

تاريخ الإرسال (2022-01-11)، تاريخ قبول النشر (2022-01-20)

* 1

د. بسيم قائد العريقي

اسم الباحث:

قسم التسويق - كلية العلوم الادارية - جامعة

1 اسم الجامعة والبلد:

* البريد الالكتروني للباحث المرسل:

E-mail address:

baseim99@gmail.com

<https://doi.org/10.33976/IUGJEB.30.2/2022/3>

أثر رضا العاملين على إدارة العلاقة مع الزبون دراسة تطبيقية على العاملين في المصارف السعودية

الملخص:

هدف البحث الى دراسة أثر رضا العاملين على إدارة العلاقة مع الزبون ودراسة طبيعة ومستوى رضا العاملين وإدارة علاقة الزبون في المصارف السعودية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مستعيناً بالإستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة ميسرة من مجتمع البحث المتمثلة بالعاملين في المصارف السعودية بمنطقة عسير، وبلغ حجم العينة (378) موظفاً، وخلص البحث الى عدة نتائج أهمها: أن مستوى رضا العاملين في المصارف السعودية بلغ مستوى متوسط، كما بلغ مستوى إدارة علاقة الزبون في المصارف السعودية فوق المتوسط، كما بينت النتائج أنه يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لرضا العاملين على كافة أبعاد إدارة علاقة الزبون (رضا الزبون و ولاء الزبون وقيمة الزبون). وأوصت الدراسة إلى ضرورة أن تهتم المصارف السعودية بتحسين مستوى رضا العاملين ولاسيما في الأبعاد التي تمثلها كالراتب والأجور والترقية وظروف العمل، وضرورة تبني المصارف السعودية لإدارة علاقة الزبون والعمل على تجسيدها من خلال زيادة رضا الزبون و ولاء الزبون وقيمة الزبون.

كلمات مفتاحية: رضا العاملين - إدارة علاقة الزبون.

The role of employee satisfaction in managing the relationship with the customer - an applied study on workers in Saudi banks

Abstract:

The aim of the research is to study the impact of employee satisfaction on managing the relationship with the customer and studying the nature and level of employee satisfaction and customer relationship management in Saudi banks. The sample size was (378) employees, and the research concluded with several results, the most important of which are: The level of employee satisfaction in Saudi banks reached an average level, and the level of customer relationship management in Saudi banks was above average, and the results showed that there is a positive effect with statistical significance for employee satisfaction. On all dimensions of customer relationship management (customer satisfaction, customer loyalty and customer value). The study recommended that Saudi banks should pay attention to improving the level of employee satisfaction, especially in the dimensions they represent, such as salary, wages, promotion and working conditions, and the need for Saudi banks to adopt customer relationship management and work to materialize it by increasing customer satisfaction, customer loyalty and customer value.

Keywords: **employee satisfaction, customer relationship management.**

مقدمة:

أن بقاء المنظمات ونجاحها يعتمد بالدرجة الأساس على مواردها البشرية التي تمثل رأس مال بشري أعظم من رأس مالها المادي، ومن هنا فإن العمل على رضا الموارد البشرية يعد هدف رئيسي للمنظمات وقيادتها لتحقيق الأهداف والأداء المطلوب بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية.

وبشكل عام لا يمكن إنكار أو تجاهل الدور الذي يلعبه موظف البنك في تحقيق مزيد من الأرباح للبنك، حيث يعتبر العمود الفقري لنجاح البنك، لذلك فإنه من الضروري المحافظة عليه ومنحه الاستقرار والأمان الوظيفي والعمل على رفع مستواه المعيشي بما يحقق رضاه الوظيفي وبالتالي دفعه نحو تحسين أدائه وعطاءه وتعزيز انتمائه وولائه. (الشرعة، 2014، ص 160)

ويتسم عالم الأعمال اليوم بالمنافسة الشديدة، وأهم مجالات التنافس هو الزبون الذي يمثل حجر الأساس التي تبنى عليه الأعمال وتستمر وتتطور، وهذا يتطلب أن تكون لدى المنظمات علاقات مستمرة مع زبائنهم لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وآرائهم حول منتجاتها وخدماتها، تلك الحاجات والرغبات غير الثابتة وغير المستقرة والتي تتغير سريعاً مع برامج المنافسين وحاجات البيئة المتغيرة، وبالتالي يحتاج من تلك المنظمات متابعة ورصد تلك التغيرات والعمل على التكيف معها وتقديم ما يفوق توقعات الزبائن لتحقيق رضا الزبائن وولائهم ولكي تستمر وتبقى في الأسواق.

ومن جانب آخر يتواصل اهتمام الباحثين في العالم بدراسة وتحليل موضوع إدارة العلاقة مع العملاء باعتباره توجهها تسويقياً حديثاً يتناسب مع خصائص البيئة التنافسية الحالية والتي تتشابه فيها السلع والخدمات المقدمة للزبائن بشكل كبير، كما أن التطور التكنولوجي ساهم في تغيير سلوك العملاء وكيفية تلقيهم للرسالة التسويقية العادية حيث أن وسائل الاتصال الإلكترونية أتاحت فرصاً إضافية لتوفر البدائل للزبائن فأصبح من الضروري التوصل إلى استراتيجية تسويقية تضمن الربحية للشركات. (الزبيدي، 2018، ص1)

لذلك نلاحظ أن أغلب المنظمات استطاعت النجاح والنمو عندما تمكنت من إدارة علاقتها مع الزبون بصورة صحيحة وضمنت رضاه وولائه. (حميد، 2015، ص152)

مشكلة الدراسة وتسائلاتها:

إن طبيعة الخدمات المصرفية في البنوك لها علاقة بالدرجة الأولى بالعملاء، ولهذا فإن رضا المقدمين لهذه الخدمات داخل البنوك سيؤدي بالتالي الى تكوين الشعور الإيجابي بالرضا لدى العملاء طالبي الخدمة المصرفية. (الشرعة، 2014، ص 159-160)

وأكدت عدة دراسات منها دراسة (عبد الستار، وحسين، 2020م) وجود نسب كبيرة من حالة عدم الرضا التي تبدو واضحة للمجتمع عن أداء وعمل المصارف، مما يوضح المشكلة التي تعيشها المصارف.

وفي سياق الخدمة، تقع مسؤولية الحفاظ على العلاقات مع العملاء على عاتق موظفي الخطوط الأمامية (يشار إليهم فيما يلي باسم الموظفين في هذه الدراسة)، وهم مسؤولون عن تقديم الخدمات ولديهم سيطرة مباشرة على تجربة العميل خلف الكاونتر أو عبر الهاتف. ولا تزال مشاكل التطبيق الناجح لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية في الشركة غير مكتشفة بشكل جيد، وفي الممارسة العملية مجال التطبيق ضعيف لإدارة التسويق، وغالباً ما لا يعرف المدراء التقنيات والمقاييس الحديثة لتقييم تنفيذ إدارة علاقة العميل الاجتماعية SCRM. (Kubina & Lendel, 2015, P.1190)

ويؤكد (Rui Chen, et al., 2019, P.459) أنه من خلال اعتماد أنظمة إدارة علاقة الزبون CRM، تتوقع الشركات أن يتمكن موظفوها من استيعاب العملاء الفرديين بشكل أكثر فعالية، والمشاركة في حوارات مخصصة معهم، وتخصيص المنتجات أو عروض الخدمات. ومع ذلك، لا يزال التفاعل بين أنظمة إدارة علاقة العميل CRM والموظفين ضعيفاً، ووفقاً لمسح McKinsey في عام 2016، أظهر أنه على الرغم من أن معظم الشركات أدركت أهمية أنظمة CRM في دفع أداء مبيعات أفضل واستثمرت

في تنفيذ الأنظمة ، وتبين أن 28% فقط من الموظفين أبلغ عن استخدام نظام CRM في الروتين اليومي، وأشار حوالي 60% من المستجيبين إلى أنهم فشلوا في تحقيق أفضل ممارسة لاستخدام النظام، كما لوحظ ، "أنه على الرغم من أن الشركات تستثمر مبالغ قياسية من المال في تكنولوجيا إدارة علاقة العميل CRM ، فإن معظم هذه المبادرات تنتهي بخيبة أمل، والشيء المفقود بانتظام هو الشراكة بين العملاء وموظفي الخطوط الأمامية، الشراكة التي تساعد على تحويل الأشخاص القلقين أو المتشككين إلى متابعين أقوياء وملتزمين للعلامة التجارية".

ولاحظ الباحث في الكثير من الدراسات والبحوث بشأن قياس رضا العاملين و كيفية بناء العلاقات مع الزبون وتحقيق رضاه وولائه، أنه لا توجد (حسب مراجعة الباحث للدراسات) دراسات سابقة درست العلاقة بين رضا العاملين وإدارة علاقة الزبون وتحديد أثر رضا العاملين على إدارة علاقة الزبون. ومن خلال مقابلة الباحث مع عدد من العاملين في المصارف السعودية وسؤالهم حول علاقة رضاهم الوظيفي بإدارة العلاقات مع الزبائن، اكدوا جميعا ان الرضا سوف ينعكس ايجابيا على ادارة العلاقات مع الزبائن، ولكن لا يوجد دراسة سابقة أثبتت هذه العلاقة والتأثير. ومن هذا المنطلق جاءت فكرة البحث للأجابة على تساؤل رئيس هو:

ما هو أثر رضا العاملين على إدارة علاقة الزبون في المصارف السعودية؟

وينبثق من السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي طبيعة ومستوى رضا العاملين في المصارف السعودية؟
 - 2- ما هي طبيعة ومستوى أبعاد إدارة علاقة الزبون في المصارف السعودية؟
 - 3- هل يوجد أثر لرضا العاملين على إدارة علاقة الزبون بأبعاده المختلفة (رضا الزبون - ولاء الزبون - قيمة الزبون)؟
- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى تحقيق ما يلي:

- 1- تحديد طبيعة ومستوى رضا العاملين في المصارف السعودية.
 - 2- تحديد طبيعة ومستوى أبعاد إدارة علاقة الزبون في المصارف السعودية.
 - 3- استكشاف أثر رضا العاملين على إدارة علاقة الزبون بأبعاده الثلاثة (رضا الزبون - ولاء الزبون - قيمة الزبون)
- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1- إثراء الجانب الأدبي النظري بموضوعين هامين هما رضا العاملين وإدارة علاقة الزبون.
 - 2- قياس مستوى رضا العاملين وإدارة علاقة الزبون في المصارف السعودية لتوجيه نظر المسؤولين نحو الاهتمام والتركيز على تلك المتغيرات الهامة والمؤثرة على الأداء.
 - 3- تقديم بعض الحلول والتوصيات التي يمكن أن تساهم في زيادة قدرة المصارف السعودية وتقوية قدرتها التنافسية.
- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العاملين على إدارة علاقة الزبون.

وينبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العاملين على رضا الزبون.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العاملين على ولاء الزبون.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العاملين على قيمة الزبون.

مصطلحات الدراسة:

- **الرضا الوظيفي (Employee Satisfaction)** عرف على أنه: "شعور العامل إزاء وظيفته من حيث طبيعة الوظيفة وتوقعاته عن وظيفته. (محسن، 2015)
- أو هو: "الشعور الإيجابي نحو الوظيفة التي يقوم بها الفرد وعن مختلف العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بالوظيفة". (كريم، 2017، ص 137).
- **واجرائيا نعرف الرضا الوظيفي بأنه:** عبارة عن شعور داخلي للفرد ناتج عن عدة أسباب داخلية وخارجية مادية ومعنوية تؤدي في النتيجة النهائية إلى معنويات عالية للموظف تجعله يقدم أفضل ما لديه في سبيل نجاحه ونجاح المنظمة التي يعمل فيها.
- **إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) (customer relationship management)** هي: "استراتيجية متكاملة تستعملها المنظمة بهدف الحصول على الزبائن وتقوية العلاقة معهم عن طريق كسب رضاهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق الولاء لها بما يضمن تحقيق القيمة المشتركة بين الزبون والمنظمة من خلال المنافع المتبادلة لكلا الطرفين". (الدليمي، والكعبي، 2016، ص 147)
- **واجرائيا نعرف إدارة علاقة الزبون بأنها:** إدارة العمليات الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه وتنسيق وبالإستعانة بالتكنولوجيا و ذكاء الاعمال من أجل تصنيف وتحليل وصيانة وتفسير بيانات العملاء لتحقيق منافع الطرفين أهداف المنظمة والعملاء.

الإطار النظري:

الرضا الوظيفي:

مفهوم الرضا الوظيفي:

يعرف (مختار، 2015، ص 18) الرضا الوظيفي على أنه "الحالة المتوقعة للأفراد بين ما هو متوقع منهم وما يحصلون عليه لإشباع حاجاتهم وبالتالي تحقيق فعالية في الأداء ينتج عنها تحقيق أهداف التنظيم بصفة عامة". ويعرف (عمر، 2015، ص 9) الرضا الوظيفي بأنه: "شعور الفرد بالسعادة والارتياح أثناء أداءه لعمله ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه الفرد من عمله ومقدار ما يحصل عليه فعلاً في هذا العمل وأن الرضا الوظيفي يتمثل في المكونات التي تدفع الفرد للعمل والإنتاج".

في حين يعرف (كنعان، 2016، ص 12) الرضا الوظيفي أيضاً على أنه: "حالة شعورية معقدة تختلف من شخص لآخر، فما يرضي عامل ما لا يرضي عامل آخر إذاً يتأثر الرضا الوظيفي بالكثير من العوامل منها ما هو خارجي، ومنها ما هو داخلي ينبعث من داخل الشخص".

مما سبق يمكن القول أن الرضا الوظيفي عبارة عن شعور داخلي للفرد ناتج عن عدة أسباب داخلية وخارجية مادية ومعنوية تؤدي في النتيجة النهائية إلى معنويات عالية للموظف تجعله يقدم أفضل ما لديه في سبيل نجاحه ونجاح المنظمة التي يعمل فيها.

أهمية الرضا الوظيفي:

يرى (الراجحي، 2017، ص 166) أن أهمية الرضا الوظيفي تنبع من ارتباطه المباشر بعملية الإنتاج وتأثيره عليها، فالشركات التي تتضرر من انخفاض معدلات الإنتاج، يعد عدم الرضا الوظيفي أحد العوامل المؤثرة في ذلك بالإضافة إلى انخفاض إنتاجية الموظف نتيجة كثرة إضاعة الوقت أثناء العمل، وغياب الدافعية للعمل، والروتينية في الأداء والغياب والتأخر واختلاق الأعذار والحجج وغيرها من الصور التي تعكس حالات متقدمة من عدم الرضا.

وهناك بعض الأسباب التي تعمل على زيادة الرضا الوظيفي هي: (تاج الدين وخورشيد، 2017، ص 108)

1. ارتفاع درجة الرضا الوظيفي يؤدي إلى انخفاض نسبة غياب العاملين في المؤسسات المختلفة.
2. ارتفاع مستوى الرضا الوظيفي يؤدي إلى ارتفاع مستوى الطموح لدى العاملين في المؤسسات المختلفة.

3. الأفراد ذوي درجات الرضا الوظيفي المرتفعة يكونون أكثر رضا عن وقت فراغهم وخاصة مع عائلاتهم وكذلك أكثر رضا عن الحياة بصفة عامة.

4. العاملين الأكثر رضا عن عملهم يكونون أقل عرضة لحوادث العمل.

5. هناك علاقة وثيقة ما بين الرضا الوظيفي والإنتاج في العمل فكلما كان هناك درجة عالية من الرضا أدى إلى زيادة الإنتاج.

العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي:

تعددت الدراسات والأبحاث حول تحديد العوامل التي تؤثر في الرضا الوظيفي ولكنها تدور حول أغلب الجوانب الأساسية من حيث تقسيمها إلى مجموعات كمعامل إجمالية أو على شكل عناصر كمعامل فرعية للرضا الوظيفي ومن أهم هذه العوامل ما يلي: (سهيلة، 2010، ص 177) و (جبلي، 2013، ص 45)

1. الأجور والرواتب.

2. إمكانية الفرد وقدراته ومعرفته بالعمل.

3. فرص التطور والترقية.

4. نمط القيادة.

5. الظروف المادية للعمل.

ويرى (الطعاني، 2013، ص 2) أن الرضا الوظيفي يتأثر بالعديد من العوامل منها ما يلي:

1. العوامل التي ترتبط بالعمل نفسه وأهمها: العمل نفسه، الأجر، فرص الترقية وطبيعة الإشراف في العمل والعلاقة مع الزملاء.

2. العوامل الشخصية: مثل العمر، الذكاء، الخبرة، الشخصية، القدرة المهنية.

3. العوامل الإنسانية: مثل الانتماء إلى المؤسسة، والتعامل والصدقات مع الآخرين، والمشاركة في اتخاذ القرارات، والاعتبار.

4. العوامل البيئية: مثل محتوى العمل، النمو المهني، فرص الترقية، الظروف المادية، نمط الإدارة والإشراف.

قياس الرضا الوظيفي:

هناك نوعين من الأساليب لقياس الرضا الوظيفي: (سلمان، 2011، ص 68)

• المقاييس الموضوعية: وتشمل الغياب وهناك طريقة لقياس الغياب، معدل الغياب خلال فترة معينة = مجموع الغياب للفرد /

متوسط عدد الأفراد العاملين × عدد أيام العمل × 100

• ترك العمل أو الخدمة: معدل ترك الخدمة خلال فترة معينة = عدد حالات ترك الخدمة / إجمالي عدد العاملين في منتصف

الفترة × 100

• المقاييس الذاتية:

أ- تقسيم الحاجات (حسب نظرية ماسلو).

ب- تقسيم الحوافز مثل الأجر، ظروف العمل، الإشراف، الترقيات، ساعات العمل... الخ.

وبذل علماء الاجتماع جهوداً مضمناً لتنمية بعض المقاييس التي يتوافر لها خاصيتا الثبات والصدق من بينها ما يأتي: (كريمة،

2017، ص 44)

• الاستبيانات ذات المقاييس المقننة: وهي من أشهر المداخل لقياس الرضا عن العمل، وهناك نوعيات عديدة منها مقياس

(Job Description Index (JDI)، وهذا المقياس يتعامل مع خمسة مفاهيم للعمل هي العمل نفسه، الأجر، فرص الترقية،

الإشراف، والزملاء، وهناك نوع آخر شائع الاستخدام وهو مقياس مينيسوتا (Minssesota (MSQ وفي هذا المقياس يعبر

الفرد عن مدى رضاه عن بعض النواحي المتعلقة بالعمل مثل الأجر وفرص الترقية، وهناك مقاييس أخرى تركز على عنصر معين من عناصر الرضا عن العمل مثل مستوى الأجر، الزيادات في الأجور، المزايا الإضافية، إدارة نظم الأجور.

- **المقابلة:** تستخدم المقابلات في قياس اتجاهات الناس في العمل، اتجاهاتهم إزاء نظام الحوافز مثلاً أو أساليب الإشراف أو تحديث التجهيزات المستخدمة في العمل، أو استخدام الحاسب الآلي، لكن هذا يتطلب توافر عنصرين هامين، أما الأول فهو توافر مدراء مدربين علي إجراء المقابلات، وأما الثاني فهو التخطيط المسبق الجيد للمقابلة من حيث أسلوب بدئها وأساليب صياغة الأسئلة وتوجيهها، وأسلوب إنهاء المقابلة، والمهم هنا أن تتجح المقابلة فعلاً في قياس صحيح وموضوعي لاتجاهات العاملين وتنقسم الى قسمين:

- **المقابلات المتعمقة:** والتي تستخدم في دراسة وتفسير السلوك الإنساني في جميع البيانات اللازمة حول هذا السلوك ومظاهره المختلفة، سواء كانت مقابلات فردية أو مقابلات جماعية وهي ممكن أن تتكون من فرد واحد أو مجموعة صغيرة من الأفراد ويطلق على هذه المقابلات الطريقة النوعية في جمع البيانات.

- **المقابلة الجماعية المتعمقة:** وتعتمد هذه الطريقة علي التفاعل بين أفراد الجماعة الذي قد يصل عددهم من (5 - 10) والمناقشة الجماعية حول موضوع معين هو محل اهتمام كل فرد في الجماعة، يتم تشجيعه للمناقشة والتعبير عن رأيه أو التفاعل مع الآخرين وهي تشبه المقابلة الفردية غير الموجهة ولكن هنا يلعب رئيس الجلسة دور أكثر ايجابية من المقابل. ويمكن التعرف على الرضا أو الروح المعنوية السائدة لدى العاملين في المنظمة من خلال السلوك العلني مثل إرتفاع أو انخفاض معدل دوران العمل، ومدى التزام العاملين بالتعليمات والقوانين المطبقة ومدى واحترامها، ومدى الحرص على أموال وممتلكات المنظمة، و مستوى الأداء للعاملين و معدلات الغياب و التأخير، وكذلك يمكن التعرف على مدى الرضا من خلال الاتجاهات والآراء وما يبديه العاملين من تصورات وأفكار ومشاعر نحو المنظمة. (الشرعة، 2014م)

ويتضح مما سبق أن مقاييس الرضا الوظيفي تنقسم إلى مقاييس موضوعية المعتمدة على مقاييس ثابتة مثل معدل الغياب والتأخير عن العمل وترك العمل، ومنها مقاييس ذاتية مثل الأجور والحوافز والترقيات وأخرى مقاييس معتمدة على المقابلات بأنواعها المختلفة والتي تستخدم فيها قوائم الاستبيان والملاحظة.

إدارة علاقة الزبون:

مفهوم إدارة علاقة الزبون:

عرفها (Kotler & Armstrong, 2010, P.23) بأنها: "عملية شاملة تتضمن بناء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها من خلال تقديم قيمة مميزة للزبون وتحقيق رضاه".

ويتفق الباحثان (العدواني، والحمداني، 2018، ص 260) مع وجهة النظر التي ترى أن "إدارة علاقة الزبون مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساس بناء علاقة خاصة بما يمكنها من التمييز بين نوعين من الزبائن هما الزبائن ذو القيمة العالية لدى المنظمة الذي يفترض رعايته، والزبون ذو القيمة الواطئة الذي ستنصب جهود هذه الإدارة على تفهم أسباب انخفاض قيمته ومعالجتها تحقيقاً لهدف المنظمة".

ويرى (الدليمي، والكعبي، 2016، ص 147) إن إدارة علاقة الزبون هي: "استراتيجية متكاملة تستعملها المنظمة بهدف الحصول على الزبائن وتقوية العلاقة معهم عن طريق كسب رضاهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق الولاء لها بما يضمن تحقيق القيمة المشتركة بين الزبون والمنظمة من خلال المنافع المتبادلة لكلا الطرفين".

ويمكننا أن نخلص إلى تعريف إدارة علاقة الزبون بأنها: إدارة العمليات الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه وتنسيق وبالإستعانة بالتكنولوجيا و ذكاء الاعمال من أجل تصنيف وتحليل وصيانة وتفسير بيانات العملاء لتحقيق منافع الطرفين أهداف المنظمة والعملاء.

أهمية إدارة علاقة الزبون:

الاقتصاد المعاصر، الذي يتميز بالعولمة وزيادة المنافسة والتقدم في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، يجبر الشركات على الابتعاد عن مبادئ التسويق التقليدية واعتماد نهج يركز على العملاء من خلال التركيز على إدارة العلاقات مع العملاء. ويعد التسويق بالعلاقات استراتيجية تسويقية تفرض على الشركات التعامل مع تحديات إدارة بيانات العملاء الهائلة، مما يستلزم نشر أنظمة تكنولوجيا المعلومات الداعمة. هذه الحاجة لها تمت تغطيتها إلى حد كبير من خلال تطوير أنظمة إدارة علاقات العملاء. (Santouridis & Tsachtani, 2015, P.304)

ويؤدي الاتساق بين قيمة وخصائص الشركة والعملاء إلى التقدير الذاتي للعميل وتحديد الهوية ويمكن للشركة تطوير علاقة طويلة الأمد مع العملاء من خلال أسس عاطفية واجتماعية لتعزيز ولاء العملاء، وعلى طول هذا الخط، يمكن أن يؤثر انطباع المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل إيجابي على تحديد الأفراد. ويعد العملاء أكثر قدرة على التماهي مع الشركات التي تلبي احتياجاتهم الذاتية ويتقنون بها، ووفقاً لنظرية الهوية الاجتماعية، لا يعتبر العملاء أنفسهم جزءاً من الشركة فقط في حالة ارتباطهم بها، بل يسعون أيضاً إلى مساعدة الشركة في تحقيق أهدافها. (Alhouz & Hasouneh, 2020, P.3)

وتعد أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) بفعاليتها في توثيق المعلومات ذات الصلة بالسوق، وإدارة جهات اتصال العملاء، فضلاً عن تسهيل التنسيق الموجه نحو العملاء للموظفين عبر المؤسسة بأكملها، ووفقاً لتقرير **Gartner 1**، بين أن سوق أنظمة إدارة علاقة العملاء CRM في جميع أنحاء العالم بلغت قيمتها 39.5 مليار دولار أمريكي في عام 2017 م، والتي كانت أسرع سوق برمجيات نمواً واحتلت الصدارة بين جميع أسواق البرمجيات. (Rui Chen, et al., 2019)

وإدارة علاقات العملاء تستخدم لتحديد عملية الإنشاء والحفاظ على العلاقة مع مستهلكي الأعمال. فإدارة علاقات العملاء هي عملية لتحديد العملاء وجذبهم وتمييزهم والاحتفاظ بهم، وتدمج إدارة علاقة العميل CRM سلسلة التوريد الخاصة بالشركة بالكامل لخلق قيمة للعملاء في كل خطوة، إما من خلال زيادة الفوائد أو خفض التكاليف، وينتج عنه أرباح أعلى من خلال زيادة الأعمال من قاعدة عملاء الشركة، ونظراً لأن شركات إدارة علاقات العملاء تعرف عملائها، وتقدم احتياجاتهم الفريدة، وتخصص خدماتهم أو عروض منتجاتهم وفقاً لاحتياجاتهم بطريقة تنافسية مستدامة يمكن أن تؤدي إلى قيمة متزايدة قابلة للمشاركة. (Hassan, et al., 2015, P.564)

أهداف إدارة علاقة الزبون CRM

يتمثل الهدف الرئيسي للتسويق في تطوير علاقات عميقة ودائمة مع الأشخاص والمنظمات التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على نجاح الأنشطة التسويقية للشركة، ويهدف التسويق بالعلاقات إلى بناء علاقات طويلة الأمد مرضية للطرفين ومع المكونات الرئيسية وأعضاء المجتمع المالي (مساهمون ومستثمرون ومحللون) من أجل كسب أعمالهم والاحتفاظ بها، ويجب على المسوقين خلق الأزدهار بين جميع هذه المكونات وتحقيق التوازن بين العوائد لجميع أصحاب المصلحة الرئيسيين، ويتطلب تطوير علاقات قوية معهم فهم قدراتهم ومواردهم واحتياجاتهم وأهدافهم ورغباتهم. (Kotler, et al., 2012, P.19)

ويمكن تحديد أسباب اعتماد الشركات على إدارة علاقة الزبون من خلال التالي: (Hassan, et al., 2015, P.264)

- (1) - المنافسة الشديدة على العملاء: فمن وجهة نظر اقتصادية بحتة، تعلمت الشركات أن الاحتفاظ بالزبون أقل تكلفة من العثور على عميل جديد، ووفقاً لمبدأ باريتو، من المفترض أن 20% من عملاء الشركة يولدون 80% من أرباحها.
- (2) - في المبيعات الصناعية، يتطلب الأمر ما متوسطه 8 إلى 10 مكالمات فعلية شخصياً للبيع للعميل الجديد، ومن 2 إلى 3 مكالمات للبيع للعميل الحالي.
- (3) - يكلف الحصول على عميل جديد من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة الحصول على أعمال متكررة من العميل الحالي.
- (4) - تُترجم الزيادة بنسبة 5% في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين إلى زيادة بنسبة 25% أو أكثر في الربحية.

فوائد إدارة علاقة الزبون:

تم تصنيف مزايا إدارة علاقات العملاء إلى مزايا متعلقة بالشركة وأخرى بالعملاء كما يلي: (الزبيدي، 2018، ص 46-47)

أ - الفوائد المتعلقة بالشركة:

تتمثل في فوائد تكتيكية وأخرى استراتيجية كما يلي :

1- الفوائد التكتيكية تتمثل فيما يلي:

أ - إعطاء أفضل خدمة للعملاء.

ب - تصبح مراكز الاتصال بالعملاء أكثر فعالية.

ج - تبسيط عمليات التسويق والمبيعات.

د - اكتشاف عملاء جدد.

2- الفوائد الاستراتيجية تتمثل فيما يلي:

أ - فهم حاجات العملاء والتنبؤ بها.

ب - بناء علاقة طويلة الأجل من العملاء.

ج - تحسين الاسم التجاري للمؤسسة، وولاء العملاء.

د - زيادة الاحتفاظ بالعملاء ، وولاءهم للمؤسسة.

هـ - التركيز على العملاء الأكثر ربحية، لأن 20 % من العملاء يمكن أن يحققوا 80 % من الأرباح.

و- تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الأدنى الممكن من خلال الحملات التسويقية، وتخفيض الأخطاء المحتملة من علاقة المؤسسة مع عملائها، وذلك بتحديد حاجاتهم الدقيقة عبر قنوات الاتصال المفضلة لديهم.

ز - العلاقة التسويقية مع العميل تمثل إدارة مهمة للتخطيط المستقبلي فيما يتعلق بالتنبؤ بالمبيعات وأنشطة الخدمات التسويقية المختلفة، المستندة بمجموعها على تحليل الأداء التسويقي المتحقق للفترة السابقة من خلال قاعدة البيانات المتاحة في معرفة العميل

ح - إيجاد خدمات أرقى وأكبر وتسهيل إنسيابية العمليات التجارية الداخلية لدعم تفاعل العميل مع جميع القنوات مثلاً حقول للبيع والخدمات، البيع المكر ، خدمة ودعم العملاء، البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الفاكس، الانترنت ، البيع الدخلي.

ب- فوائد متعلقة بالعميل:

من أهم الفوائد التي يحصل عليها العميل من جراء تطبيق المؤسسة لإدارة علاقات العملاء ما يلي:

1- الثقة: من الصفات الإنسانية لدى أغلب العملاء عدم تغيير مؤسسة الأعمال التي يتعاملون معها ولكن هذه الرغبة تكون

وليدة بناء مؤسسات الأعمال لعلاقة ذات ثقة مع عملائها، نتيجة لتقدم خدمات تفوق ما قدمه العميل من تكلفة

2- المزايا الاجتماعية: تكون هذه المزايا الاجتماعية من خلال العلاقات التي تكونها المؤسسة مع العملاء، حيث غالباً ما

تصبح هذه المؤسسة أحد الأنسجة التي تكون النسيج الاجتماعي للعميل، وفي أغلب الأحيان تنشأ صداقات اجتماعية متينة

بين المؤسسة والعميل.

3- المعاملة الخاصة : يستفيد العملاء من بناء علاقة مع مؤسسات الأعمال التي يتعاملون من وجود معاملة خاصة معهم

عن غيرهم من العملاء كالأسعار ، وخدمات تفضيلية، عروض خاصة.

عمليات إدارة علاقة الزبون:

تشمل عمليات إدارة علاقات العملاء جميع الأنشطة التي تتم داخل الشركة ، والتي تؤثر على جودة العلاقة مع العملاء ومدتها.

وتصنف عمليات إدارة علاقات العملاء إلى ثلاث مجموعات، وهي عمليات التسليم (الأنشطة المرتبطة بالمبيعات ودعم الخدمة

والعروض الترويجية للتسويق وشكاوى العملاء) وعمليات الدعم (الأنشطة الموجهة نحو ما يحتاجه السوق بهدف تطوير العملاء المخلصين) وعمليات التحليل (الأنشطة التي تستلزم تحليل البيانات المكتسبة من خلال العمليات من المجموعتين الأخريين وخلق قيمة تؤدي إلى ابتكار الخدمة). (Santouridis & Tsachtani, 2015. P.306)

أبعاد إدارة علاقة الزبون:

هناك العديد من الأبعاد في إدارة علاقة الزبون حسب الأدب النظري والدراسات السابقة تتمثل تلك الأبعاد في (بناء قواعد البيانات، وإدارة الشكاوي، والتركيز على الزبون، و فاعلية الاتصال والتحاور، وكفاءة الموظفين، وإدارة عملية إدارة علاقة الزبون، وتقويم نشاط إدارة علاقة الزبون، وقيمة الزبون، والثقة والمعرفة بالزبون). (عمر، والغصاونة، 2019، ص 204)

ويرى (الدليمي، والكعبي، 2016، ص 148) و (الساعدي، 2010، ص 14) أن الأبعاد الأساسية لإدارة علاقة الزبون تتمثل في المجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة وهي: (المبيعات، والتسويق، وخدمة الزبون) ويمكن توضيح هذه الأبعاد فيما يلي:

أ. قوة المبيعات: إن رجل البيع يعد مرآة المنظمة التي يرى من خلالها الزبون صورة المنظمة الحقيقية، كما أن تفاعل قوة المبيعات مع الزبون المحتمل يعمل على تحويل هذا الزبون المحتمل إلى زبون دائم ومن ثم المحافظة على علاقة مخلصه هو أمر جوهري للمنظمة من أجل نجاحها، ويعد رجال المبيعات مصدراً أساسياً من مصادر المعلومات كما أنه المجس الذي ينقل احساس الزبون الظاهر والضمني إلى المنظمة.

ب. التسويق: تحولت نشاطات التسويق التقليدي إلى حملات التسويق الإلكتروني والشبكة العالمية، وتعطي نشاطات التسويق خبرة أفضل للزبائن المحتملين، إذ تسمح لهم باسترجاع المعلومات ذات العلاقة بأقل وقت وكلفة. كما أن المنظمات أخذت تقوم بتحويل المعلومات المجمعة من الزبائن على مواقع الشبكة العالمية إلى معرفة مفيدة والاشتراك بها وزيادتها.

ج. خدمات الزبائن: الخدمة التي توفرها المنظمة للزبائن هي المفتاح لقابليتها في المحافظة على الزبائن المخلصين والراضين عنها، وتعالج خدمة الزبائن كل أنواع استفسارات الزبائن وتعليمهم طرائق الاستعمال الصحيح وإرشادهم على مناطق بيعها وأسعارها ومنافعها.

وأختلف الباحثين في تحديد أبعاد إدارة علاقة الزبون، وأغلب الباحثين تبني ثلاثة أبعاد رئيسة كون هذه الأبعاد تحقق (اكتساب الزبون، والاحتفاظ بالزبون)، وتبنى البحث هذه الأبعاد التي يمكن توضيحها فيما يلي: (العامري، والمشهداني، 2015، ص 150-152) و (الدليمي، والكعبي، 2016، ص 148-149)

1- رضا الزبون: Customer Satisfaction

يعد رضا الزبائن أحد الأولويات التي توليها المنظمات أهمية خاصة، وذلك في سعيها لإيجاد وسائل تفي بحاجات الزبائن ورغباتهم اعتماداً على أن الزبون ينفق دخله ويستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضياً عن المنتج، وقد يؤدي رضا الزبائن إلى نتائج إيجابية تكون دافعاً للعودة للشراء مرة أخرى. (عمر، والغصاونة، 2019، ص 204-205)

ويعرف رضا الزبون بأنه هو " رد فعل عاطفي تجاه المنتج، الناتج من إجراء امتلاك أو استعمال الفرد للمنتج، فإذا كان أداء المنتج أقل من متوقعات الفرد يكون الفرد غير راض، وإذا كان أداء المنتج مساوياً لتوقعاته يكون راضياً، أما إذا كان الأداء أكبر من توقعات الفرد يكون راضياً ومبتهجاً". (العامر، والمشهداني، 2015، ص 151)

وقد عرف عدد من الباحثين رضا الزبون كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (1) تعريفات رضا الزبون.		
المصدر	التعريف	
Abu-Elsamen, et al., 2011,350	المقارنة بيت توقعات الزبائن مقابل ما يحصل عليه فعلاً، وهو ما يتوقعه المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، وما يترتب عليه من آثار إيجابية أو سلبية.	-1
Komunda & Osarenkhoe, 2012,88	ذلك الرضا الذي يتعلق بالتقييم الذاتي للعواطف، والذي يحدث بوصفه وظيفة لبرهنة المخرجات نسبة في المدخلات، فهو النتيجة النهائية نحو شعور إيجابي أو سلبي للوفاء، وبالتالي، يمكن اعتبار الرضا كتقييم الزبون للسلعة والخدمة المستلمة.	-2

المصدر: (الدليمي، والكعبي، 2016، 149)

2- ولاء الزبون: Customer Loyalty

هو " استمرار مناصرة الزبون للمنظمة، من خلال تكراره لشراء منتج المنظمة أو استخدامه، أو من خلال تحفيزه للآخرين على شراء منتج المنظمة أو استخدامه". (العامري، والمشهداني، 2015، ص 151)
وقد عرف عدد من الباحثين ولاء الزبون كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (2) تعريفات ولاء الزبون.		
المصدر	التعريف	
Kotler,1999,383	مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة	-1
الربيعاوي، وعباس، 2015، 265	هي مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون، وهو الدرجة التي يبقي فيها زبون مع بائع محدد أو علامة تجارية ويكرر الشراء.	-2

المصدر: (الدليمي، و الكعبي، 2016، 149)

3- قيمة الزبون: Customer value

هي " مقارنة الزبون لمنافع المنتج (الممتلك أو المستخدم) وبين تكاليف الإمتلاك أو الاستخدام للمنتج، فإذا كان مجموع المنافع أكبر من مجموع التكاليف فإن المنتج يكون ذا قيمة للزبون". (العامري، والمشهداني، 2015، ص 152)
وقد عرف عدد من الباحثين قيمة الزبون كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (3) تعريفات قيمة الزبون.		
المصدر	التعريف	
Kotler & Keller,2009,54	مزيج من الجودة، والخدمة، والسعر وتسمى ثلاثية قيمة الزبون.	-1
الربيعاوي، وعباس، 2015، 267	التقدير الموضوعي من قبل الزبون للفوائد مقارنة مع الكلف لتحديد قيمة المنتج وهي تعني الفوائد المتحققة للزبون مطروح منها الكلف التي يتحملها الزبون في قراره الشرائي.	-2

المصدر: (الدليمي، الكعبي، 2016، 149)

الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة التي تناولت الرضا الوظيفي:

هدفت دراسة (قطب، 2019) إلى معرفة الرضا الوظيفي للموظفين الإداريين بإدارة حلوان التعليمية بمحافظة القاهرة وعلاقته برضا العملاء، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من 158 موظفاً وموظفة، والتي تم أخذها بطريقة عشوائية من داخل إدارة حلوان التعليمية و 158 من العملاء، وتم أخذ عينة طبقية من العملاء المتعاملين مع الموظفين إدارياً، وتم اعداد استبيانين لقياس كل من الرضا الوظيفي للعاملين ورضا العملاء، وكانت أهم النتائج، أن مستوى الرضا الوظيفي بالنسبة للموظفين

الإداريين بإدارة حلوان التعليمية كان بشكل عام متوسطاً، وأن مستوى رضا العملاء بالنسبة للتعامل مع الموظفين بإدارة حلوان التعليمية كان بشكل عام متوسطاً.

وهدف دراسة (تاج الدين، وخورشيد، 2019) إلى التعرف على أثر العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي لأعضاء الهيئة التدريسية لأساتذة جامعة صلاح الدين، تم استخدام الأسلوب النظري والعملي، وتم توزيع 120 استمارة تم استرجاع 108 استمارة فقط، وكانت أهم النتائج، أن هيئة التدريس في الجامعة هم الراضين عن العمل ولكن ليس بالعمل نفسه أي الراضون بالبيئة الاجتماعية للعمل بدرجة أولى وليس بخصائص العمل نفسه.

وهدف دراسة (Rahmawati, 2019) إلى تحديد العلاقة بين القيادة التحويلية والالتزام التنظيمي والرضا الوظيفي. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث الطريقة الوصفية الكمية، وتكون مجتمع البحث من موظفي مكتب خدمة الضرائب (KPP) في بانجرماسين، وبلغت عينة الدراسة 89 شخصاً، وكانت أدوات جمع البيانات في هذه الدراسة هي طرق المسح المتمثلة في الاستبانات، وأظهرت النتائج أن: القيادة التحويلية لها تأثير على الالتزام التنظيمي، وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية بين القيادة التحويلية والالتزام التنظيمي، إلى جانب القيادة التحويلية، هناك متغيرات أخرى تؤثر على الالتزام التنظيمي، و الالتزام التنظيمي له تأثير إيجابي على الرضا الوظيفي، فكلما ارتفع الالتزام التنظيمي، أدى الى ارتفاع الرضا الوظيفي، ويوجد تأثير غير المباشر للقيادة التحويلية على الرضا الوظيفي، مما يعني أنه كلما كانت القيادة التحويلية أفضل، زاد الالتزام التنظيمي وزاد الرضا الوظيفي.

وهدف دراسة (الغريز، 2018)، إلى التعرف على الرضا الوظيفي لدى الصحفيين الفلسطينيين وعلاقته بالأداء المهني، استخدمت الدراسة منهج الدراسة المسحية، في إطار هذا المنهج، اعتمدت الدراسة أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها، وجود علاقة ارتباطية بين الأداء المهني للصحفيين والرضا الوظيفي لديهم، وكذلك يمتلك الصحفيون الفلسطينيون درجة متوسطة من الرضا عن العوامل الاقتصادية في العمل، وهناك درجة عالية من الرضا لدى الصحفيين الفلسطينيين عن طبيعة العمل وظروفه، وتبرز النتائج توافر درجة عالية من مستويات الانضباط وتحمل المسؤوليات لدى الصحفيين الفلسطينيين. وفي دراسة (سارة، 2016) التي هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة على رضا العاملين الإداريين في قطاع المصارف، وإبراز دور الرضا الوظيفي ومدى ارتباطه بالأداء ورفع مستوياته، وذلك من خلال تحديد مجموعة من المتغيرات لبيان ذلك التأثير؛ وتم اختيار عينة عشوائية من المصارف العمومية (الوكالات العاملة بمدينة المدية)، حيث بلغت العينة 75 عامل، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة مدركين للعوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي والآثار الناتجة عنه، ليطم فيما بعد تقديم بعض التوصيات لإدارات المصارف التي يمكن من خلالها تعظيم الآثار الإيجابية والتقليل من الآثار السلبية من أهمها أنه يجب على المصارف أن تضع خطة تدريب للعمال، وتقوم بعمل دورات تدريبية بشكل منتظم لهم، وعلى المصارف أن تداوم على دراسة الأجر الذي يتقاضاه العامل إذا ما كان يراعي كافة تكاليف الحياة، وغلاء المعيشة دائماً.

الدراسات السابقة التي تناولت إدارة علاقة الزبون:

في دراسة للباحثان (عبد السادة، و حسين، 2020) التي هدفت الى تقييم الموجودات السوقية غير الملموسة بأطار ادارة علاقات الزبون وتجسدت مشكلة الدراسة الرئيسة بتساؤل أساسي مفاده كيف يستطيع المصرف أن يعزز موجوداته السوقية غير الملموسة من خلال تبني فلسفة ادارة علاقات الزبون. زتتمثل عينة الدراسة المستهدفة بالمديرين في مصرف الراقين، فضلا عن زبائنه، وقد بلغت العينة الخاضعة للتحليل (103) فرد من رؤساء الأقسام والفروع يقابلها (103) زبون من المصرف، ولغرض جمع البيانات فقد أعتمد البحث على الاستبانة كأداة رئيسة، وبعد تقريغ الاستمارة من البيانات، أخضعت للتحليل الإحصائي باستخدام التحليل العاملي ومعامل الارتباط البسيط، كرونيباخ الفا ومعامل الثبات المركب، في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي إستتبب البحث مجموعة الاستنتاجات كان من أهمها: يمكن للمصرف تعزيز موجوداته السوقية غير الملموسة من خلال اعتماد فلسفة ادارة علاقات الزبون وبناء على الاستنتاجات التي توصل اليها البحث، تم اشتقاق مجموعة من التوصيات، يمكن لمجتمع البحث الاهتداء

بها لتذليل بعض المعوقات الحالية أو المستقبلية ولعل أهم تلك التوصيات كانت ضرورة تبني إدارة المصارف المبحوثة لفلسفة إدارة علاقات الزبون والعمل على تجسيدها، والاحاطة بمتطلبات تعزيز الموجودات السوقية من خلال تضمينها لرؤية المصرف ورسالته ومحاولة الدخول لاسواق جديدة.

وفي دراسة للباحثين (Rui Chen, et al., 2019) أقرحوا أنه بمساعدة أنظمة CRM ، يمكن للموظفين الفرديين الوصول فوراً إلى المعلومات حول العملاء وعروض الخدمات، وبالتالي تمكين سلوكياتهم التكيفية لتقديم خدمة مخصصة للعملاء الأفراد. استناداً إلى نظرية المواجهة، قام الباحثين بتطوير نموذج سلوك تكيفي مدفوع بنظام CRM يشرح كيف تسهل أنظمة CRM أداء خدمة الموظفين الفرديين من خلال تمكين السلوك التكيفي أثناء مواجهات الخدمة. وتدعم البيانات متعددة المصادر من شركة مالية في الصين نموذجنا المقترح إلى حد كبير ، مما يدل على أن اختيار الموظفين لأنظمة إدارة علاقات العملاء (الروتينية استخدامها) يمكن العلاقات الشخصية ويقدم سلوكيات تكيفية، والتي بدورها تعزز أداء خدمة الموظفين.

وهدف دراسة (عمر، و الغصاونة، 2019)، إلى التعرف على تأثير إدارة علاقة الزبائن في تحقيق رضا الزبون في شركات تمويل المشاريع الصغيرة العاملة في العاصمة الأردنية عمان، والبالغ عددها (7) شركات، واستخدم البحث عينة تكونت من (500) مبحوث من زبائن هذه الشركات، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وخلص البحث إلى أن هناك تأثير للاتصال والتحاور مع الزبائن على رضا الزبون ، وتأثير كفاءة الموظفين على رضا الزبون في تلك الشركات.

وفي دراسة (الزبيدي، 2018) التي هدفت إلى معرفة هل يتم تبني الاستراتيجيات التسويقية وإدارة علاقة العملاء في الشركات العامة للصناعات الدوائية، والتعرف على طبيعة العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية وإدارة علاقات العملاء وجودة الأداء، والتعرف على تأثير الاستراتيجيات التسويقية وإدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الأداء المؤسسي لدى الشركات العامة للصناعات الدوائية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الاحصائي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن المؤسسة تحرص على المحافظة على موقعها التنافسي مع المؤسسات الأخرى وذلك من خلال تقليل تكلفة احتياجات العملاء وتقليل مصاريف الإنتاج، وتهتم المؤسسة بعلاقتها مع العملاء وذلك بالالتزام تجاه العميل واحترامه وتوفير احتياجاته، وحرصت المؤسسة على كسب ثقة العملاء وذلك بتقديم خدمات متميزة والحفاظ على خصوصية العملاء.

وهدف دراسة (العدواني، و الحمداني، 2018) إلى بيان دور خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في فاعلية إدارة علاقات الزبائن حالة دراسية في معمل الألبسة الجاهزة (ولادي) بالموصل، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وباستخدام الاستبيان في جمع البيانات، خلصت الدراسة إلى ارتفاع مستوى رضا المبحوثين عن خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في ظل بعد التخطيط وعلى نحو يفوق التنفيذ، وتميزت إدارة علاقات الزبائن بالفاعلية في بعد كسب الزبون على نحو يفوق الاحتفاظ به وبخاصة في مجال تسعير المنتجات، وظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغير خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي وإدارة علاقة الزبائن، ووجود علاقات تأثير معنوية لمتغير نظام المعلومات الاستراتيجي في إدارة علاقة الزبائن على المستوى الكلي.

وفي دراسة للباحثان (Kubina & Lendel, 2015) هدفت إلى إنشاء نظام للتطبيق الناجح لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية في الشركة بناءً على تحليل مفصل للمصادر والبحوث التي تم إجراؤها. في التحليل، تم تحديد الأساليب المبتكرة لتسويق العلاقات (إدارة علاقة العملاء الالكترونية e-CRM، وإدارة علاقة العملاء الاجتماعية SCRM) واستخدامها في ظروف الشركات السلوكية (أجريت أبحاثاً تجريبية خاصة بها).

بينما بينت دراسة (Hassan, et.al., 2015) أنه في سوق شديد التنافسية ، تحتاج الشركات إلى الحفاظ على علاقة إيجابية مع عملائها. برنامج CRM (إدارة علاقات العملاء) الجيد الذي يساعد الشركة في إرضاء العميل ، وتكشف الدراسة البحثية طرقاً وتقنيات مختلفة لإنشاء CRM فعال لإرضاء العملاء. كان الغرض من الدراسة هو التحقق من فاعلية إدارة علاقات العملاء (CRM)

في الاحتفاظ بالعملاء وإرضائهم فيما يتعلق بشركة شل باكستا كشركة مرجعية، أظهرت الدراسة أن إدارة العلاقات مع العملاء لها تأثير كبير على رضا العملاء وكلا المتغيرين لهما علاقة إيجابية. الشركة التي تجعل إدارة علاقة العملاء CRM الخاص بها قوياً وموثوقاً به سيكون العميل أكثر رضاً ويحتفظ به مع الشركة. وخلصت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء تلعب دوراً رئيسياً في زيادة الحصة السوقية، فهي تعزز الإنتاجية، وتحسن الروح المعنوية للموظفين في حين أنها تحسن من معرفة العملاء العميقة وأيضاً زيادة رضا العملاء لتحسين ولاء العملاء، أن المنظمات سيكون لديها معلومات واضحة عن من هم عملاؤهم، وما هي احتياجاتهم، وما الذي سيجعلهم أكثر إشباعاً.

وهدف دراسة (Santouridis & Tsachtani , 2015) الى التحقيق في تأثير الموارد البشرية والتنظيمية والتكنولوجية المتعلقة بإدارة علاقات العملاء للشركة على عمليات إدارة علاقات العملاء. وتم اختيار نهج قائم على دورة حياة العميل. نتيجة لذلك ، تم تخطيط عمليات إدارة علاقات العملاء على مراحل بدء دورة حياة العميل والحصول عليها واستعادتها وصيانتها والاحتفاظ بها والتوسع والخروج منها. تم إجراء البحث الميداني باستخدام استبيان يديره المحاور، والذي تم تطويره من خلال اعتماد الأعمال ذات الصلة الواردة في الأدبيات. كان التطبيق على القطاع المصرفي اليوناني. حيث تم إجراء الاستطلاع بين جميع موظفي أحد الفروع العشرة لبنك يوناني رائد في منطقة ثيساليا ، والذين شاركوا في عمليات إدارة علاقات العملاء. تألفت العينة النهائية من 102 استبيان أجابت عليه بشكل صحيح. ثم تم إجراء تحليلات الانحدار لفحص تأثير موارد CRM على مراحل دورة حياة العميل. أبرزت النتائج أن الموارد التنظيمية لإدارة علاقات العملاء هي الأكثر حيوية، حيث أن لها تأثيراً إيجابياً على عمليات جميع مراحل دورة حياة العميل. علاوة على ذلك ، أثبتت الدراسة أن الموارد البشرية لها تأثير كبير على مراحل دورة حياة العميل المبكرة (البدء ، الاستحواذ ، الاستعادة) والمتوسطة (الصيانة ، الاحتفاظ) ، بينما تأثيرها على المراحل المتأخرة (التوسع ، الخروج) ضئيل. أخيراً ، تبين أن الموارد التكنولوجية لها تأثير ضئيل على مراحل دورة حياة العميل المتوسطة.

التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

من خلال عرض الدراسات السابقة التي تناولت الرضا الوظيفي وإدارة علاقة الزبون ، وتم رصد العديد من أوجه الشبه والاختلاف، وسنوضح ما استفدناه من تلك الدراسات وكذلك ما تميزت به هذه الدراسة عن سابقتها.

أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة :

- من حيث المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي كما في دراسة (الجرايدة، 2018) ودراسة (قطب، 2019) ودراسة Rahmawati, (2019) ودراسة (الزبيدي، 2018) ودراسة (العدواني، والحمداني، 2018)

- في أداة الدراسة وهي استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة :

- من حيث متغيرات الدراسة: (حسب مراجعة الباحث للدراسات السابقة) يمكن القول أن الدراسة الحالية الوحيدة التي ربطت بين رضا العاملين وإدارة علاقة الزبون.

- من حيث مجتمع الدراسة: لم يجد الباحث دراسة مماثلة طبقت في المملكة العربية السعودية والمصارف السعودية بشكل خاص.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة :

- من حيث الموضوع : جاءت الدراسة الحالية مكملّة لما بدأته بعض الدراسات السابقة .

- من حيث اختيار المنهج المناسب للدراسة وهو المنهج الوصفي التحليلي وتحديد المتغيرات والإجراءات المناسبة.

ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة:

أنها تناولت متغيرين (الرضا الوظيفي و إدارة علاقة الزبون) لم يتم الربط بينهما من قبل في دراسات سابقة (حسب مراجعة الباحث للدراسات) سواء المحلية في المملكة العربية السعودية أو عربياً، لذلك جاء البحث لدراسة العلاقة بين المتغيرين الرضا الوظيفي وإدارة علاقة الزبون في المصارف السعودية.

منهج البحث وأداته:

أعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل أبعادها ومتغيراتها من خلال جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبيان وتحليلها باستخدام أساليب التحليل الإحصائي لتفسير الظاهرة وأختبار الفرضيات وتحقيق أهداف البحث.

منهجية البحث

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث من جميع العاملين في المصارف السعودية المتواجدة في منطقة عسير . والبالغ عددها بـ 128 فرعاً، بنسبة 6.2%، من إجمالي عدد المصارف في المملكة العربية السعودية البالغ في في نهاية 2019، عدد 29 مصرفاً، ويشمل ذلك فروعاً لمصارف أجنبية، وارتفع عدد فروع المصارف التجارية في المملكة ليلبلغ 2.076 فرع بعد تشغيل 12 فرعاً جديداً. وأظهر تقرير سنوي، صادر من مؤسسة النقد العربي السعودي (البنك المركزي السعودي حالياً)، ارتفاع عدد العاملين بالقطاع المصرفي في العام (2019) 0.1%، ليلبلغ 47.181 موظفاً وموظفة عن العام السابق. وبلغ النصيب المئوي للعاملين السعوديين (ذكوراً وإناثاً) 94.3% من إجمالي العاملين في القطاع المصرفي، أي نحو 44.482 موظفاً وموظفة، وبلغت نسبة العاملين السعوديين الذكور نحو 78.4% من الإجمالي مقارنة بـ 5.7% من العاملين الذكور غير السعوديين. وبلغت نسبة العاملات الإناث السعوديات نحو 15.9% مقارنة بـ 0.04% من العاملات الإناث غير السعوديات. (جريدة الوطن، 2020)

وبالتالي فإن حجم مجتمع البحث المقدرة في منطقة عسير تمثلت بـ 6.2%، من إجمالي عدد العاملين في المصارف السعودية في المملكة البالغ عددهم (47.181) أي أن حجم مجتمع الدراسة في منطقة عسير بلغ (2.925) موظفاً وموظفة، أما عينة البحث فقد تم إختيار عينة ميسرة من العاملين من خلال تصميم إستبيان الكتروني (بسبب وباء كورونا)، وكان عدد من إستجاب للإستبيان بلغ عدد (378) موظفاً وموظفة، وهي تمثل حوالي نسبة (13%) من إجمالي عدد الموظفين المتوقع في منطقة عسير، وهي نسبة مناسبة لحجم المجتمع.

مصادر جمع البيانات والمعلومات:

أعتمد الباحث على مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات هما:

أ- المصادر الأولية:

استخدم البحث المصادر الأولية في جمع البيانات من الميدان عبر أداه الإستبيان الالكتروني.

ب-المصادر الثانوية:

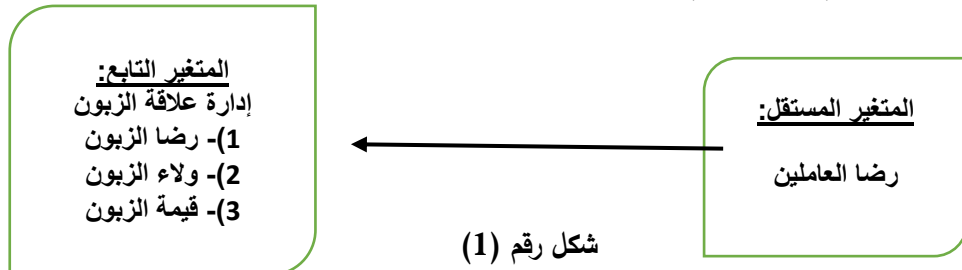
المصادر الثانوية لهذا البحث تمثل في الكتب والدوريات والأبحاث العلمية ومواقع الإنترنت ذات الصلة بموضوع البحث.

متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

- رضا العاملين: وتم قياسه بالاعتماد على دراسة (كريم، 2017).
- إدارة العلاقة مع الزبون: وتتكون من ثلاثة عناصر هي (رضا الزبون - ولاء الزبون - قيمة الزبون) وتم قياسه بالاعتماد على دراسة (الدليمي، و الكعبي، 2016) ودراسة (العامري، والمشهداني، 2015)

نموذج الدراسة:

يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

- صدق مقياس أداة البحث:

تمثلت أداة البحث في تصميم إستبيان الكتروني يمثل متغيرات البحث مكون من (20) عبارة تمثل محاور المتغير المستقل و (38) عبارة تمثل محاور المتغير التابع والتي تم تحكيمها في الدراسات السابقة التالية:

- المتغير المستقل المتمثل برضا العاملين والذي اعتمد على قياسه على دراسة (كريم، 2017).
- والمتغير التابع المتمثل بإدارة العلاقة مع الزبون: ويتكون من ثلاثة عناصر هي (رضا الزبون - ولاء الزبون - قيمة الزبون) بالاعتماد على دراسة (الدليمي، والكعبي، 2016) ودراسة (العامري، و المشهداني، 2015)
- الدراسة التطبيقية: التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية
- يشتمل هذا الجزء على اختبار ثبات أداة الدراسة اضافة إلى التحليل الوصفي لعبارات ومحاور الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: اختبار الثبات لإداة الدراسة

استخدم الباحث اختبار الفاكرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (4) نتائج قيم معامل الثبات (الفاكرونباخ) لعبارات ومحاور الاستبيان		
رقم	اسم المحور	قيمة معامل الفاكرونباخ
1	جميع فقرات الاستبيان	0.97
2	رضا العاملين	0.94
3	إدارة علاقة الزبون	0.97

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول اعلاه رقم (4) من المستوى المعتمد في المقارنة 0.60 وفيما يخص معامل الثبات لمحاور الاستبيان فقد حقق نسبة ثبات عالية تجاوزت الحد الأدنى في المقارنة 0.60 أي لأن هناك ثبات في إجابات أفراد العينة تجاه عبارات ومحاور الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تتمثل أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذا البحث كما الآتي:

- معامل الفاكرونباخ لإختبار ثبات عينة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية.
- الانحدار الخطي البسيط.

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

قام الباحث في هذا المبحث باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل فقرات ومحاور الدراسة الميدانية والجدول التالي رقم (5) يوضح المتوسط العام والانحرافات المعيارية والرتبة والاهمية النسبية لمحاور الدراسة الرئيسية.

جدول رقم (5) المتوسطات العامة والانحرافات المعيارية والرتبة والاهمية النسبية لمحاور الاستبيان الرئيسية						
رقم البعد	المحور	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه	الاهمية النسبية
رضا العاملين						
1	الراتب الاجور	3.09	1.01	4	محايد	61.78
2	الترقية	3.28	1.02	3	محايد	65.63
3	علاقات العمل	3.55	1.01	1	موافق	71.04
4	ظروف العمل	3.32	1.03	2	محايد	66.44
	المتوسط العام	3.32				
	الانحراف المعياري	0.19				
إدارة علاقة الزبون						
1	رضا الزبون	4.03	0.79	1	موافق	80.54
2	ولاء الزبون	3.90	0.74	2	موافق	77.93
3	قيمة الزبون	3.84	0.78	3	موافق	76.79
	المتوسط العام	3.92				
	الانحراف المعياري	0.10				

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول رقم (5) الآتي:

1- التحليل الوصفي لمتوسطات أبعاد متغير رضا العاملين

ان المتوسط العام لمتغير رضا العاملين بلغ (3.32) وبانحراف معياري (0.19) باتجاه محايد أما فيما يخص أبعاد هذا المتغير نجد ان بُعد علاقات العمل حصل على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.55 وبانحراف معياري 1.01 وباتجاه موافق، فيما حصل بُعد الراتب و الأجور المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.09 و انحراف معياري 1.01 باتجاه محايد، وفيما يخص متغير رضا العاملين نجد أن نقاط الضعف تركزت في أن راتب العاملين لا يتناسب مع العمل الذين يقومون به ، كما أن عملية التدرج الوظيفي لا تتم ضمن الوقت المحدد بالإضافة إلى عدم توفر فرص عمل إيجابية.

2- التحليل الوصفي لمتوسطات أبعاد متغير إدارة علاقة الزبون

إن المتوسط العام لمتغير إدارة علاقة الزبون بلغ (3.92) وباتجاه وبانحراف معياري (0.10) وباتجاه موافق أما فيما يخص بُعد رضا الزبون حصل على المرتبة الأولى بمتوسط 4.03 وبانحراف معياري 0.79 وباتجاه موافق، أما فيما يخص بعد قيمة الزبون حصل على المرتبة الاخيرة بمتوسط 3.84 وبانحراف معياري 0.78 باتجاه موافق، أما نقاط الضعف لهذا المتغير تركزت في عدم وجود مستوى ملائم من المهارات للتعامل مع الزبون، ولا توجد مكانة ذهنية إيجابية لدى الزبون عن طبيعة العمل في المصارف السعودية بالمستوى المطلوب.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

قام الباحث في هذا الجزء باختبار فرضيات الدراسة باستخدام أسلوب و نموذج الانحدار الخطي البسيط. وفيما يلي فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العاملين على إدارة علاقة الزبون. وتتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العاملين على رضا الزبون.

ولاختبار الفرضية قام الباحث باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (6): نتائج الانحدار للعلاقة بين رضا العاملين و رضا الزبون								
المتغير التابع/ رضا الزبون								
المتغير المستقل	معالم النموذج	الخطأ المعياري	اختبار T		معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F	
			المحسوبة	الدلالة			المحسوبة	الدلالة
ثابت الانحدار	α	2.343	18.558	.000	.058	0.33	191.014	.000
رضا العاملين	β	0.509	13.821	.000				

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول رقم (6) وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين رضا العاملين و رضا الزبون وهذا ما أوضحه معامل الارتباط لبيرسون حيث بلغت قيمته (58.0) وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) وهو ايضا ما يؤكده ميل نموذج الانحدار البالغ (0.509) كما يؤثر رضا العاملين في رضا الزبون بنسبة 0.33 أما ما نسبته (0.67) تعود لعوامل اخرى غير مدرجة في النموذج وهي ذات دلالة احصائية وهذا ما أوضحه اختبار F حيث بلغت قيمته (191.014) وبمستوى دلالة احصائية (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة 0.05.

وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) $\alpha \leq$ لرضا العاملين على رضا الزبون

ونقبل الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العاملين على رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العاملين على ولاء الزبون. ولاختبار الفرضية قام الباحث باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (7): نتائج الانحدار للعلاقة بين رضا العاملين و ولاء الزبون									
المتغير التابع/ ولاء الزبون								المتغير المستقل	
F		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	اختبار T		الخطأ المعياري	معالم النموذج		
مستوى الدلالة	المحسوبة			مستوى الدلالة	المحسوبة		α		β
.000	138.871	0.27	.051	.000	20.024	.124	2.485	ثابت الانحدار	
				.000	11.784	.036	0.426	رضا العاملين	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول رقم (7) وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين رضا العاملين و ولاء الزبون و هذا ما أوضحه معامل الارتباط لبيرسون حيث بلغت قيمته (0.51) وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) وهو ايضا ما يؤكد ميل نموذج الانحدار البالغ (0.426) كما يؤثر رضا العاملين في ولاء الزبون بنسبة 0.27 أما ما نسبته (0.77) تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج وهي ذات دلالة احصائية وهذا ما أوضحه اختبار F حيث بلغت قيمته (138.871) وبمستوى دلالة احصائية (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة 0.05.

وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العاملين على ولاء الزبون ونقبل الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العاملين على ولاء الزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العاملين على قيمة الزبون.

ولاختبار الفرضية قام الباحث باستخدام اسلوب الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (8): نتائج الانحدار للعلاقة بين رضا العاملين و قيمة الزبون									
المتغير التابع / قيمة الزبون									المتغير المستقل
F		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	اختبار T		الخطأ المعياري	معالم النموذج		
مستوى الدلالة	المحسوبة			مستوى الدلالة	المحسوبة				
.000	280.922	0.42	0.65	.000	16.772	.117	1.954	α	ثابت الانحدار
				.000	16.761	.034	.569	β	رضا العاملين

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول رقم (8) وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين رضا العاملين و قيمة الزبون و هذا ما أوضحه معامل الارتباط لبيرسون حيث بلغت قيمته (0.65) وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) وهو ايضا ما يؤكد ميل نموذج الانحدار البالغ (0.569) كما يؤثر رضا العاملين في قيمة الزبون بنسبة 0.42 أما ما نسبته (0.58) تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج وهي ذات دلالة احصائية وهذا ما أوضحه اختبار F حيث بلغت قيمته (280.922) وبمستوى دلالة احصائية (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة 0.05.

وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) لرضا العاملين على قيمة الزبون.

ونقبل الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) لرضا العاملين على قيمة الزبون.

مناقشة النتائج:

بينت نتائج التحليل الاحصائي في الجزء الأول من الدراسة المتعلق برضا العاملين أن الدراسة الحالية اتفقت مع دراسة كل من (قطب. 2019) و دراسة (الغريز. 2018)، من حيث أن مستوى الرضا الوظيفي بالنسبة للموظفين كان بشكل عام متوسطا، في حين تؤكد دراسة (قطب. 2019) أن مستوى رضا العملاء كان بشكل عام متوسطا. بينما تؤكد الدراسة الحالية ان مستوى رضا الزبون كانت فوق المتوسط. واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (الغريز. 2018)، التي بينت وجود درجة متوسطة من الرضا عن العوامل الاقتصادية في العمل، وهناك درجة عالية من الرضا لدى الصحفيين الفلسطينيين عن طبيعة العمل وظروفه، بينما وضحت الدراسة الحالية ان أهم عوامل ضعف رضا العاملين كانت الرواتب وعدم تناسبها مع العمل، وهذا ما اكدته توصيات دراسة (سارة، 2016)، بينما اكدت الدراسة الحالية أن ظروف وبيئة العمل كانت في المستوى المتوسط.

بينما الجزء الثاني من الدراسة المتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون بينت أن الدراسة الحالية اتفقت مع دراسة (العدواني و الحمداني. 2018) فيما يتعلق بمستوى ادارة علاقة الزبون العالية. ومع دراسة (Hassan. et.al. 2015) من حيث مكونات متغير ادارة علاقة الزبون بأبعاده المتمثلة برضا الزبون وولاء الزبون.

وانفردت الدراسة الحالية في اثبات التأثير الايجابي ذو الدلالة الاحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) لرضا العاملين على كل من رضا الزبون و ولاء الزبون وقيمة الزبون.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

يتضح من خلال نتائج التحليل الاحصائي وتحليل فرضيات الدراسة ما يلي:

- 1- بلغ مستوى رضا العاملين في المصارف السعودية درجة متوسطة ، وجاء بُعد علاقات العمل في المرتبة الأولى كأحد أبعاد رضا العاملين في المصارف السعودية.
- 2- أن نقاط الضعف في متغير رضا العاملين تركزت في أن راتب العاملين لا يتناسب مع العمل الذين يقومون به، كما أن عملية التدرج الوظيفي لا تتم ضمن الوقت المحدد بالإضافة إلى عدم توفر فرص عمل إيجابية.
- 3- بلغ مستوى إدارة علاقة الزبون في المصارف السعودية فوق المتوسط ، وجاء بُعد رضا الزبون في المرتبة الأولى كأحد أبعاد رضا العاملين في المصارف السعودية.
- 4- نقاط الضعف في متغير إدارة علاقة الزبون تركزت في عدم وجود مستوى ملائم من المهارات للتعامل مع الزبون، ولا توجد مكانة ذهنية إيجابية لدى الزبون عن طبيعة العمل في المصارف السعودية بالمستوى المطلوب.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لرضا العاملين على إدارة علاقة الزبون.
- 6- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لرضا العاملين على رضا الزبون.
- 7- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لرضا العاملين على ولاء الزبون.
- 8- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لرضا العاملين على قيمة الزبون.

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة أن تهتم المصارف السعودية بتحسين مستوى رضا العاملين ولاسيما في الأبعاد التي تمثلها كالراتب والأجور والترقية وظروف العمل.
- 2- ان تهتم المصارف السعودية بوضع الشخص المناسب في المكان المناسب لاتعكاس ذلك على رضاه وولاءه ومن ثم على رضا وولاء الزبون.
- 3- أهمية أن تركز المصارف السعودية على عملية التدرج الوظيفي وأن تتم ضمن الوقت المحدد بالاضافة إلى توفير فرص عمل إيجابية لتحسين رضا العاملين.
- 4- ضرورة تبني المصارف السعودية لإدارة علاقة الزبون والعمل على تجسيدها من خلال زيادة رضا الزبون و ولاء الزبون وقيمة الزبون.
- 5- ضرورة أن تهتم المصارف السعودية بتدريب العاملين على مهارات للتعامل مع الزبون وتكوين علاقة طويلة الأمد.
- 6- على المصارف السعودية الاهتمام بالمكانة الذهنية لدى الزبائن وذلك يتطلب أولاً عمل بحث تسويقي يبين المكانة والصورة الذهنية الحالية مقارنة ببقية البنوك المنافسة في السوق السعودي ومن ثم معرفة الزبائن الحاليين ومن ثم تصميم برنامج تسويقي يهدف إلى إيجاد مكانة ذهنية عالية.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

- تاج الدين، شنكار، خورشيد، كاوه. (2017). "أثر العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي لأعضاء الهيئة التدريسية لأساتذة الجامعة صلاح الدين دراسة استطلاعية لآراء عينة من أساتذة كليات جامعة صلاح الدين". مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية: 9 (1): 100-136.
- جبلي، علي (2013). "الترقية الوظيفية والاستقرار المهنية". مجلة كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية: (35): 44-45.
- الجريدة، محمد. (2018). "درجة ممارسة مديري المدارس للقيادة التحويلية بمحافظة جنوب الباطنة في سلطنة عمان وعلاقتها بالولاء الوظيفي للمعلمين". المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية: 4 (35): 396-415.
- حميد، لمى. (2015). "إدارة علاقة الزبون وتأثيرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي - دراسة استطلاعية في كلية المأمون الجامعة". مجلة كلية المأمون الجامعة: (26): 150 - 184.
- الدليمي، حيدر، و الكعبي، إسماء. (2016). "إدارة علاقات الزبون وأثرها في الأداء المالي - دراسة تحليلية في عينة من المصارف الحكومية العراقية". مجلة الإدارة والاقتصاد: السنة (39)، (108): 143 - 161.
- الراجحي، مناور. (2017). "الرضا الوظيفي لدى العاملين بالمؤسسات الصحفية الكويتية". المجلة الأردنية الاجتماعية: 10، (2): 165-184.
- الزبيدي، غاندي. (2018). "دور الاستراتيجيات التسويقية وإدارة علاقات العملاء في تحسين جودة أداء المؤسسات الصناعية دراسة تطبيقية: على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية العراق - سامراء". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة النيلين. السودان.
- سارة، مولاي، (2016). " الرضا الوظيفي وأثره على تحسين وتطوير أداء العاملين بالمصارف الجزائرية". مجلة الاقتصاد والتنمية- مخبر التنمية المحلية المستدامة- جامعة يحيى فارس -المدية. (6): 173-196.
- الساعدي، مؤيد، (2010). "الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر إدارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي : دراسة استطلاعية لآراء عينة من الإدارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة". مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية: 12 (1): 8-40.
- سهيلة، محمد عباس، (2010). إدارة الموارد البشرية ، مدخل استراتيجي . دار وائل للنشر والتوزيع، عمان. الأردن.
- الشرعة، عطا الله . (2014). "العلاقة بين الحوافز الوظيفية و الرضا الوظيفي دراسة على العاملين في البنوك السعودية". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة: (40): 151 - 173.
- الطعاني، يونس (2013). "الرضا الوظيفي وعلاقته بالالتزام التنظيمي للعاملين في المكتبات الجامعية الرسمية الأردنية". مجلة دراسات العلوم التربوية: 40 (1).
- عبد السادة، ميثاق و حسين سحر. (2020). "تأثير الموجودات السوقية في إطار التوجه نحو إدارة علاقة الزبون - بحث تحليلي لآراء عينة من المديرين والزبائن بمصرف الرافدين فروع الفرات الأوسط". المجلة العراقية للعلوم الادارية: 9 (36): 1-23.
- عمر، خالد، و الغصاونة، جاسم. (2019). "تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبون في شركات تمويل المشاريع الصغيرة". مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية: 27 (4): 200-218.
- عمر، عصام (2015). الرضا الوظيفي ومهارات إدارة ضغوط العمل. ط2. نيولينك للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر .

- العامري، عامر، و المشهداني، علي. (2015). "تأثير المزيج التسويقي في إدارة علاقات الزبون دراسة استطلاعية لأرا عينة في شركة نصر - العامة للصناعات الميكانيكية - بغداد". المجلة العراقية للعلوم الإدارية: 10 (40): 138-179.
- العنواني، عبدالستار و الحمداني، علاء (2018). "دور خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في فاعلية إدارة علاقات الزبائن - حالة دراسية في معمل الألبسة الجاهزة (ولدي) بالموصل". مجلة تنمية الرافدين: 37 (117): 251-269.
- الغريز، عز الدين (2018). "الرضا الوظيفي لدى الصحفيين الفلسطينيين وعلاقته بالأداء المهني - دراسة ميدانية". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب. قسم الصحافة. الجامعة الإسلامية بغزة.
- قطب، سلوى (2019). "الرضا الوظيفي للموظفين الإداريين بإدارة حلوان التعليمية بمحافظة القاهرة وعلاقته برضا العملاء". المجلة العربية للإدارة: 39، (3): 510-540.
- كريم، خولة. (2017). "أثر المناخ التنظيمي في رضا العاملين دراسة ميدانية". مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية: 7 (1): 110-138.
- كريمة، عزيزة، زراولة فتيحة (2017). "الرضا الوظيفي لدى الصحفيين وأثره على الأداء الوظيفي دراسة حالة إذاعة عين الدفلى" رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الجيلالي. الجزائر.
- كنعان، رؤيا (2014). "درجة توفر سمات القيادة التحولية لدى مدرء المدارس الحكومية الثانوية وعلاقتها بالانتماء المهني للمعلمين من وجهة نظر المعلمين في محافظات شمال فلسطين". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين.
- كنعان، سلسل (2016). "أثر الحوافز على الرضا الوظيفي دراسة حالة معمل أسمنت طرطوس". مجلة جامعة البعث: 38 (1).
- محسن، ماجد. (2015). "تحليل العلاقة بين المناخ الأخلاقي ورضا العاملين - دراسة استطلاعية في القطاع المصرفي - المصارف التجارية الحكومية - محافظة القادسية". مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية. (17).
- مختار، يونس (2015). "الثقافة التنظيمية ودورها في الرضا الوظيفي - دراسة ميدانية بمؤسسة ديوان الترقية والتسيير العقاري بمدينة الخلة المديرية العامة". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- معاني، ناجح (2015). "درجة التحفيز والرضا الوظيفي والعلاقة بينهما من وجهة نظر مدرء المدارس الحكومية الثانوية في محافظات شمال الضفة الغربية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة النجاح الوطنية. نابلس، فلسطين.
- يوسف، محمد (2017). "التحفيز وأثره في تحقيق الرضاء الوظيفي لدى العاملين في منشآت القطاع الصناعي بالمدينة الصناعية بمكة المكرمة". رسالة ماجستير غير منشورة . جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- جريدة الوطن (2020). "94% من موظفي القطاع المصرفي سعوديون". الاثنين. 09. نوفمبر

<https://www.alwatan.com.sa/article/1060818>

قائمة المراجع العربية المرونة: Romanization

- Tajeddin, Shenkar, Khurshid, Kaveh. (2017). The effect of factors affecting job satisfaction of faculty members of Salah al-Din University professors, an exploratory study of the opinions of a sample of professors at Salah al-Din University faculties. Kirkuk University". (in Arabic). Journal of Administrative and Economic Sciences: 9 (1): 100-136.
- Jabali, Ali (2013). Career promotion and occupational stability. (in Arabic). Journal of the College of Humanities and Social Sciences: (35): 44-45.
- Al-Jaraydah, Muhammad. (2018). The degree of school principals' practice of transformational leadership in the Governorate of South Al Batinah in the Sultanate of Oman and its relationship to teachers' job loyalty. (in Arabic). International Journal of Educational and Psychological Studies: 4 (35): 396-415.

- Hamid, Lama. (2015). Customer relationship management and its impact on achieving strategic success - an exploratory study at Al-Mamoun University College. (in Arabic). Al-Mamoun University College Journal: (26): 150-184.
- Al-Dulaimi, Haider, and Al-Kaabi, Esraa. (2016). Customer relationship management and its impact on financial performance - an analytical study in a sample of Iraqi government banks. (in Arabic). Journal of Administration and Economics: As-Sunnah (39), (108): 143-161.
- Al-Rajhi, Munawer. (2017). "Job satisfaction among workers in Kuwaiti press institutions." (in Arabic). The Jordanian Social Journal: 10, (2): 165-184.
- Zubaidi, Gandhi. (2018). The role of marketing strategies and customer relationship management in improving the quality of performance of industrial establishments, an applied study: on the General Company for the Pharmaceutical Industry and Medical Appliances, Iraq - Samarra. Master Thesis that is not published. (in Arabic) University of Neelain. Sudan.
- Sarah, Moulay, (2016). Job satisfaction and its impact on improving employment in Algerian banks. Journal of Economics and Development - Local Development Laboratory - Yahya Fares University - Medea. (6): 173-196.
- Al-Saadi, supporter, (2010). The interactive role of knowledge management through customer relationship management in organizational success: an exploratory study of the opinions of a sample of senior and middle management in Iraqi private banks. Al-Qadisiyah. (in Arabic). Journal of Administrative and Economic Sciences: 12 (1): 8-40.
- Suhaila, Muhammad Abbas, (2010). Human resource management, a strategic approach. (in Arabic). Dar Wael for Publishing and Distribution, Amman. Jordan.
- Sharia, Atallah. (2014). The relationship between job incentives and job satisfaction, a study on workers in Saudi banks. (in Arabic). Journal of the University of Baghdad College of Economic Sciences: (40): 151-173.
- Al-Ta'ani, Younis (2013). Job satisfaction and its relationship to the organizational commitment of employees in Jordanian official university libraries. (in Arabic). Journal of Educational Sciences Studies: 40 (1).
- Abdel-Sada, Mithaq and Hussein Sahar. (2020). The effect of market assets in the context of orientation towards customer relationship management - an analytical study of the opinions of a sample of managers and customers at Rafidain Bank, Middle Euphrates branches. (in Arabic). The Iraqi Journal of Administrative Sciences: 9 (36): 1-23.
- Omar, Khaled, and Ghasawneh, Jassem. (2019). The effect of customer relationship management on achieving customer satisfaction in microfinance companies. (in Arabic). Journal of the Islamic University of Economic and Administrative Studies: 27 (4): 200-218.
- Omar, Essam (2015). Job satisfaction and work stress management skills. (in Arabic). Printed 2. Newlink Publishing and Distribution. Cairo. Egypt.
- Al-Amri, Amer, and Al-Mashhadani, Ali. (2015). The effect of the marketing mix on managing customer relations, an exploratory study for a sample of Nasr Company - General for Mechanical Industries - Baghdad. (in Arabic). The Iraqi Journal of Administrative Sciences: 10 (40): 138-179.
- Al-Adwani, Abdul-Sattar and Al-Hamdani, Alaa (2018). The role of the characteristics of the outputs of the strategic information system in the effectiveness of customer relationship management - a case study in the ready-made garment factory (my son) in Mosul. (in Arabic). Al-Rafidain Development Journal: 37 (117): 251-269.
- Al-Ghariz, Ezz El-Din (2018). Job satisfaction among Palestinian journalists and its relationship to professional performance - a field study. Master Thesis. (in Arabic). that is not published. college of Literature. Press department. The Islamic University of Gaza.
- Qutb, Salwa (2019). Job satisfaction of administrative staff in Helwan Educational Administration in Cairo Governorate and its relationship to customer satisfaction. (in Arabic). The Arab Journal of Management: 39, (3): 510-540.

- Karim, Khawla. (2017). The impact of organizational climate on employee satisfaction, a field study. (in Arabic). Kirkuk University Journal of Administrative and Economic Sciences: 7 (1): 110-138.
- Karima, Aziza, Zaraula Fatiha (2017). "Job satisfaction of journalists and its impact on job performance, a case study of Ain Defla Radio". Master Thesis. (in Arabic). that is not published. Jilali University, Algeria.
- Kanaan, Roya (2014). The degree of availability of transformational leadership traits among public secondary school principals and their relationship to teachers' professional affiliation from the teachers' point of view in the governorates of northern Palestine. Master Thesis. (in Arabic). that is not published. An-Najah National University. Nablus. Palestine.
- Kanaan, Selsal (2016). The effect of incentives on job satisfaction, a case study of Tartous Cement Factory. (in Arabic). Al-Baath University Journal: 38 (1).
- Mohsen, Majid. (2015). Analyzing the relationship between the ethical climate and employee satisfaction - an exploratory study in the banking sector - government commercial banks - Al-Qadisiyah Governorate. (in Arabic). Al-Kut Journal of Economic and Administrative Sciences. (17).
- Mukhtar, Younis (2015). "Organizational culture and its role in job satisfaction - a field study at the Diwan of Promotion and Real Estate Governance Institution in the city of Al-Khilma, the General Directorate." Unpublished Master's Thesis. (in Arabic). University of Mohamed Khider, Biskra, Algeria.
- Meani, Nagh (2015). The degree of motivation and job satisfaction and the relationship between them from the point of view of secondary government school principals in the governorates of the northern West Bank. Master Thesis. (in Arabic).that is not published. An-Najah National University. Nablus, Palestine.
- Youssef, Mohammed (2017). Motivation and its impact on achieving job satisfaction among workers in the industrial sector establishments in the Industrial City of Makkah Al-Mukarramah. Unpublished Master's Thesis. (in Arabic). Middle East University, Jordan.
- Al-Watan Newspaper (2020). 94% of the banking sector employees are Saudis. Monday. 09. November <https://www.alwatan.com.sa/article/1060818>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Alhouz. F. & Hasouneh .A. (2020). "The impact of corporate social responsibility on customer citizenship behavior: The mediating role of customer-company identification and moderating role of generation". Journal of Sustainable Marketing.1 (1): 10-21.
- Kotler, P. & et al., (2013). Marketing Management. 14th ed., Dorling Kindersley, India.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. 16th ed., Prentice Hall, New Jersey, U.S.A.
- Kubina. M. & Lendel.V.(2015). "Successful Application of Social CRM in The Company". 2nd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS. ECONOMICS. MANAGEMENT and TOURISM. 30-31 October 2014. Prague, Czech Republic. Procedia Economics and Finance, ScienceDirect. 23: 1190 – 1194.
- Hassan. et.al., (2015). "Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. 2nd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM". 30-31 October 2014, Prague, Czech Republic, Procedia Economics and Finance. 23: 563–567.
- Rahmawati. R. (2019). "The Role of Transformational Leadership on Organizational Commitment and Job Satisfaction of Tax Office Officers (KPP) In Banjarmasin". International Journal of Scientific & Technology Research. 8 (7).

- Rui Chen. et al., (2019), “Moving beyond the direct impact of using CRM systems on frontline employees' service performance: The mediating role of adaptive behavior”, Information Systems Journal. published by John Wiley & Sons Ltd. 30: 458-491.
- Santouridis. I. & Tsachtani. E., (2015). “Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: a Customer Life-Cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank”. Procedia Economics and Finance 19: 304 – 313.

ملحق رقم (1)

الاستبيان والاحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
		الراتب والأجور:
1.396	2.98	راتبي يتناسب والعمل الذي أقوم به.
1.211	2.98	ما أحصل عليه من راتب يتماشى مع توجهات السوق
1.350	3.13	الراتب الذي اتقاضاه لا يشجعني على العمل في قطاعات أخرى.
1.253	3.09	يعتبر المؤهل العلمي أساس في تحديد الراتب الذي أتقاضاه.
		ما أحصل عليه يسهم في تأمين فرص مستقبلية في المصرف
		الترقية:
1.168	3.48	تعتمد ضوابط موضوعية عند أنتقالي من مستوى وظيفي لآخر.
1.286	2.59	تتم عملية التدرج الوظيفي ضمن الوقت المحدد.
1.287	3.57	تؤثر الترتيبات الوظيفية المعمول بها في المصرف على رضائي الوظيفي.
1.518	3.19	تمثل الدورات التدريبية التي أجتازها معياراً فاعلاً لترقيتي.
1.357	3.57	يمثل النجاح في العمل شرط أساسي في ترقيتي
		علاقات العمل:-
1.425	3.56	يسعى رئيسي المباشر على مساعدتي في حل المشكلات الصعبة
1.238	3.37	تتاح لي فرصة تقديم المقترحات لتطوير العمل
1.086	3.83	يتوفر لدي فرصة لتبادل المعلومات مع زملائي.
1.131	3.61	يسود مناخ عمل ايجابي في عملي في المصرف.
1.395	3.39	يهتم رئيسي المباشر بالبعد الإنساني عند التعامل معي.
		ظروف العمل :
1.245	3.17	ظروف العمل وبيئتها المادية مناسبة لي.
1.225	3.72	أتمكن من مواجهة أخطار العمل من خلال توفر مستلزمات السلامة المهنية
1.282	3.09	ساعات العمل وأوقاتها المعمول بها مناسبة لي.
1.240	3.61	تصميم المكاتب توفر لي الراحة النفسية والبدنية.
1.559	3.02	يوفر لي المصرف فرص عمل إيجابية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
		أولاً: رضا الزبون:
		1. إحساس الزبون الناتج عن مقارنة أداء الخدمة المصرفية المدرك وتوقعات الزبون
.856	4.17	2. تهتم إدارة المصرف بالترويج عن خدماتها وكيفية الإفادة منها.
.892	4.28	3. تنفذ إدارة المصرف حملات إعلانية لجذب الزبائن لها.
.899	4.17	4. تستطلع إدارة المصرف آراء زبائنهم حول مستوى الخدمات المقدمة لقياس رضاهم.
1.053	3.93	5. يستجيب المصرف لتساؤلات الزبون بأسرع وقت.
.842	4.19	6. تهتم إدارة المصرف بالشكاوي المقدمة من زبائنهم وتعمل على معالجتها عبر قنوات متعددة .
.803	4.20	7. تتاح للزبون قنوات عديدة للشكاوي وتقديم المقترحات .
.957	4.22	8. لدى المصرف وسائل وأساليب اتصال متطورة و حديثة في التعامل مع زبائنهم.
.859	4.07	9. يتولى المصرف باهتمام بالغ التوقعات المستقبلية لتلبية احتياجات الزبائن الجديدة .
1.063	3.94	10. تهتم إدارة المصرف بتوفير مستوى عال من التعاطف و التفهم لخدمة الزبائن و رغباتهم.
.963	4.04	11. تحرص ادارة المصرف علي اختيار موظفين .
1.476	3.22	12. يتمتعون بمستوى ملائم من المهارات للتعامل مع الزبون.
1.069	3.83	13. تقدم إدارة المصرف دوريا هدايا لزبائنهم لكسب رضاهم فضلا عن الفوائد السنوية .
.969	4.09	14. يقدم المصرف خدمات تلبية توقعات الزبون بشكل كبير مقارنة بالمنافسين الآخرين .
.971	3.85	ثانياً: ولاء الزبون
		1. تسعى إدارة المصرف جاهدة لبناء قاعدة ولاء قوية بين الزبون وسمعته المصرفية
.925	4.13	2. يتمتع المصرف بقدر كبير من المرونة (سرعة الاستجابة) لحاجات ورغبات الزبون المتغيرة .
1.035	3.93	3. تدرك الإدارة أهمية كسب ولاء الزبون لمساهمة في زيادة الارباح .

4.	يسعى المصرف الى بناء ولاء للزبون قائم على اساس (الإبداع) الرؤية الواضحة للمستقبل .	4.09	.824
5.	تعزز إدارة المصرف ثقتها مع الزبائن من خلال التزامها تجاههم .	3.96	.963
6.	يقدم المصرف خدمات تنافس الخدمات المقدمة من قبل المنافسين للحفاظ على ولاء الزبون .	3.96	.963
7.	يكرر الزبائن القانعين الاستفادة من خدمات المصرف و يفضلونها على باقي المنافسين .	3.28	1.313
8.	ليس هناك ما يدعو إلى كسب ولاء الزباين لانهم متاحون للجميع .	4.11	.855
9.	تؤكد إدارة المصرف على عمليات وإجراءات تنمي الصورة الذهنية الايجابية له لدى زبائنه ويحافظ عليها .	3.93	.880
10.	يصحح المصرف التجارب السلبية مع الزبائن .	3.87	1.039
11.	لدى المصرف صورة ايجابية راسخة في اذهان زبائنه .	3.80	.951
12.	يتعرف المصرف بصورة دورية على انطباعات الزبائن تجاه خدماته.	3.85	.892
	ثالثاً: قيمة الزبون		
1.	تعمل إدارة المصرف على معرفة وتحديد الصفات والمميزات (المنافع)التي يقيمها الزبون .	3.78	.957
2.	يهتم المصرف بتقديم خدمات تحقق المنافع التي يرغب الزبون بها .	3.98	.872
3.	تتصف الخدمات المصرفية المقدمة للزبون بسهولة الاستخدام .	3.85	1.009
4.	تسعى إدارة المصرف إلى حصول الزبون على خدماتها بسعر مناسب ليكون تنافسيا مع المصارف الأخرى .	3.98	.973
5.	يهتم المصرف بتقديم خدمات ذات جودة عالية .	4.02	.954
6.	يهتم المصرف بحصول الزبون على الخدمة بأقل جهد وأسرع وقت .	3.93	.880
7.	يهتم المصرف بمقارنة القيمة التي يضيفها الى الزبون بتلك التي يضيفها المنافسون .	3.70	1.182
8.	تخلق إدارة المصرف انطبعا ايجابيا لدى الزبون حول خدماتها لجعله مدافعا عنها.	3.94	.912
9.	هناك اهتماما متزايدا من إدارة المصرف في تعظيم المنافع المتحققة للزبون .	3.94	.871
10.	يخلق المصرف انطبعا ايجابيا عن الخدمة المقدمة من خلال تعزيز القيمة المضافة للزبون .	4.02	.893
11.	يستخدم المصرف أساليب تسويقية متنوعة لجذب الزبائن .	3.74	1.059
12.	توجد مكانة ذهنية إيجابية لدى الزبون عن طبيعة عمل المصرف .	3.18	.949