

تحكيم إستبيان

لقد تم تحكيم هذا الإستبيان بواسطة كل من .:

1/ بروف /علي عبدالله الحاكم . أستاذ الإدارة . جامعة السودان
للعلوم والتكنولوجيا

2/ د. عادل يونس موسي . أستاذ الإحصاء التطبيقي . جامعة
السودان للعلوم والتكنولوجيا

3/ د. محمد حمد محمود . أستاذ البنوك والمصارف . جامعة
السودان للعلوم والتكنولوجيا

بسم الله الرحمن الرحيم

سعادة الدكتور:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته
الموضوع/ تحكيم استبيان

بالإشارة للموضوع أعلاه أرجو كريم تفضلكم بتحكيم الاستمارة(مرفقة) وذلك للحصول على
المعلومات

الميدانية لدراسة الباحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بعنوان :-

(دور إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء) .

حيث تهدف الدراسة إلي :

1. التعرف علي الوسائل والأدوات التي تستخدمها البنوك التجارية السودانية لأجل تقوية علاقاتها مع عملائها.
 2. التعرف علي مواقف إدارات البنوك التجارية السودانية نحو تقوية العلاقة مع عملائها.
 3. معرفة أهم العوامل والمتغيرات التي تساعد البنوك التجارية السودانية علي الاحتفاظ بعملائها بما يتناسب طبيعة عمل هذه البنوك في البيئة السودانية.
 4. الكشف عن مدي تحقيق المنافع للبنوك جراء اتباع هذه الإستراتيجية.
- فرضيات الدراسة :
- تسعي هذه الدراسة لاختبار الفرضيات التالية :
- الفرضية الأولى: وجود قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء يساعد علي تقوية العلاقة مع العملاء.
- الفرضية الثانية : التميز في الخدمات كحواجز يزيد من قوة العلاقة مع العملاء.
- الفرضية الثالثة: التسويق علي مستوي الحدث يساعد في توطيد وتقوية العلاقة مع العملاء.
- الفرضية الرابعة: التفاعل مع طلبات العملاء ومتطلباتهم من الخدمة المصرفية يقوي العلاقة مع العملاء.

الباحث.....

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
ماجستير العلوم في إدارة الأعمال

إستمارة استبيان

أرجو كريم تفضلكم بملء هذا الاستبيان لتكتمل البيانات الأولية للبحث ...

مشكورين.

عنوان البحث: { دور إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء. }

تنويه: ستستَخدم هذه المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط.

الرجاء وضع علامة (√) أمام العبارة التي تراها مناسبة:

المحور (1): المعلومات الشخصية:

1/ النوع:

☐ ذكر ☐ أنثي

2/ العمر:

أقل من 35 سنة ☐ من 36 الي 45 سنة ☐ من 46 الي 55 سنة ☐
أكثر من 55 سنة ☐

3/ المؤهل العلمي:

ثانوي ☐ جامعي ☐ ما فوق الجامعي ☐ اخري ☐

4/ عدد سنوات الخدمة في المجال المصرفي:
أقل من 3 سنوات ☐ من 4 – 6 سنوات ☐ من 7 - 9 سنوات ☐

من 10-12 سنة ☐ 13 سنة فما فوق ☐

5/ عدد الدورات التدريبية التي شاركت فيها خلال فترة عملك بالمصرف

لم اشارك في أي دورة تدريبية ☐ دورة واحدة ☐ 2 - 4 دورات ☐

7-5 دورات ☐ أكثر من 8 دورات ☐

المحور (2): هذا القسم يستعلم عن اثر المتغيرات المستقلة والتي قد تم تقسيمها إلى أربعة مجموعات واحتوت كل مجموعة علي ستة متغيرات تمثل عددا من المتغيرات تشكل جميعها الجهود التي تبذلها إدارات البنوك التجارية السودانية لأجل بناء وإعادة بناء علاقاتها مع عملائها. (الرجاء وضع علامة (√) أمام العبارة التي تراها مناسبة)

1/قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء						
الرقم	العبارات	وافق بشدة	وافق	مُحايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	يحتفظ البنك بقاعدة بيانات عن العملاء					
2	يستخدم البنك قاعدة البيانات لأجل بنا علاقته مع العملاء					
3	تساعد قاعدة البيانات البنك في اتخاذ قرارات العملاء					
4	تحرص إدارة البنك علي تجديد البيانات					
5	تحرص إدارة البنك علي متابعة العملاء الذين لديهم ولاء					
6	تقوم إدارة البنك بدراسة حالات رضا العملاء تجاه الخدمة					
	2/التسويق علي مستوي الحدث					
الرقم	العبارات	وافق بشدة	وافق	مُحايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	يشارك البنك العميل مناسباته الخاصة					
2	تحرص إدارات فروع البنك علي بناء علاقات مع المجتمع المحلي					
3	يحرص البنك لبناء علاقات جيدة مع عملاء محددين					
4	يهتم البنك برعاية أنشطة كبار العملاء					
5	يصمم البنك هدايا وجوائز لأفضل عميل					
6	يستخدم البنك أساليب معينة لبناء علاقات جيدة					

3/التميز في الخدمات كحوافز .

الرقم	العبارات	وافق بشدة	وافق	مُحايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	الخدمات الجديدة تعتبر من استراتيجيات البنك					
2	تقديم خدمات جديدة تشكل حافزا لاستمرار العلاقة					
3	يحرص البنك علي إعلام العملاء بالخدمات الجديدة					
4	مراحل تقديم الخدمة تتميز بالوتيرة والانتظام					
5	تتسم مراحل تقديم الخدمة بقصر فترة الانتظار					

6	يضم البنك خدمات خاصة للعملاء الذين لديهم ولاء				
	4/ التفاعل مع طلبات العملاء ومتطلباتهم من الخدمة المصرفية				
الرقم	العبارات				
1	أوافق بشدة	أوافق	مُحايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
					يخاطب البنك العملاء الذين يرغبون بفتح حساباتهم
2					يخاطب البنك عملائه الذين يريدون فتح حساباتهم المغلقة
3					استخدام التكنولوجيا يعتبر عائقاً أمام بناء علاقات شخصية مع العملاء
4					بالبنك إدارة متخصصة لرعاية العملاء
5					بالبنك إدارة خاصة بحل مشكلات العملاء
6					مسئولية معالجة الأخطاء تقع علي عاتق مدراء الأقسام

النموذج : المراحل الخاصة بإدارة العلاقات مع العملاء

المرحلة	التعريف	المشاكل التقليدية والفرص التي يجب اغتنامها
الجذب	تعتقد المنظمة ان هذا هو العميل المناسب وفقا لتصورات خاصة بها. يحاول جذب هذا العميل بشتى الطرق والوسائل مع تشجيعه على التردد عليها	- لا يجب الاعتماد على جذب العملاء فقط لتوسيع نشاط المنظمة. - إذا لم تهتم المنظمة بطلبات العملاء الحاليين ولم توفر لهم الاهتمام والعناية التي يستحقونها فان هذا سيجعلها تخسر عملائها. - الطرق التي تستخدمها الكثير من المنظمات لجذب العملاء: رسائل البريد الالكتروني، التلفزيون، الانترنت، مما يتطلب ذلك حملة اعلانية كبيرة ونفقات باهظة. - اذا لم يكن هناك نوع من التوفيق بين المدراء القائمين على ادارة منتجات مختلفة، فان هذا العميل سيكون فريسة للمنافسين الذين سيحاولون جذبه واستقطابه
الاجابة على تساؤلات العملاء واستفساراتهم	هنا يبدأ العميل في التردد على المنظمة	- تعتبر قصيرة لكن تحظى باهمية كبرى. - في كثير من الحالات قد يؤدي الفشل في الاجابة على تساؤلات العملاء على نحو سليم الى ترغيب العملاء عن المنظمة وجعلهم لا يقبلون عليها . - احيانا تكون هذه العملية ذات تكاليف باهظة اذا ما قورنت بتكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. - يقوم العملاء برسم صورة مستقبلية للمعاملة وللخدمة التي سيتلقونها من المنظمة. لكنهم احيانا يصابون بالاحباط وخيبة الامل.
الترحيب بالعملاء	هنا بعد تكرار وتردد العميل على المنظمة يجب التأكد من ان العميل يلقي العناية والاهتمام الذي يتوقعه وذلك بالنسبة للخدمة او المنتج الذي يتلقاه. سيتمكن العميل بعد ذلك من معرفة	- تعتبر فترة غير طويلة - في كثير من الاحيان لا يعرف العملاء عندما يعانون نحن بعض المشاكل او عندما يرغبون في الاستفسار عن معلومة محددة من هو الشخص الذي يمكنه علاج تلك المشكلة او كيفية التصرف في مثل هذه المواقف.

	الأشخاص الذين سيلجأ اليهم اذا ما واجهته اي مشكلة، كذلك التعرف على كيف يستفيد من المنتج او الخدمة التى حصل عليها	- يجب ان يشعر العملاء بأنهم على حق فيما قاموا بشرائه وانهم قد احسنوا الاختيار مع منحهم فرصة الاختيار وتحديد ما اذا كان هذا هو الافضل لديهم ام لا فى عملية الشراء
تبادل المعلومات	- يتم فى هذه المرحلة تبادل المعلومات بين الجانبين. -تصبح الاحتياجات الاخرى الخاصة بالعملاء وكيفية استخدامهم للمنتج واضحة ومعروفة -تصبح المنظمة ملمة بمعلومات تتعلق بامانة العملاء وقدرتهم على الدفع وعلى ما شابه ذلك من طباع العملاء	- تعتقد كثير من المنظمات ان هذه المرحلة لا وجود لها وان العملاء ينتقلون مباشرة الى مرحلة اكثر تطورا. - بعض التحليلات الخاصة بتوطيد العلاقة مع العملاء تشير الى ان تردد العميل على المنظمة يعتبر مؤشرا الى ان هذا العميل سيكون على اتصال دائم بالمنظمة ومن ثم يمكن تكوين انطباعات عن علاقة هذا العميل تجاه المنظمة فى المستقبل. - اذا ابدى العملاء رضا تجاه المنظمة حاول ان توليهم اهتماما كبيراً، هذا سيجعلك تكسب ثقتهم لان طلباتهم والخدمات التى يرغبون فى الحصول عليها ستكون موضع اهتمام و عليه فانهم سيداومون على التعامل معك
تطوير علاقة العميل بالمنظمة	يتم ادارة العلاقة بين المنظمة والعملاء بشكل آمن مع اجابة طلبات العملاء فى وقت محدد	-تتسم هذه المرحلة بالمثالية، رغم انه لا يصل اليها نسبة محدودة من العملاء -غالبا ما ينتقل العملاء للمرحلة التالية او يظلون فى المرحلة السابقة لفترة طويلة. -يمكن التعرف على موقف العملاء تجاه المنظمة من خلال نماذج الاستبيان.
ادارة المشكلات	يعانى العملاء من بعض المشكلات التى تستحق ان توليها اهتمامك وعنايتك للمحافظة على علاقة العميل بالمنظمة وعدم تاثرهم بالسلب	هذه المرحلة يتم تعريفها فى ضوء ما يترتب على الموردين القيام به . -عدم الاهتمام بهذه المرحلة قد يجعل العملاء الى قطع تعاملاتهم مع المنظمة بعد تلقيهم لخدمات دون المستوى او نظرا لتغيير متطلباتهم. -اذا لم تتعامل المنظمة بحرص من البداية مع المشكلة فانها بالطبع ستخسر عملائها. -اذا كان سبب تحول العملاء عن المنظمة ناتج عن ظروف خارجية تجاه المنظمة لن يتأثر بل وسيتم تدعيمه اذا ما قام

		الموردون بتسهيل الامور على العملاء فى انهاء علاقتهم بالمنظمة.
استعادة العميل	أحيانا تنتهي علاقة المنظمة بالعميل بسبب ارتفاع الاسعار او تقديم خدمات دون المستوى على ذلك يمكن استعادة العميل من خلال تدارك مثل هذه المشاكل	-من الصعب استعادة العميل وجذبه مرة اخرى، لان العديد من المنظمات قد لا يتوفر لديها قاعدة بيانات موثوق بها خاصة بالعملاء او بسبب فشل المنظمة فى تحديد سبب ابتعاد العملاء عن المنظمة .

المصدر : ميرلين ستون وآخرون ، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء .، ترجمة تيب توب ص

ص 9 – 10 .