشتركت فيها ، اتبع بدقة الخطوات الموضحة أدناه ، وهي:

1. أدخل تسجيل الدخول الخاص بك ؛

2. انقر على زر "التالي".

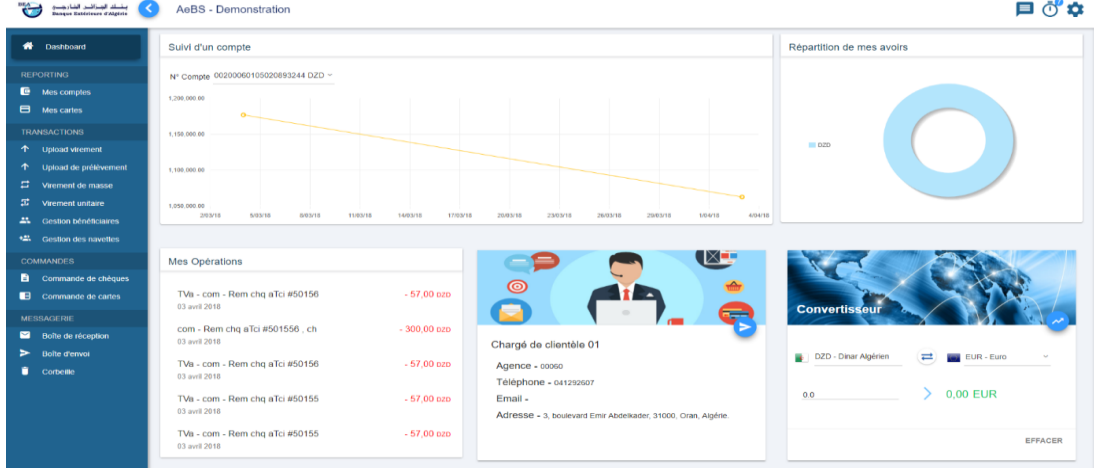
3. أدخل كلمة المرور الخاصة بك باستخدام لوحة المفاتيح الافتراضية وانقر على زر "التحقق" للوصول إلى حساباتك.

المرحلة الثانية : قائمة الترحيب **Accueil** :

بمجرد الاتصال بمنصة BEA Net ، يمكنك الوصول إلى الخدمات المختلفة التي اشتركت فيها أثناء اشتراكك كما هو موضح في الشكل أدناه:

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

### الشكل رقم (2-6) : قائمة الترحيب Accueil



المصدر: الموقع الرسمي للبنك الخارجي الجزائري [ebanking.bea.dz](http://ebanking.bea.dz)

يوفر لك هذا الرقم إمكانية القيام بالإجراءات التالية:

• عرض القوائم المختلفة "التقارير ، المعاملات ، المراسلة".

• عرض الإجراءات المتعلقة عبر الإخطارات.

• عرض الرسائل التي تنتظر قراءتها.

• استخدام الإعدادات المختلفة ، مثل:

-قطع الاتصال بمنصة BEA Net ؛

-تغيير لغة هذه المنصة.

-عرض معلومات الأمان (سجل تسجيل الدخول ، التغييرات الأخيرة في كلمة المرور) ؛

- غير كلمة المرور الخاصة بك

عرض الحاجيات

تقدم لك الشاشة الرئيسية خمس (05) أدوات تقدم لك الخدمات التالية دون أي نقرة:

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء

### دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

❖ عملياتي : تتيح لك الأداة الأولى في الصفحة الرئيسية إمكانية عرض آخر خمس (05) معاملات تمت على حساباتك (جميع الحسابات مجتمعة).

الشكل رقم (7-2) : قائمة عملياتي

Mes Opérations	
TVa - com - Rem chq aTci #50156 03 avril 2018	- 57,00 DZD
com - Rem chq aTci #501556 , ch 03 avril 2018	- 300,00 DZD
TVa - com - Rem chq aTci #50156 03 avril 2018	- 57,00 DZD
TVa - com - Rem chq aTci #50155 03 avril 2018	- 57,00 DZD
TVa - com - Rem chq aTci #50155 03 avril 2018	- 57,00 DZD

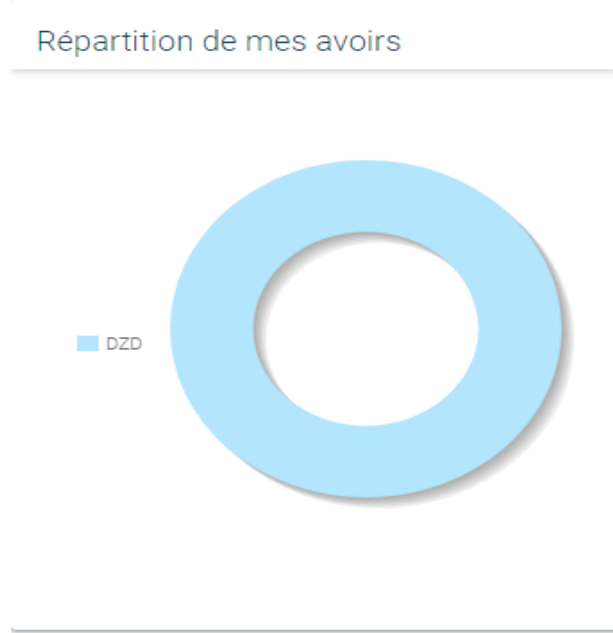
المصدر: الموقع الرسمي للبنك الخارجي الجزائري [ebanking.bea.dz](http://ebanking.bea.dz)

❖ توزيع أصولي Répartition de mes avoirs :

تقدم لك هذه الأداة تفصيلاً لجميع أصولك بالدينار والعملات ، ممثلة في دونات

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء  
دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

الشكل رقم (8-2) : توزيع أصولي Répartition de mes avoirs



المصدر: الموقع الرسمي للبنك الخارجي الجزائري [ebanking.bea.dz](http://ebanking.bea.dz)

❖ مستشاري Mon conseiller :

سيتم عرض تفاصيل الاتصال بمستشار العملاء الخاص بك في Widget في وسط الصفحة "الرئيسية".  
ستجد اسم ولقب مستشارك ورقم هاتفه وبريده الإلكتروني وعنوان وكالته.

يمكنك من هذه الأداة كتابة رسالة مباشرة إلى مدير حسابك ببساطة عن طريق النقر على الزر الأزرق  
المعروض على يمين الأداة

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء  
دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

الشكل رقم (9-2) : مستشاري Mon conseiller



المصدر: الموقع الرسمي للبنك الخارجي الجزائري [ebanking.bea.dz](http://ebanking.bea.dz)

❖ محول العملات وسعر الصرف Convertisseur de devises et taux de change :

أحدث أداة للصفحة الرئيسية هي أداة تحويل عملات بسيطة للغاية وفعالة، يتيح لك هذا المحول مقارنة دينارك بسرعة مع جميع العملات الأجنبية. ما عليك سوى إدخال المبلغ في الآلة الحاسبة ، ثم اختر عملة البداية والنهاية. يمنحك المحول نظرة عامة سريعة ودقيقة على أسعار العملات حول العالم.

الشكل رقم (10-2) : محول العملات (دينار إلى عملات أخرى / عملات أخرى إلى دينار)



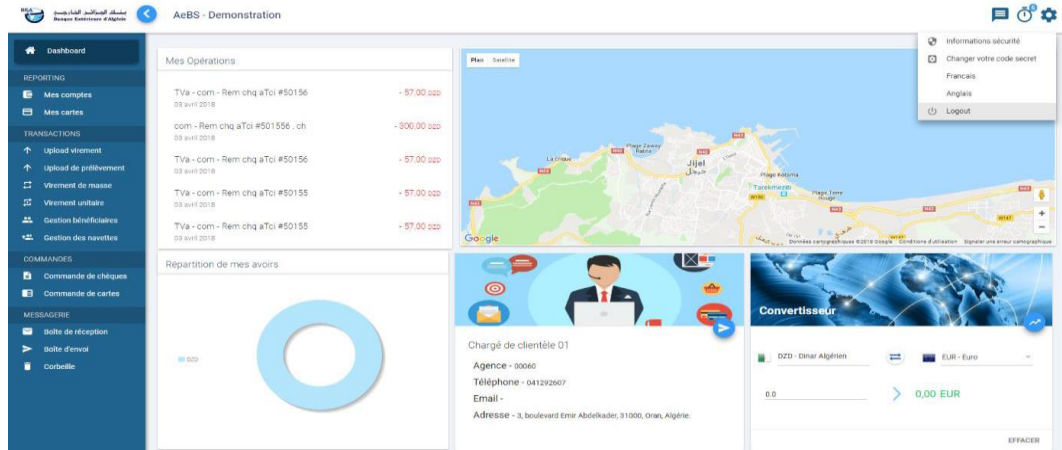
المصدر: الموقع الرسمي للبنك الخارجي الجزائري [ebanking.bea.dz](http://ebanking.bea.dz)

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

### تسجيل خروج Déconnexion :

لقطع الاتصال بخدمة BEA Net ، ما عليك سوى النقر فوق الزر "LOGOUT" المعروض في جزء الإعدادات

### الشكل رقم (2-11) : تسجيل خروج Déconnexion



المصدر : الموقع الرسمي للبنك الخارجي الجزائري [ebanking.bea.dz](http://ebanking.bea.dz)

بمجرد النقر فوق الزر "تسجيل الخروج" ، سيتم إغلاق جلستك تلقائياً.

### المطلب الرابع : آثار ادارة العلاقات مع الزبائن على رضا العملاء

يعمل أي بنك على تقوية علاقاته بزبائنه، لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات الزبون مع البنك، وتكون محصلة استمراره في السوق، فالفائدة من إدارة علاقات الزبائن ليست ذات جانب واحد الكثير من الزبائن يفضلون تلك البنوك التي تقدرهم وتخدمهم وتسعى برغبة كبيرة في العمل على ارضائهم، ويظهر ذلك بشكل واضح في عالم الخدمات، نظرا لطبيعة الخدمات غير الملموسة، ومعقدة وتحتاج إلى اتصال شخصي، فإنها تحتاج بشكل كبير لخلق الولاء لدى الزبائن، نتيجة المخاطر المصاحبة لعملية شراء الخدمات، فالكثير من الزبائن يفضلون البنوك التي تعاملوا معها من قبل وقدمت لهم خدمات جيدة، فالحصول على ثقة الزبون الحالي امر مهم في استمرار العلاقة بينه وبين البنك، وقلب إدارة علاقات الزبون هو خلق ما يسمى بالزبون الحقيقي.

وابرز مثال على ذلك هو استجابة العملاء لتطبيق BEA MOBILE ومدى السهولة والمصداقية التي رأيناها في البنك من قبل الموظفين وان هذا التطبيق سهل عليهم عملهم بسهولة الوصول الى العملاء ومعلوماتهم الشخصية والاجابة على انشغالاتهم اليومية ومن جانب العملاء فأن هذا التطبيق BEA MOBILE مكتمهم من الاستفسار على جميع معاملاتهم المالية ومعرفة اسعار العملات في السوق

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية لادارة العلاقات مع الزبائن واثرها على ولاء العملاء دراسة حالة في القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

### الخلاصة :

بنك الجزائر الخارجي BEA، يعد من أهم البنوك التجارية والمؤسسات البنكية الجزائرية، وذلك من خلال الخدمات المصرفية العصرية والحديثة التي تقدمها مختلف فروعها ووكالاته عبر مختلف التراب الوطني وبدورها وكالة مستغانم كدورها من البنوك التجارية قطعت عدة اشواط لمواكبة العصرية لتقديم خدماته على احسن وجه وكسب ولاء زبائنها الاوفياء وكسب عملاء جدد قصد توسيع نشاطات البنك ، ولقيام البنك بكل هذه الخدمات يجب ان يتمتع بقسم تسويق مصلحة ادارة علاقات الزبائن التي بدورها تقوم بعمل الوسيط بين خدمات البنك والعملاء قصد توفير احسن الخدمات ولكل شفافية ومصداقية لمختلف العملاء .



الخاتمة

## الخاتمة

الخاتمة :

أصبح موضوع نظام إدارة علاقات الزبون من الأمور الواجبة على المؤسسات القيام به، وبخاصة في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها الأسواق في شتى القطاعات الاقتصادية عامة و البنكية خاصة، وذلك باتجاه خلق الولاء لدى الزبون وتعميق أبعاد التفاعل معه ليكون بمثابة جزء من المؤسسة، لذلك لا يمكن النظر إلى العلاقة مع الزبون من خلال جزء أو زاوية محددة فقط، بل يفترض النظر إلى جوهرها الحقيقي ومادياتها المتعددة.

وهذا الأمر يتطلب من إدارة البنك البحث والحصول على المزيد من البيانات والمعلومات التي تتعلق بالزبون، وكذا باتجاه فهمه و ليس ما يركز عليه فحسب، بل في تغير التوجهات التي يحملها وبما يصب في تمتين العلاقة معه نحو تحقيق الولاء للمؤسسة، وهذا الأمر يمكن أن يتحقق من خلال الآتي:

• التركيز من قبل المؤسسة على تحديد من هو الزبون الذي تتعامل معه ويتحقق ذلك من خلال البيانات الديمغرافية التي يتم جمعها عنه وما له صلة بذلك؛

• دراسة كيف يمكن أن يتواصل الزبون مع المؤسسة ويتحقق ذلك من خلال المنتجات التي يرغب في الحصول عليها، وما هي توقيتات الشراء وطريقة التسديد، والخدمات المرافقة لعملية الشراء ، وكم يستطيع أن يدفع مقابل ذلك....الخ؛

• دراسة ماهي المنافع التي يمكن أن تتحقق من استمرار عمليات البيع والتعامل مع الزبون والجدوى في الحفاظ على العلاقة معه؛

• يعد مفهوم نظام إدارة علاقات الزبون من المفاهيم الحديثة التي تهتم بعلاقة المؤسسة مع زبائها ويمثل نتاج تطورات مختلفة في العلوم التكنولوجية والإدارية وباقي العلوم، الاجتماعية والسلوكية.

نتائج الدراسة :

من خلال دراستنا لموضوع نظام إدارة علاقات الزبون من خلال دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري  
\*وكالة مستغانم\* نستنتج:

❖ إن وكالة البنك الخارجي الجزائري يوجد لديها فرع إداري يسمى بإدارة علاقات الزبون

## الخاتمة

---

- ❖ الوكالة يوجد لديها قاعدة بيانات حول زبائنها الحاليين أو المحتملين و بالتالي لديها فكرة عن ميولات الزبائن أو احتياجاتهم و رغباتهم الكامنة
- ❖ استخدمت وكالة مستغانم تقنية حديثة لإدارة علاقات زبائنها من خلال تطبيق BEA MOBILE



# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع :

الكتب :

- 1-إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010
- 2-إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014
- 3-بلال خلف السكارنة، زيادة ادارة منظمات الأعمال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2008
- 4-ثامر البكري ، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014  
جودة محفوظ احمد ، ادارة الموارد البشرية ، عمان ، دار وائل للنشر، ط2 ، 2010
- 5-درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي: المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012
- 6-زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011
- 7-زكريا الدوري، أحمد على صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب.ط، عمان، 2009
- 8-عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2010
- 9-غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013
- 10-فليب كولتر، جاري أمسترونج، أساليب التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، 2011
- 11-في كومار، ويرنر ريناتز، إدارة علاقات العميل: مدخل قاعدة البيانات، تعريب سرور علي إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، ب.ط، الرياض، 2010
- 12-محمد عاطف غيث، علم الاجتماع الصناعي، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الإسكندرية، 1989
- 13-منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط. ، الجزائر، 2012.

## قائمة المصادر والمراجع

14- ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2010

15- هواري معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013

16- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ب.ط، عمان، 2009،  
الملتقيات

1- حكيم جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات صناعية ذات خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، 2015

### المذكرات :

1- جرور محمد الامين ، دور ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، 2022

2- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة – دراسة حالة ،- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، 2008

3- زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن-دراسة حالة ،- مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013

4- طلاب أسماء، معايير و إجراءات منح قروض ،مذكرة نيل شهادة ليسانس، تخصص نقود مالية و بنوك، جامعة ورقلة، 2013

RICHAND LADWIN, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition économie, 2ème, paris, 2003،

WWW.crmgunm.com :CRMGUNA blog

[www.io.hsub.com](http://www.io.hsub.com)

ebanking.bea.dz

الملاحق



# الملاحق



Une Banque à la hauteur de vos aspirations

## Formulaire d'abonnement au service e-Banking BEA

FORMULAIRE [1] : Client			
<input type="checkbox"/> <b>Entreprise</b> <input type="checkbox"/> <b>Professionnel</b> <input type="checkbox"/> <b>Particulier</b>			
<b>Pack</b>		<input type="checkbox"/> <b>Silver</b>	<input type="checkbox"/> <b>Gold</b>
Raison sociale sinon Nom & Prénom			
N° de téléphone fixe			
N° de fax			
N° de portable			
Adresse mail			
Adresse postale			
Agence d'enregistrement			
Compte Principal de Facturation			
Les autres comptes (y compris ceux domiciliés dans la même agence d'enregistrement)			
Code Agence	N° Compte	Clé de Contrôle	Code Devise

Fait à ..... , le .....

Cachet et Signature Client avec Mention « Lu et Approuvé »

## الملاحق

### FORMULAIRE [2] : Interlocuteur (Co-abonné)

Nom	
Prénom	
N° de portable	
Adresse mail	

### Section 1 - Autorisation à consulter les comptes sur internet

L'interlocuteur est autorisé à consulter tous les comptes mentionnés dans le FORMULAIRE [1]

OUI

NON

Si NON, merci de renseigner les comptes (RIB) pour lesquels l'interlocuteur a une autorisation de consultation

#### Comptes (RIB)

RIB 1 : .....

RIB 2 : .....

RIB 3 : .....

RIB 4 : .....

RIB 5 : .....

RIB 6 : .....

RIB 7 : .....

RIB 8 : .....

RIB 9 : .....

RIB 10 : .....

RIB 11 : .....

RIB 12 : .....

RIB 13 : .....

RIB 14 : .....

RIB 15 : .....

**Section 2 - Autorisation à transférer des fichiers de virements et/ou prélèvements**

<p><b>Code profil ** :</b> « Cochez une seule case »</p>	<input type="checkbox"/> Profil1 <input type="checkbox"/> Profil0 <input type="checkbox"/> Profil2
	<input type="checkbox"/> Profil3 <input type="checkbox"/> Profil4

**Section 2.1 - Autorisation à transférer des fichiers de virements**

L'interlocuteur est autorisé à transférer des fichiers de virements depuis tous les comptes mentionnés dans le FORMULAIRE [1]

OUI  NON

Si NON, merci de renseigner les comptes (RIB) depuis lesquels l'interlocuteur a une autorisation de transfert de fichiers de virements

**Comptes (RIB):**

RIB 1 : \_\_\_\_\_

RIB 2 : \_\_\_\_\_

RIB 3 : \_\_\_\_\_

RIB 4 : \_\_\_\_\_

RIB 5 : \_\_\_\_\_

RIB 6 : \_\_\_\_\_

RIB 7 : \_\_\_\_\_

RIB 8 : \_\_\_\_\_

RIB 9 : \_\_\_\_\_

RIB 10 : \_\_\_\_\_

RIB 11 : \_\_\_\_\_

RIB 12 : \_\_\_\_\_

RIB 13 : \_\_\_\_\_

RIB 14 : \_\_\_\_\_

RIB 15 : \_\_\_\_\_

**(\*\*) Code profil**

**Profil 0 :** Consultation seulement.

**Profil 1 (dépôt fichier seulement) :** l'interlocuteur est autorisé uniquement à déposer (uploader puis envoyer) le fichier sur site.

**Profil 2 (signataire unique) :** l'interlocuteur est seul autorisé à envoyer le fichier et à le signer.

**Profil 3 (1<sup>er</sup> signataire) :** l'interlocuteur est autorisé à apposer uniquement une 1<sup>ère</sup> signature.

**Profil 4 (2<sup>ème</sup> signataire) :** l'interlocuteur est autorisé à apposer uniquement une 2<sup>ème</sup> signature.

**Section 2.2 - Autorisation à transférer des fichiers virements unitaire et bénéficiaire**

L'interlocuteur est autorisé à transférer des fichiers de virements unitaires et bénéficiaires depuis tous les comptes mentionnés dans le FORMULAIRE [1]

OUI

NON

Si NON, merci de renseigner les comptes (RIB) depuis lesquels l'interlocuteur a une autorisation de transfert de fichiers de prélèvements

**Comptes (RIB):**

- RIB 1 : .....
- RIB 2 : .....
- RIB 3 : .....
- RIB 4 : .....
- RIB 5 : .....
- RIB 6 : .....
- RIB 7 : .....
- RIB 8 : .....
- RIB 9 : .....
- RIB 10 : .....
- RIB 11 : .....
- RIB 12 : .....
- RIB 13 : .....
- RIB 14 : .....
- RIB 15 : .....

Fait à ....., le .....

Cachet et Signature Client avec Mention « Lu et Approuvé »

## الملخص

### الملخص :

هدفت هذه الدراسة الى معرفة كيفية تأثير إدارة العلاقات مع الزبائن على ولاء العملاء إذ يعتبر الزبون بالنسبة للبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة مستغانم مركز اهتمام نظرا للدور الرئيسي الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة الذي يشهدها عالم الأعمال اليوم من منافسة شديدة ، وهذا ما أجبر البنك على تطبيق إدارة علاقات الزبون من أجل بناء علاقات طيبة مع زبائنه لأطول فترة ممكنة وكذا محاولة الحفاظ عليهم والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم، فأدرج تطبيق جديد لخدمة الزبائن الا وهو BEA MOBILE وذلك لتواصل معهم وخدمتهم عن بعد وبالتالي تحقيق رضائهم .

### الكلمات المفتاحية :

إدارة العلاقات مع الزبائن - ولاء العملاء - للبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة مستغانم - خدمة الزبائن - تطبيق BEA MOBILE .

### Summary :

This study aimed to find out how the management of relations with customers affects the loyalty of customers, as the customer for the Algerian external bank BEA Agency Mostaganem is a center of interest due to the main role he plays in light of the various transformations that the business world is witnessing today from intense competition, and this is what forced the bank to apply management Customer Relationships In order to build good relationships with his customers for the longest possible period, as well as try to maintain them and get to know their different needs and desires, he included a new application for customer service, which is BEA MOBILE, in order to communicate with them and serve them remotely and thus achieve their satisfaction.

### key words :

Customer Relationship Management - Customer Loyalty - The Algerian External Bank BEA Mostaganem Agency - Customer Service - BEA Mobile Application.