مجلة الميادين الاقتصادية
المجلد 08، العدد 01، 2025، الصفحات: (60/39)
P-ISSN: 2716-7615 E-ISSN: 2716-8565

إدارة العلاقة مع الزّبون كمدخل للاحتفاظ به: دراسة الأثر على القيمة المدركة للعميل

Customer Relationship Management as an Approach to Customer Retention: Studying the Impact on Customer Perceived Value

دشاش مريم حسناء *
مخبر الدراسات والبحوث التسويقيّة والاقتصادية،
جامعة فرحات عباس، الجزائر
decheche.meriemhasna@univ-setif.dz

رقاد صليحة
مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسّسات الصّغيرة والمتوسّطة في الفضاء الأورو مغاربي، جامعة فرحات عباس، الجزائر
salihareggad@univ-setif.dz

تاريخ الاستلام: 2025/05/12 **تاريخ القبول: 2025/12/02** **تاريخ النشر: 2025/12/30**

مستخلص:
هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (معرفة الزبون، الاتصال، جودة الخدمة، وإدارة الشكاوى) على القيمة المدركة لدى عيّنة من عملاء القطاع البنكي بمدينة سطيف. من خلال استخدام المنهج الوصفي، جُمعت البيانات عبر استبانة إلكترونية من عينة ملائمة حجمها 82 عميل. وحُللت البيانات ببرنامج SPSS Ver.27. وقد أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون مجتمعة وكلّ على حدة على القيمة المدركة. تقدم الدراسة رؤية تطبيقية لأهمية ممارسات إدارة العلاقة مع الزبون بالقطاع البنكي الجزائري وتأثيرها في تعزيز القيمة المدركة، وهو أمر حاسم لرضا وولاء العملاء. ظل بيئة تنافسية متزايدة.

الكلمات مفتاحية: إدارة العلاقة مع الزّبون؛ القيمة المدركة للعميل؛ جودة الخدمة؛ إدارة شكاوى العملاء.

Abstract:
This study aimed to define the impact of Customer Relationship Management (CRM) dimensions on Customer Perceived Value (CPV) among banking clients in Setif city. Using a descriptive method, data were collected via an online questionnaire from a convenience sample of 82 clients from public and private banks. SPSS Ver. 27 was used for data analysis. The findings revealed a statistically significant positive impact of CRM dimensions, both collectively and individually, on CPV. The study offers an applied perspective on the importance of CRM practices in the Algerian banking sector, highlighting their influence on enhancing CPV, crucial for customer satisfaction and loyalty in a competitive environment.

Keywords: Customer Relationship Management; Customer's Perceived Value; Service Quality; Customer Complaint Management.

JEL Classification Codes : M31; D12; L15.

* المؤلف المراسل.

المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال تحولات جذرية في الألفية الجديدة، تمثلت أبرزها في التسارع التكنولوجي الشامل وتداعيات العولمة الاقتصادية، مما أفرز ديناميكية تسويقية تتسم بمستويات تنافسية حادة. في هذا السياق، بات لزامًا على المؤسسات تبني استراتيجيات ترتكز على استقطاب عملاء جدد والحفاظ على القاعدة الحالية، مع التركيز على منع تسربهم. يتحقق ذلك من خلال منظومة تسويقية وإدارية متكاملة تولي اهتمامًا بالغًا للعميل، بدءًا من فهم احتياجاته ورغباته وتوقعاته، وصولًا إلى تلبيتها وتقديم سلع وخدمات عالية الجودة تتميز عن المنافسين (دحماني و أوسعديت، 2022، صفحة 63). أضحى بقاء المؤسسات ونجاحها في هذا المشهد التنافسي مرهونًا بقدرتها على التكيف والتميز، واستيفاء متطلبات الأسواق المستهدفة بقيمة تفوق ما يقدمه المنافسون. وقد استدعى ذلك تبني فلسفة تسويقية حديثة محورها العميل وتعزيز علاقات قوية ومربحة معه. تجسدت هذه الفلسفة في ظهور إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) كإدارة متخصصة تهدف إلى صيانة وتوطيد الروابط مع العملاء ذوي الربحية على المدى الطويل (مهشي، 2018، الصفحات 189-190).

من منظور آخر، تمثل القيمة المدركة للعميل محددًا جوهريًا في سلوكه الشرائي وقراراته المتعلقة بتكرار الشراء. يقوم العميل بتقييم القيمة من خلال موازنة المنافع المتحصل عليها من المنتج والتكاليف المتكبدة للحصول عليه (Yang & Peterson, 2004, pp. 800-802). وبناءً على هذا التقييم، يتخذ قراره بالاستمرار في التعامل مع المؤسسة أو التحول إلى بديل آخر يرى أنه يقدم قيمة أعلى. لذا، فإن خلق وتعزيز القيمة للعميل يمثل المدخل الأساسي لضمان ولائه ورضاه(Edward, George , & Sarkar, 2010) .

لم يسلم القطاع المصرفي الجزائري من هذه التحولات العميقة التي طالت بيئته التسويقية بمختلف أبعادها. وقد أدت هذه التغيرات إلى احتدام المنافسة بين البنوك، مما دفعها إلى إعطاء الأولوية لعملائها والسعي نحو بناء علاقات متينة وطويلة الأمد معهم، وذلك لمواجهة الانتشار المتزايد للمنافسين في السوق المصرفي الجزائري. (كباب، 2024، صفحة 218) تسعى هذه المؤسسات إلى تحقيق جملة من الأهداف لتعزيز هذه العلاقات، وفي مقدمتها تعظيم القيمة المدركة للعميل وبذلك تحقيق رضاه وكسب ولائه، ومن هنا برزت إشكالية دراستنا التّي يمكن صياغتها في السّؤال الرئيسي التّالي:

هل لأبعاد إدارة العلاقة مع الزّبون أثر على القيمة المدركة له من وجهة نظر عيّنة من زبائن القطاع البنكي في مدينة سطيف؟

وتندرج ضمن هذه الإشكاليّة الأسئلة الفرعيّة التّالية:

- هل لمعرفة الزّبون أثر إيجابي على القيمة المدركة من وجهة نظر عيّنة من زبائن القطاع البنكي في مدينة سطيف؟

- هل للاتّصال أثر إيجابي على القيمة المدركة من وجهة نظر عيّنة من زبائن القطاع البنكي في مدينة سطيف؟
- هل لجودة الخدمة أثر إيجابي على القيمة المدركة من وجهة نظر عيّنة من زبائن القطاع البنكي في مدينة سطيف؟
- هل لإدارة الشّكاوى أثر إيجابي على القيمة المدركة من وجهة نظر عيّنة من زبائن القطاع البنكي في مدينة سطيف؟

فرضيّات الدّراسة:

بناء على الأسئلة المطروحة، تمّت صياغة الفرضيّات التّالية:

<u>الفرضيّة الرّئيسيّة</u>: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائيّة لأبعاد إدارة العلاقة مع الزّبون على القيمة المدركة من وجهة نظر عيّنة من زبائن القطاع البنكي في مدينة سطيف.

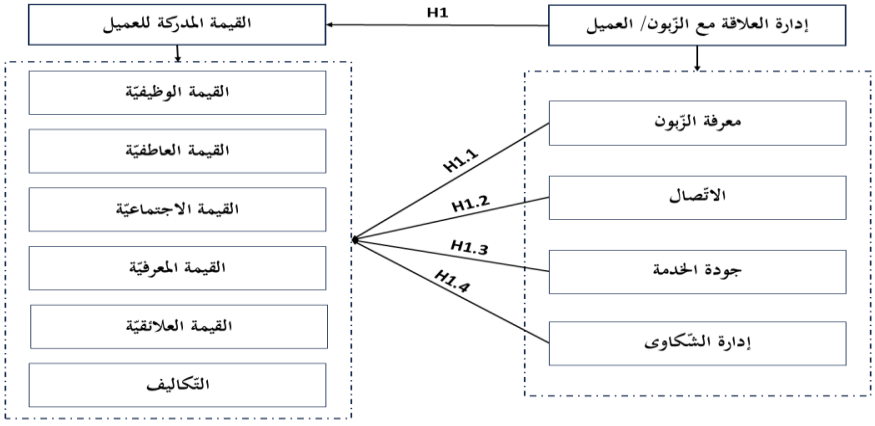
وتنبثق منها عدّة فرضيّات فرعيّة ندرجها فيما يلي:

- لمعرفة الزّبون أثر إيجابي دال إحصائيّا على القيمة المدركة له من وجهة نظر أفراد العيّنة؛
- للاتّصال أثر إيجابي دال إحصائيّا على القيمة المدركة للزّبون من وجهة نظر أفراد العيّنة؛
- لجودة الخدمة أثر إيجابي دال إحصائيّا على القيمة المدركة للزّبون من وجهة نظر أفراد العيّنة؛
- لإدارة الشّكاوى أثر إيجابي دال إحصائيّا على القيمة المدركة للزّبون من وجهة نظر أفراد العيّنة.

نموذج الدّراسة:

تمّ تمثيل متغيّرات دراستنا، إضافة إلى الفرضيّات المختبرة في الشّكل رقم (01) في الصّفحة التّاليّة.

الشّكل رقم (01): نموذج الدّراسة



المصدر: من إعداد الباحثتين استنادا على فرضيّات الدّراسة

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من تناولها لموضوع ذي راهنية وأهمية خاصة في القطاع المصرفي الجزائري، ألا وهو تفعيل مدخل خلق وتعظيم القيمة المدركة للعميل ضمن إطار إدارة العلاقة مع الزبون .(CRM) تبرز أهمية هذا البحث في عدة جوانب: أولًا، يسلط الضوء على التميز من خلال خلق القيمة كميزة تنافسية مستدامة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وذلك بديلًا للاستراتيجيات الترويجية التي يسهل محاكاتها من قبل المنافسين. ثانيًا، يأتي هذا البحث في سياق تزايد اهتمام المؤسسات البنكية بزبائنها نتيجة للمنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع، مما يحتم عليها البحث عن مقاربات مبتكرة وفعالة لتعزيز ولاء العملاء. ثالثًا، تسعى الدراسة إلى تقييم الواقع الفعلي لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات البنكية الجزائرية، وقياس مدى نجاحها في تعزيز القيمة المدركة لدى هؤلاء العملاء. وعلى الصعيد الشخصي، تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية للطالبة في مجال إدارة العلاقة مع الزبون وتأثيرها المحوري على القيمة المدركة.

أهداف الدّراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- **التأصيل المفاهيمي** :تحديد وتوضيح المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون والقيمة المدركة، وتبيان العناصر الجوهرية المكونة لكل مفهوم.
- **بيان الأثر** :إبراز الدور المحوري للقيمة المدركة للعميل بوصفها نتاجًا لتطبيق استراتيجيات إدارة العلاقة الفعالة.
- **التحليل التجريبي** :تحليل وقياس تأثير أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون المختلفة على مستوى القيمة المدركة لدى عينة الدراسة.
- **الاستخلاص والتوصية** :استخلاص نتائج ذات دلالة بناءً على التحليل التجريبي، وتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات المستنبطة منها.

1- الدّراسات السّابقة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولًا ملحوظًا في الفكر التسويقي لمنظمات الأعمال، حيث أصبحت إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) محورًا أساسيًا لضمان التنافسية والنجاح في بيئة الأعمال المعاصرة. وتؤكد الدراسات الحديثة على أن هذا التوجه لم يعد مجرد خيار، بل ضرورة حتمية للمؤسسات التي تسعى للبقاء والنمو في ظل المنافسة الشديدة. في هذا السياق، سعت دراسة (كباب، 2024) إلى اختبار أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على تحقيق تنافسية البنوك الجزائرية، وهو قطاع يتميز بتفاعله المكثف مع الزبائن وأهمية بناء علاقات طويلة الأمد معهم .وقد استخدمت الدراسة تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات على عينة مكونة من 85 فردًا من مدراء ومسيري وموظفي البنوك في ولاية سطيف .أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع الزبائن (من حيث معرفة الزبائن، والاتصال والإصغاء، والاحتفاظ بالزبائن) على تحقيق المزايا

التنافسية للبنوك .وشملت هذه المزايا التنافسية جوانب متعددة مثل الجودة، والتمايز، والتكلفة المنخفضة، وسرعة الاستجابة، والإبداع والابتكار، والمرونة .وتؤكد هذه النتائج على الأهمية الحاسمة لإدارة العلاقة مع الزبائن في تعزيز قدرة البنوك على المنافسة وتقديم قيمة متميزة للزبائن.

وبالنظر إلى الأهمية المتزايدة لإدارة العلاقة مع الزبائن، فقد تناولت دراسة (مهشي، 2018) هذا المفهوم كآلية أساسية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات في ظل التحولات الجذرية التي يشهدها الاقتصاد العالمي . وأكدت الدراسة على أن المؤسسات لم تعد قادرة على الاعتماد فقط على تقديم منتجات أو خدمات أرخص أو أفضل، بل يجب عليها أن تتبنى آليات لإدارة العلاقة مع الزبائن تمكنها من فهمهم بشكل أعمق وتكييف عروضها لتلبية متطلباتهم المتغيرة .كما أشارت الدراسة إلى أن إدارة علاقة الزبائن تساهم في إنتاج المعرفة حول الزبون، وهو الأمر الذي يؤثر بشكل إيجابي على قدرة المؤسسة على خلق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة الأعمال الديناميكيّة. في نفس السّياق، أوضحت دراسة (دحماني و أوسعديت، 2022) أن إدارة العلاقة مع الزبائن تمثل مدخلاً تسويقيًا معاصرًا لا غنى عنه لمنظمات الأعمال الحديثة .وأشارت الدراسة إلى أن الزبون أصبح المحرك الرئيسي للأنشطة التسويقية، وأن نجاح المنظمات يقاس بقدرتها على تحقيق رضاه وولائه على المدى الطويل . ولتحقيق ذلك، أكدت الدراسة على ضرورة التحول من التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن، بهدف بناء علاقات تفاعلية إيجابية وطويلة الأجل مع الزبائن المربحين .كما سلطت الدراسة الضوء على المزايا والفوائد المتعددة التي تجنيها منظمات الأعمال من تبني إدارة العلاقة مع الزبائن، بما في ذلك تعزيز الميزة التنافسية المستدامة. كلّ ما سبق ذكره -من أهميّة الـ CRM ومركزيّة الزّبون في العمليّة التّسويقيّة الحديثة- دفعنا إلى السّعي إلى البناء على هذه الرؤى والأفكار، من خلال توسيع نطاق البحث عبر استقصاء أثر إدارة العلاقة مع العميل عليه شخصيّا، وذلك بالسّعي إلى معرفة تأثير تطبيق ابعاد إدارة العلاقة مع الزّبون على القيمة المدركة له.

2- الإطار النّظري للدّراسة

2-1 مفهوم إدارة العلاقة مع العميل: بالنظر إلى التباين الكبير في تعريفات إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) وتعدد وجهات النظر الأكاديمية حولها، قام زابلاه وزملاؤه (Zablah, et al, 2004) بإجراء تحليل منهجي وشامل للدراسات السابقة التي تناولت هذا المفهوم. هدف هذا التحليل المتعمق إلى تحديد العناصر المشتركة والمواضيع المتكررة في مختلف التعاريف المقترحة. وقد أسفر هذا المسح النقدي عن تحديد خمسة مداخل رئيسية يتم من خلالها تعريف إدارة العلاقة مع الزبون بالإجماع (Zablah, et al, 2004, p. 476):

- **المدخل الأول- إدارة العلاقة مع الزبون كعملية:** يُنظر إلى إدارة العلاقة مع الزبون من هذا المنظور على أنها مسار تفاعلي ديناميكي يتطور باستمرار بين المنظمة وعملائها بمرور الوقت. ويكمن مفتاح نجاح هذا المدخل في قدرة المنظمة على الفهم العميق والمتواصل لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم المتغيرة،

والاستجابة لهذه الديناميكية بفعالية. وبناءً على ذلك، فإن مبدأ العمل الأساسي هنا يتمثل في إنشاء وتعزيز روابط قوية ومستدامة مع مختلف مكونات البيئة الخارجية للمنظمة، مع التركيز بشكل خاص على قنوات التوزيع والمستخدمين النهائيين للمنتجات أو الخدمات.

- **المدخل الثاني- إدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية:** في هذا السياق، تُعرف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها منهجية تهدف إلى تحديد وتقييم القيمة الدائمة للعميل(Customer Lifetime Value - CLTV) ، ومن ثم توجيه استثمارات المنظمة في العلاقات الفردية بناءً على هذا التقييم. ولتحقيق النجاح في هذا الإطار الاستراتيجي، يتعين على المنظمات إجراء تقييم دوري لأهمية علاقاتها مع العملاء وتحديد أولوياتها بناءً على الربحية المتوقعة على المدى الطويل. ويقوم مبدأ العمل هنا على تمكين المنظمة من تخصيص مواردها بكفاءة، وتوجيه الاستثمارات نحو العملاء الذين يُحتمل أن يحققوا قيمة عالية للمنظمة، مع تقليل الاستثمار في العلاقات ذات العائد المنخفض.
- **المدخل الثالث- إدارة العلاقة مع الزبون كفلسفة:** يُنظر إلى إدارة العلاقة مع الزبون هنا على أنها توجه مؤسسي شامل يركز على بناء علاقات متينة وطويلة الأمد مع العملاء بهدف تحقيق ولائهم وتعزيز الربحية المستدامة للمنظمة. ويتطلب نجاح هذا التوجه الفلسفي تبني ثقافة مؤسسية تتمحور حول العميل، حيث يتم إعطاء الأولوية لفهم احتياجاته المتطورة وتلبيتها بشكل فعال. وعليه، فإن مبدأ العمل الأساسي في هذا المدخل هو اعتبار إدارة العلاقة مع الزبون ليست مجرد مشروع أو قسم منفصل، بل هي جزء لا يتجزأ من استراتيجية العمل الشاملة التي تهدف إلى تحقيق التوجه الكامل نحو الزبائن في جميع جوانب المنظمة.
- **المدخل الرابع- إدارة العلاقة مع الزبون كمهارة:** من هذا المنظور، تُفهم إدارة العلاقة مع الزبون على أنها قدرة المنظمة على تكييف سلوكها باستمرار تجاه كل عميل على حدة بهدف إنشاء والحفاظ على علاقات مربحة ومستدامة على المدى الطويل. ويعتمد النجاح في هذا السياق على امتلاك المنظمة لمجموعة متنوعة من الموارد الملموسة وغير الملموسة التي تمنحها المرونة اللازمة لتعديل تفاعلاتها مع العملاء بشكل فردي وديناميكي. ويقوم مبدأ العمل هنا على استعداد المنظمة وقدرتها على تعديل سلوكها تجاه كل عميل بناءً على المعلومات التي يتم الحصول عليها منه بشكل مباشر أو التي يتم تجميعها عنه من مصادر مختلفة.
- **المدخل الخامس- إدارة العلاقة مع الزبون كتكنولوجيا:** في هذا الإطار، تُعتبر إدارة العلاقة مع الزبون مجموعة من الأدوات والتقنيات، بما في ذلك أنظمة إدارة المعرفة والتفاعل، التي تمثل الموارد الأساسية للمنظمات لبناء علاقات طويلة الأمد ومربحة مع عملائها. ويرتبط نجاح هذا المدخل بشكل أساسي بفعالية وظائف هذه التقنيات ومستوى تبني العملاء لها، بهدف بناء قاعدة معرفية شاملة عن العملاء

وإدارة التفاعلات معهم بكفاءة وفعالية. ويقوم مبدأ العمل هنا على استخدام هذه الأدوات التكنولوجية لدمج وظائف المبيعات والتسويق وأنظمة خدمة العملاء بهدف بناء شراكات قوية ومستدامة مع الزبائن.

استنادًا إلى التّعاريف السّابقة، وبالنّظر إلى النّقاط المشتركة التّي تناولتها، يمكننا تعريف إدارة العلاقة مع الزّبون باعتبارها استراتيجيّة كالتّالي: هي جملة الممارسات والأنشطة الإداريّة التّي تعتمدها المؤسّسة لجمع معلومات خاصّة ومفصّلة، بهدف تحديد أفضل الزّبائن وإقامة علاقات طويلة المدى ومميّزة معهم، وذلك بتصميم برامج مناسبة لهم تسعى إلى تحقيق رضاهم وتعظيم قيمتهم، معتمدة في ذلك على مزيج متكامل من الموارد البشريّة، والعمليّات، والتّكنولوجيا المتخصّصة.

2-2 أبعاد إدارة العلاقة مع الزّبون

2-2-1 معرفة الزّبائن (التّوجّه نحو الزّبون): يُعرّف مفهوم معرفة الزبون في الأدبيات التسويقية بأنه الدراسة المنهجية لاحتياجات ورغبات وتوقعات العملاء الحاليين والمستقبليين، بهدف ترجمتها إلى سلع وخدمات تلبي هذه المتطلبات وتحقق هدفين أساسيين للمؤسسة: استقطاب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين (حميد، 2015، صفحة 154). من هذا المنطلق، يرتكز جوهر عمل المؤسسة على العميل وتلبية احتياجاته كركيزة أساسية لضمان بقائه وولائه.

ويتجاوز التوجه نحو الزبون مجرد كونه شعارًا تتبناه المؤسسة ليصبح ثقافة مؤسسية راسخة. تتطلب هذه الثقافة إعادة توجيه وتكييف كافة موارد المؤسسة، سواء كانت مالية أو تكنولوجية أو بشرية، بما يخدم هذا التوجه. وعلى وجه الخصوص، يقع على عاتق الموظفين تبني هذه الفلسفة بشكل كامل من خلال إدراك أهمية تلبية متطلبات العملاء وإظهار ميل إيجابي نحو التفاعل معهم (قاسم، كنعان، 2018، صفحة 196). حيث يعدّ العميل ي العامل الجوهري في معادلة نجاح المؤسسة واستمرارها في السوق التنافسي (مهشي، 2018، صفحة 192).

2-2-2 الاتّصال بالزّبون: شهد مجال الاتصال التسويقي تحولًا جذريًا بانتقال المؤسسات من نماذج التسويق التقليدية إلى تبني إدارة العلاقة مع الزّبون. وقد أتاح هذا التحول تطور الاتصال من كونه أحادي الاتجاه وموجهًا للجماهير إلى نموذج تفاعلي ثنائي الاتجاه يتميز بفاعلية وتأثير أكبر. وقد استغلت إدارة العلاقة مع الزبون التطور الهائل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتنفيذ عملياتها الوظيفية، التي تشمل كافة الأنشطة المتعلقة بالاتصال المباشر مع الزبون. إذ يتطلب ذلك توفير معلومات تفصيلية لكل عميل عبر قنوات حوار مصممة خصيصًا بناءً على سلوكه وردود أفعاله (خالد محمد عمر، جاسم أحمد الغصاونة، 2019، صفحة 204).

تجاوز دور الاتصال في إطار إدارة العلاقة مع الزبون مجرد بناء واستدامة العلاقات مع العملاء المستهدفين. فقد امتد ليشمل إشراك العميل بشكل فعال في الأنشطة المتعلقة بتطوير وتحسين المنتجات الجديدة، بالإضافة إلى عقد اجتماعات فنية ومؤتمرات لتقييم السوق بهدف فهم متطلبات السوق المستقبلية بشكل أفضل (Ghafari,

(et al, 2011, p. 906 وقد تم تسهيل هذا التفاعل بفضل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال الإلكترونية الأخرى، مثل المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني. باختصار، أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون تستفيد من التكنولوجيا لخلق حوار تفاعلي مع العملاء وإشراكهم في عمليات تطوير القيمة.

2-2-3 جودة الخدمة: تباينت تعريفات جودة الخدمة في الأدبيات الأكاديمية، حيث يُنظر إليها أحيانًا على أنها قدرة المؤسسة الخدمية على ضمان ولاء عملائها واستمرار تعاملهم معها، مما يجعل معدل الاحتفاظ بالعملاء معيارًا أساسيًا لتقييم جودة الخدمة (Ramya, et al, 2019, pp. 38- 39). في حين يركز تعريف آخر على فكرة تقديم مستوى أداء خدمي يفوق توقعات العملاء. ويُعرف مفهوم جودة الخدمة أيضًا بأنه تقييم شامل يقوم به العميل للانطباع العام عن مستوى كفاءة وأداء الجهة المقدمة للخدمة وجودة الخدمات التي تقدمها (Prakasha, et al, 2012, p. 2) .

إنّ من أفضل المقاييس والنّماذج لقياس جودة الخدمة نموذج الفجوات الذّي طوره فريق البحث الأمريكي (Berry, Parassurman, Zeithaml) الذي يقيس جودة الخدمة عبر تحديد خمس فجوات رئيسية تؤثر في تقييم العميل. أبرز هذه الفجوات هي تلك التي تنشأ بين الأداء المتوقع من قبل العميل والأداء الفعلي الذي تقدمه المؤسسة الخدمية. بالإضافة إلى ذلك، يفترض النموذج وجود أربع فجوات أخرى تؤثر بشكل غير مباشر على تصور العميل لجودة الخدمة. يعتمد نموذج الفجوات على استبيان يتضمن 22 سؤالًا مزدوج الصياغة يقيس توقعات العملاء وإدراكاتهم حول خمسة أبعاد لجودة الخدمة، وذلك باستخدام مقياس ليكرت من سبع درجات. وتكمن الفكرة الأساسية للنموذج في التأكيد على الدور المحوري للمستهلك وتفاعله في تحقيق جودة الخدمة، والأهمية القصوى لتلبية توقعاته (بوعبدالله، 2014، الصفحات 54- 59). باختصار، يقدم نموذج الفجوات إطارًا كميًا لفهم وتقييم جودة الخدمة من منظور العميل من خلال مقارنة توقعاته وإدراكاته لأبعاد الخدمة المختلفة.

2-2-4 إدارة الشّكاوى (نظام إنعاش الخدمة) تُعد إدارة شكاوى العملاء جانبًا حيويًا في إطار إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تشير الدراسات إلى أن قدرة المؤسسة على التعامل الفعال مع شكاوى العملاء تؤثر بشكل مباشر على سمعة علامتها التجارية وثقة العملاء بها (شيخي، 2009، صفحة 113). وقد تمّ التّأكيد على أهمية "إنعاش الخدمة" كمكون أساسي لإدارة الجودة في الحفاظ على علاقات العمل مع العملاء(Costa, et al, 2012, p. 49) يُعرف مصطلح "إنعاش الخدمة" بأنه عملية منظمة تهدف إلى تحديد حالات فشل الخدمة، وإيجاد حلول لمشاكل العملاء، وتحليل الأسباب الجذرية لهذه المشاكل بهدف تحسين نظام تقديم الخدمة. ويمكن أن تحدث هذه العملية إما أثناء تقديم الخدمة أو بعد تلقي شكوى من العميل (Costa, et al, 2012, p. 49) ، وتتبنى المؤسسات الرائدة منظورًا استراتيجيًا للشكاوى، حيث تعتبرها فرصًا قيمة للتحسين المستمر. وينبع هذا المنظور من إدراكها

العميق للارتباط الوثيق بين معالجة الشكاوى بفعالية وتعزيز ولاء العملاء. لذلك، تسعى هذه المؤسسات جاهدة للتصرف الفوري لحل المشكلات التي يمكن تداركها بسهولة(Hegazy, El-sayed, p. 292)

وقد قدمت (Zeithaml) مجموعة من الاستراتيجيات الهامة في سياق إنعاش الخدمة، والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): استراتيجيّات إدارة شكاوى العملاء

فئة الاستراتيجية	النقاط الرئيسية للاستراتيجية
مقابلة الاعتراضات	1. الاستماع الجيد والفعال لشكاوى الزبائن لفهم وجهة نظرهم بشكل كامل. 2. التصرف بسرعة وحسم عند ورود الشكوى لتقليل حالة عدم الرضا لدى العميل.
القواعد السلوكية في التعامل مع الشكاوى	1. معاملة العملاء بعدالة وإنصاف خلال عملية معالجة الشكوى، مع التركيز على تحقيق نتيجة عادلة، اتباع إجراءات منصفة، وإظهار سلوك مهذب ولائق 2. تشجيع وتحفيز العملاء على تقديم شكواهم في حال تعرضهم لأي إخفاق في عمليات إنتاج أو تسليم المنتجات، لخلق فرصة للتحسين.
القواعد الإجرائية في التعامل مع الشكاوى	1. الاستفادة من الخبرات السابقة في التعامل مع الشكاوى وتحليل أسباب فقدان العملاء الذين لم يتم التعامل مع شكواهم بشكل مرضٍ 2. التركيز على أداء العمليات بشكل صحيح من البداية لتجنب حدوث الأخطاء والشكاوى. 3. متابعة مدى رضا الزبون عن الحلول المقترحة للشكوى لضمان تلبية توقعاته واستعادة ثقته.

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على (شيخي، 2009، صفحة 114)

2-3 القيمة المدركة لزّبون

2-3-1 مفهوم القيمة المدركة للزّبون: تتعدد وجهات النظر حول تعريف القيمة المدركة للزبون، إلا أنها تتفق في كونها تمثل تقييمًا شاملاً يقوم به العميل للموازنة بين المنافع المتوقعة أو المتحصل عليها من المنتج أو الخدمة والتكاليف التي يتكبدها للحصول عليها، مع الأخذ بعين الاعتبار البدائل المتاحة في السوق. يُنظر إلى هذه القيمة على أنها مفهوم نسبي وديناميكي يتأثر بإدراك العميل وتقديره الشخصي لما يحصل عليه مقابل ما يدفعه، ويشمل ذلك المنافع الوظيفية والعاطفية والاجتماعية والتكاليف المادية والجهد والوقت والمخاطر المتوقعة (Kotler, et al, 2015, p. 147)، (أحمد، محمد، 2016، صفحة 53)، (الشبيل، 2012، صفحة 37).. وبناءً على ما سبق، يمكننا تعريف للقيمة المدركة للزبون على أنها التقييم الكلي للمزايا التي يحققها المستهلك نتيجة امتلاك المنتج واستخدامه، وذلك بالمقارنة مع التضحيات التي يقدمها سواء كانت مالية أو غير مالية.

2-3-2 أبعاد القيمة المدركة: استنادًا إلى أعمال بحثية سابقة لكل من (Sheth,et al, 1991)، (Sweeney, Soutar, 2001) ، (Charni, 2013)، تم تحديد ستة أبعاد رئيسية تشكل القيمة المدركة للزبون، وهي: القيمة

الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة المعرفية، والقيمة الاجتماعية، والقيمة العلائقية، بالإضافة إلى التكاليف التي يتكبدها العميل.

1. **القيمة الوظيفية**، وهي المنفعة المتحققة من الأداء الفعلي للمنتج وخصائصه العملية، وتعتبر تقليديًا المحرك الرئيسي لاختيار المستهلك، كتفضيله لبنك من بين البنوك الأخرى لأسعار فائدته (Sheth,et al, 1991, p. 161).
2. **القيمة الاجتماعية**، وهي المنفعة الناتجة عن ارتباط المنتج بفئات اجتماعية معينة، وتؤثر في قبول المستهلك من قبل المجموعة التي ينتمي إليها أو يطمح للانتماء إليها، كتفضيل المسلم للبنوك الإسلامية دون غيرها (Sheth,et al, 1991, p. 191).
3. **القيمة العاطفية**، وهي المنفعة المستمدة من قدرة المنتج على إثارة مشاعر أو حالات عاطفية معينة، وغالبًا ما تنشأ في الخدمات من خلال تفاعل الموظفين مع العملاء، مما يؤثر إيجابًا أو سلبًا على قرار الشراء (Sheth,et al, 1991, p. 161). (Škudienė,et al, 2013, p. 109)
4. **القيمة المعرفية**، وهي المنفعة الناتجة عن إثارة الفضول، توفير التجديد، أو تلبية الرغبة في المعرفة، وقد تدفع المستهلك لتجربة منتج جديد لمجرد الملل أو الرغبة في التعلم (Sheth,et al, 1991, p. 162).
5. **القيمة العلائقية**، وهي المنفعة المتحققة من العلاقة الشخصية مع موظفي الخط الأمامي، وتعتمد على عوامل مثل الصداقة والثقة، وتبرز أهميتها في الخدمات التي تتطلب اتصالًا دائمًا بالعملاء) Škudienė,et al, 2013, p. 109).
6. **التكاليف**، التي تمثل كافة الجهود والموارد النقدية وغير النقدية التي يبذلها الزبون للحصول على المنتج واستخدامه، وتختلف في إدراكها من شخص لآخر، حيث تشمل تكلفة الوقت والجهد والمال والتكلفة النفسية (الشبيل، 2012، صفحة 40).

3- الإطار المنهجي للدّراسة:

3-1 منهج الدّراسة: تم تبني المنهج الوصفي في هذه الدراسة، وهو المنهج الذي يرتكز على تقديم وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد، سواء من خلال بيانات نوعية أو كمية رقمية. وقد تم اختيار هذا المنهج بهدف جمع معلومات كافية وشاملة حول إدارة العلاقة مع العميل وآلية تأثيرها في القيمة المدركة لديه. كما سعت الدراسة إلى تحليل البيانات المجموعة بموضوعية، مما يمكن من تحديد العوامل المكونة والمؤثرة في موضوع البحث، بالإضافة إلى استكشاف طبيعة العلاقة القائمة بين إدارة العلاقة مع العميل والقيمة المدركة (محمد عبيدات، وآخرون، 1999، صفحة 46)، (ليندة لطاد، وآخرون، 2019، صفحة 118).

3-2 مجتمع وعيّنة الدّراسة: تمثّل مجتمع الدراسة في عملاء الوكالات والفروع البنكية الحكومية والخاصة المتواجدة في مدينة سطيف .ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام كل من العينة الملائمة والعينة التسلسلية

(كرة الثلج). حيث بدأت عملية جمع البيانات بعينة ملائمة من خلال توزيع استبانة إلكترونية على الأفراد المعروفين بأنهم عملاء لدى بنك معين، مثل العائلة والأصدقاء والمتفاعلين مع منشورات البنوك والمواضيع المالية على وسائل التواصل الاجتماعي المقيمين في مدينة سطيف. ثم تطورت العينة لتصبح تسلسلية، حيث طُلب من المستجيبين الأوائل إرسال الاستبانة إلى أفراد عائلاتهم وزملائهم وأصدقائهم الذين يتعاملون بدورهم مع الوكالات البنكية في مدينة سطيف، وصولًا إلى حجم عينة نهائي بلغ 82 فردًا من عملاء البنوك المتواجدة في مدينة سطيف.

3-3 أداة الدّراسة: لجمع البيانات اللازمة من أفراد العينة، تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية للدراسة. وقد اشتملت الاستبانة على ثلاثة محاور رئيسية، جاءت على النحو التالي:

- **المحور الأول :**خصص هذا القسم لجمع البيانات الشخصية والوظيفية للمستجيبين، وتضمن أسئلة حول: الجنس، العمر، الأجر الشهري، مدة التعامل مع البنك (بالسنوات)، وتيرة التعامل مع البنك.
- **المحور الثاني :**تناول هذا الجزء موضوع إدارة العلاقة مع العميل، واحتوى على تسعة وثلاثين (39) عبارة. تم تنظيم هذه العبارات وفقًا للأبعاد الأربعة لإدارة العلاقة مع العميل، وهي: معرفة وتجزئة الزبون، الاتصال، جودة الخدمة، وإدارة الشكاوى.
- **المحور الثالث :**ركز هذا القسم على استكشاف القيمة المدركة للعميل، وتضمن اثنين وعشرين (22) عبارة. تم تصنيف هذه العبارات بناءً على الأبعاد الستة للقيمة المدركة، وهي: القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المعرفية، القيمة العلائقية، والتكاليف.

4-3 ثبات أداة الدّراسة: يشير ثبات أداة الدراسة إلى اتساق نتائجها بمرور الوقت. بمعنى آخر، إذا تم تطبيق نفس الاستبانة على نفس أفراد العينة مرة أخرى وفي ظل نفس الظروف، فمن المتوقع الحصول على نتائج مماثلة. وللتحقق من ثبات استبانة هذه الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ويعتبر معامل ألفا كرونباخ مؤشرًا جيدًا لثبات الأداة إذا كانت قيمته تتجاوز 0.70. وسيوضح الجدول رقم 02 قيم معامل ألفا كرونباخ المحسوبة لعبارات الاستبانة وفقًا لأبعادها المختلفة.

الجدول رقم (02): قيم ألفا كرونباخ لعبارات الاستبانة حسب أبعادها

عبارات الاستبانة حسب الأبعاد			عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
أبعاد إدارة العلاقة مع العميل	01	معرفة وتجزئة الزّبائن	04	0.761
	02	الاتّصال	06	0.856
	03	جودة الخدمة	12	0.953
	04	إدارة الشّكاوى	17	0.960
إدارة العلاقة مع العميل			39	0.973
القيمة المدركة للعميل			22	0.969
جميع عبارات الاستبانة			61	0.985

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver27

يتبين من الجدول رقم 02 أن قيم معامل ألفا كرونباخ المحسوبة لكل بعد من أبعاد الاستبانة تتجاوز عتبة 0.70، مما يشير إلى مستوى ثبات مرتفع. وبالمثل، بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة 0.985، مما يؤكد الثبات القوي للأداة وصلاحيتها للاستخدام في التحليل. وعليه، يمكن الوثوق بالبيانات المجموعة من خلال هذه الاستبانة لتحليل الأجوبة وتفسير النتائج واختبار فرضيات الدراسة بشكل موثوق.

4- نتائج الدّراسة

4-1 تحليل خصائص أفراد العيّنة: سيتم فيما يلي تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

يظهر من الجدول رقم 03 أن فئة الذكور تمثل الأغلبية بنسبة 61.0%، مما يشير إلى أن العينة يغلب عليها الطابع الذكوري. من منظور تسويقي، يُستنتج أن استراتيجيات التسويق يجب أن تراعي خصوصية احتياجات الذكور في التعامل مع الخدمات المصرفية، لا سيما من حيث نوعية الخدمات ومستوى حساسيتهم للسعر وجودة الخدمة. أما فيما يتعلق بمتغير العمر، فإن الفئة العمرية بين 18 و30 سنة تشكل النسبة الأكبر بواقع 58.5%. وهذا يدل على أن معظم العملاء من فئة الشباب، وهي فئة معروفة بانفتاحها على التكنولوجيا ورغبتها في الحلول الرقمية السريعة. لذلك، يصبح من الضروري على البنك تطوير عروض رقمية مبتكرة وتطبيقات سهلة الاستخدام لتعزيز تجربة هؤلاء العملاء وضمان ولائهم، خاصة وأن هذه الفئة معرّضة أكثر للانتقال إلى بدائل أخرى إن لم تتم تلبية تطلعاتها.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العيّنة حسب المتغيّرات الشّخصيّة والوظيفيّة

المتغيّرات		فئات المتغيّر	التّكرار	النّسبة المئويّة(%)
الجنس	01	ذكر	50	61.0
	02	أنثى	32	39.0
	المجموع		**82**	**100**
العمر	01	من 18 إلى 30 سنة	48	58.5
	02	من 31 إلى 50 سنة	33	40.2
	03	أكثر من 50 سنة	1	1.2
	المجموع		**82**	**100**
الدّخل الشّهري	01	أقلّ من 20 ألف دج	13	15.9
	02	من 20 إلى 40 ألف دج	24	29.3
	03	من 40 إلى 80 ألف دج	23	28.0
	04	من 80 إلى 120 ألف	12	14.6
	05	أكثر من 120 ألف	10	12.2
	المجموع		**82**	**100**
وتيرة التّعامل مع البنك	01	أقل من 5 سنوات	60	73.17
	02	من 6 إلى 10 سنوات	15	18.29
	03	أكثر من 10 سنوات	7	8.53
	المجموع		**82**	**100**
	01	من (01) مرّة واحدة إلى (03) مرّات على الأكثر منذ بداية التّعامل	27	32.9
	02	مرّة واحدة/ مرّتين في السّنة	13	15.9
	03	من 03 إلى 06 مرّات في السّنة	11	13.4
	04	مرّة أو أكثر في الشّهر	31	37.8
	المجموع		**82**	**100**

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver27

بالنسبة لمستوى الدخل الشهري، تبين لنا من خلال الجدول رقم 03، أن أغلبية العملاء ينتمون إلى فئتي الدخل المتوسط: من 20 إلى 40 ألف دينار جزائري (29.3%)، ومن 40 إلى 80 ألف دينار (28.0%). حيث تعكس هذه النتائج أهمية تصميم منتجات مصرفية مناسبة للطبقة المتوسطة، تجمع بين الأسعار المعقولة والخدمات ذات القيمة المضافة، مثل الحسابات الجارية منخفضة التكاليف، والقروض الشخصية مرنة الشّروط. وفيما يخص مدة العلاقة مع البنك، أظهرت النتائج أن 73.17% من العملاء يتعاملون مع البنك منذ أقل من خمس سنوات. يشير هذا إلى أن أغلب قاعدة العملاء حديثة نسبياً، ما يستدعي ضرورة تركيز البنك على استراتيجيات تعزيز الولاء وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء الجدد عبر برامج المكافآت وخدمات ما بعد

البيع الفعالة. أما وتيرة التعامل مع البنك، فقد تبين أن 37.8% من العملاء يتعاملون مع البنك مرة واحدة على الأقل شهرياً، وهو مؤشر إيجابي يعكس مستوى عالياً من التفاعل والاستخدام. ومن منظور تسويقي، يمثل هذا التفاعل فرصة ثمينة لتسويق خدمات إضافية مثل البطاقات الائتمانية، الحسابات الممتازة، والعروض المصرفية المصممة خصيصاً للعملاء النشطين.

2-4 اختبار نموذج الدّراسة: سيتم التحقق من نموذج الدراسة عبر اختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة، وفحص استقلالية هذه المتغيرات، إضافة إلى تقييم مدى ملاءمة النموذج.

1-2-4 اختبار طبيعة توزيع متغيّرات الدّراسة: يتمّ اختبار طبيعة توزيع متغيّرات الدّراسة عن طريق استخدام معاملات التّفلطح والالتواء والتّي نتائجها مبيّنة في الجدول رقم 04:

الجدول رقم (04): قيم معاملي الالتواء والتّفلطح

أبعاد المتغيّرات	الالتواء	التّفلطح
معرفة الزّبون	0.278	0.214
الاتّصال	-0.467	-0.756
جودة الخدمة	-0.458	-0.745
إدارة الشّكاوى	-0.147	-0.835
إدارة العلاقة مع الزّبون	0.214	-0.907
أبعاد القيمة المدركة	-0.432	-0.777

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver 27

تشير النتائج الإحصائية المبينة في الجدول رقم 04 إلى أن معاملات الالتواء لجميع أبعاد المتغيرات تتراوح بين 0.278 و0.432-، وهي ضمن النطاق المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين 3- و3 وبالمثل، تتراوح قيم معاملات التفلطح بين 0.214 و-0.907، وهي بذلك أقل من العتبة القصوى البالغة 20 كما أشار إليه (عيواج، رمضاني، 2020، صفحة 94). بناءً على هذه المعطيات، يمكن الاستنتاج أن متغيرات الدراسة، وهي معرفة الزبون، الاتصال، جودة الخدمة، إدارة الشكاوى، إدارة العلاقة مع الزبون، وأبعاد القيمة المدركة، تتبع توزيعًا طبيعيًا مقبولًا من الناحية الإحصائية. وهذا يتيح لنا المضي قدمًا في استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة بثقة، كون شروط التوزيع الطبيعي اللازمة لهذه الاختبارات متوفرة.

2-2-4 اختبار استقلاليّة متغيّرات الدّراسة: يتم اختبار استقلالية متغيرات الدراسة (أبعاد إدارة العلاقة مع الزّبون) بالاعتماد على كل من معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح (Tolerance) حيث يُعتبر المتغير مستقلاً إذا كانت قيمة VIF أقل من 10، وقيم التّباين المسموح Tolerance أكبر من 0.10، وذلك وفقاً لما أورده (عيواج، رمضاني، 2020، صفحة 94).

الجدول رقم (05): قيم معاملات تضخّم التّباين والتّباين المسموح للمتغيّرات المستقلّة الفرعيّة

المتغيّرات المستقلّة الفرعيّة	تضخّم التّباين (VIF)	التّباين المسموح
معرفة الزّبون	1.312	0.762
الاتّصال	2.178	0.495
جودة الخدمة	6.523	0.135
إدارة الشّكاوى	6.358	0.175

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver 27

توضح النتائج المبينة في الجدول رقم (05) أن جميع القيم تقع ضمن الحدود المقبولة، حيث جاءت جميع قيم معامل تضخم التباين أقل من 10، وقيم التباين المسموح بها أكبر من 0.10. وعليه، يمكن الاستنتاج بأن المتغيرات الفرعية المستقلة لا تعاني من مشكلات الارتباط فيما بينها، مما يؤكد استقلاليتها الإحصائية.

3-2-4 اختبار ملائمة النّموذج: من خلال نتائج تحليل التّباين للانحدار المتعدّد

الجدول رقم (06): نتائج تحليل التّباين للانحدار المتعدّد

مصدر التّباين	درجة الحريّة	مجموع المربّعات	متوسّط المربّعات	قيمّة F المحسوبة	مستوى الدّلالة .sig
الانحدار	4	51.401	12.850	**170.054**	**0.000**
العوامل المتبقيّة	77	5.819	0.076		
المجموع	81	57.220	/		

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver 27

بالنظر إلى نتائج تحليل التباين الموضحة في الجدول رقم 06، يتضح أن قيمة F المحسوبة للانحدار بلغت 170.054، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة يساوي (sig.=0.000)، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المتعارف عليه (α=0.05) إذ يشير هذا المستوى من الدلالة إلى أن نموذج الانحدار يتمتع بصلاحية إحصائية قوية للتفسير والتنبؤ. وبناءً على هذه النتيجة، يمكن استنتاج أن المعنوية الكلية للنموذج محققة، مما يعني وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمجموعة المتغيرات المستقلة (بدرجات حرية تساوي 4) على المتغير التابع (القيمة المدركة للزبون). بمعنى آخر، يوجد على الأقل متغير مستقل فرعي واحد ضمن النموذج له تأثير معنوي على مستوى القيمة المدركة لدى الزبائن. وبالتالي، يمكن الاعتماد على هذا النموذج في اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد المتغيرات المستقلة على القيمة المدركة للزبون.

3-4 اختبار فرضيّات الدّراسة

4_3_1 اختبار الفرضيّة الرّئيسيّة: سيتم اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على القيمة المدركة من منظور عينة من عملاء القطاع البنكي في مدينة سطيف. وبناءً على ذلك، تم صياغة الفرضيتين الصفرية والبديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية :(H0) لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على القيمة المدركة من وجهة نظر عينة من عملاء القطاع البنكي في مدينة سطيف.

الفرضية البديلة :(H1) يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على القيمة المدركة من وجهة نظر عينة من عملاء القطاع البنكي في مدينة سطيف.

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي المتعدد بهدف تحديد طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة الأساسية، والمتمثلة في أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون والقيمة المدركة، وذلك في سياق المؤسسات البنكية التي تشكل محور الدراسة. وسيقدم الجدول رقم 07 ملخصًا تفصيليًا للنتائج المستخلصة من هذا الاختبار الإحصائي.

الجدول رقم 07: ملخّص نتائج جداول تحليل الانحدار المتعدّد

المعنويّة الكليّة لنموذج الانحدار المتعدّد		القدرة التّفسيريّة	
قيمّة F المحسوبة	مستوى المعنويّة.sig	معامل الارتباط R	معامل التّحديدR-deux
170.054	0.0000	0.948	0.898

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver 27

من خلال نتائج الجدول رقم 07 يكشف معامل الارتباط (R) عن وجود علاقة ارتباطية قوية وإيجابية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون والقيمة المدركة، حيث بلغت قيمته 0.9480. أما معامل التحديد(R-deux) ، والذي يقدر بـ 0.8980، فيشير إلى أن حوالي 89.80% من التباين في القيمة المدركة لدى عينة الدراسة يمكن تفسيره بشكل إجمالي من خلال أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون المدرجة في النموذج. بالاستناد إلى هذه النتائج، وخاصة مستوى المعنوية الدال إحصائيًا، نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على القيمة المدركة من وجهة نظر أفراد العينة وبالمقابل، **نقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لهذه الأبعاد على القيمة المدركة لدى هذه العينة من العملاء.**

2-3-4 اختبار الفرضيّات الفرعيّة

الجدول رقم 08: ملخّص نتائج تحليل الانحدار الخطّي المتعدّد للمتغيّرات المستقلّة الفرعيّة والمتغيّر التّابع

النّموذج		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T	Sig.
		B	الخطأ المعياري	Beta		
1	الثّابت	-.089	.190		-.469	.641
	معرفة الزّبون	.088	.056	.065	1.560	.012
	الاتّصال	.464	.088	.491	5.292	.000
	جودة الخدمة	.307	.086	.329	3.593	.001
	إدارة الشّكاوى	.139	.050	.148	2.752	.007

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver 27

يعرض الجدول رقم 08 معاملات الانحدار غير المعيارية والمعيارية لنموذج الدراسة، إذ يقدم تحليلًا تفصيليًا لأثر كل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على القيمة المدركة. حيث يظهر الجدول أن قيم (T) المحسوبة للأبعاد المستقلة الأربعة (معرفة الزبون، الاتصال، جودة الخدمة، إدارة الشكاوى) تتراوح بين 1.560 و5.292. كما تتراوح مستويات الدلالة (Sig.) لهذه الأبعاد بين 0.000 و0.012. وبما أن جميع قيم مستوى الدلالة أقل من مستوى الدلالة المتعارف عليه ((α=0.05، فإن المعاملات المعيارية (Beta) الظاهرة في الجدول تعتبر دالة إحصائيًا.

بناءً على ذلك، وبالنسبة للفرضيات الفرعية المتعلقة بأثر كل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على القيمة المدركة، فإننا **نرفض جميع الفرضيات الصفرية ونقبل جميع الفرضيات البديلة. وهذا يعني:**

- **لمعرفة الزّبون أثر إيجابي دال إحصائيّا على القيمة المدركة له** من وجهة نظر أفراد العيّنة (T = 1.560, Sig. = 0.012).
- **للاتّصال أثر إيجابي دال إحصائيّا على القيمة المدركة للزّبون** من وجهة نظر أفراد العيّنة (T = 5.292, Sig. = 0.000).
- **لجودة الخدمة أثر إيجابي دال إحصائيّا على القيمة المدركة للزّبون** من وجهة نظر أفراد العيّنة (T = 3.593, Sig. = 0.001).
- **لإدارة الشّكاوى أثر إيجابي دال إحصائيّا على القيمة المدركة للزّبون** من وجهة نظر أفراد العيّنة (T = 2.752, Sig. = 0.007).
- أما بالنسبة للثابت في النّموذج (Constant)، فإن قيمة (T) تساوي 0.469- ومستوى الدلالة هو 0.641، مما يشير إلى أن الثابت ليس دالًا إحصائيًا عند مستوى 0.05.

الخلاصة

في ختام دراستنا هذه والتي سعت إلى إبراز أثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على القيمة المدركة من وجهة نظر عينة من زبائن القطاع البنكي في مدينة سطيف، يمكننا التّأكيد على الأهمية المتزايدة لإدارة العلاقة مع الزبون والقيمة المدركة في البيئة التنافسية الحالية، وخاصة في القطاع المصرفي. فتبني فلسفة محورها العميل وتعزيز العلاقات معه يمثل ركيزة أساسية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. كما أوضح الإطار المفاهيمي أن القيمة المدركة للعميل هي محصلة تقييمه للمنافع والتكاليف المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، وتؤثر بشكل مباشر على سلوكه وولائه للمؤسسة. وقد استعرضت الدراسة الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون (معرفة الزبون، الاتصال، جودة الخدمة، إدارة الشكاوى) والأبعاد المكونة للقيمة المدركة (القيمة الوظيفية، العاطفية، الاجتماعية، المعرفية، العلائقية، والتكاليف).

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون مجتمعة على القيمة المدركة من وجهة نظر عينة الدراسة. كما أكدت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وجود أثر إيجابي دال إحصائيًا لكل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على حدة على القيمة المدركة لدى عملاء القطاع البنكي في مدينة سطيف.

- معرفة الزبون :من خلال فهم البنك لاحتياجات ورغبات وتوقعات عملائه الأمر الذّي يؤثر إيجابًا على القيمة التي يدركونها.
- الاتصال :فجودة وفعالية عمليّة الاتصال بين البنك وعملائه تعزز القيمة المدركة لديهم.
- جودة الخدمة :إذ إنّ تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يفوق توقعات العملاء يزيد من القيمة التي يحصلون عليها.
- إدارة الشكاوى :لأن تعامل البنك الفعال مع شكاوى العملاء واستعادة رضاهم يساهم بشكل إيجابي في تعزيز القيمة المدركة.

بالإضافة إلى ذلك، كشف تحليل خصائص أفراد العينة عن هيمنة فئة الشباب والعملاء ذوي الدخل المتوسط، وأغلبية حديثة التعامل مع البنك، مما يستدعي تصميم عروض وخدمات تلبي احتياجات هذه الشرائح. وبناءً على النتائج المتوصل إليها، تقدم الدراسة مجموعة من الاقتراحات للمؤسسات البنكية في مدينة سطيف:

- تعزيز معرفة الزبون :ضرورة الاستثمار في أدوات وتقنيات تحليل بيانات العملاء لفهم أعمق لاحتياجاتهم وتوقعاتهم، وتصميم عروض وخدمات مخصصة تلبي هذه الاحتياجات.
- تحسين جودة الاتصال :تطوير قنوات اتصال فعالة ومتنوعة (رقمية وتقليدية) تتيح للعملاء التواصل بسهولة وفي الوقت المناسب، مع التركيز على جودة الحوار والاستماع الفعال لآرائهم وملاحظاتهم.

- الارتقاء بجودة الخدمة :السعي المستمر لتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وتدريب الموظفين على تقديم خدمة متميزة تتجاوز توقعات العملاء، مع الأخذ بعين الاعتبار أبعاد جودة الخدمة كما يقيسها نموذج الفجوات.
- تفعيل نظام فعال لإدارة الشكاوى :إنشاء نظام سهل وواضح لتلقي شكاوى العملاء والتعامل معها بسرعة وفعالية، واعتبار الشكاوى فرصًا للتحسين وتطوير الخدمات.
- تطوير عروض رقمية مبتكرة :الاستفادة من التكنولوجيا لتقديم حلول مصرفية رقمية تلبي احتياجات فئة الشباب وتوفر لهم تجربة مستخدم سلسة ومريحة.
- بناء برامج لتعزيز الولاء :تصميم برامج مكافآت وعروض خاصة للعملاء الجدد بهدف تعزيز ولائهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.
- تخصيص العروض للطبقة المتوسطة :تطوير منتجات مصرفية تتناسب مع القدرات المالية واحتياجات شريحة العملاء ذوي الدخل المتوسط.

آفاق الدراسات المستقبلية:

تفتح هذه الدراسة آفاقًا واسعة لمزيد من البحوث والدراسات المستقبلية، من بينها:

1. إجراء دراسة مقارنة بين القطاع البنكي الحكومي والخاص في الجزائر من حيث تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على القيمة المدركة.
2. تطبيق الدراسة على قطاعات خدمية أخرى في الجزائر (مثل الاتصالات، السياحة، التأمين) لفهم أعمق لدور إدارة العلاقة مع الزبون في خلق القيمة في سياقات مختلفة.
3. إجراء دراسة طولية لتتبع تطور العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والقيمة المدركة بمرور الوقت وتقييم أثر المبادرات المختلفة في هذا المجال.
4. استكشاف دور متغيرات وسيطة (مثل الثقة، الرضا) أو معدلة (مثل الاختلافات الثقافية، مستوى التكنولوجيا) في العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والقيمة المدركة.
5. دراسة كيفية تأثير أبعاد القيمة المدركة المختلفة على ولاء العملاء من خلال تحليل الأبعاد الستة للقيمة المدركة بشكل منفصل وتأثيرها على سلوكيات الولاء المختلفة للعملاء في القطاع البنكي.

قائمة المصادر والمراجع

1. أحمد، محمد. (2016، جانفي). فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال -حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر .DJEZZY GSM- الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 51- 62.
2. الشبيل، س. ص. (2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية. جامعة الشّرق الأوسط.
3. حميد، ل. م. (2015). إدارة علاقات الزّبون وتأثيرها في تحقيق النّجاح الاستراتيجي دراسة استطلاعيّة في كليّة المأمون الجامعة. مجلّة كليّة المأمون الجامعة،.184 -150 .pp
4. دحماني، ح. & أوسعديت، آ. (2022). إدارة العلاقة مع الزبون: مدخل تسويقي معاصر في منظمات الأعمال الحديثة. مجللة دراسات مالية، محاسبية وجبائية، 62- 80.
5. شيخي، ع. (2009). إدارة العلاقة مع الزّبون -دراسة حالة مؤسّسة اتّصالات الجزائر بمدينة السّعيدة- . جامعة وهران - الجزائر.
6. صالح بوعبدالله. (2014). نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر .
7. عيواج، رمضاني. (2020). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية -دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة-. مجلة الاستراتيجية والتنمية،.100 -82 .pp
8. كباب، م. (2024). التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون CRM كاستراتيجية لتعزيز تنافسية البنوك - دراسة لعينة من البنوك بولاية سطيف. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية- جامعة المسيلة-، 217- 235.
9. ليندة لطاد، وآخرون. (2019). منهجيّة البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية. برلين: المركز الديمقراطي العربي للدّراسات الاستراتيجيّة والسّياسيّة والاقتصاديّة.
10. محمد عبيدات، وآخرون. (1999). منهجيّة البحث العلمي: القواعد والمراحل والتّطبيقات. الجامعة الأردنيّة.
11. مهشي، ن. (2018). إدارة علاقة الزّبائن CRM لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسّسة -إطار مفاهيمي لتوجّه تسويقي جديد-. مجلّة الحقوق والعلوم الإنسانيّة- دراسات اقتصاديّة، 189- 201.

12. خالد محمد عمر، جاسم أحمد الغصاونة. (2019). تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبون في شركات تمويل المشاريع الصغيرة. مجلة الجامعة الإسلاميّة للدّراسات الاقتصاديّة والإداريّة، pp. 200 - 218.

13. قاسم، كنعان. (2018). العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والأداء المصرفي د ا رسة ميدانية عمى المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 189- 210.

14. Costa, Et Al. (2012). An Assessment Of Recovsat Utilization For Different Service Typologies. Quality Innovation Prosperity / Kvalita Inovácia Prosperita, 49- 58.
15. Ghafari, Et Al. (2011). Studying The Relationship Between Different Dimensions Of Crm And Innovation Capabilities In Melli Bank Of Iran. World Academy Of Science, Engineering And Technology, 906- 910.
16. Hegazy, El-Sayed. (S.D.). A Model For Customer Complaint Management System Using Soa. Recent Researches In Computer Science, 291- 296.
17. Prakasha, Et Al. (2012). Understanding Service Quality. Production Planning & Control: The Management Of Operations, 1- 16.
18. Ramya, Et Al. (2019). Service Quality And Its Dimensions. Epra International Journal Of Research And Development (Ijrd), 38- 41.
19. Škudienė,Et Al. (2013). Front-Line Employees' Recognition And Empowerment Effect On Retail Bank Customers' Perceived Value. Journal Of Service Science, 105- 116.
20. Sweeney, Soutar. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Iten1 Scale. Journal Ot Retailtng, 203- 220.
21. Charni. (2013). Impact De La Valeur Perçue Par Le Personnel En Contact Sur La Valeur Perçue Par Le Client: Apport De L'approche Relationnelle. Montréal: Université Du Québec.
22. Edward, M., George , B., & Sarkar, S. (2010). The Impact Of Switching Costs Upon The Service Quality–Perceived Value–Customer Satisfaction–Service Loyalty Chain: A Study In The Context Of Cellular Services In India. Services Marketing Quarterly,, 151–173. Doi:Https://Doi.Org/10.1080/15332961003604329
23. Kotler, Et Al. (2015). Marketing Management, 15 Éme Edition. Pearson Education Inc.
24. Ramya, Et Al. (2019). Service Quality And Its Dimensions. Epra International Journal Of Research And Development (Ijrd), 38- 41.
25. Sheth,Et Al. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values. Journal Of Business Research, 159- 170.

26. Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Costs. Psychology & Marketing, 799–822. Doi:Https://Doi.Org/10.1002/Mar.20030
27. Zablah, Et Al. (2004). An Evaluation Of Divergent Perspectives On Customer Relationship Management: Towards A Common Understanding Of An Emerging Phenomenon. Industrial Marketing Management, 475- 489.