

امكانية تبني العلاقة مع الزبون في المنظمات الخدمية

دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المصارف الاهلية في مدينة دهوك

نزار عيسى صديق، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، إقليم كردستان العراق

ششان عبدالرحمن جميل، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، إقليم كردستان العراق

مخلص

يهدف هذا البحث الى امكانية تبني العلاقة مع الزبون في المنظمات الخدمية، ومن اجل تحقيق هذا الهدف تم اختيار بعض المصارف الاهلية في مدينة دهوك - إقليم كردستان لتكون مجالاً لتطبيق البحث. وقد اعتمد الباحثان على استخدام الاسلوب الاحصائي الوصفي والتحليلي للوصول الى البيانات ومعالجتها باستخدام (SPSS V.24). وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات، ومنها ان العلاقة مع الزبون يعد مفتاح الحفاظ عليه في المصارف قيد الدراسة، واطلقت النتائج بان هذه المصارف تولي اهتمام بالعلاقة مع الزبون ولكن بنسبة ضعيفة الى حد ما. لذلك اقترح البحث انه لكي تبقى المصرف نشطة وقادرة على المنافسة في السوق المصرفي عليها العمل على رفع قدرة مديريها على تحمل الضغوط النفسية والاجتماعية اثناء العمل من خلال ادخالهم في دورات تخصصية لزيادة مستواهم المعرفي والمهاري لكيفية ادارة العلاقة مع الزبون، والعمل على بث روح المبادرة في تقديم المساعدة والمساندة للزبائن والحفاظ عليهم.

الكلمات الدالة: العلاقة مع الزبون - ابعاد العلاقة مع الزبون - المنظمات الخدمية - دهوك / إقليم كردستان

1. المحور الاول: منهجية البحث

1.1 المقدمة

ينعكس على كافة الأنشطة المصرفية بلا استثناء، وكونها استراتيجية تهدف إلى فهم حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمتوقعين، وإدارة هذه الحاجات والرغبات بأفضل الطرق وبالشكل المطلوب مع الإسراع في تحقيقها.

2.1 مشكلة البحث

من المهام الرئيسية لادارة العلاقة مع الزبون في اية منظمة هي تشكيل قاعدة بيانات خاصة بزبائنها بشكل منطقي والتي من خلالها يتم تحديد أفضل الزبائن عندهم ومعرفة احتياجاتهم وكذلك تحويل الزبائن المحتملين الى زبائن موالين تربطهم بالمنظمة علاقة وثيقة وقوية (الحكيم وزوين، 2009: 2). ولكن تطبيق هذا المفهوم من الناحية التطبيقية قد يخلق المشاكل للمنظمة مثل تبادل المعرفة بين الزبون والمنظمة وتحديد الخيارات المقدمة للزبون وتحديد الخصائص الملموسة للخدمات والسلع وغيرها من المشكلات الاخرى التي يمكن ان تعيق تطبيق وتنفيذ الاستراتيجيات الخاصة بادارة العلاقة مع الزبون في الواقع في المنظمات. وتكمن مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

يعتبر الزبون بالنسبة للمنظمات بشكل عام والخدمية منها بشكل خاص مركز اهتمام كبير نظرا لدوره الرئيسي في بقائها في ظل التحولات الذي يشهدها عالم الأعمال اليوم من منافسة شديدة، ولكي تتميز المنظمة عن غيرها عليها أن تعرف زبائنها وان تتعرف على حاجاتهم ورغباتهم لأنهم الحجر الأساس الذي تبني عليه الأعمال، وعلى المنظمة أن تمتلك إدارة قادرة على بقائها في الصف الأول والحفاظة على مكائتها بين المنظمات المنافسة في السوق.

ومن أهم الإفرازات الإدارية الحديثة والتي تهدف إلى توفير حلول متكاملة لكافة المنظمات ومنها المصارف، وتسمح لهم باتخاذ قرارات تسويقية من حيث التوقيت والنوعية، وتساعدهم على مواجهة التحديات، والحفاظة على مستوى ربحية الأعمال ومكائتها في السوق المصرفي، هو ما يعرف باستراتيجية "إدارة العلاقة مع الزبون" والتي يشار إليها بمصطلح CRM وتأتي إدارة العلاقة مع الزبون كأفضل الحلول الممكنة والتي يمكن استخدامها لمواجهة الضغوطات والتحديات المستقبلية التي قد تواجه المصارف في إقليم كردستان وخاصة الاهلية منها، لما لها من مردود إيجابي

الدراسة دورا مهما في ادارة العلاقة مع زبائنها باعتبارها تقنية او استراتيجية تسويقية معاصرة في اداء اعمالها المصرفية).

"هل ان المصارف الاهلية في مدينة دهوك تدرك دورها في مجال ادارة العلاقة مع زبائنها"

وينطلق من السؤال الرئيسي عدد من الاسئلة الفرعية ومنها:

— هل هناك تصور واضح لدى مديري المصارف قيد الدراسة عن ادارة العلاقة مع الزبون؟

— هل هذه الادارات تدرك ان نجاحها يتوقف على ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون؟

— أي من أبعاد العلاقة مع الزبون تمثل الأولوية في المصارف قيد الدراسة؟

3.1 اهمية البحث

تتم اهمية البحث في كون ادارة العلاقة مع الزبون مكونا اساسيا من مكونات التسويق بالعلاقة حيث انه يعد موضوعا أكاديميا مهما جدا على مستوى الاطار النظري للدراسات التسويقية والبحث فيه يضيف شيئا مهما للبحث والمعرفة العلمية فضلا عن كونه يعد مرجعا تسويقيا مهما في المكتبات وللباحثين في هذا المجال.

وتكمن الاهمية الميدانية بما ستفرز عنه الدراسة الميدانية من استنتاجات ومقترحات يمكن للمصارف قيد الدراسة الاستفادة منها والعمل بها حاليا او مستقبلا من اجل ادارة العلاقة مع زبائنها والحفاظ على سمعتها ومكانتها في السوق المصرفي.

4.1 اهداف البحث

تهدف الدراسة اساسا الى بيان مدى امكانية تبنى العلاقة مع الزبون لدى المصارف قيد الدراسة، فضلا عن تحديد اهداف فرعية اخرى للدراسة موزعة حسب الاتي:

— تحديد اطار نظري للدراسة يستعرض فيه مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون.

— تحديد واقع التفكير الذي تتبناه مديري المصارف الاهلية المدروسة تجاه هذا الموضوع.

— قياس ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون وفقا للمتطلبات المستفيدين منها.

5.1 فرضية البحث

يتطلب تبنى وتطبيق مفهوم العلاقة مع الزبون ضرورة الاخذ بتقنيات تسويقية جديدة ومفاهيم واستراتيجيات معاصرة تتناغم مع التغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن. وبهذا يمكن صياغة فرضية البحث كالآتي (تلعب ادارة المصارف قيد

6.1 اساليب جمع البيانات

بغية الحصول على البيانات اللازمة للوصول الى اهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم الاعتماد في المجال النظري ما كتب في هذا الموضوع في الدوريات والرسائل والاطارح والكتب وما نشر عنه في الشبكة العنكبوتية العالمية، اما في الاطار الميداني تم الاعتماد على استشارة الاستبانة والتي تعد اداة رئيسية في جمع البيانات. وقد صممت استشارة استبانة مؤلفة من المحورين، الاول تضمن البيانات التعريفية والتي تتعلق بالافراد المجيبين. والثاني تضمن ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون. لغرض التاكيد من قدرة استشارة الاستبانة على قياس ابعاد متغير الدراسة، فقد اختبر الصدق الظاهري لفقرات الاستبانة بعد اعدادها وعرضها على مجموعة من الخبراء والمختصين في العلوم الادارية للتأكد من صحة الفقرات ومدى ملائمتها لفرضية واهداف الدراسة.

7.1 قياس الصدق والثبات

اعتمد الباحثان بقياس صدق وثبات استشارة استبانة بواسطة اسلوب (Cronbach's Alpha) كما موضح في الجدولين (1 و 2). ويوضح الجدول (3) ابعاد متغير الدراسة الواردة في الاستبانة.

الجدول 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.723	4

المصدر: من اعداد الباحثان

الجدول 2

Item Total Statistics

Cronbach's Alpha	Corrected Item Total	Scale Variance if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	ابعاد العلاقة مع الزبون
0.646	0.538	3.76	8.35	التركيز على الزبون
0.638	0.573	4.36	8.34	الاتصال العالي مع الزبون
0.720	0.419	4.15	8.37	بناء الثقة مع الزبون
0.641	0.545	3.95	8.34	التركيز على الاحتفاظ بالزبون
0.66125	0.51875	4.055	8.35	المؤشر الكلي

المصدر: من اعداد الباحثان

الجدول 3

مجموع العبارات	رقم العبارة	ابعاد العلاقة مع الزبون
5	X1 - X5	التركيز على الزبون
5	X6 - X10	الاتصال العالي مع الزبون
5	X11 - X15	بناء الثقة مع الزبون
5	X16 - X20	التركيز على الاحتفاظ بالزبون

توزيع فقرات البحث وفقاً لمقاييسها

المصدر: من اعداد الباحثان

8.1 اساليب التحليل الاحصائي

استعان الباحثان بمجموعة من الادوات الاحصائية لوصف ابعاد متغير البحث وتشخيصها بواسطة برنامج {SPSS V.24} وتمثلت هذه الادوات بالاتي:

(Frequency, Percentage, Mean, Standard Division & Test Value)

9.1 مجتمع وعينة البحث

تم اجراء البحث في القطاع المصرفي بشكل عام ليمثل مجتمعا للبحث الحالي وتم اجراء البحث الحالي في عدد من المصارف الاهلية في مدينة دهوك لتكون عينة البحث. وتم اختيار عدد من مديري هذه المصارف ليكون مجالا تطبيقيا للبحث، وبلغت عدد الاستمارات الموزعة على مديري هذه المصارف (40) استمارة واعيد منها (33) استمارة صالحة للتحليل بمعدل استجابة (82.5%).

2. المحور الثاني: الجانب النظري للبحث - العلاقة مع الزبون

1.2 مفهوم الزبون واتواعه

كان لبداية الألفية الثالثة تغيراً جوهرياً لمفاهيم التسويق التي كانت سائدة في الماضي، والمفاهيم الجديدة جاءت لتلبية للتغيرات الكبيرة والمتسارعة في كافة المجالات والتي أثرت على فلسفة عمل الأنشطة التسويقية في المنظمات بالشكل الذي يواكب تطور حاجات ورغبات الزبائن وبالتالي تحقيق الرضا والولاء للمنظمة الامر الذي أصبح هدفاً استراتيجياً من أهداف المنظمة وادارة تسويقها اذ تمثل إدارة العلاقة مع الزبون الدور المركزي للتسويق المعاصر (الصميدعي ويوسف، 2010 : 192).

كما أن تطور مصطلح (C.R.M) جاءت نتيجة للتطور الحاصل في حقل التسويق لفترة ليست بالقصيرة وخاصة بعدما تم ادخال التكنولوجيا في المجالات الادارية والتسويقية .

ويرى (Zavareh, 2007, 1) أن أصل مفهوم إدارة علاقة الزبون يرجع إلى المفهوم الإداري للتسويق بالعلاقات، وإن سبب ظهوره هو الاختلاف في عادات ومتطلبات وتفضيلات الزبائن، فضلاً عن زيادة المنافسة على السعر وانخفاض ولاء الزبون.

وعرف (نجم ، 2005 : 303) (C.R.M) بأنها الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال وبرامجياتها والانظمة الخبيرة من اجل ادامة وتطوير العلاقة مع الزبون.

كما تعرف بانها العملية الشاملة لبناء علاقة مرجحة مع الزبون والمحافظة عليه من خلال توصيل قيمه للزبون بشكل رئيسي وتحقيق رضاه (Armstrong & Kotler). (2005 : 23)

أما (Janjicek) فقد عرفها بانها الفلسفة التي تضع الزبون في نقطة تصميم المنتج من اجل توجيه موارد وحمود المنظمة لتقديم افضل المنتجات وتعزيز وتعظيم ولاء الزبون لها (سليم وهادي، 2006 : 4).

و يرى (الكيكي ، 2010 : 39) بأن (C.R.M) بأنها إستراتيجية عمل تركز على الزبائن والتي تهدف إلى زيادة رضا وولاء الزبائن من خلال تقديم منتجات أكثر استجابة وبحسب الطلب لكل زبون.

فما عرفها (عبد الرضا والطائي، 2007 : 234) بأنها مجموعة جهود شاملة لتحقيق وبناء علاقة متواصلة ومستمرة مع الزبائن وما يحقق النجاح المشترك لكلا الجانبين.

أما (العجمي، 2011 : 16) فيرى بانها إدارة كل تفاعلات الزبون من خلال استخدام البيانات عن الزبون الحالي والمحتمل من اجل التفاعل بفعالية أكبر مع الزبون في كل مراحل العلاقة معه.

وتعرفها (بن موسى، 2015 : 4) بأنها تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقة والتي تهدف لإشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال التركيز على ما يقوله وما تعرفه المنظمة عنه.

ويرى الباحثان بان مفهوم العلاقة مع الزبون هو تقوية الاواصر بين المصرف وزبائنها ومد جسور الثقة معهم في مجال العمل المصرفي.

2.2 تصنيفات الزبون

وهناك من يستخدم مفهومين للزبون هما : (العسكري، 2000 : 116)

- الزبون المستند على تبادل تجاري محدد
- الزبون المستند على تبادل تراكمي

وبشير المفهوم الاول إلى المنفعة النهائية التي يجنيها الزبون من المنتج، أما الثاني فيستند إلى ما يسمى إجمالي خبرة شراء أو استخدام المنتج عبر مدة زمنية.

أما (عائشة، 2011 : 91-92) فقد صنف الزبون كما يلي :

- **الزبون الإستراتيجي:** هو الأكثر مردودية، ويمتاز بمستوى ولاء عال لمنتجات المنظمة.

أ. **التصنيف على أساس الخصائص الشخصية:** حيث أدرج الباحثان تحت هذا المعيار عدة أنماط شخصية يمكن أن يتعامل معه:

- **الزبون التكتيكي:** أقل مردودية إلا أنه يحتل مكانة محممة ضمن إنشغالات المنظمة من خلال سعيا لرفعه إلى مستوى أفضل.

- **الزبون الصامت:** يتصف بقلة الكلام، ومن الصعب كشف ما يدور في تفكيره وذهنه.

- **الزبون الروتيني:** هذا النوع من الزبائن يتساوى إحتمال إستقراره في التعامل مع المنظمة مع إحتمال قطعه وإنهاء العلاقة معها، فهو يمثل فرصة وتهديد للمنظمة في نفس الوقت.

- **الزبون الثرثار:** وهو الزبون الذي يتصف بالتكلم طوال الوقت، يجب المجادلة والنقاش، إجتماعي، متحمس غير منطقي في الرد، لذا يحتاج إلى إهتمام بالغ.

- ويتفق الباحثان مع هذه التصنيفات الخاصة بالزبون والتي من خلالها يستطيع المصرف تقسيم وتصنيف زبائنه الى مرجحين وغير مرجحين وكيفية التعامل معهم والحفاظ عليهم.

- **الزبون السلمي:** من صفاته الخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة، بطيء في إتخاذ القرار ويحتاج إلى الصبر.

3.2 مفهوم العلاقة بين الزبون والمصرف

اغلب زبائن المصرف سوف يبقون على ولاءهم لها اذا كانت قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين وبما ان الولاء يعبر عن معاودة الزبائن وتكرارهم التعامل مع المصرف فان ذلك يؤثر على مدى قناعتهم بما تقدمه المصرف من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما المنظمة التي تتسم منتجاتها بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع حاجاتهم ورغباتهم ويتالي تؤدي الى بناء الولاء لتلك المنظمة (الحفاجي، 2012 : 88)

- **الزبون المتشكك:** يمتاز بشكك الدائم وعدم الثقة، من الصعوبة فهمه، هذا النوع يحتاج إلى عدم مجادلته ومعرفة أسباب شكك وعدم الثقة لديه، ومحاولة بناء جسور الثقة معه من خلال إعطاءه ضمانات وأدلة صادقة.

وعلى الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة المنتج ورضا الزبون، إلا أن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة المنتج والرضا، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته. إذ ميز (Bateson) ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاها يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض المنتج، وأن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة (خثيرو مرايمي، 2017 : 34).

- **الزبون المفرور المندفع:** يتصف بالتلقائية، والغضب بسرعة وعدم الصبر، فهو يعتقد بأنه الأفضل بين الزبائن، لذا يحتاج إلى محاورته والإنتباه بسرعة من خدمته.

ويرى الباحثان على ان مفهوم العلاقة بين المصرف والزبون يعتمد على درجة شخصيته والعرض والمرونة المعتمدة على الزبون وعلى درجة توافر البيانات والمعلومات. وحيث يتم تقييم فعالية العلاقة بينها على تقييم مدى كفاءة البيانات في تفعيل العلاقة مع الزبون من خلال ادوات عديدة لعل اهمها قيمة حياة الزبون وتقييم اسباب فشل العلاقة بين المصرف والزبون وان لتحسين العلاقة بينها يجب ان تتفاعل كل عناصر

- **الزبون المتردد:** يشعر بالخوف، التحفظ، وغير قادر على إتخاذ القرار بنفسه لذا يجب إشعاره بأن فرص الإختيار أمامه محدودة، والحلول البديلة قليلة.

- **الزبون الغضبان:** يتصف بسرعة الغضب، ويسعى للآخرين، ومن الصعوبة إرضاءه، متهجم يحتاج إلى التحلي بالصبر عند التعامل معه ومحاولة إستيعاب غضبه.

- **الزبون الزروي:** يتصف بعدم الإصغاء، ويتخذ قرارات سريعة، هذا النوع يجب مساعدته لتجنب الأخطاء وتقديم النصيحة له، كما يجب إعطاءه المعلومات الضرورية قبل قيامه بإتخاذ القرار.

ب. **التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمنظمة:** من خلال الأرباح التي يحققها الزبون للمنظمة يمكن تصنيفه إلى:

لنا يمكن القول أن العلاقة الناجمة بين المنظمة وزيانها تعتمد على إيصال المعلومات للزيون الذي تتوفر فيه رغبة الاتصال وقد ينظر المنظمة حتى يتصل بها بل تسعى لتولد لديه رغبة الاتصال بوسائل معينة وتستمع إليه وتدرك احتياجاته ورغباته وتوسع لتلبيةا بتقنيات فعالة وناجحة (عيسى والشيخ، 2010 : 372).

5.2 مكونات العلاقة بين الزيون والمصرف

هناك عدد من المكونات الرئيسية للعلاقة بين الزيون والمصرف لعل أهمها الاتي:

أ. **الرضا:** يمكن تعريف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة إيجابية للمنظمة ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المنظمة ومثلها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيه، وإذا جمعنا بين الناحية الإدراكية والشعورية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي انه حالة نفسية ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية (عيسى والشيخ، 2010 : 368-369).

ب. **الثقة:** يعرف الثقة على أنها الإدراك الحسي للثقة في تبادل نزاهة ومصداقية الشريك، كما عرف على أنها الرغبة في الاعتقاد على شريك واحد يثق فيه الفرد. فالثقة تعبر عن حالة نفسية لدى الزيون واعتقادات يتولد عنها شعور بالاطمئنان لمصداقية شركاء التبادل باحترامهم لوعودهم وأقوالهم (مكتوبة أو مسموعة) ويترجم هذا الشعور بإرادة في الالتزام من خلال نية في السلوك لتحمل مخاطر العلاقة وهي إما ثقة الزيون في المنتج ذاته أو ثقته في تقييمه الخاص لتلك المنتج أو ثقته في مقدم المنتج (المصرف أو من يمثلها). (جلول، 2015: 90)

ج. **الالتزام المتبادل:** يمكن القول بان الإلتزام هو عبارة عن سلوك يتبناه الفرد، يعبر عن حالة نفسية وفردية مرتكزة على أحاسيس او معتقدات متعلقة بالمنظمة، عميل تجاري او علامة تجارية، وقد أظهرت المقاربات السلوكية والموقفية التكامل الذي يتميز به الإلتزام، كون أن الحالة النفسية للفرد حسب ما يراها (Allen, Meyer, 1991) يمكنها أن تسبق سلوكه أو تلحقه، فمن خلال الإلتزام تؤثر الاختيارات والسلوكيات السابقة في الاختيارات والسلوكيات اللاحقة. إن تتابع عملية الشراء أو استهلاك نفس العلامة التجارية يعزز في عين الزيون التكاليف المدركة في حالة ما إذا كان هناك تغيير محتمل للعلامة التجارية (نشور معرفي، عدم الاستفادة من التكريمات والجوائز،

العلاقة جيدا فضلا عن مستقبل العلاقة مع الزيون اذ ان النظرة المستقبلية لادارة العلاقة مع الزيون تعتمد على تحريك العلاقة بين الزبائن ايضا، لنا على المصارف قيد الدراسة ان تولي اهمية كبيرة للتوجهات التسويقية الحديثة ومنها ادارة العلاقة مع الزيون بالاعتماد على تفعيل العلاقة من خلال تكامل اغلب وسائل الاتصالات الحديثة فضلا عن تفعيل العلاقة بين المصرف والزيون من خلال تلك الادوات من اجل الحفاظ على مكانة المصرف في السوق المصرفي.

4.2 اسباب فشل العلاقة بين المصرف والزيون

لتحسين العلاقة بين المنظمة والزيون يجب أن تتفاعل كل عناصر العلاقة جيدا، إلا أن هناك أسباب عدة تؤدي الى فشل هذه العلاقة، وهي تظهر في حركة مستمرة كما يلي (ابو فرح، 2015 : 25-26):

- عندما تصل المعلومات إلى الزيون بشكل جيد ولكن ليس في الوقت المناسب له.
- عندما تصل المعلومات إلى الزيون ولكن تتعذر لديه الرغبة في التواصل مع المنظمة.
- قد تصل المعلومات إلى الزيون ولديه رغبة الاتصال ولكن المنظمة لا يستمع إليه.
- عندما يستمع المنظمة إلى الزيون ولكنها لا يدرك احتياجاته ورغباته.
- عندما يدرك المنظمة احتياجات ورغبات الزيون ولكنها لا تستجيب لها.
- عندما يستجيب المنظمة لاحتياجات الزيون ولكن بوسائل غير فعالة.
- تؤدي وسائل الاستجابة غير الفعالة إلى عدم وصول المعلومات للزيون بشكل جيد وهكذا تصبح العلاقة بين المنظمة والزيون تدور في حلقة مفرغة.
- وهناك عوائق اخرى للعلاقة مع الزيون تظهر الفجوة بين التوقعات والنتائج، فعندما تتوقع المنظمة نمو أدوات التكنولوجيا الخارجية، ولكن تكافؤ الإمكانيات التكنولوجية لدى المنظمة فتصبح هذه الأدوات عائق، فادارة العلاقة مع الزيون قد تتطلب إرسال بريد إلكتروني للزبائن وضمان وصول نسخة لكل زيون وتفهم العادات الشرائية الفردية وطرق الاتصال المفضلة والذي قد يكون أكبر من إمكانيات المنظمة مثلا مما يصعب من مهمتها .

الأهداف المنشودة في المنظمة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي، إذا هي بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأي منظمة ربطا ديناميكيا، فليس من الممكن أن نتصور جماعة مما كان نشاطها دون أن نتصور في نفس الوقت عملية الاتصال التي تحدث بين فروعها وبين أفرادها وتجعل منها وحدة عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيامها بنشاطها، وعليه نجد أن الاتصال له الأثر الكبير في نفوس الزبائن، والاستحواذ على أفكارهم، وذلك من خلال القناة التي يتم بناؤها من طرف الزبون حتى لا يمكن التأثير على العلاقة بين الزبون والمنظمة مستقبلاً (العجمي، 2011 : 30). وتعني اعتماد صيغ للتفاعل مع الزبون من خلال التبادل المستمر بين الطرفين في المعلومات لتعزيز سبل المعرفة، وهذا التبادل يتمثل باتجاهين المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من الزبون من خلال استطلاع آرائهم لمعرفة مدى رضاهم عن المنتجات المقدمة إليهم حتى يتسنى لها خدمتهم بشكل أفضل والمعلومات التي يحصل عليها الزبون من المنظمة بخصوص منتجاتها التي يهتم بشرائها. وكذلك يشمل التفاعل مع الزبائن بناء علاقة اجتماعية معهم وليس اعتبارهم مجرد وجوه من دون أسماء، بل هم أصدقاء معروفون بالنسبة لإدارة المنظمة والعالمين فيها.

ج. بناء الثقة مع الزبون: ان اي المنظمة تكون هدفها تحقيق ارباح طويلة الامد والنمو والتوسع والحصول على حصة سوقية عالية بالاضافة الى تحقيق ميزة تنافسية يتوجب عليها الاحتفاظ بزبائنها. ولان معظم أموال المنظمات وأرباحها تحقق من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجدد، وبالتالي فإن خسارة زبون واحد يعني فقدان الكثير من الارباح في المستقبل (البكري ، 2014:11). كما أن المنظمة التي تقوم بالمحافظة على زبائنها تكون لها تأثيرا واضحا في زيادة الارباح والنمو، مما يساهم في تعظيم القيمة المالية لها، في حين تكون لها القدرة في تحقيق قيمة الزبون. فالاحتفاظ بالزبون يركز على المعاملة وعادة يجري تبسيطه من خلال جمع معلومات افضل حول متطلبات واحتياجات الزبون، وهنا يتم التركيز على مستويات اعلى لجودة المنتج وتقديم ما يطلبه الزبون، وهذا سوف يؤدي لمستويات اعلى من ولاء الزبائن ومن ثم تنمية العلاقة الذي يعني أن المنظمة تركز على تطوير نقاط تواصل أكثر مع زبائنها مما يحقق الحفاظ على الزبون (Robert & Graham, 2001)

تفضيلات محجوزة للزبائن الأوفياء، تكاليف البحث عن المعلومات، بالاضافة الى زيادة مخاطر عدم الرضى)، لذلك يكون للالتزام دور فعال في تقييم التكاليف والمنافع الناجمة عن الحصول على العلامة التجارية (محمد، 2010 : 34).

د. التفاعل: يشير هذا المكون الى أهمية التفاعل بين المنظمة والزبون وذلك من أجل بناء علاقة معه من خلال أدوات الاتصال الحديثة والتكنولوجية المتنوعة، وهذا مهم لان العلاقة يمكن فقط أن تعزز بالاستخدام الأمثل لوسائل الاتصال مع الزبون للتعرف على احتياجاته المهمة والمرغوب بها. وتأتي هذه الخطوة لضمان تطوير طرق الاتصال الفعالة مع الزبائن فيما يتعلق بمنتجات المنظمة أو لجذب الزبون لحوار مثمر باستخدام التقنيات الحديثة. أذن التفاعل مع الزبون هو سلسلة من الأنشطة والتفاعلات بين الزبون والمنظمة للحصول على البيانات عن الزبون وتحويلها الى منتجات ومعلومات تشبع حاجاته ورغباته (حميد، 2015 : 157).

6.2 ابعاد العلاقة مع الزبون

تتم ابعاد العلاقة مع الزبون في الاتي:

أ. التركيز على الزبون: يعتبر الخطوة الاولى لنجاح ادارة علاقات الزبون ولتحقيق واستمرار العلاقة معه هي العلاقة مع الزبون عن طريق المنتج التي تقدمها المنظمة فضلا عن تعامل المنظمة مع الزبون وكذلك يتحقق الرضا من خلال المنفعة التي يحصل عليها الزبون جراء استخدامه للمنتجات المقدمة. كما يمكن القول بان التركيز على الزبون هو المدى الذي يتطابق به الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبائن المشتريين، فإن اتفق الأداء مع توقعاتهم، يتحقق رضا الزبون ويكون مبهجا ومسرورا (Kotler, 2008: 43). وينبغي على المنظمة الاهتمام والتركيز على الأقطاب الثلاثة الوظيفية والتي هي المبيعات والتسويق والخدمات المقدمة للزبائن، إذ يتصل الزبون بالمنظمة سواء قبل البيع أو أثناء البيع أو بعده كجزء من العلاقة المستمرة التي تتطلب تقديم المعلومات الضرورية فضلا عن خيار المشتريات الإضافية الأخرى والتي قد يقدم عليها الزبون (بو زيد ، 2015 : 9).

ب. الاتصال العالي مع الزبون: يعرف الاتصال على أنه العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق

الجدول رقم (5) يوضح ان غالبية افراد عينة البحث حاصلين على شهادة البكالوريوس والدبلوم العالي حيث بلغ نسبتهم بالتساوي (39.4%)، الامر الذي يفيد بان معظم المجيبين على استارة الاستبيان ينتمون الى هذه الفئة، ويدل هذا على ان قراراتهم تجاه هذا الموضوع غالبا ما تكون قرارات عقلانية وموزونة. كما يتبين من النسب الواردة

الجدول 5

وصف أفراد عينة الدراسة حسب الصفات الشخصية

توزيع الأفراد المبحوثين حسب		العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	25	75.8
	أنثى	8	24.2
الفئات العمرية	25 سنة فما دون	1	3
	26 - 35 سنة	14	42.4
	36 - 45 سنة	12	36.4
	46 فأكثر	6	18.2
المؤهل العلمي	شهادة عليا	3	9.1
	بكالوريوس	13	39.4
	دبلوم معهد	13	39.4
	اعدادية فما دون	4	12.1
مدة الخدمة في الوظيفة	اقل من 5 سنوات	8	24.2
	5 - 15 سنة	17	51.6
	16 فأكثر	8	24.2
المشاركة في دورات التدريبية مصرفية	نعم	11	33.3
	لا	22	66.7

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

في الجدول (5) ايضا بان الافراد الذين تبلغ مدة خدمتهم في المنظمات المبحوثة (5) - 15 سنة) اذ هم الذين شكلوا النسبة الأعلى في هذه الدراسة وبلغت هذه النسبة (51.6%) من مجموع افراد عينة البحث. كما يبين الجدول (5) ايضا ان (66.7%) من افراد عينة البحث لم يشاركوا في دورات تدريبية مصرفية، في حين ان فقط (33.3%) شاركوا في دورات تدريبية مصرفية. ويتبين المعطيات في الجدول (5) بشكل عام بان الخصائص الشخصية للافراد المبحوثين تدل على امكانية الاجابة على عبارات الاستبانة بشكل جيد نظرا للخصائص الديموغرافية التي يمتلكونها.

2.3 وصف وتشخيص ابعاد العلاقة مع الزبون في المنظمات المبحوثة

يهدف وصف الابعاد المعتمدة في البحث على مستوى المصارف الاهلية المبحوثة في مدينة دهوك اعتمادا على التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتباين لإجابات المبحوثين على أسئلة الاستبانة، وتتناول هذه الفقرة وصف ابعاد العلاقة مع الزبون التي تم الإشارة إليها في الجانب النظري للبحث والمتمثلة بالآتي:

أ. **التركيز على الزبون:** تشير النتائج الواردة في الجدول (6) إلى أن إجابات المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشراتها (X1-X5) تميل باتجاه الاتفاق

(52) فالزبون لا يحكم على جودة المنتجات بواقعية وموضوعية بل يحكم على ما يتوقعه من المنتج وينتج عن رضاه ذاتيا ضرورة وجود عناصر مادية تختص بالأنشطة وذلك لجعل العناصر المعنوية للمنتج ملموسة وذلك بهدف اظهار الرضا الخفي لدى الزبون (محمد والامين، 2017 : 162).

د. التركيز على الاحتفاظ بالزبون: من البديهي القول أن نجاح المنظمات بشكل

عام يعتمد على قدراتها وامكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن المواليين لها، فالمنظمات الناجحة لاكتفي فقط بأستقطاب الزبائن في المقام الأول، بل بأتجاه تطوير علاقات طويلة الأجل معهم والعمل ايضا على تعزيز هذه العلاقات لتضمن لنفسها البقاء والنمو اذ ان العديد من الزبائن المواليين غالبا يتصرفون كصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد، وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وادائهم الأيجابي والتي يتأثر به الزبائن الجدد (عبيد، 2009 : 174)

ويرى كل من (سلم وهادي، 2006: 8) أن الزبائن قد تحولوا الى استثمارات مربحة للمنظمة وذلك من خلال عوامل عدة وكما يلي :

- أ. قدرة المنظمة على فهم سلوك زبائنها وانماطهم الشرائية، وتحويل هذا السلوك الى الامر الواقع بشكل أفضل من بقية المنافسين.
- ب. حجم الولاء الذي استطاعت المنظمة تكوينه في المراحل السابقة ونجاحها في ادارة العلاقة مع زبائنها.
- ت. قدرة المنظمة على التجديد والابتكار والابداع من اجل خدمة احتياجات الزبائن المتغيرة.
- ث. حجم ومستوى المنافسة في السوق وخاصاً في اختيار المنظمة للمزايا التنافسية التي تتفق مع احتياجات زبائنها.

3. المحور الثالث: الاطار الميداني

يتضمن هذا المحور عدد من الفقرات التي تخص الاطار الميداني للبحث وكالاتي:

1.3 وصف افراد عينة البحث

يتبين من خلال الجدول (5) ان (75.8%) من افراد عينة البحث من الذكور، في حين ان (24.2%) كانت من الاناث. اما بالنسبة لمتغير العمر يتبين ان أكثر فئة عمرية ظهورا في الدراسة كانت الفئة الثانية (26 - 35 سنة) حيث بلغت نسبتهم (42.4%) من مجموع افراد عينة البحث. وفيما يخص مجال المؤهل العلمي فان

(1.23) والتباين (1.517). وانحصرت قيم الأوساط الحسابية الأخرى للمؤشرات الخاصة بهذا البعد بين الوسط الحسابي للمؤشرين (X6) و(X10). والمعطيات الاحصائية اعلاه تدل بان المصارف قيد الدراسة لديها اتصال مع زبائنها ولكن ليس بالمستوى المطلوب وهو قليل الى حد ما.

ج. بناء الثقة مع الزبون: يتضح من خلال الجدول (6) ان اجابات المبحوثين تجاه

هذا البعد من خلال مؤشرات (X11-X15) تميل باتجاه الاتفاق والنسبة (45.48) وذلك بالوسط الحسابي (2.76) وانحراف معياري (1.38) والتباين (1.939). وهذا يدل على الاهتمام الواضح للقيادات الادارية في المصارف المبحوثة ببناء الثقة مع الزبون. وان أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (X12) الذي يشير إلى ان موظفوا المصارف المبحوثة يسعى الى بناء علاقات جيدة مع زبائنه. وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر قدره (63.7) ويدعمه وسط حسابي (3.15) وانحراف معياري (1.54) والتباين (2.384). ومن أكثر العناصر التي ساهمت في سلبية هذا البعد، قيام المصارف المبحوثة بتحديث وتجديد المعلومات الخاصة بزبائنه والمتمثلة بـ (X14) حيث سجلت نسبة الاتفاق فقط (27.3) ويدعمه وسط حسابي (2.30) وانحراف معياري (1.51) والتباين (2.280). وانحصرت قيم الأوساط الحسابية الأخرى للمؤشرات الخاصة بهذا البعد بين الوسط الحسابي للمؤشرين (X16) و(X11).

د. التركيز على الاحتفاظ بالزبون: يتضح من خلال الجدول (6) ان اجابات

المبحوثين تجاه هذا البعد من خلال مؤشرات (X16-X20) تميل باتجاه الاتفاق والنسبة (47.28) و حيث بلغ عدم الاتفاق قدره (43.06) بينما بلغ المعدل المحايد (9.7) وذلك بالوسط الحسابي (2.79) وانحراف معياري (1.41) والتباين (2.049) وهذا يدل على الاهتمام الواضح للقيادات الادارية في المصارف المبحوثة بالتركيز على الزبون. وان أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (X19) الذي يشير إلى سعى مصارف المبحوثة الى تقديم الخدمة الى زبائنه دون تأخير. وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر قدره (54.6) ويدعمه وسط حسابي (3.06) وانحراف معياري (1.47) والتباين (2.184). ومن أكثر العناصر التي ساهمت في سلبية هذا البعد، يتمثل في (X20) والتي تنص على انه يسعى المصارف المبحوثة الى الاحتفاظ بالزبائن

وبنسبة (45.48%) من تلك الإجابات وبوسط حسابي (2.78) وانحراف معياري (1.44) والتباين (2.101) في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذا البعد (43.62%) وهذا يدل على أن هناك اهتماماً من قبل عينة البحث بالتركيز على الزبون، وبين الجدول (6) إن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشرين (X5, X4) الذي يشير إلى ان المصارف المبحوثة تطرح اهم خدماته على الموقع الاتريبت كما ان مصارف المبحوثة ايضا تستخدم وسائل اتصال متعددة مع زبائنه قياسا بالمنافسين، وبلغت نسبة الاتفاق على مؤشري البعد (48.5%) من إجابات المبحوثين وبوسط حسابي (2.93, 3.03) وانحراف معياري (1.57, 1.35) والتباين (2.496, 1.843) على التوالي. أما أقل نسبة اتفاق فكانت على المؤشر (X3) الذي يشير إلى أن المصارف المبحوثة يمتلك موقع خاص به على الاتريبت، وقد بلغت هذه النسبة (42.4%) وبلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (2.87) وانحراف معياري (1.38) والتباين (1.922). وانحصرت قيم الأوساط الحسابية الأخرى للمؤشرات الخاصة بهذا البعد بين الوسط الحسابي للمؤشرين (X5) و(X1). وتدل المعطيات الاحصائية بان المصارف قيد الدراسة تركز على الزبون بشكل مقبول في ادارة العلاقة مع زبائنها.

ب. الاتصال العالي مع الزبون: يتضح من معطيات الجدول (6) الخاصة بالاتصال

العالي مع الزبون في المصارف المبحوثة، ان هذا البعد تم قياسه بـ (5) اسئلة (x6-x10)، حيث يشير الى وجود معدل الاتفاق لهذا البعد قدره (39.4%)، في حين بلغ عدم الاتفاق في اجابات المبحوثين (43.66)، بينما بلغ المعدل المحايد فقط (17) من الذين لم تكن لديهم رؤية واضحة عن هذا المتغير، وقد جاء هذا كله بوسط حسابي قدره (2.78) والتباين (1.821) والانحراف المعياري (1.34). وان أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (X9) الذي يشير إلى ان المصارف المبحوثة تقوم بالاتصال بزبائنها لتنشيط العلاقة معهم. وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر قدره (51.5) ويدعمه وسط حسابي (3.03) وانحراف معياري (1.40) والتباين (1.968). ومن أكثر العناصر التي ساهمت في عدم ايجابية هذا البعد، هو قيام المصارف المبحوثة بالاتصال مع زبائنه بشكل مستمر والمتمثلة بـ (X6) حيث بلغت نسبة الاتفاق فقط (33.4) ويدعمه وسط حسابي (2.72) وانحراف معياري

معياري (1.39) والتباين (1.97) وهذا يدل على الاهتمام الواضح للقيادات الادارية في المنظمات المبحوثة بالعلاقة مع الزبون. ويوضح الجدول (6) ايضا ان بعد التركيز على الاحتفاظ بالزبون جاءت بالمرتبة الاولى من حيث القبول وبوسط الحسابي لهذا البعد (2.79) وبانحراف معياري (1.41) والتباين (2.049)، واقل بعد تسجيلا من حيث القبول كان بعد بناء الثقة مع الزبون وذلك بوسط حسابي (2.76) وانحراف معياري (1.38) والتباين (1.939). والنتائج الاحصائية الواردة اعلاه تشير الى صحة اختبار الفرضية الرئيسية للبحث.

4. المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

1.4 الاستنتاجات

من خلال ماتقدم البحث يمكن ايجاز اهم الاستنتاجات على الشكل الاتي:

- اتضح من الجانب النظري أن العلاقة مع الزبون تلعب دورا مهما ويجابيا في نجاح المصارف في اعمالهم ثم رفع كفاءة المصرف وذلك من خلال خلق نوع من الاستقرار في العلاقات الاجتماعية بين المصرف والزبون.
- من خلال الجانب العملي اتضح ان اغلب القيادات الادارية في المصارف المبحوثة يهتمون بالعلاقة مع الزبون وذلك من خلال الاتي:
 - تبين وجود اتفاق ايجابي منخفض قدره (45.8%) من قبل افراد عينة البحث حول التركيز على الزبون، ويستنتج الباحثان من ذلك بان القيادات الادارية في المصارف المبحوثة يركزون على الزبون ولكن بنسبة قليلة وهذا يساعدهم على التحكم في التعامل مع الزبائن وبالتالي يدفعهم الى الوصول لاهدافهم بكفاءة وفعالية.
 - كما تبين وجود اتفاق ضعيف قدره (39.4%) من قبل افراد عينة البحث حول الاتصال العالي مع الزبون. ويستنتج الباحثان من ذلك بان القيادات الادارية في المصارف المبحوثة اهملوا جزئيا التركيز على الزبون.
 - أظهرت النتائج ايضا وجود اتفاق ايجابي منخفض قدره (45.48%) من قبل افراد عينة البحث حول بناء الثقة مع الزبون، ويستنتج من ذلك بان القيادات الادارية في المنظمات المبحوثة يشكل تعاملهم شبه عائقاً في كسب ثقة الزبون.

القادمي فضلا عن كسب زبائن جدد، حيث بلغت نسبة عدمالانفاق الى (51.6) ويدعمه وسط حسابي (2.60) وبانحراف معياري (1.47) والتباين (2.184). واخصرت قيم الأوساط الحسابية الأخرى للمؤشرات الخاصة بهذا البعد بين الوسط الحسابي للمؤشرين (X20) و(X16). والمعطيات الاحصائية اعلاه تدل بان المصارف قيد الدراسة تركز بشكل قليل في الاحتفاظ بالزبون ضمن ادارة العلاقة مع زبائنها

الجدول 6

التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتباين لابعاد العلاقة مع الزبون على مستوى المنظمات المبحوثة.

العوامل الرئيسية:	الرمز	مقاييس الاستجابة												
		الوسط الحسابي		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق بشدة				
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
التركيز على الزبون	X1	2.193	1.48	2.45	48.5	16	3	1	3	1	45.5	15	0	0
	X2	2.051	1.43	2.63	33.3	11	18.2	6	6.1	2	36.4	12	6.1	2
	X3	1.922	1.38	2.87	21.2	7	24.2	8	12.1	4	30.3	10	12.1	4
	X4	1.843	1.35	3.03	24.2	8	6.1	2	21.2	7	39.4	13	9.1	3
	X5	2.496	1.57	2.93	33.3	11	6.1	2	12.1	4	30.3	10	18.2	6
المعدل	2.101	1.44	2.78	21.1	11.52	3.6				36.38	9.1			
المجموع				43.62						45.48				
الاتصال العالي مع الزبون	X6	1.517	1.23	2.72	18.2	6	30.3	10	18.2	6	27.3	9	6.1	2
	X7	1.830	1.35	2.72	27.3	9	18.2	6	15.2	5	33.3	11	6.1	2
	X8	2.309	1.51	2.60	39.4	13	9.1	3	15.2	5	24.2	8	12.1	4
	X9	1.968	1.40	3.03	21.2	7	18.2	6	9.1	3	39.4	13	12.1	4
	X10	1.485	1.21	2.87	18.2	6	18.2	6	27.3	9	30.3	10	6.1	2
المعدل	1.821	1.34	2.78	24.86	18.8	17				30.9	8.5			
المجموع				43.66						39.4				
بناء الثقة مع الزبون	X11	1.564	1.25	2.75	30.3	10	0	0	33.3	11	36.4	12	0	0
	X12	2.384	1.54	3.15	30.3	10	3	1	3	1	48.5	16	15.2	5
	X13	1.773	1.33	3.09	27.3	9	0	0	9.1	3	63.6	21	0	0
	X14	2.280	1.51	2.30	48.5	16	12.1	4	12.1	4	15.2	5	12.1	4
	X15	1.695	1.30	2.51	33.3	11	18.2	6	12.1	4	36.4	12	0	0
المعدل	1.939	1.38	2.76	33.94	6.66	13.92				40.02	5.46			
المجموع				40.6						45.48				
التركيز على الاحتفاظ بالزبون	X16	1.184	1.08	3.06	12.1	4	18.2	6	21.2	7	48.5	16	0	0
	X17	2.064	1.43	2.75	36.4	12	6.1	2	3	1	54.5	18	0	0
	X18	2.633	1.62	2.48	51.5	17	0	0	9.1	3	27.3	9	12.1	4
	X19	2.184	1.47	3.06	24.2	8	15.2	5	6.1	2	39.4	13	15.2	5
	X20	2.184	1.47	2.60	36.4	12	15.2	5	9.1	3	30.3	10	9.1	3
المعدل	2.049	1.41	2.79	32.12	10.94	9.7				40	7.28			
المجموع				43.06						47.28				
المؤشر الكلي لابعاد اقامة العلاقة مع الزبون	1.97	1.39	2.77	42.73		11.05				44.41				

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

يتضح من خلال الجدول (6) ان اجابات المبحوثين حول ابعاد اقامة العلاقة مع الزبون بشكل عام تميل باتجاه الاتفاق وذلك بالوسط الحسابي (2.77) وانحراف

○ أظهرت النتائج أيضا وجود اتفاق إيجابي منخفض قدره (44.28%) من قبل

1.6 المصادر باللغة العربية

1. ابو فزع ، عاصم رشاد (2015) ، اختبار العالقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقية الزبون :دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الاعمال جامعة الشرق الاوسط ، عمان ، الاردن .
2. البكري ، ثامر وطالب ، احمد هادي (2014) ، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي -دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية ، جامعة بابل ،مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، جامعة بابل ،المجلد 8 ،العدد20.
3. البكري، ثامر (2005) الاتصالات التسويقية والترويج ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
4. بن موسى ، فاطمة الزهراء (2015) ، دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية للمنظمة الخدمية دراسة حالة المديرية الجهوية لمويليس بورقلة ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، الجزائر .
5. بو زيد ، وداد (2015)، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة أم البواقي ، رسالة ماجستير ، جامعة ام البواقي ، الجزائر .
6. جلول، شريفي، 2015، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، رسالة ماجستير، جامعة ابي بكر بالقائد، وهران، الجزائر.
7. الحكيم، علي الحكيم وزوين، عمار عبدالكريم (2009)، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة (دراسة تطبيقية في شركة آسيا سبل للاتصالات / فرع النجف)، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 11 والعدد 3.
8. حميد ، لى ماجد (2015) ادارة علاقات الزبون وتأثيرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي ، مجلة كلية المأمون الجامعة ، كلية المأمون الجامعة ، العدد 25 .
9. خثير، محمد و مرايحي ، اساء (2017) العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمنظمة ، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال ، مجلد 3 ، العدد 4 .
10. الحفاجي ، حاكم جبوري (2012) رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة الكوفة ، مجلد 8 ، العدد 25 .
11. الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان، (2010)، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، اردن.
12. الطائي ، يوسف حجي سلطان والعبادي هاشم فوزي دباس (2009) ادارة علاقات الزبون ،الوراق للنشر والتوزيع،عمان،الاردن.
13. عائشة ، والة (2011) ، أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، الجزائر.
14. عبد الرضا ، علي محسن و الطائي ، علي حسون (2007) ، ادارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد ، مجلة كلة بغداد للعلوم الاقتصادية ، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، عدد 14 .
15. عبید ، معمر عقيل (2009) ، العلاقة بين رضا الزبون و الإستراتيجيات التسويقية المصرفية ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة الكوفة ، مجلد 2 ، عدد 11 .

افراد عينة البحث حول التركيز على الاحتفاظ بالزبون، ويستنتج من ذلك

بان القيادات الادارية في المصارف المبحوثة يهتمون قليلا بالاحتفاظ بالزبون.

- يستنتج الباحثان من النتائج اعلاه ان العلاقة مع الزبون يعد مفتاح لحفاظ على الزبون في المنظمات. ولكن المصارف قيد الدراسة اظهرت بان هناك اهتمام بالعلاقة مع الزبون ولكن بنسبة ضعيفة.

2.4 المقترحات

بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم المقترحات التالية:

- يوصي الباحثان ادارة المصارف المبحوثة بدراسة العوامل التي تساهم في رفع مستوى العلاقة مع الزبون والعمل على تعزيزها. لان مفهوم العلاقة مع الزبون هو ضروري لكل المنظمات الساعية للنمو والبقاء والتطور. فان الخطوة الاولى تبدأ من خلال فهم حاجات ورغبات ومفضلات الزبون في الشراء من قبل ادارة المصرف وبالتالي اقامة علاقة طويلة الاجل مع الزبائن وكل ذلك يتحقق من خلال استخدام الفلسفة التسويقية الجديدة للعلاقة مع الزبون.
- توصي الباحثان ادارة المصارف المبحوثة بالعمل على رفع قدرة القيادات الادارية على تحمل الضغوط النفسية والاجتماعية اثناء العمل من خلال ادخالهم في دورات تخصصية لزيادة مستواهم المعرفي والمهاراتي لادارة العلاقة مع الزبون. لان في ظل البيئة التنافسية، فأن المنظمات القادرة على الاستمرار هي تلك التي تستطيع فهم حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لها بشكل اسرع من الاخرين.
- ضرورة زيادة فرص التواصل والتفاعل الاجتماعي بين القيادات الادارية والزبائن والعمل على بث روح المبادرة في تقديم المساعدة والمساندة للعملاء والعمل على حل مشاكلهم.
- ضرورة تشجيع القيادات الادارية على التعامل مع الزبون وفسح المجال لهم لتطوير قابليتهم وتوسيع ادراكهم ودعم قدراتهم الابتكارية لكي يكونوا قادرين على اتخاذ القرار المناسب لحل المشاكل التي يمكن ان تواجه المصرف.

16. العجمي ، خالد شطي مفطي عواد (2011) فاعلية ادارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء : دراسة ميدانية على عملاء البنوك الاسلامية الكويتية، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس ادارة كلية الادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.
17. العجمي، خالد شطي مفطي (2011) عواد فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الاسلامية الكويتية، رسالة ماجستير في العلوم الادارية جامعة الشرق الاوسط ، الاردن.
18. العسكري، احمد شاكر (2000) التسويق مدخل استراتيجي للبيئة تسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
19. عيسى ن بنشوري و الشيخ، الداودي (2010) تنمية العلاقات عامل لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث ، العدد 7 .
20. غزوان سليم وعادل هادي (2006) ، ادارة علاقة الزبون (C.R.M) اطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة ، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم ، كلية الرافدين الجامعة ، عدد 19 .
21. الكيكي، غاتم محمود احمد، (2010)، العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 99.
22. محمد ، بن اشهبو سيدي (2010) ، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy : دراسة امبريقية ، اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية العلوم الاقتصادية ، التيسير جامعة ابي بكر بلقايد ، الجزائر .
23. محمد ، جمال هداش و الامين ، فكري كباشي (2017) تأثير ادارة علاقات الزبون في تحسين الاداء المالي دراسة استطلاعية في عدد من المصارف الاهلية العراقية ، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد ، المجلد الثاني عشر ، العدد38 .

2.6 المصادر باللغة الانكليزية

1. Armstrong ,G.,& Kotler, Ph .,(2005),"Marketing an introduction, 7th ed, pearson , prentice –Hill.
2. Janjicek ,Rose (2004) " CRM architecture for enterprise relationship management in the millennium " a technical white paper by CHP ,www.looksmark.com
3. Johnston Robert & Clark, Graham,2001, Service Operations Management, Prentice Hall, England.
4. Kotler , Philip,2008 ,Marketing An Introduction ,Pearson Education , New Jerse,USA.
5. Zavareh, Javad Toufighi, 2007, The Role of Analytical CRM in Maximizing Customer Profitability in Private Banking Tow Swedish Banks, <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid>

الملاحق 1

الملحق 1: اسماء سادة المحكمين

اللقب العلمي	السادة المحكمين	ت
استاذ	د. درمان سلیمان صادق	1
استاذ مساعد	د. حکمت رشید سلطان	2
استاذ مساعد	د. سعد فاضل عباس	3
استاذ مساعد	د. رفعت محمد علي طه	4

المصدر: من اعداد الباحثان

الملحق (2) استمارة الاستبانة

زانکویا دهوك

کولیزا کارگیزی و نابوری

بهشئی کارگیزی گوزار و هوتیلگیزی



م / استمارة الاستبانة

تمثل هذه الاستمارة جزءا من متطلبات اعداد البحث الموسوم " تبني العلاقة مع الزبون في المنظمات الخدمية / دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الادارية في المصارف الاهلية في مدينة دهوك " تعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات أثر إيجابي في إخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب. لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال، علماً بأن البيانات المدونة تنسب بطابع السرية والأمانة العلمية.

مع فائق الشكر والتقدير...

الباحث

أولاً. المعلومات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: 25 سنة فما دون 35-26 45-36 46 فأكثر

3- المؤهل العلمي: شهادة عليا بكالوريوس دبلوم إعدادية فما دون

4- مدة الخدمة في الوظيفة: أقل من 5 سنوات 15-5 16 فأكثر

5- المشاركة في دورات تدريبية مصرفية: نعم لا

ثانياً. الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة

1. التركيز على الزبون

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يقوم مصرفكم بالتعرف على اهم زبائنه المرغبين					
2	يعلم مصرفكم زبائنه بالخدمات المصرفية الجديدة					
3	يملك مصرفكم موقع خاص به على الانترنت					
4	يطرح مصرفكم اهم خدماته على موقع الانترنت					
5	يزود مصرفكم زبائنه بالمعلومات الكاملة عن الطلب الملائم					

2: الاتصال العالمي مع الزبون

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يقوم مصرفكم بالاتصال مع زبائنه بشكل مستمر					
2	يستخدم مصرفكم وسائل اتصال حديثة مع زبائنه					
3	يقدم مصرفكم خدمات استشارية لزبائنه بعد بيع الخدمة المصرفية					
4	يقوم مصرفكم بالاتصال بزبائنه لتفعيل العلاقة معهم					
5	يتميز مصرفكم باستخدام وسائل اتصال متعددة مع زبائنه قياسا بالمنافسين					

3: بناء الثقة مع الزبون

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يستخدم مصرفكم سياسة مشاركة الزبون مع المصرف لبناء العلاقة معه					
2	يسعى موظفوا مصرفكم الى بناء علاقات جيدة مع زبائنه					
3	يقدم مصرفكم معلومات بصورة واضحة الى زبائنه لكسب ثقته					
4	يقوم مصرفكم بتحديث وتجديد المعلومات الخاصة بزبائنه					
5	يملك مصرفكم قاعدة بيانات عن كل زبائنه					

4: التركيز على الاحتفاظ بالزبون

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يبني مصرفكم برنامج تسويقي للتعامل مع شكاوى الزبائن والتقليل من معدلات التسرب					
2	يضع مصرفكم المصلحة العليا للزبون في اولى اهتماماته					
3	تساعد قاعدة بيانات الزبون في مصرفكم على كيفية الاحتفاظ بشريحة معينة من الزبائن					
4	يسعى مصرفكم الى تقديم الخدمة الى زبائنه دون تأخير					
5	يسعى مصرفكم الى الاحتفاظ بالزبائن القدامى فضلا عن كسب زبائن جدد					