

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

الرقم التسلسلي:/ 2018

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2018

فرع: علوم تجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق الخدمات

دور إدارة علاقة الزبائن في تحسين جودة خدمات الاتصال

دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تبسة -

تحت إشراف الدكتور

- عيواج مختار

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tebessi - Tebessa

من إعداد الطالبين:

- خليف رانية

- طيبة إبراهيم

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
راهم فريد	أستاذ محاضر قسم - ب-	رئيسا
عيواج مختار	أستاذ محاضر قسم - أ-	مشرفا ومقررا
برهوم هاجر	أستاذ محاضر قسم - ب-	مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله العظيم الجليل الحي القيوم ذو الجلال و الإكرام كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه له المنة والفضل والثناء والحسن والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين نبي الهدى والرحمة سيدنا وحبينا وقدوتنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه ومن ولاء أجمعين إلى يوم الدين.

إن الحروف لتتهادى بكلماتها لتجسد لكم أجمل عبارات الشكر والثناء.

إن الكلمات لتقف عاجزة، والعبارات تائهة، بل والأفكار قاصرة حينما نريد أن نشكركم في مثل هذه اللحظات يتوقف القلم ليفكر قبل أن يخط الحروف لينظمها في سطور تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلا من الذكريات وصور تجمعنا برفاق أناروا لنا دربنا. فواجب علينا شكرهم ونحن نخطو الخطوات الأخيرة لإتمام هذه المذكرة. جزيل الشكر والعرفان إلى:

الأستاذ المؤطر: "الدكتورة عيواج مختار" على الجهود المبذولة ونصائحها القيمة وعلى تعاونه التام من أجل إتمام هذه المذكرة.

كل التقدير والاحترام للجنة المناقشة: الذين بتصويباتهم وإقتراحاتهم سيتم عملنا.

الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب العلم إلى: كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير وخاصة قسم علوم التسويق.

وإلى كل عمال جامعة العربي التبسي - تبسة -

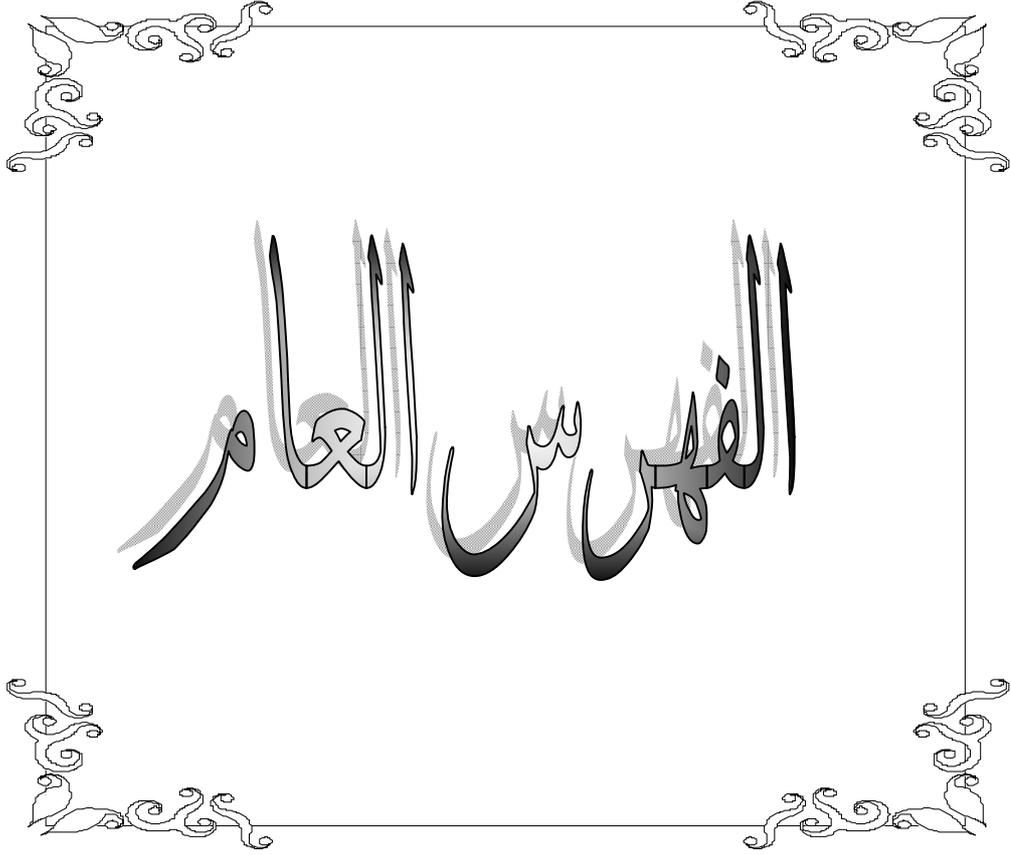
كما نشكر عمال الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتبسة وعلى رأسهم السيدة "خليفة سليمة" جويني حميدة" وهذا على تعاونهما معنا لإتمام الجانب التطبيقي في هذه المذكرة.

فإن وفقنا فمن الله عز وجل وإن كان غير ذلك فمن أنفسنا، وحسبنا أن بذلنا الوسع.

إلى من ساعدنا في إخراج هذه المذكرة ، طاقم مكتبة النور

وفي الأخير نتوجه بالشكر إلى كل من ساهم من بعيد أو من قريب في إنجاز

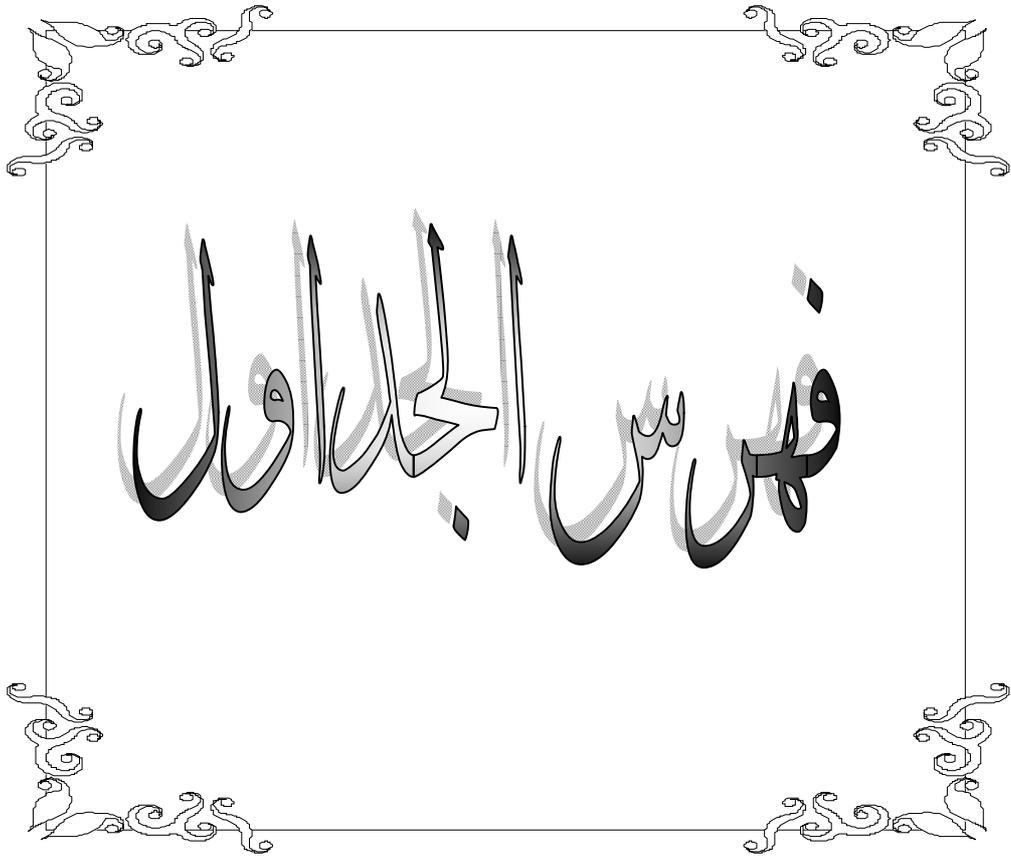
هذا العمل وتأدية هذه الأمانة الجليلة.



الفهرس العام

-	شكر و عرفان
-	الإهداء
I- II	الفهرس
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
أ- و	مقدمة
02	الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن
03	المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن
03	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبائن
05	المطلب الثاني: مستويات ومكونات إدارة علاقات الزبائن
07	المطلب الثالث: مراحل وأبعاد إدارة علاقة الزبائن
10	المبحث الثاني: الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون
10	المطلب الأول: وظائف إدارة العلاقة مع الزبون
12	المطلب الثاني: نموذج الـ CRM والعوامل المؤثرة فيه
15	المطلب الثالث: تأثير إدارة معرفة الزبون في إدارة العلاقة معه.
17	المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات ودورها في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون
17	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات
20	المطلب الثاني: تكنولوجيا المستخدمة في إدارة CRM
22	المطلب الثالث: نتائج استخدام تكنولوجيا أدوات إدارة علاقات الزبائن
25	خاتمة الفصل
27	الفصل الثاني: جودة الخدمة وإدارة علاقات الزبون
28	المبحث الأول: مدخل إلى الخدمة
28	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
29	المطلب الثاني: تصنيفات الخدمة
31	المطلب الثالث: طرق تقديم الخدمة

32	المبحث الثاني: جودة الخدمة
32	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
34	المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة
36	المطلب الثالث: أبعاد وقياس جودة الخدمة
40	المبحث الثالث: جودة الخدمة وآليات تحسينها
41	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
43	المطلب الثاني: التغذية العكسية (نظام معلومات جودة الخدمة)
44	المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون
48	خاتمة الفصل
50	الفصل الثالث: واقع اعتماد وكالة اتصالات الجزائر تبسة على إدارة العلاقة كمدخل لتحسين جودة الخدمة
51	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة
51	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
52	المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر - تبسة - ميدان الدراسة
55	المطلب الثالث: عرض عام للخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر - تبسة -
60	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
60	المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة
61	المطلب الثاني: أداة الدراسة
63	المطلب الثالث : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
65	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات
65	المطلب الأول: الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة
70	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
74	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
80	خاتمة الفصل
82	الخاتمة العامة
86	قائمة المراجع
-	الملاحق



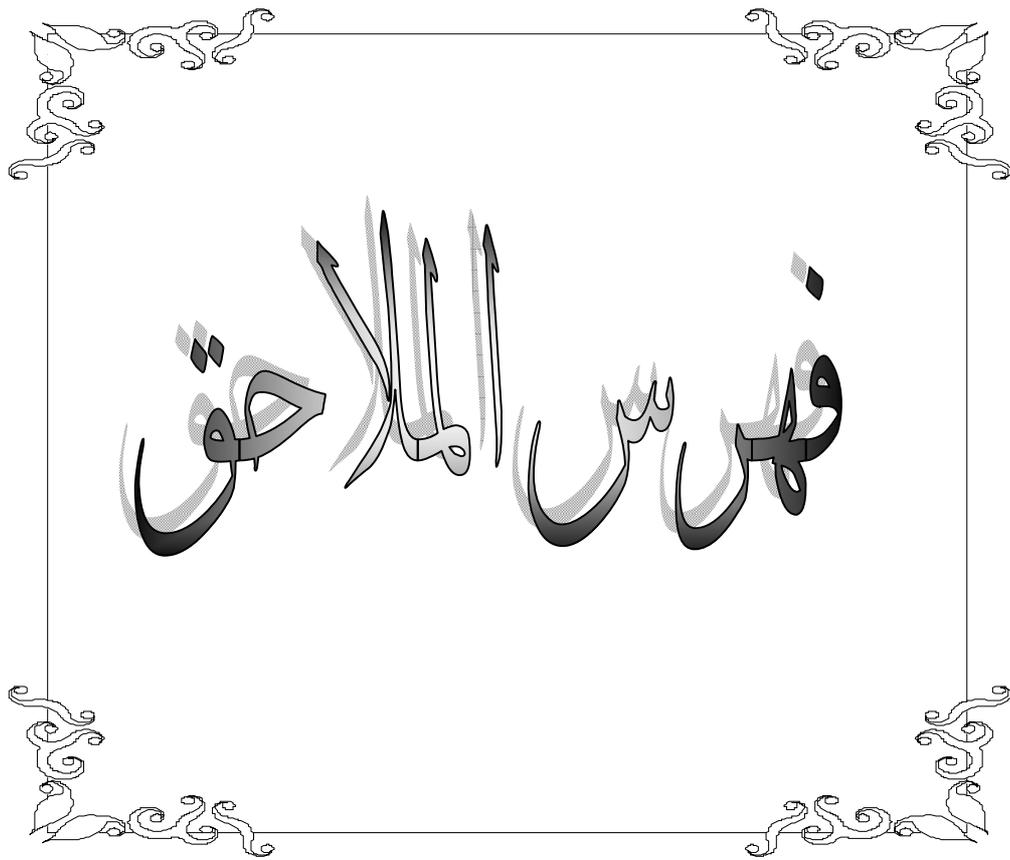
قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	المعايير المستخدمة للحكم على جودة الخدمة	37
02	أبعاد جودة الخدمة	38
03	عينة الدراسة لموضوع دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة	61
04	مقاييس الاستبيان	63
05	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	64
06	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	65
07	توزيع العينة حسب متغير الجنس	67
08	توزيع العينة حسب متغير العمر	67
09	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	68
10	توزيع العينة حسب متغير المستوى الوظيفي	68
11	توزيع عينة الزبائن حسب متغير الجنس	69
12	توزيع العينة حسب متغير السن	69
13	توزيع العينة حسب متغير مدة التعامل	70
14	توزيع العينة حسب متغير الدخل	70
15	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبون	71
16	ترتيب استجابات أفراد العينة نحو المحاور المستقلة الجزئية	73
17	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير جودة الخدمة	74
18	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	76
19	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	77
20	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	78
21	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	79



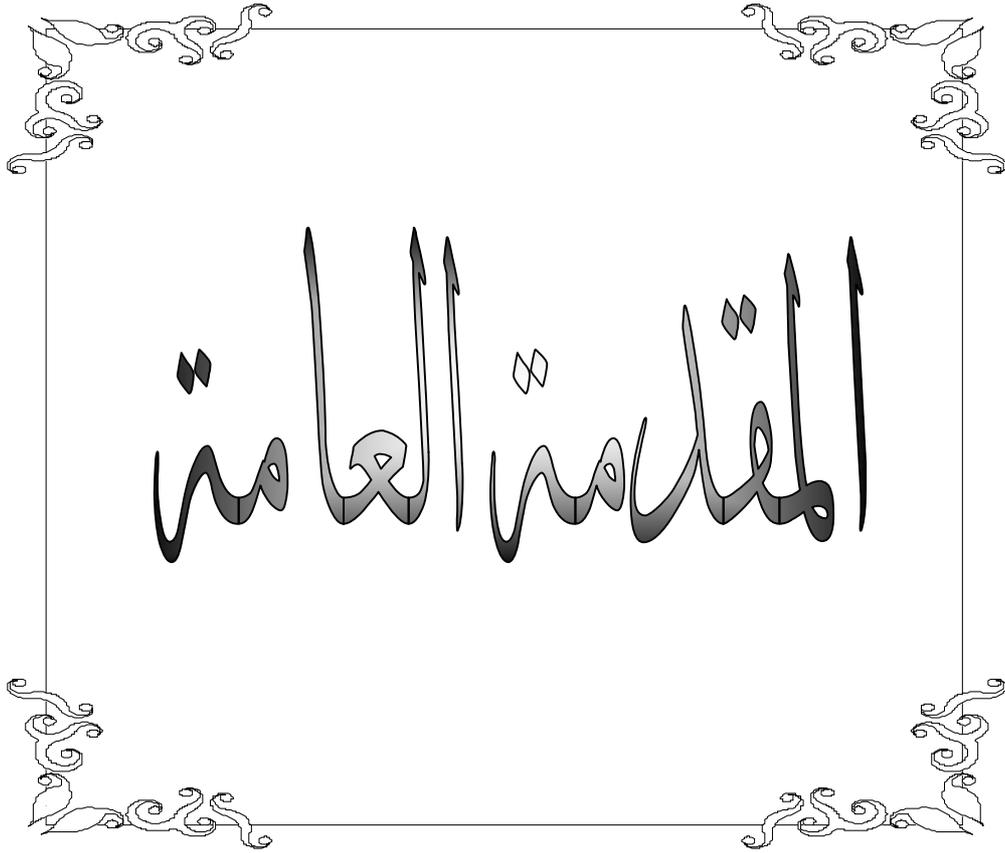
قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	منطق إدارة العلاقة مع الزبون	01
40	نموذج تحليل الفجوات	02
46	حلقة تحسين جودة خدمة الزبون	03
55	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر -تبسة -	04
67	التوزيع البياني للعينة حسب متغير الجنس	05
67	التوزيع البياني للعينة حسب متغير العمر	06
68	التوزيع البياني للعينة حسب المستوى التعليمي	07
68	التوزيع البياني للعينة حسب متغير المستوى الوظيفي	08
69	التوزيع البياني عينة الزبائن حسب متغير الجنس	09
69	التوزيع البياني للعينة حسب متغير السن	10
70	التوزيع البياني للعينة حسب متغير مدة التعامل	11
70	التوزيع البياني للعينة حسب متغير الدخل	12



قائمة الملاحق

الصفحة	البيان	الملاحق
i	الهيكمل الالانظيمي للمؤسسة	01
ii	اسامارة الموظفان	02
iii	اسامارة الزبائن	03
vii	قائمة المحكمين	04
viii	نناج ومخرجات برنامج Spss	05



المقدمة العامة

1- أهمية البحث وأسباب اختياره

1-1- أهمية البحث

بات من الواضح اليوم وفي بيئة الأعمال المتغيرة بأن أي مؤسسة تريد البقاء في السوق ولينمو وتزدهر بحاجة ماسة إلى تأسيس علاقة جيدة مع زبائنها وأن التطبيق الحقيقي لهذا التأسيس هو في معرفة زبائنها أولاً تحديد ماهية احتياجاتهما ورغباتهم من السلع والخدمات بالوقت الحاضر أو مستقبلاً، حيث أكدت دراسات حديثة وعديدة على ضرورة المحافظة على الزبائن الحاليين وإقامة علاقة طويلة الأمد معهم خاصة في ظل التنافس المتزايد للحصول على زبائن جدد حيث أصبحت عملية جذب الزبون جديدة في غاية الصعوبة بسبب زيادة قوة ونفوذ الزبائن بفضل التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات الذي أتاح لهم فرصة معرفة كل شيء عن المؤسسات والخدمات، حيث تسعى المؤسسات إلى تحسين جودة الخدمة حيث أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية وأصبحت هي الوظيفة الأولى لأية منظمة وفلسفة إدارية لتمكّنها من الحصول على ميزة تنافسية تمكّنها من البقاء والاستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة سريعة التغير وظهور الأسواق العالمية وتزايد طلبات الزبائن للجودة وزيادة حدة المنافسة مما أدى إلى أن الجودة أصبحت سلاحاً إستراتيجياً للحصول على ميزة تنافسية وأنها هي مفتاح النجاح للصناعة في أسواق العالم وهي عنصر حاسم لبقاء المنظمات في حقل الأعمال فتحسين جودة المنتج من أهم عناصر الاستثمار والتي تؤدي إلى غزو الأسواق وتعمل على توفير الرضاء للزبون وتخفيض عدد شكاوى الزبون فتقديم خدمة ذات جودة عالية للزبون أصبحت هاجساً للمؤسسات الخدمية ومحور اهتمامها فما هي الإستراتيجيات التي ينبغي أن نتبعها وتعمل بها أي منظمة إدارية وبالأخص إدارة علاقات الزبائن لتحسين جودة الخدمة المقدمة من طرفها وكسب رضا زبائنها، وأين وصلت في تحقيق ذلك.

بناء على ما سبق يمكن إبراز أهمية البحث في الآتي:

- الأهمية العلمية

يعتبر موضوع إدارة علاقة الزبائن من أكثر المواضيع التي أهتم بها الباحثون والدارسون حيث أجمع رجال الصناعة والاقتصاد على أن الجودة في الخدمة هي مفتاح النجاح للصناعة في أسواق العالم وهي عنصر حاسم لبقاء المنظمات في حقل الأعمال. وتستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية

من التغيير السائد الذي أصبح يفرض نفسه على الإدارة الجزائرية. إذ أصبح لزاما عليها تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون للرفي بالخدمات التي تقدمها له.

1-2- أسباب اختيار الموضوع

لاختيار أي موضوع بحث لا بد هناك من مبررات علمية هادفة والتي من أهمها:

- دور إدارة علاقة الزبائن في تحسين جودة الخدمة موضوع مهم ومشوق حظي بدراسات وكتابات متنوعة ما نمى رغبتنا في مواصلة البحث في إدارة العلاقة مع الزبون.
- انتشار الإدارات في بلادنا وتسبقها في تحقيق جودة أكبر للزبائن من خلال تحسين خدماتنا شوقنا لمعرفة إلى أي مدى حققت هذه الأخيرة هذا المطلب.
- خوضنا في هذا الموضوع يمكننا من معرفة مدى رضا الزبون على الجودة في الخدمة المقدمة من طرف إدارته.
- معرفة دور تكنولوجيا المعلومات في النهوض أكثر لعلاقة الإدارة للزبون من خلال اعتماد هذه الأخيرة على التقنيات الحديثة في تقديم الخدمة للزبون.

2- أهداف البحث وإطار الدراسة

1-2- أهداف البحث

- تبيان دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين جودة الخدمة و إلى أي مدى حققت ذلك.
- إبراز العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبائن وأبعادها والخوض في جودة الخدمة وعلاقتها CRM وآليات تحسينها
- تسليط الضوء على دور تكنولوجيا المعلومات في دعم إدارة العلاقة مع الزبون وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون

2-2- إطار الدراسة

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، سيتم حصر الدراسة ضمن إطار مكان وزمان محدد

كما يلي:

1-2-2- الإطار المكاني

وقع الاختيار على وكالة اتصالات الجزائر بولاية - تبسة -

2-2-2- الإطار الزمني

ترتبط بالفترة التي تمت فيها زيارة الوكالة ومقابلة المدير لأخذ الموافقة لتوزيع الاستبيان إلى غاية جمع هذا الاستبيان و امتدت من 08 أفريل إلى 22 أفريل.

إشكالية البحث

من أبرز سمات الخدمة أنها تتطلب التفاعل بين الزبون والمؤسسة، والحقيقة أن هذا التفاعل يولد على المدى البعيد درجة من التعايش بين الزبون والمؤسسة الأمر الذي يكون له انعكاساته على إدراك الزبون للخدمة وتقييمه لمستوى جودتها، مما يستدعي وجوب التفكير في آليات جديدة قد ترفع من مستوى جودة خدمة الزبون.

وعلى ما ضوء ما تقدم يمكن إبراز إشكالية الموضوع من خلال طرح السؤال الرئيسي الموالي: ما مدى مساهمة تبني إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمات في وكالة اتصالات الجزائر في ولاية تبسة؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية الموالية:

- ما مستوى جودة الخدمة التي تقدمها وكالة اتصالات الجزائر؟
- ما الأهمية التي توليها وكالة اتصالات الجزائر لإدارة العلاقة مع الزبون؟
- هل تتوفر وكالة اتصالات الجزائر على التكنولوجيا الكفيلة بإدارة العلاقة مع الزبون؟
- فرضيات البحث

لمعالجة إشكالية البحث تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- هناك دور ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

ويمكن أن نتفرع هذه الفرضية العامة إلى الفرضيات الفرعية الموالية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لدور قاعدة بيانات الزبون في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لدور التفاعل مع الزبون في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لدور تصميم الخدمة حسب الطلب في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-.

- منهج البحث

من أجل إنهاء مختلف تطلعات هذا البحث، سيتم الاعتماد على المناهج المستعملة في الدراسات الاقتصادية عموماً، وعليه سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي لتغطية الجانب المفاهيمي والنظري وفهم معالم الموضوع، مع إدراج المنهج الإحصائي ومنهج دراسة الحالة بالشكل الذي يخدم دراسة الفصل الثالث.

الدراسات السابقة

في حدود علم الطالب، تم تناول موضوع إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحسين جودة الخدمة في الرسائل الآتية:

1- دراسة عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) المديرية الجهوية ورقلة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة ورقلة 2009.

وتدور إشكالية هذا البحث في التساؤل الجوهرية الذي طرحه الباحث "إلى أي مدى يؤدي التسويق بالعلاقات إلى ضمان وزيادة ولاء الزبائن؟ وإلى أي مدى يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببناء علاقات جيدة مع زبائنه بهدف زيادة ولائهم؟ خلصت هذه الدراسة إلى أن تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه بدرجة ما يؤثر في مستوى ولائهم بدرجة كبيرة.

2- دراسة عفاف بلعرج، دور سياسة التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية دراسة ميدانية على عينة من المرضى المعالجين في المصحات الخاصة لولاية عنابة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، فرع محاسبة والتسويق في المؤسسة، جامعة باجي مختار، عنابة، 2016.

تدور إشكالية البحث حول مدى تأثير التسويق الصحي في جودة الخدمات الصحية لدى المرضى المعالجين بالمصحات الخاصة لولاية عنابة.

توصلت الباحثة إلى وجود أهمية نسبية لسياسات التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية، مع ضرورة تفعيل كل الأساليب التي من شأنها الرقي بجودة الخدمة.

3- Michael Zerres, Customer Relationship Management, Roger Baran, DePaul University, Chicago, Christopher Zerres, University Kassel, 2011.

تدور إشكالية البحث حول: دور المشاركة في تحسين العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون، وقد توصل الباحث إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون يجب أن تركز على عنصر الشراكة بين الإدارة ومستخدمي النظام وهذا من أجل تطوير الطلب مع ما يخدم تطلعات الزبائن على وجه التحديد، أيضا يجب استخدام التكنولوجيا وفق البيئة الموجودة وأيضا تحديد الأهداف والاستراتيجيات وفق ما يتفق عليه الجميع من زبائن وموظفين، وخلصت هذه الدراسة أيضا إلى أن نجاح إدارة علاقات العملاء يمكن أن يتحقق من خلال القيادة والعمل الجماعي، وتشجيع المبادرات لتعزيز عملية التقدم والتطور.

7- خطة البحث

من أجل معالجة إشكالية البحث سيتم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول على النحو الموالي:
حيث سيتم التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن والذي بدروه سيتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناول الأول ماهية إدارة علاقات الزبائن، والثاني الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون وفي المبحث الثالث سيتم التعرف على تكنولوجيا المعلومات ودورها في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون.

أما في الفصل الثاني والمعنون بجودة الخدمة وإدارة CRM، والذي سيتم تقسيمه أيضا إلى ثلاث مباحث رئيسية أولها مدخل إلى الخدمة ثم في المبحث الثاني سيتم التعرف على جودة الخدمة وفي المبحث الثالث جودة الخدمة وآليات تحسينها

وجاء في الأخير الفصل الثالث المعنون بـ: واقع اعتماد وكالة اتصالات الجزائر تبسة على إدارة العلاقة كمدخل لتحسين جودة الخدمة والذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث سيتم التعرف في المبحث الأول إلى تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر ميدان الدراسة، وفي المبحث الثاني سيتكون هناك دراسة ميدانية لمعرفة أثر تطوير اتصالات الجزائر للخدمات على رضا زبائنها وفي المبحث الأخير تم التعرض إلى تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات.

8- صعوبات البحث

لإنجاز أي عمل لا بد أن تعترض أي باحث مجموعة من الصعوبات، وبالنسبة للدراسة الحالة واجهتنا عدة صعوبات أهمها:

- هناك تداخل كبير لموضوع البحث في العديد من الدراسات ومنه يصعب تحديد المفاهيم وأيضا قياسها؛

- حالة الشك التي تسود تطبيق المعطيات النظرية على أرض الواقع؛

- صعوبة التعامل مع أفراد مجتمع الدراسة خاصة الزبائن؛
- صعوبة التجاوب مع عينة الدراسة وكذا الوقت الضيق الموضوع للإجابة على الأسئلة.

الفصل الأول:

الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن

في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها أسواق الأعمال أصبح الاهتمام بالزبون و إقامة علاقات متينة و طويلة الأجل معه حتمية باعتباره مركز القوة لكل قرار تتخذه المؤسسة بخصوص الخدمات المقدمة له وأساليب تقديمها، وهذا الأمر لا بد أن تتكفل بإدارة متخصصة وواعية الى حجم المسؤولية المتعلقة بها إذ وأنه في اقتصاديات دول العالم المختلفة تواجه منظمات الأعمال اليوم مشكلات كثيرة تدل في مجملها على الانخفاض في ثقة المستهلك بها. وهي بالتالي تبحث عن الأساليب الجديدة بتوطيد علاقتها مع المستهلك باتجاه ارتفاع خط النمو في تلك العلاقة و بالتالي زيادة أرباحها. ومن هنا فالمؤسسة الناجحة هي التي تتجه حو تبني منهجية ترتكز على الزبون كونه مفتاح وسر بقائها أو زوالها من السوق .

وللإمام بالموضوع بجميع جوانبه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

- ❖ ماهية إدارة علاقات الزبائن؛
- ❖ الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون؛
- ❖ تكنولوجيا المعلومات ودورها في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن

لقد أصبحت ضرورة استخدام إدارة علاقات الزبائن حتمية في المنظمات لضمان نجاحها وتطورها وذلك عن طريق تقوية العلاقة مع العملاء ومعرفة كل رغباتهم وحجائهم لذا سعت إلى تطبيق هذا المفهوم ولتوضح ذلك يتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

❖ تعريف إدارة علاقات الزبائن؛

❖ مستويات ومكونات إدارة علاقات الزبائن؛

❖ أبعاد وخطوات إدارة علاقات الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبائن

يتعلق مفهوم إدارة علاقات الزبائن بعدة جوانب مختلفة يمكن ذكرها وفقا لما يلي:

1- تعريف إدارة علاقات الزبائن

تعتبر إدارة علاقات الزبائن بمثابة قلب نجاح الأعمال، حيث تعمل على التكامل بين الزبائن لإرضائهم من خلال العلاقات التي تستهدف خدمتهم ومنه تعددت التعاريف حول إدارة علاقة الزبون منها ما يأتي:

عرفت إدارة علاقات الزبائن بأنها: "تهدف إلى المعرفة الجيدة للزبائن وتحقيق رضاهم والاعتماد على قنوات الاتصال لإدامة العلاقة مع الزبائن ومضاعفة مردودية المؤسسة".¹

وعرفت أيضا بأنها: "هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه وهي عبارة عن مجموعة من الرسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون"²

كما تعرف إدارة علاقة الزبون على أنها: "المنهج الذي يسعى إلى خلق وتطوير وتعزيز العلاقات مع زبائن مختارين بعناية لتحسين القيمة وتحسين ربحية المنظمة".³

يمكن تعريف إدارة العلاقات مع الزبائن على أنها: أسلوب تنتهجه المؤسسة من خلال التواصل

مع الزبون لأجلو الحفاظ عليه ولتحقيق الربح

¹ - jacques lendrevie et denis lindon, **Mercator**, 7^{ème} edition, dalloz, paris, 2003, p: 938

² - زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، دارر المسيرة، للنشر والتوزيع، دط، عمان، 2011، ص: 89.

³ - محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 132.

2- أهمية إدارة علاقة الزبائن

أصبحت إدارة علاقات الزبائن أصبحت أمراً مهماً وضرورياً لجميع المنظمات، ويمكن ذكر عدة عناصر منها:¹

2-1- زيادة عوائد المؤسسة عن كل زبون

إن الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل يحقق المزيد من الإنفاق ويعني هذا أن بناء علاقات حميمة ومتينة مع العملاء يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع المؤسسة دون غيرها؛ انخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة: أي أن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل تكلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة من قبل الشركة لخلق وتطوير العلاقات معهم؛

2-2- حصول المؤسسة على مزيد من التوصية الشخصية

أو ما يسمى بكلمة الفم المسموعة والتي نعني بها تلك السمعة الطيبة التي تستطيع المؤسسة تحقيقها بين أفراد المجتمع، من خلال بناء العلاقات القوية معهم.

3- أهداف إدارة علاقات الزبون

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى كل منظمة لتحقيقها من خلال إدارة علاقات الزبون وهذه والتي من بينها ما يلي:

3-1- رضا الزبون

يعبر عن شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء للمنتج مع توقعاته. فإذا كان غير متفق مع التوقعات مع الزبون فغن الزبون سيتحقق عنده الرضا.²

3-2- ولاء الزبون

يقصد بولاء الزبون التزامه بعلامة تجارية أو بمحل معين، أو هو الرغبة في التعامل مع شركة معينة دون الشركات المنافسة وهنا على الشركة أن تراعي مبدأ التكاليف التي تستثمرها لتقوية ولاء الزبون لها.³

¹ - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، الأردن، 2010 ص ص: 136-137.

² - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 64.

³ - يوسف حبيب سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص ص: 299-300.

3-3- قيمة الزبون

إن مفتاح بناء علاقة طويلة مع الزبون هي تكوين أفضل رضا وقيمة للزبون، والذباتن الذي يتكون لهم رضا يكونون ذباتن موالين وهنا فان عملية جذب الذباتن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة لان الزبون يشتري من الشركة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للزبون، حيث يقوم الزبون بتقسيم الاختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات الشركة ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين وإن مهمة الأعمال هي تحقيق الأرباح من خلال الوصول إلى قيمة الزبون.

3-4- قدرة المؤسسة على فرض فارق السعر

إن الذباتن على المدى الطويل يحققون أرباحاً أكثر لأنهم غالباً ما يدفعون نظير نفس المنتجات أو الخدمات ثمناً أعلى مقارنة بما يدفعه الذباتن الجدد، وقد يحدث هذا لأن الذباتن القدامى عادة ما يكونوا أقل حساسية تجاه الأسعار، وهم على معرفة بإجراءات الشركة وموظفيها ومنتجاتها وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر.

المطلب الثاني: مستويات ومكونات إدارة علاقات الذباتن

سيتم في هذا المطلب تناول مستويات ومكونات إدارة علاقات الذباتن والتي كانت في ثلاث مستويات مختلفة ولكن بشكل متكامل، حيث أن كل مستوى أساسي لنجاح تطبيق المستويين الآخرين وهي كما يلي:¹

1- مستويات إدارة علاقات الذباتن

1-1- المستوى الأول

في هذا المستوى يتم التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبون وتوسعى إلى اكتساب والحفاظ على الذباتن المربحين من خلال خلق وتوصيل القيمة بطريقة أفضل من المنافسين، هذه الثقافة تتعكس بشكل مباشر في السلوك القيادي للمؤسسة بحيث تصبح كافة البرامج الرسمية والاستراتيجيات مبنية باتجاه إرضاء الذباتن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم بهدف الحصول على ولائهم.

¹ - بن حمو نجاة، إدارة علاقات الذباتن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، دراسة حالة مؤسسة كونور الكرتونيك ببرج بوغريج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أبي بكر بلقايد، 2016، ص: 21

1-2- المستوى الثاني

الإدارة العملياتية مع الزبائن، وتعرف بالواجهة الأمامية للمؤسسة، حيث نقاط الاتصال وجها لوجه مع الزبائن، وهذا الاتصال قد يكون موجها للداخل مثل الخطوط الساخنة لدعم زبون المؤسسة، أو قد يكون موجها للخارج مثل الاتصال مع برمجيات الحاسوب في زائف التسويق، البيع الاهتمام بالزبائن، ودعم الخدمات والتواصل إلكترونيا مع الزبائن عن طريق صفحات الانترنت والاي ميل والرسائل القصيرة حيث أن التطبيقات التكنولوجية تمكن مستخدميها من التحري واستكشاف المعلومات الخاصة عن الزبائن من أجل تطوير عروض الاتصال المناسبة لكل فئة مستهدفة، وهذا راجع لتحسين أداء خدمات الزبائن حيث أنها توفر المعلومات المهمة عن الزبون والتي تسهل عملية التواصل ما بين الموظف والزبون مما يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة الرضا لدى الزبون.

1-3- المستوى الثالث

الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبائن تتضمن فهم نشاطات الزبون التي حدثت في المكاتب الأمامية، في هذا المستوى إدارة علاقات الزبائن تهتم بشكل مطلق بجمع المعلومات عن الزبائن بهدف تعزيز القيمة لكل من الزبون والمنظمة يمكن الحصول على المعلومات من عدة مصادر، المصادر الداخلية للمؤسسة، وذلك من خلال الرجوع للتاريخ الشرائي للزبون، البيانات المالية، البيانات التسويقية وبيانات الخدمات الخاصة به.

من وجهة نظر الزبون الإدارة التحليلية للعلاقة توفر له خدمات توصيل أفضل وعلاقة شخصية وحلول فعالة للمشاكل التي تواجه هذه الرموز التي تعزز الرضا عند الزبون.

2- مكونات إدارة علاقات الزبائن

تتألف إدارة علاقات الزبائن من ثلاث عناصر أساسية وهي كالآتي:¹

1-2- الزبون

يعد الزبون المورد الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية، ولنموها المستقبلي، وهكذا فإن الزبون الجيد الذي يحقق للمؤسسة أعلى الأرباح بأقل الكلف، يعد هو الزبون الذي من الصعب أو من النادر الحصول عليه، وفي بعض الأحيان يكون من الصعب تحديد من هو الزبون الحقيقي لأن قرارات الشراء قد تكون في الكثير من الأحيان قرارات جماعية بين عدد من الأفراد.

¹ - بن حمو نجا، مرجع سابق، ص: 22.

2-2- العلاقة

إن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها تتطلب اتصالات مستمرة فيما بين الطرفين، وهذه العلاقة من الممكن أن تكون لأمد قصير أو لأمد طويل، مستمرة أو متقطعة، ولعدة مرات أو لمرة واحدة، والعلاقة قد تكون موقفية أو سلوكية، فعلى الرغم من أن الزبون قد يمتلك توجه إيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها. تتضمن إدارة علاقات الزبون، إدارة هذه العلاقة بشكل يضمن أن تكون مربحة وتحقق المنفعة للطرفين.

2-3- الإدارة

إن إدارة علاقات الزبائن هي ليست بمجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، حيث أنها تتضمن تغيير منظمي مستمر في الثقافة وفي العمليات، فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبون تحول إلى معرفة المنظمة، والتي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من المعلومات ومن الفرص السوقية، لذا فإن إدارة علاقات الزبائن تتطلب تغيير شامل فالمنظمة وفي الأفراد.

المطلب الثالث: مراحل وأبعاد إدارة علاقة الزبائن

تحتاج المنظمة الراحية في انتهاج إستراتيجية علاقات الزبون إلى إتباع بعض المراحل الأساسية والتي نوردتها فيما يلي:

1- مراحل CRM

مرت إدارة علاقة الزبائن بعدة مراحل يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

1-1- التعرف على الزبون

وذلك بجمع المعلومات حول كل زبون أو على الأقل حول الذين استهدفهم مخطط النشاط، حيث من خلال هذه المعلومات يتم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل البيانات والمعلومات اللازمة عن زبائن المنظمة، إذ تمكن هذه المعلومات من توجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي. والهدف النهائي من معرفة الزبون يتمثل في قدرة المنظمة على تشخيص العرض وذلك بتقديم أحسن الحلول "منتجات؛ خدمات و أسعار" لأفضل زبون (زبون ذو ربحية عالية أو مستقبلية مرتفعة) في أحسن وقت "أي في حالة ما إذا كان الزبون بحاجة لها" وباستخدام نقاط الاتصال المفضلة من قبله.¹

¹ - زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط cnebank بشلغوم العيد، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات، نيل شهاد الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 2، دفعة 2010، ص: 57.

1-2- تجزئة الزبون

بعد التعرف على الزبائن و خصائصهم تقوم المنظمة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة و قيمتهم بالنسبة للمنظمة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم في نظر المنظمة، فالتجزئة على أساس الربحية ذات أهمية بالغة لأنها تقود إلى إستراتيجية العلاقات نظرا لأن هدف إدارة علاقات الزبون يتمثل في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية. إذن فإن المنظمة تعمل على خدمة المجموعات التي تعظم لها القيمة¹.

1-3- التكيف

إن المرحلتين السابقتين يمكنان المنظمة من تكييف منتجاتها و خدماتها حسب كل زبون وتشخيصها، هذا التكيف قد يكون على مستوى العرض؛ قنوات الاتصال أو محتوى الاتصالات، و تعتبر الانترنت القناة المناسبة لتشخيص الاتصالات و المثال على ذلك موقع Amazon.fr، إذ قام بتشخيص العروض إلى حد عرضه جزء من الموقع حسب اسم زبون من زبائنه الأوفياء Chez Julien مع توصيات شخصية، فالغاية من هذا هي تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء².

1-4- التبادل

إن التفاعلات تنتج من خلال الاستجابة لما يرغبه الزبون و قيام المنظمة بالتواصل و الاتصال به من أجل الحفاظ على علاقات وثيقة معه، و خاصة إن تمكنت المنظمة من الاستفادة من ردود أفعال زبائنها الأمر الذي يسمح لها بمعالجة الشكاوى و الاستفسارات في الوقت و الشكل المناسبين.

1-5- التقييم

إن العلاقات تؤسس عبر الزمن و تعزز و تثري من خلال كل تفاعل، و التقييم لا يقتصر على العائد المالي من الاستثمار في العلاقة و بناء الولاء، إذ يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها و التأكد إن كانت حقا تقدم دعما للميزة التنافسية بمواكبتها لتوقعات الزبون المتجددة.

2- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن

تركز المنظمة على الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون و المتمثلة في النقاط التالية:³

¹ - Stanley Brown, Customer Relationship Management: CRM, Pearson education, Paris, 2006, p. 12.

² - زقاد هجيرة، مرجع سابق، ص: 58.

³ - محمد عبد العظيم، التسويق بالعلاقات "المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص 49.

2-1- المبيعات

تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمنظمة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم، ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمراً ضرورياً بالأعمال المنظمة من أجل النجاح والتفوق على الآخرين، ويقع ذلك على عاتق إدارة المنظمة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى، ويعد رجل البيع مصدر مهماً للمعلومات الأساسية، فينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته.

2-2- التسويق

تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المنظمة، لذا يجب عليها امتلاك قاعدة قوية عنهم تمكنهم من تقديم تحليل كمي ونوعي حقيقي في وفي الوقت الأنبي للبيانات Data Base بيانات تلك كنقطة بداية، لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية و المرتدة إليها، وحينها يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع طرق جديدة في التسعير أو الترويج، وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها.

2-3- الخدمة

إن خدمة الزبائن لا تعتمد عليها المنظمة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المرحين والمخلصين ذوي الولاء المالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل (الفاكس والبريد الإلكتروني ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور تخص المنتجات والحاجات إلى المعلومات والطلبات إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوماً.¹

¹ - محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص: 50.

المبحث الثاني: الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون

يمثل الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون أهم الوظائف والنماذج وأيضا تأثير إدارة معرفة الزبون في إدارة العلاقة معه وهو ما سيتم التطرق له في المطالب الموالية

المطلب الأول: وظائف إدارة العلاقة مع الزبون

وظائف إدارة العلاقة مع العملاء هي أحد عناصر المهمة وتسمى وظائف المكاتب الأمامية، وتشمل التسويق، البيع، الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات، تتفاعل هذه الوظائف بشكل مباشر مع العمليات والتكنولوجيا، حيث يقوم الأشخاص بتطبيق وتنفيذ كامل النظام والعمل على بناء قاعدة بيانات الزبائن بهدف زيادة القيمة وتطوير العلاقة مع الزبون. هذه الوظائف تتواصل بشكل مباشر مع الزبائن من خلال وسائل متعددة مثل الهاتف، البريد الإلكتروني، الانترنت والاتصال وجها لوجه. إن وظائف المكاتب الأمامية تصمم وتوصل تفاعلات الزبائن كما أنها مسئولة عن تجربة الزبون التي تؤثر في بناء وتطوير الولاء لديه. وهذا التفاعل ما بين مكونات إدارة العلاقة ووظائف المكاتب الأمامية مع الزبائن يؤدي إلى تطور دور الوظائف الأمامية لتصبح قادرة على تلبية الاحتياجات الإستراتيجية الجديدة المرتكزة على الاهتمام بالزبون والهادفة إلى بناء علاقة طويلة الأمد معه.¹

1- التسويق

يعتبر التسويق الوظيفة أو المهمة الأكثر تقاربا مع إدارة العلاقة مع الزبون، ويجب أن توسع مسؤولياتها بشكل ناجح في السوق، وعادة ما يركز التسويق على العلامة التجارية واستخدام وسائل دعائية معينة، هذا لم يعد كافي فتطور مفهوم التسويق يتناغم مع التركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث أصبح يتطلب مهارات جديدة من المسوقين تضمن عمليات اتصال متوافقة ومندمجة باتجاه بناء تجربة ايجابية لدى الزبون، تدعم صورة العلاقة التجارية للمنظمة، وتعد وظيفة التسويق ضمن إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون تشمل تقييم وتصنيف الزبائن على أساس القيمة واستخدام النتائج في تخطيط الحملات الترويجية، ويتم تنفيذ التطبيقات التسويقية من خلال عدة وسائل اتصال مثل البريد الإلكتروني، الرسائل الإخبارية، في إستراتيجية الرسائل القصيرة، والتسويق عبر الهاتف والصفحات الإلكترونية لها دور في إدارة العلاقة مع الزبائن بحيث يتم التركيز على تصنيف الزبائن والتواصل معهم بطريقة شخصية تتطلب

¹ - درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص: 149.

جهود تسويقية معقدة تعتمد على قاعدة بيانات الزبائن بالدرجة الأولى، وذلك من خلال تقسيم وظيفة التسويق إلى أربع نقاط أساسية يمكن ذكرها كما يلي:

1-1- تقسيم السوق

هو العملية التي من خلالها يتم تقسيم السوق إلى مجموعات أكثر تجانساً، يتم بموجبها خلق القيمة المفترضة. وفي نهاية عملية تقسيم السوق تستطيع المنظمة تحديد أية أقسام من السوق ستعمل على الحفاظ عليها، فكل قسم يحمل قيمة متوقعة مختلفة عن القسم الآخر. وبالنسبة لتقسيم السوق ضمن إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن يكون التركيز على قيمة الزبون وتستند عملية التقسيم بالدرجة الأولى على المعلومات وقاعدة البيانات الخاصة بالزبائن والتي تم جمعها من مصادر داخلية وخارجية مختلفة.¹

1-2- عمليات البيع

عندما تتفاعل مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن مع عمليات البيع عادة ما تأخذ شكل تكميلي لمهام مندوبي المبيعات، مع أن هذه الخطوة لا تساعد المنظمة لتصبح نشاطاتها البيعية مركزة على الزبون ولكنها تؤدي إلى زيادة الإنتاجية لدى المندوبين وزيادة المبيعات. وإلتزام المهام البيعية تنتج قاعدة بيانات عن الزبائن أيضاً تساعد المندوبين في التفاعل مع الزبائن على أساس معلوماتي صحيح، وهذا يدل على أهمية دمج إدارة المبيعات في الإستراتيجية العامة لإدارة العلاقة مع الزبائن.

1-3- التنبؤ بالمبيعات

يجب التعامل مع عمليات التنبؤ بالمبيعات باهتمام على الرغم من وجود عوامل تقلل من جدوى هذه العمليات مثل التغيرات السريعة وغير المتوقعة في بيئة الأعمال ببعض الأحداث العالمية كالحروب، قلة الموارد، أيضاً التغيرات المتعلقة بالسوق ك طرح سلع جديدة من قبل المنافسين والحملات الترويجية اللافتة، كلها عوامل تجعل عملية التنبؤ بالمبيعات غير مجدية ومع ذلك العديد من تقنيات التنبؤ بالمبيعات يمكن استخدامها وتقسّم إلى ثلاث مجموعات: الطرق الكمية، طرق التسلسل الزمني وطرق التحليل السببي.

1-4- أدوات التحليل التسويقية

يتم استخدام العديد من أدوات التحليل التسويقية والمصفوفات لتحليل وضع الشركات والمؤسسات تستخدم هذه الأدوات لمعرفة موقع الشركة على أرض الواقع أيضاً، وهي أدوات تحليلية تساعد في اتخاذ القرار كما أنه يمكن استخدام الأدوات المناسبة تبعاً للمستوى الإداري، وعند الحديث عن إستراتيجية إدارة

¹– Buttle FRANCIS, *Customer relationship Management*, Elsevier, USA, First edition, 2005, P : 89.

العلاقة مع الزبائن يجب الحديث عن الأدوات التحليلية المناسبة وطريقة استخدام كل أداة ضمن هذه الإستراتيجية التسويقية المرتكزة على بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون.

2- الاهتمام بالزبائن

هذه الدائرة التي تسمى (دعم الزبائن) تركز على مساعدة الزبائن في حل المشاكل المتعلقة بالسلعة أو بالخدمة، وأيضا الإجابة عن كافة استفساراتهم، لكن للأسف غالبا ما ينظر لهذه الدائرة على أنها شيء إضافي لذلك يجب أن تخفض النفقات قدر الإمكان ويقاس أداء العاملين في هذه الدائرة على سرعتهم في الإنهاء وليس بالضرورة الحل. لكن عند العمل في هذه الدائرة على أساس إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن فإن الجهود تتركز على مراكز الاتصال وأنظمة الرد الآلي التي تحدد وقت المكالمات وتقلل التكلفة لكن لدعم هذه الأنظمة في هذه الدائرة تحديدا يجب أن يكون معالج بطريقة حذرة جدا حتى لا تعطي تأثيرا سلبيا على الزبائن.¹

3- دعم الخدمات

إن الشركات الخدمية يجب أن تكون نشاطاتها مركزة نحو الزبون حتى تستطيع النجاح لأن طبيعة عمل هذه الشركات يتفاعل بشكل كبير ومباشر مع الزبائن، لذلك من الصعب على هذه الشركات أن تتطور بدون العمل على أساس إدارة العلاقة مع الزبائن، ويكمن دور دائرة الاهتمام بالزبائن (الخدمات) هو توصيل الحلول للزبائن. تقديم الخدمات للزبائن قد يكون النشاط الأساسي للشركة عندما تكون خدمية أو تكون خدمات الزبائن وظيفة مصاحبة لعملية البيع، في الشركات صغيرة الحجم تكون المبيعات والخدمات في نفس الدائرة. يجب ملاحظة أن الخدمات هي وحدة تجنى من خلالها الأرباح لذا يجب أن يقدم لها الدعم المالي لتغطية النفقات، وللقيام بخدمة الزبائن بنجاح على المؤسسة أن تتفهم متطلبات الزبائن بشكل يفرز المعرفة المطلوبة، ومن خلالها تحضير الخدمات لتصبح شريكا حقيقيا مع الزبائن ويكون دور مقدمي الخدمات هو تحقيق رضا الزبائن عن السلعة وعن العلاقة.

المطلب الثاني: نموذج الـ CRM والعوامل المؤثرة فيه

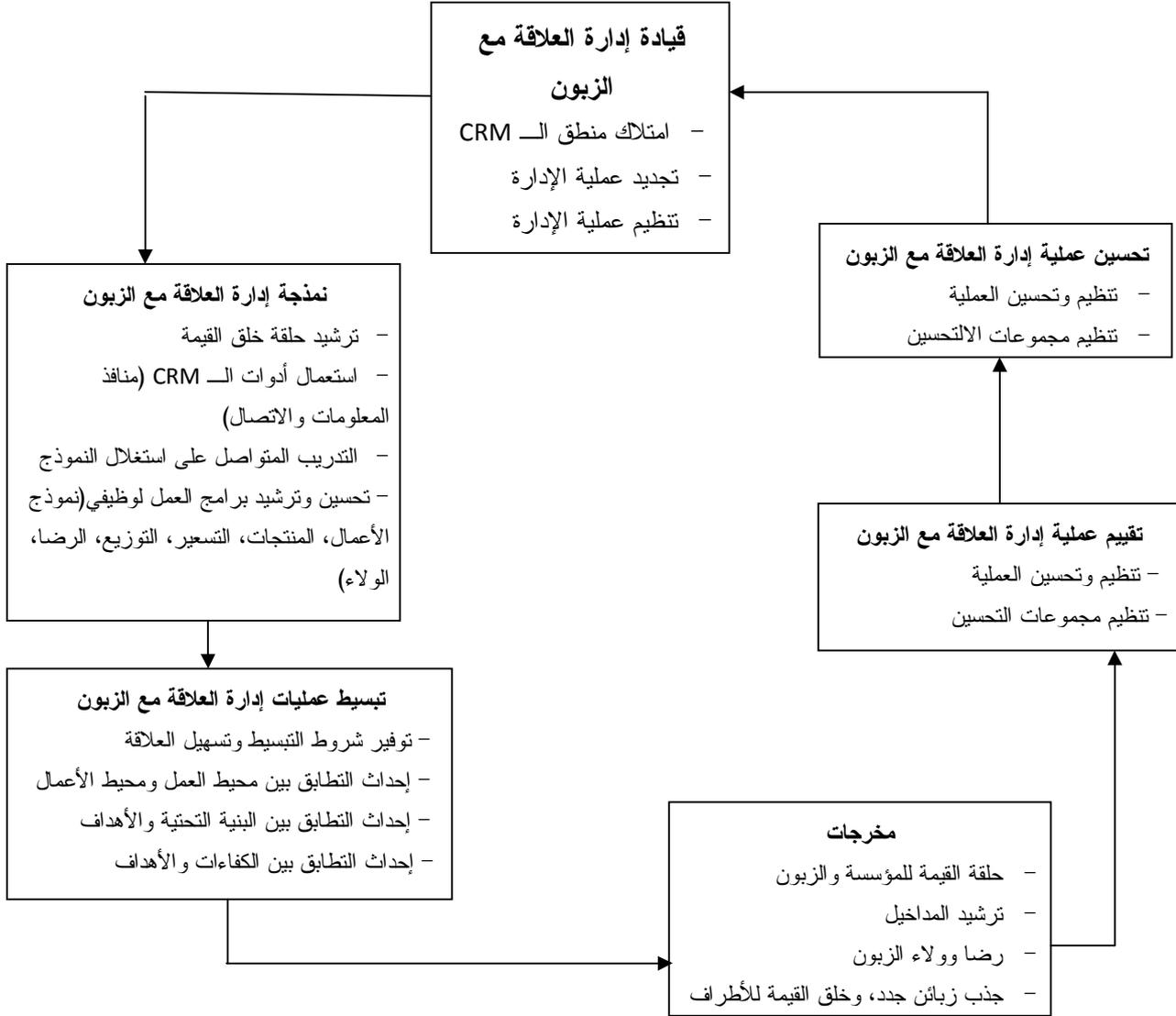
إدارة العلاقة مع الزبون عبارة عن نظام يتفاعل من خلاله العنصر البشري الكفؤ والفعال مع العنصر الآلي الذي تدعمه البرمجيات الحديثة التي تسهل جمع بيانات الزبون ومعالجتها، مع ضرورة توافر ركائز داعمة ومساندة لإدارة العلاقة مع الزبون.

¹ - Buttle FRANCIS, Op-cit, P : 90.

1- نموذج إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة العلاقة مع الزبون كنظام تتطلب برنامج دعم آلي يساعدها على اتخاذ القرارات، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

الشكل رقم (01): منطق إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: عبد الرحمان رايس، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للفوسفات -تبسة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2009، ص: 94.

ينكون النموذج من ستة أجزاء أساسية وهي كما يلي:¹

¹ - عبد الرحمان رايس ، المرجع أعلاه، ص: 95 - 96.

1-1- قيادة إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة نموذج "CRM" يتطلب من المؤسسة الاستعداد التام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون، وبناء علاقة طويلة المدى تكون محددة الأهداف والشروط وتتطلب القدرة على تنظيم هذه العلاقة.

1-2- نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون

يقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وإدارة ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.

1-3- تبسيط عمليات إدارة العلاقة مع الزبون

من خلال وضع المؤسسة لأساليب تبسيط العمليات بإحداث التطابق بين إمكانيات وأساليب البيئة الداخلية مع البيئة الخارجية، مع مراعاة الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

1-4- المخرجات

عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام، والنتيجة التي يحققها نظام CRM تشمل (تحقيق رضا وولاء الزبون، جذب زبائن جدد، خلق القيمة للمؤسسة والزبون).

1-5- تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون

تقوم المؤسسة بتقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون لمعرفة درجة تحقيق الأهداف المسطرة، ومراجعة الأخطاء التي تكون قد حدثت لضمان استمرار نجاح النموذج (الاستغلال الأمثل للمدخلات).

1-6- تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون

تقييم المؤسسة لمدى نجاعة النموذج يسمح لها بكشف النقائص والمعوقات التي تعيق سير العملية، لاتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة لتحسين سير عملية إدارة العلاقة مع الزبون.

2- العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون

اقترح رولاند أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة لـ CRM وتشمل ما يلي:¹

1-2- الإستراتيجية

تعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معاً، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون، ومن ثم تحليلها للوصول إلى مجموعة بدائل، واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للزبون.

¹- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص: 156-157.

2-2- التكنولوجيا

تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين بتلك التكنولوجيا الحديثة، من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة.

2-3- ثقافة المؤسسة

تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو تغيير فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين.

2-4- هياكل وعمليات المؤسسة

تشتمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له مما يحقق الربح للمؤسسة.

المطلب الثالث: تأثير إدارة معرفة الزبون في إدارة العلاقة معه

تعتمد صياغة أو بناء إدارة العلاقة مع الزبون على الأساس المنطقي البسيط والذكي في أن واحد القائل بأنه: "إذا عرفت شيء ما عن الزبون ستكون قادرا على خدمة احتياجاته بكفاءة أكبر"، وتعد هذه المعرفة عن الزبون المتفرد قيمة جوهرية تعد الركيزة الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون.

1- مفهوم إدارة معرفة الزبون

من خلال هذا العنصر سيتم دراسة ما يلي:

1-1- تعريف إدارة معرفة الزبون

تعرف إدارة معرفة الزبون على أنها: "القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفته في عمليات إدارة العلاقة مع الزبون الخاصة بالمؤسسة وعملياتها".¹

1-2- أبعاد إدارة معرفة الزبون

تتمثل أبعاد إدارة معرفة الزبون فيما يلي:²

¹- درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص: 238.

²- علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة: "إدارة معرفة الزبون"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 102-107.

1-2-1- المعرفة حول الزبون

تشير إلى ما ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون الحالي والمحتمل، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمؤسسة من خلال استمراره في تعامله معها ومعرفة حاجاته ورغباته.

1-2-2- المعرفة للزبون

تشير إلى ما يرغب الزبون بمعرفته عن المؤسسة، أي تزويد الزبون بالمعلومات التي يمكن أن تساعد بتحديد الخدمة التي يريد أن يشتريها وكيفية استعمالها بكفاءة.

1-2-3- المعرفة من الأعمال إلى الزبون

تشير إلى العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون.

1-2-4- معرفة زبون لزبون

من أهم الأدوار المهمة في إدارة المعرفة الضمنية وإدارة معرفة الزبون هو تغطية موضوع تعامل الزبون مع الزبون الآخر، رغم الاهتمام الأخير وبقوة بتلك النقطة وبناء وتقوية علاقات الزبائن بعضهم مع البعض الآخر.

2- طبيعة العلاقة التسويقية

هناك تداخل كبير بين إدارة معرفة الزبون وإدارة العلاقة معه، حيث أن التوجهات المعتمدة على إدارة معرفة الزبون تساعد المسوقين على تكيف مبادئهم وفقا للظروف الجديدة.

تتداخل إدارة معرفة الزبون مع إدارة العلاقة مع الزبون كالاتي:¹

- حينما تستخدم الأعمال تكنولوجيا قاعدة البيانات لغرض جمع المعلومات عن الزبون؛

- عندما تحدد موقع المنتجات لخدمة الأجزاء المربحة؛

- حينما يتم القيام بقياس النتائج وتحويل بيانات زبائن المؤسسة إلى مصدر للميزة التنافسية، من

خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات؛

- عندما يتم التنقيب في بيانات الزبون لكشف المعرفة التسويقية القيمة للزبون باعتباره يمثل قيمة

كبيرة للمؤسسة والذي يعبر عنه برأس مال الزبون.

¹- محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق "منظور متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.ص: 301.

حيث يعرف رأس مال الزبون على أنه: "مجموع القيم الدائمة في حياة زبون المؤسسة، فكلما كان ولاء الزبائن قوي كانت قيمة رأس مال الزبون مرتفعة".¹

وقد قام ذوي الاختصاص بوضع ثلاث محددات لرأس مال الزبون وهي:²

- القيمة المدركة للعرض؛

- اختيار العلامة التجارية؛

- الولاء للمنتج.

المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات ودورها في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون

حققت تكنولوجيا المعلومات المتأصلة في جميع أوجه النشاط التسويقي نجاحات واضحة في تحويل عالم التسويق الواسع إلى عالم صغير متاح للجميع، حيث بإمكان المؤسسة رصد المعلومات التي تخص الزبون وبالمقابل يحصل الزبون على الخدمة التي تتوافق وتوقعاته، مما يساهم في توطيد العلاقة بين المؤسسة والزبون، وبالتالي سيكون لتكنولوجيا المعلومات واقعا كبيرا في تفعيل هذه العلاقة.

وسيتيم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

✓ ماهية تكنولوجيا المعلومات؛

✓ خصائص تكنولوجيا المعلومات الخاصة بـ: CRM.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

تعد تكنولوجيا المعلومات من القضايا الحديثة والتي تعكس أهمية استخدام المعلومات المعالجة بالتكنولوجيا ومدى تحقيقها لأهداف المؤسسة والمجتمع.

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات

تكنولوجيا المعلومات تمثل مزيج تكنولوجيا معالجة البيانات لتحويلها إلى معلومات وتخزينها والاستفادة منها.

1-1- تعريف التكنولوجيا

أعطيت عدة تعاريف للتكنولوجيا منها ما يلي:

¹- Philip kotler & Bernalad Dubois, **marketing management**, person education, paris, 12^eédition, 2006, p: 478

²- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة "المفاهيم والإستراتيجيات"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص: 302.

تعرف التكنولوجيا على أنها: "المعرفة والقدرة العقلية التي ساهمت في إيجاد الآلات والمعدات والوسائل

والطرق التي ساهمت في تطوير المجتمعات".¹

كما تعرف بأنها: "اللغة التقنية والعلم التطبيقي والطرق التقنية لتحقيق غرض ما، فضلا عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم".²

1-2- تعريف المعلومات

تعددت تعاريف المعلومات أهمها ما يلي:

تعرف المعلومات بأنها: "بيانات تمت معالجتها لتحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ قرار وتوصيل الحقائق والمفاهيم إلى الأفراد من أجل زيادة معرفتهم، كما تعرف على أنها: "عبارة عن بيانات وحقائق مستنبطة من ملاحظة، دراسة أو تجربة يتم تحليلها، بحيث تعطي معنى خاص وتركيبية متجانسة من الأفكار".³

1-3- تعريف تكنولوجيا المعلومات

تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها: "وسائل إلكترونية لتجميع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات، أي أنها وسائل إلكترونية للوصول إلى معلومات مخزنة رقميا وتتم معالجتها عن طريق برمجيات".⁴

كما تعرف بأنها: "النظم الآلية أو الإلكترونية للتعامل مع المعلومات وتشمل وسائل الحوسبة، وما نتج عن إدماجها من وسائل تقنية عالية يعبر عنها بالعموم بنظام الكمبيوتر".⁵

وهناك من يعرفها على أنها: "تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات التي تدعم احتياجاتها في اتخاذ القرارات وفي القيام بمختلف العمليات

¹ - زياد عبد الحليم الذبيبة وآخرون، نظم المعلومات في الرقابة والتدقيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 15.

² - نفس المرجع أعلاه، ص: 15.

³ - ريجي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 52.

⁴ - محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2009، ص: 19.

⁵ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 52.

التشغيلية في المؤسسة، وتشمل التكنولوجيات التقنية والبرامج وقواعد البيانات وشبكات الربط بين العديد من الحواسيب أو العناصر الأخرى ذات العلاقة".¹

2- خصائص تكنولوجيا المعلومات الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز هذا النوع من التكنولوجيا أهمها:²

2-1- التفاعلية

هي وظيفة الحوار بين الفرد والمعلومات الموردة من طرف آلة أي أن التفاعلية هي العلاقة بين طرفين، الزبون من جهة والمؤسسة من جهة أخرى مهما يكن شكلها (مسجل صوتي، موقع واب، شبك أوتوماتيكي،... إلخ) فتفاعلية شخص - آلة تنتج معلومات يمكن تخزينها في الذاكرة (الدماغ من جهة والبطاقة الرقمية من جهة أخرى)، وهي شكل جديد لتبادل المعلومات في عصر قواعد البيانات أين التبادل لا يرتبط بزمان ولا مكان ولكن بفضاء حوار مبرمج مسبقا يشترط رد الفعل ومتابعة العلاقة، كما أن التفاعلية تسمح للمؤسسة بالإجابة السريعة لكل تغير يحدث على الزبون.

2-2- التواصلية

يعنى بها قدرة التبادل للمعلوماتية في نفس المؤسسة أو بين مؤسسات مختلفة من خلال رسائل يتم الاتفاق على شكلها وعلى تشفيرها، فهي تسهل التبادل المتكرر للمعلومات (طلبات، فواتير،... إلخ) مثلا بين المورد والزبون.

2-3- كلية الحضور

أي أن التكنولوجيا المستخدمة غير محددة لا بمكان ولا بزمان أي 24/24سا، فالانترنت سهل الوصول إليها مهما يكن الوقت كذلك المسجل الصوتي التفاعلي يجيب على أسئلة الزبون بدون أي ضغوط وقتية، والبنوك الآلية التي تسمح للزبون بإجراء وإتمام الصفقة بدون أي ضغوط.

2-4- الفورية

هي قدرة التكنولوجيا على معالجة المعلومة أو تنفيذ التعليمات في الوقت الحقيقي، فالتكنولوجيا التي تستعمل الرقمية للمعطيات تتطلب الفورية أي السرعة، كذلك تساعد الفورية على تحسين سلوك الزبون وتصرفاته في الوقت الحقيقي.

¹ - Alard Pierre & Dirringer Damien, **La stratégie de relation client**, Dunod, Paris, 2000, p : 34.

² - جديد صبرينة، الخدمة كمدخل لإدارة علاقة الزبون، "دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR Annaba"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة عنابة، 2009، ص ص: 40-41.

2-5 التقارب

تمثل التكنولوجيات الحديثة وسائل للقرب من الزبون، كما يعتبر تعدد الوسائط أيضا في حد ذاته شكل من أشكال التقارب في المحتويات (المزج بين الأصوات والصور الثابتة والمتحركة والنصوص في نفس الدعاية)، ولهذا نشير إلى اندماج كل من الهاتف النقال والتلفزيون والراديو والصورة مع المعلوماتية.

المطلب الثاني: تكنولوجيا المستخدمة في إدارة CRM

تعتمد إدارة علاقات الزبون بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرامية لتحفيز الحوار والتفاعل بين الدور البشري والتكنولوجي للحصول على المزيد من المعومات التي تساهم في تحقيق العلاقات الشخصية مع الزبائن والمتمثلة أساسا في قواعد البيانات، مراكز الاتصال، الانترنت التلفزيوني التفاعلي وغيرها من الوسائل الفاعلية في تمتين العلاقة مع الزبون.

1- أدوات إدارة علاقات الزبون

ساهمت التكنولوجيا الحديثة في بروز أنواع مختلفة من الوسائل التي يمكن للمنظمة استعمالها لتفعيل علاقاتها مع الزبائن ومن أبرزها ما يلي:¹

1-1- مراكز الاتصال

تعلم مراكز الاتصال دورا هاما في خدمة الزبائن والتي يمكن تعريفها على أنها: "تنظيم علائقي يستعمل الهاتف من أجل روابط بين الموظفين وزبائن المنظمة" إذ تتميز مراكز الاتصال بأنها من أهم أدوات إدارة علاقات الزبون فهي عبارة عن نظام لمعالجة الاتصالات المتأتية من الزبائن، مزود بتكنولوجيا تسمح بتوجيه الزبائن المتصلين إلى الخدمة المطلوبة من خلال نظام الخادم الصوتي التفاعلي server Vocal interactif إذ يلعب هذا النظام دور فاعلا في معالجة الاتصالات بكفاءة وفعالية وبأقل تكلفة.

ومن خلال ما تقدم يتضح أن كفاءة مراكز الاتصال تتحقق من خلال توفير المعطيات والمعلومات في جميع أنحاء المنظمة وفي الوقت الحقيقي الأمر الذي يستلزم تطوير وتنمية الكفاءات وتدريبهم على أحدث التقنيات من أجل خدمة إستراتيجية إدارة علاقات الزبون بشكل أفضل ، فهي تساعد المنظمة على:

¹ - طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 68.

- تقديم المعلومات للزبون بشكل فوري؛

- الرد السريع على شكاوى الزبون من خلال الاستماع لهم.

1-1-1- الهاتف النقال

لقد وظف في المنظمات التي لها رؤية بعيدة تجعلها ترى مدى استطاعة إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن عبر الهاتف على حل المشكلات الخاصة بتكاليف المبيعات والاستحواذ بشكل سريع، كما أن المنافسة استدعت منها ذلك، فقد فرض الهاتف النقال نفسه بفضل خصائصه ما خوله ليكون دائما لإستراتيجية إدارة العلاقات مع الزبون التي تتبناها المنظمة، حيث أنه يستعمل في أي مكان وزمان، كما أن سهولة الاستعمال إذ يستجيب لرغبات وحاجات الزبائن للمعلومات في كل زمان ومكان.

1-1-2- الانترنت

لتقديم تعريف محدد ودقيق للانترنت، إلا أن التعريف الضيق يشير إلى أنه عبارة عن حامل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكولات الانترنت internet Protocol التي هي عبارة عن اتفاقيات فنية ومواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات التي تقدم من خلال برمجيات أخرى تسمى العميل client

ولهذا السبب يطلق على الانترنت تسمية الوسيلة التفاعلية التي تحذف ونتائج فورية في الوقت الحقيقي وتمكن من الحصول على رد الفعل العكسية في الوقت المناسب والانترنت تعمل على المحافضة على العلاقات مع الزبائن ووضع استراتيجيات تضمن رضاهم على المنظمة وخدماتها، فالهدف الرئيسي من إدارة علاقات الزبون هو أن يبقى الزبون في التعامل مدة أطول حيث أن الانترنت تستخدم المعالجة الرقمية ومعلومات الزبون المتحصل عليها والتي من خلالها يمكن بناء صورة متكاملة لخصائص الزبون وتصرفاته أفضلياته.

ولعل من أبرز مزايا الانترنت ما يلي:¹

- يلعب الزبائن دور نشطا في عملية التبادل؛

- الاعتماد على الترويج والرسائل الشخصية للزبائن؛

¹ - محمد عبد حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009، ص ص: 14-15.

- زيادة الاعتماد على التسويق المرن القائم على التفاوض اللحظي مع الزبائن وكذلك من بين العوامل الأساسية لنجاح الانترنت كأداة إستراتيجية إدارة علاقات الزبون ما يلي:¹

- الابتعاد عن التسويق غير الصادق، فالذي لا يحمل مضمونا حقيقيا ومناسبا.

إذن فإن الانترنت تمنح القدرة على الاستجابة للتوقعات والرغبات الأمر الذي يمكن المنظمة من بناء العلاقات مع الزبون وتبقى صورة ذهنية أفضل لدى الزبائن المرتقيين وتمنحهم الانطباع الجيد والثقة في المعلومات.

2- التلفزيون التفاعلي

التلفزيون التفاعلي هو أسلوب اتصالي تفاعلي، يصدر من عمق العلاقات بين المنظمة وزبائنها وقد عرف من قبل Forester على أنه: " نشاط من خلاله يمكن لمشاهدي التلفاز استعمال جهاز تحكم من أجل اختيار التفاعل مع المعلومات المتاحة على شاشة التلفزيون، وقد تسارعت وتيرة استخدامه نتيجة لما يقدمه من إمكانيات ترفيهية قد تعجز الانترنت عن توفيرها.

3- قاعدة بيانات الزبائن

لابد لإدارات المنظمات بان تعرف زبائنها بشكل دقيق ولكي يتحقق ذلك فإنه عليها القيام بجمع البيانات والمعلومات في قاعدة بيانات يصطلح عليها قاعدة بيانات الزبون والتي تعرف بأنها: "مجموعة منظمة من المعلومات الشاملة حول الزبائن أو الفرص المناسبة التي يمكن الوصول إليها وتحقيقها وتكون هذه القاعدة من ضمن قاعدة البيانات التسويقية Data base Marketing.

المطلب الثالث: نتائج استخدام تكنولوجيا أدوات إدارة علاقات الزبائن

يمكن حساب عملية التسويق من خلال إدارة علاقة مع الزبون باستخدام تكنولوجيا المعلومات والتي تتمثل فيما يلي:²

1- الاستهداف المالي للكلفة

يتم ذلك من خلال بناء علاقات الكترونية مع الزبائن الذين زوار الموقع الشبكي وعبروا عن اهتمامهم وانبهارهم بمنتجاتها من خلال تسجيل أسمائهم وعناوينهم وأن مجرد زيادة الموقع الالكتروني واستعراضه يشير إلى استهداف الزبون.

¹ - محمد عبد حافظ، المرجع السابق، ص ص: 92-99.

² - يوسف حبيب سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 410.

2- زيادة العمق والسعة في أفق التفكير لتحسين طبيعة العلاقة

تمكن الانترنت من توفير المزيد من المعلومات للزبائن كما يتطلب الأمر ذلك، فعلى سبيل المثال يمكن إعداد صفحات خاصة تزود الزبائن بمعلومات معينة ويمكن جعل طبيعة التي يمكن تفسيرها في ذلك الاتصال أكثر شيوعاً، وأن تكرر الاتصال مع الزبون يمكن أن يتجدد من خلال الزبائن بإمكانهم الاتصال عبر البريد الإلكتروني.

3- إمكانية إقامة علاقة تعليمية

يتم ذلك عن طريق استخدام الأدوات التي تدخل في دورة حياة الزبون فعلى سبيل المثال تقوم الأدوات بتقديم موجز عن المنتجات التي يتم شراؤها على شبكة الانترنت ويتم استكمال أشكال التغذية العكسية حول الموقع أو المنتجات عندما يطلب الزبون معلومات أخرى، ويتم تقديم الأسئلة عبر البريد الإلكتروني إلى المواقع الخدمية الزبونية على شبكة الانترنت.

4- تقليل التكاليف

تكلفة اتصال الزبائن عبر البريد الإلكتروني أو من خلال عرض صفحاتهم الشبكية أقل من تكلفة استخدام البريد الورقي، حيث يتم إرسال المعلومات إلى الزبائن الذين قد عبروا عن شيء مفضل بشكل عام لتكنولوجيا المعلومات دور كبيراً في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:¹

4-1- مرحلة الإجابة على تساؤلات الزبون

عند تردد الزبون على المنظمة، يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تعد الإجابة عليها في غاية الأهمية إذ إن التعثر في الإجابة على تساؤلات الزبائن قد يؤدي إلى تطور الزبون والعكس.

4-2- مرحلة الترحيب بالزبون

يقدم الزبون حين ترده على المنظمة فرصة لإدارة المنظمة للتعرف عن كذب بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون وتلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 411.

4-3- مرحلة تبادل المعلومات

تبادل كل المعلومات المتاحة بين المؤسسة والعملاء بالإصغاء إليهم والإجابة على استفساراتهم.

- مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة

تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات وطلبات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد وقد تتسم بالمثالية إذ قد لا يصل إليها كافة الزبائن.

- مرحلة إدارة المشكلات

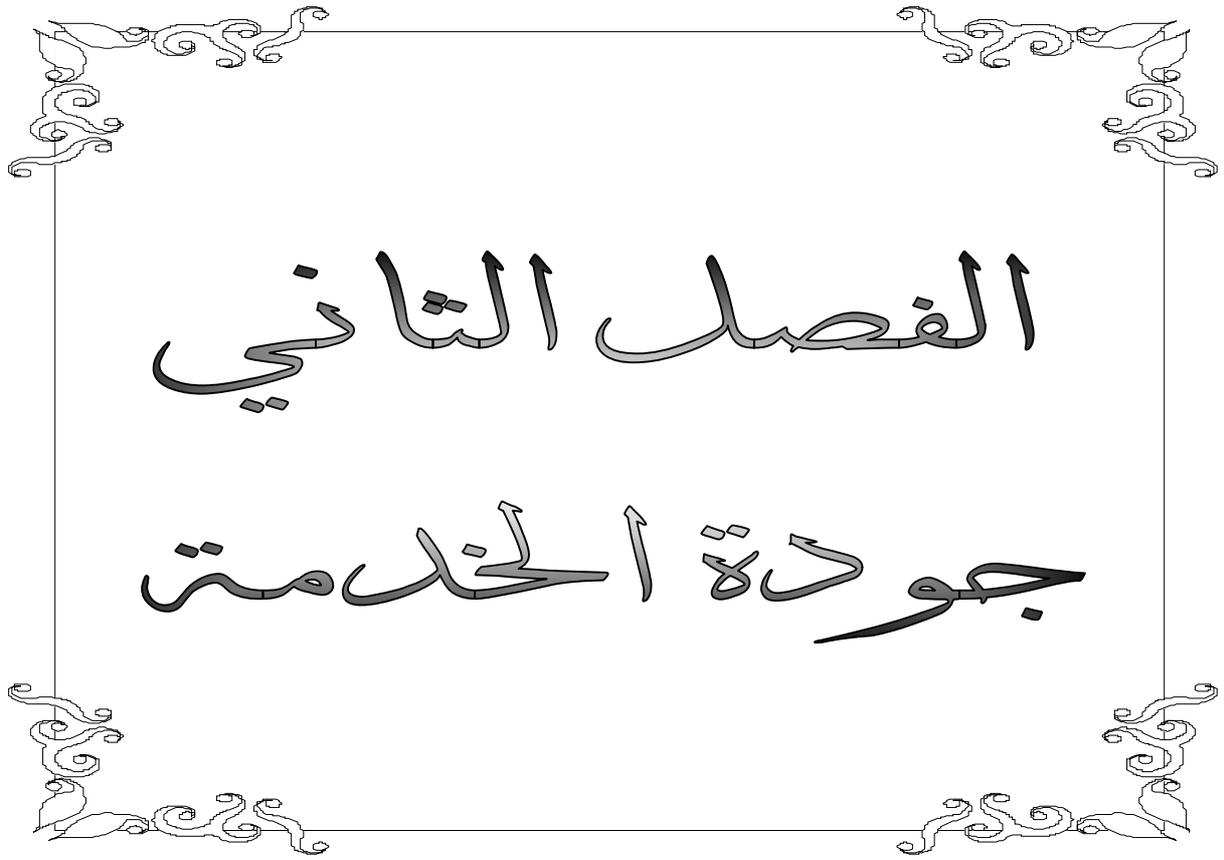
على المنظمة إيجاد حلول للمشاكل واستثمارها، من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستغلال الخبرات والمهارات بهدف التمسك بالزبون ويعكسه سيغادر الزبون إلى منافس آخر.

- استعادة الزبون

إن غدارة هذه المرحلة تعتمد بشكل كبير على قدرة المنظمة في استخدام المعلومات والبيانات المتوفرة لديها سواء في قواعد البيانات الخاصة بالزبون.

خلاصة الفصل الأول

يتبين من خلال ما سبق أن إدارة علاقة الزبائن هي أسلوب إداري متكامل يركز على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد بينهم، حيث وفي ضوء المميزات والمستجدات وبظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اشتدت المنافسة بين المؤسسات وأدركت أن السبيل الوحيد لتميزها يرتبط بعنصر أساسي لا بد من معرفة ودراسة والاهتمام به والانطلاق منه وهو الزبون ولهذا ينبغي عليها تطبيق نظم وبرامج ومفاهيم حديثة تعتمد على التقنيات العالية للقيام بمختلف النشاطات والعمليات لجمع المعلومات المتعلقة بالزبائن من أجل المعرفة الجيدة وتحليل معرفة بياناتهم وذلك لبناء علاقة قوية ودائمة بينهم. وفي الفصل الموالي سيتم التطرق إلى جودة الخدمة التي أصبحت أكثر أهمية وأمرًا ضروريًا للزبائن.



الفصل الثاني
جودة الخدمة

الفصل الثاني: جودة الخدمة وإدارة CRM

شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماماً بالغاً بموضوع الجودة وتوكيدها إذ أصبحت المنظمات الصناعية والخدمية على حد سواء تضع نصب أعينها الميزة التنافسية والتي لا يمكن تحقيقها إلا بتحقيق الجودة حيث تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه إذ أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين وقد ازداد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة لتحقيق الميزة التنافسية، ومن هنا يبين أن سر نجاح هذا المصطلح يعود إلى عدد من المبادئ الإدارية التي يركز عليها، ومن هذا المنظور فإن استثماره في منظمات الخدمة يتحقق من خلال اعتماد المبادئ الإدارية التي يقوم عليها مصطلح الجودة والتي منها التحليل المستمر للعمليات بهدف تحقيق أدائها وتوفير التدريب والحوافز للعاملين في المنظمة من أجل المحافظة المستمرة على الجودة العالية واستمرارية تحسينها.

وسيخصص هذا الفصل للحديث عن جودة الخدمة وإدارة علاقة الزبون من خلال المباحث

المالية:

- ❖ مدخل إلى الخدمة
- ❖ جودة الخدمة
- ❖ جودة الخدمة وآليات تحسينها

المبحث الأول: مدخل إلى الخدمة

في هذا المبحث سيتم التطرق لمفهوم الخدمة وكذا أهم تصنيفاتها وأهم الطرق التي يمكن من خلالها تقديم هذه الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

اختلفت وجهات النظر في تحديد تعريف الخدمة بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعه وفيما يلي سيتم التطرق إلى تعريف الخدمة وخصائصها وأهميتها:

1- تعريف الخدمة

أخذ مفهوم الخدمة عدة تعاريف يمكن التطرق لها وفقا لما يلي:

حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، الخدمة على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معي"¹

وعرفها أيضا PHKATLEL على أنها: أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا تنتج عنها أية ملكية وإن إنتاجها وتقديمها، قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.²

وتعرف الخدمة بأنها: " نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة (الامتلاك) وليس نتيجة لانقالها للمال" كما تعرف أيضا بأنها منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة استخدام جهد بشري أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حيازة شيء مادي ملموس".³

2- خصائص الخدمة

للخدمة مجموعة خصائص تتمثل في الآتي:⁴

- اللاملموسية: الخدمة ليس لها تجسيد مادي، وعليه لا يمكن لمستخدمها فحصها قبل شرائها.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، الأردن، 2005، ص 18.

² - عبد الخالف أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا، جامعة صنعاء، الطبعة الأولى، 2013، ص 17

³ - فريد كورتين وآخرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، الجزء الأول، مكتبتهو المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص: 260.

⁴ - برانيسيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014، ص: 101.

- التلازم: عملية الإنتاج والاستهلاك متلازمة للخدمة أي إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت.
- عدم التجانس: الخدمات التي تقدمها المؤسسة إلى الزبون لا تتم بنفس المستوى والنوعية.
- عدم القابلية للتخزين: الخدمة غير قابلة للتخزين على شكل مخزون.
- عدم انتقال الملكية: بإمكان الزبون استخدام الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها.

3- أهمية الخدمة

إن أهمية الخدمات تستمد من تزايد الطلب عليها، نتيجة العوامل الموائية:¹

- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصالات،...الخ؛
- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس
- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

المطلب الثاني: تصنيفات الخدمة

من خلال هذا المطلب سيتم استعراض اهم تصنيفات الخدمات والمستعملة في ما يلي:
توجد عدة تصنيفات للخدمات وفق المعايير الموائية:

1- التصنيف الأول

- 1-1- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها على المعدات أو اعتمادها على الأفراد، كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أداءها من قبل عمال مهرة أو غير مهرة، أو من قبل محترفين أو مهنيين.
- 1-2- من حيث مشاركة الزبون: حيث تتطلب لعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللاتقة، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة.
- 1-3- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية أو حاجة غير فردية (حاجات الأعمال).

¹ - زاهر عبد الرحيم، عاطف، مرجع سابق، ص: 42.

1-4- من حيث أهداف مزودي الخدمة: حيث تتباين أهداف مزودي الخدمة بين الربحية أو غير الربحية، أو من حيث الملكية (خاصة أو عامة)، فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيرى خاص.¹

2- التصنيف الثاني

1-2- الخدمة الخالصة: وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة، دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرافقة مثل خدمات التامين، التعليم، دور الحضانه...الخ، هذه الخدمات تتطلب الحضور الشخصي للزبون.

2-2- الخدمة المرفقة بمنتج مادي: يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية مرفقة ببعض المنتجات أو الخدمات المكملة.

2-3- المنتج المرفق بعدة خدمات: تقدم المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مكملة وضرورية فمثلا اقتناء سيارة أو أجهزة كهربومنزلية يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل، الصيانة، الضمان...الخ.²

3- التصنيف الثالث

1-3- حسب الزبون المستفيد

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة مثل الخدمات السياحية خدمات النقل...الخ؛

- خدمات الأعمال: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات، كما هو الحال في الخدمات المالية والمحاسبية...الخ.

2-3- حسب درجة كثافة قوة العمل: وتتمثل في:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها: خدمات الديكور، التربية ورعاية الأطفال، خدمات البناء...الخ؛

- خدمات التي تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية من أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام، خدمات الإطعام...الخ.

3-3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: تتمثل في ما يلي:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب، المحامي، الحلاقة...الخ؛

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق، ص: 141.

² تيسير العجارمة، تسويق مصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى ، 2005، ص: 21.

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي، الخدمات الالكترونية؛
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات المطاعم، خدمات المصرف...الخ.
- 3-4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وهي:
 - خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء، المحامين، المستشارين الإداريين...الخ؛
 - خدمات غير مهنية: مثل حراسة العمارات، الفلاحة، الحدائق...الخ.¹

المطلب الثالث: طرق تقديم الخدمة

يكمن الفرق بين المؤسسة الجيدة وغير الجيدة في الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة للزبون والأسلوب الذي يتعامل به مقدمي الخدمة معه، ويتطلب ذلك ضرورة الفهم التام للخصائص السلوكية للزبون وخصوصا الأنماط الشخصية لهم وكيفية التعامل معهم.

1- طرق تقديم خدمة الزبون

توجد أربع طرق أساسية للخدمة المقدمة للزبون، وتتمثل فيما يلي:

1-1- طريقة الخدمة الباردة

تمتاز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع الزبون حيث يمتاز الجانب الإجرائي فيها بخدمة غير متناسقة، غير منتظمة، وغير مريحة، أما الجانب الشخصي فالخدمة فيه غير شفافة، منخفضة، وغير مرغوبة من طرف الزبون.

1-2- الطريقة المصنعة للخدمة

تتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي، حيث تمتاز الخدمة بأنها تأتي في الوقت المناسب، متناسقة وموحدة للجميع، مقابل انخفاض الجانب الشخصي فالخدمة غير شفافة، ومنخفضة.²

1-3- طريقة الحديقة الوردية للخدمة

تتميز بانخفاض مستوى الجانب الإجرائي، فالخدمة بطيئة، غير متناسقة، وغير منتظمة، أما الجانب الشخصي فيحظى باهتمام كبير في تقديم الخدمة، فالخدمة تتسم بالحب والمودة، عملية التقديم متقنة وجذابة وبارعة.

¹- بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران، الأردن، 2007، ص ص: 46- 47.

²- زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، 2011، ص: 62.

1-4- طريقة جودة خدمة الزبون

تعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم خدمة الزبون، فالخدمة في الجانب الإجرائي تأتي في الوقت المناسب، منتظمة ومتناسقة، أما الجانب الشخصي فيمتاز بالحب والمودة في التقديم.¹

2- أنماط الزبائن وكيفية التعامل معهم

من المؤكد أن نوع الزبون يحدد أسلوب التعامل معه من خلال عملية العرض والتقديم، والجدول الموالي يوضح مواصفات هذه الأنماط وكيفية التعامل معهم.

المبحث الثاني: جودة الخدمة

في هذا المبحث سيتم التعرف على مفهوم الخدمة ومنه إلى أهم الخطوات لتحقيقها ومن ثم التطرق لأهم أبعاد جودة الخدمة وما هي أهم طرق قياسها

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

يعد موضوع جودة خدمة الزبون من أكثر الموضوعات التي أشبعت بحثاً ودراسة في مجال تسويق الخدمات، وسبب ذلك يعود إلى كون جودة خدمة الزبون تمثل الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بالمزيد من الزبائن الموالين.

1- تعريف الجودة

يمكن تعريف الجودة من خلال المداخل الآتية:²

1-1 الجودة: درجة التفضيل

فالجودة تعني لمعظم الناس التفضيل، ومنه تعد الجودة مرادفاً للرفاهية والتميز وهذه من الصعب قياسها، وبالتالي تعد جودة المنتجات متاحة للقادرين على الدفع.

1-2- الجودة: المطابقة للاستعمال

تعرف الجودة بأنها ملائمة للاستعمال وذلك لأهمية الجودة في التصميم والإنتاجية من حيث المستلزمات الضرورية للعمل بما يحقق الأمان للعاملين عند إنجازهم أعمالهم.

¹ - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص ص: 192-193.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص: 111-112.

1-3- الجودة: التركيز على الزبون

هذا المحور الأهم وذلك لارتباطه بموضوع البحث، لأن هنالك الفلسفة الخاصة بالجودة التي تركز على الزبون وبالتالي لابد من معرفة ما يريده الزبون لأجل تلبية احتياجاته ورغباته.

2- تعريف جودة خدمة الزبون

أعطيت عدة تعاريف لجودة خدمة الزبون منها:

تعرف الجودة على أنها: "القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن الخدمة التي تقدم له."¹

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "المجموع الكلي للخصائص التي تؤثر في قدرة خدمة معينة على تكييف حاجات ورغبات معينة."²

- كما تعرف أيضا بأنها: "خلو الخدمة من أي عيب أثناء تقديمها للزبون."³
من التعاريف السابقة يتضح أن لجودة الخدمة مركبان أساسيان وهما:⁴

الجودة الفنية: Technical quality

تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

الجودة الوظيفية Functional quality

تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية للزبون.

3- مستويات جودة الخدمة

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة وهي كما يلي:⁵

1-3- الجودة التي يتوقعها الزبون

تمثل الجودة التي يرى الزبون وجوب توفرها.

2-3- الجودة المدركة من إدارة المؤسسة

هي الجودة التي تراها المؤسسة مناسبة.

¹ - أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 131.
² - درمان سليمان صادق النمر ونجلىة يونس محمد آل مراد، تسويق الخدمات المصرفية، شركة أبناء شريف الأنصاري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2011، ص: 171
³ - أدريان باتمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009، ص: 538.
⁴ - بشير عباس العلق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات "مدخل إستراتيجي- وظيفي- تطبيقي"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 256.
⁵ - تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2013، ص: 276.

3-3- الجودة القياسية

تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.

3-4- الجودة الفعلية

تمثل الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.

3-5- الجودة المروجة للزبون

هي الجودة التي وعد بها الزبون من خلال الحملات الترويجية.

المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة

تعتمد المؤسسات الخدمية على جملة من الخطوات التي تراها مناسبة لتحقيق الجودة في خدماتها والعمل على تطويرها ومن أهم خطوات تقديم خدمة جيدة للزبائن ما يلي:

1- خطوات تحقيق الجودة

تتمثل خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة في ما يلي:

1-1- إظهار المواقف الايجابية تجاه الآخرين: ومن أهمها:

- الاهتمام بالمظهر اللائق أثناء تقديم الخدمة وحسن المعاملة؛

- الإصغاء التام والصبر على تصرفات الزبائن.

1-2- تحديد حاجات الزبائن: وتتمثل أهم حاجات الزبائن عند تلقي الخدمة في:

- الحاجة للنفهم والشعور بالترحيب؛

- الحاجة للمساعدة وشرح إجراءات الخدمة مع الشعور بالثقة والاطمئنان.

1-3- العمل على توفير هذه الحاجات: ويتم ذلك من خلال:

- امتلاك مقدم الخدمة للمعرفة، المهارات والتدريب اللازم لإرضاء الزبائن؛

- تقديم الخدمات في مكان لائق وزمن مناسب مع الترحيب والاهتمام.

1-4- لتأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة: ويتحقق ذلك بالاعتماد على:

- معالجة الشكاوى بسرعة والتركيز على خدمات ما بعد البيع والضمان؛

- إجراء استطلاعات مستمرة حول مستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا؛

- إشراك الزبون في تصميم الخدمات انطلاقا من كونه مصدرا أساسيا للأفكار الجديدة.¹

¹ - مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة، 2006، ص ص 194 - 201.

1-5- تطوير نوعية وجودة الخدمة

إن مجمل ما يمكن قوله في عملية تطوير نوعية وجودة الخدمات المقدمة للزبون، يتمثل في السعي المستمر للحصول على النوعية المطلوبة، والتي يمكن أن تتم من خلال تعاون مع من لهم تأثير على تحديد تلك المعايير والمقاييس، ففي المنتج الخدمي تحديد المعايير والمقاييس التي تخص الخدمة يختص بها مقدم الخدمة ذاته معتمداً على رصيده من المعلومات والخبرات والتكوين والتدريب. وقد تخضع بعض أنواع الخدمات للنمذجة، عندما تكون لها حدود يصعب تجاوزها سواء في استخدام موارد وتجهيزات أم في تقديم الخدمة ذاتها، إذ أن عملية التطوير لهذا النوع من الخدمات لا يتم على نوع الخدمة بقدر ما يتم على الوسيلة التي تحقق الغرض منها فيتم التطوير ضمن المحاور الآتية:

- المهارات والقدرات والخبرة لمقدمي الخدمة؛
- المعدات والتجهيزات؛
- المواد والمستلزمات؛
- المعلومات.

فمع تطور أنواع الخدمات، وتطور الوسائل العلمية والتكنولوجية المستخدمة في أدائها أسفر عن زيادة الإقبال على الخدمات، بشكل متسارع جعل المؤسسة الخدمية في حاجة إلى تطوير النوعية للحاجات المتجددة للزبائن، وكذا إيجاد خدمات يمكن أن تتفق مع احتياجاتهم هذا من جهة، ومن جهة أخرى تطوير وتحسين نوعية وجودة الخدمة ضرورة ملحة تمكن المؤسسة من مواجهة المنافسة القائمة وتدعم مركزها التنافسي بشكل مستمر.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره فإن الدراسات والبحوث التسويقية يمكن أن توفر لمقدمي الخدمة مجموعة من المعلومات الأساسية التي تحدد المعايير والمواصفات التي تبنى عليها مراحل تقديم الخدمة وتحسين جودتها.

بعد الحصول على المعلومات يستطيع القائمون على إدارة المؤسسة الخدمية تحديد أنواع الخدمات الجديدة ومستويات جودتها، وتحديد مجالات التطوير والتحسين للخدمات القائمة حالياً.¹

¹ - عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، دار الوراق للنشر، 2013، ص ص 115 - 117.

المطلب الثالث: أبعاد وقياس جودة الخدمة

توصلت الدراسات إلى أن الزبون لا يدرك الجودة كمفهوم أحادي البعد، وهذا يعني أن تقدير الجودة يتضمن الإدراك لعوامل متعددة يطلق عليها أبعاد جودة الخدمة، ونظراً لعدم ملموسية الخدمة فإنه من الصعب تقييم جودة الخدمة ومن هذا المنطلق يظهر ما يسمى بنموذج فجوة جودة الخدمة.

1- أبعاد جودة الخدمة

رأى كوتلر بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة هي كالآتي:
الاعتمادية 32%، الاستجابة 22%، الثقة 19%، التعاطف 16%، الملموسية 11%¹.
ويمكن سرد هذه الأبعاد كما يلي:²

1-1- الاعتمادية

يتمثل بعد الاعتمادية في إدراك الزبون لمدى الاعتماد على إدارة المؤسسة في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة، ويشير إلى المصداقية في القول والعمل والدقة في إنجاز الخدمة.

1-2- الاستجابة

تتمثل في مدى استعداد ورغبة الموظفين في مساعدة الزبائن، كما يعبر هذا البعد عن مدى تواجد الموظفين في كل وقت يكون فيه الزبون بحاجة إليهم.

1-3- الثقة

ما يبذله مقدمو الخدمة من جهد لغرس الثقة لدى الزبائن من خلال ما يبذونه من استعدادات وسلوكيات تعطي الزبون الانطباع بأن اختياره كان صائباً.

1-4- التعاطف

يشير هذا البعد إلى مدى الاهتمام الذي تبديه الإدارة في وموظفيها بحاجات الزبائن وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية، ومدى الاهتمام بحاجات الزبون والعمل على تلبيةها وحسن معاملته.

1-5- العناصر الملموسة

تتمثل في مدى توفير كافة التسهيلات ووسائل الراحة المادية للزبائن، بما يتضمنه ذلك من نظافة وتنظيم وتصميم داخلي... إلخ.

يظهر الجدول الآتي توضيحاً لهذه الأبعاد مدعمة بأمثلة:

¹ - عادل محمد عبد الله، المرجع السابق، ص: 275.

² - ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص ص: 305-306.

جدول رقم (01): المعايير المستخدمة للحكم على جودة الخدمة

المعيار	أمثلة
- إمكانية الاعتماد على الخدمة أي التجانس في الأداء.	- الفاتورة دقيقة وسليمة. - الاحتفاظ بسجلات دقيقة. - وقت الخدمة بدون تأخير.
- الاستجابة السريعة أي رغبة واستعداد العامل لتقديم الخدمة.	- إرسال بيان الصفقة حالا بالبريد. - عمل مكالمات هاتفية سريعة للزبون. - تقديم الخدمات الفورية بموعد سابق
- الأدب واللطف أي طريقة التعامل من حيث الأدب والصدقة والود.	- مظهر جيد ولباقة - استقبال حار
- السمعة والثقة أي مدى الثقة والمصداقية والأمانة	- اسم الشركة وسمعتها - الخصائص الشخصية للعاملين - طريقة العرض البيعي
الدليل المادي الملموس أي الدليل المادي للخدمة	- التسهيلات المادية - مظهر الأفراد - الأدوات والمعدات المستخدمة

المصدر: محمد موسى، التسويق وأنواعه "بين الإدارة والتجارة والخدمات"، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2015، ص-ص 224-225.

2- أساليب قياس جودة الخدمة

تتمثل أهم الأساليب الشائعة لقياس جودة الخدمة فيما يلي:

2-1- مقياس عدد الشكاوي

يتمثل في حصر عدد الشكاوي خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكوى، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك الزبائن للخدمة المقدمة لهم.

2-2- مقاييس الرضا

يتم عن طريق توجيه مجموعة أسئلة للزبائن من خلال قائمة استبيان، أو مقابلة شخصية، أو عن طريق تدوين الملاحظات.

2-3- مقياس القيمة

تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمة المدركة من جانب الزبون والتكلفة التي يتحملها للحصول على هذه الخدمة.¹

2-4- أسلوب تحليل الفجوات *SERVQUAL

يمكن أن يستخدم أسلوب SERVQUAL للوصول إلى فهم أفضل لتوقعات وإدراكات الزبون ويستند هذا الأسلوب على استبيان يحتوي على 22 عبارة وهو مصمم ليعطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة على النحو الآتي:

جدول رقم (02): أبعاد جودة الخدمة

العبارة	البعد
4-1	العناصر الملموسة
9-5	الاعتمادية
13-10	الاستجابة
17-14	الثقة
22-18	التعاطف

المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ص: 247.

حيث يطلب من الزبون إكمال هذه البنود المتعلقة بتوقعاتهم وتصوراتهم حسب مقياس "ليكرت" الذي يتراوح من 1 (أوافق بشدة) إلى 7 (لا أوافق على الإطلاق) أبداً، حيث يطلب منهم تقييم الجودة حسب إدراكاتهم.

يؤكد هذا المقياس على ضرورة تقديم جودة عالية من الخدمات للزبون، ويحدد خمسة فجوات بين التوقعات والإدراكات كما يأتي:²

¹- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي، 2004، ص ص: 54-60.

* Servqual : جودة الخدمة، وهي ناتجة عن دمج (Service) التي تعني الخدمة و(Qualité) التي تعني الجودة.

²- علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع "مدخل تطبيقي متكامل"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص ص: 279-280.

2-4-1- فجوة بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المؤسسة

قد لا تدرك الإدارة دائما بدقة رغبات الزبون وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة، لأن المعلومات المتوفرة لديها عن السوق وأنماط الطلب غير صحيحة أو تم تفسيرها بصورة خاطئة.

2-4-2- فجوة بين إدراك المؤسسة وتحديد درجة دقة ومواصفات الجودة

تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الإدارة، وقد يعزى السبب لعدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة.

2-4-3- فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة

هناك عوامل كثيرة تؤثر على أداء الخدمة منها مواصفات معقدة جدا وغير مرنة، أو أن العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة أو غير مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة.

2-4-4- فجوة بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي بالسوق

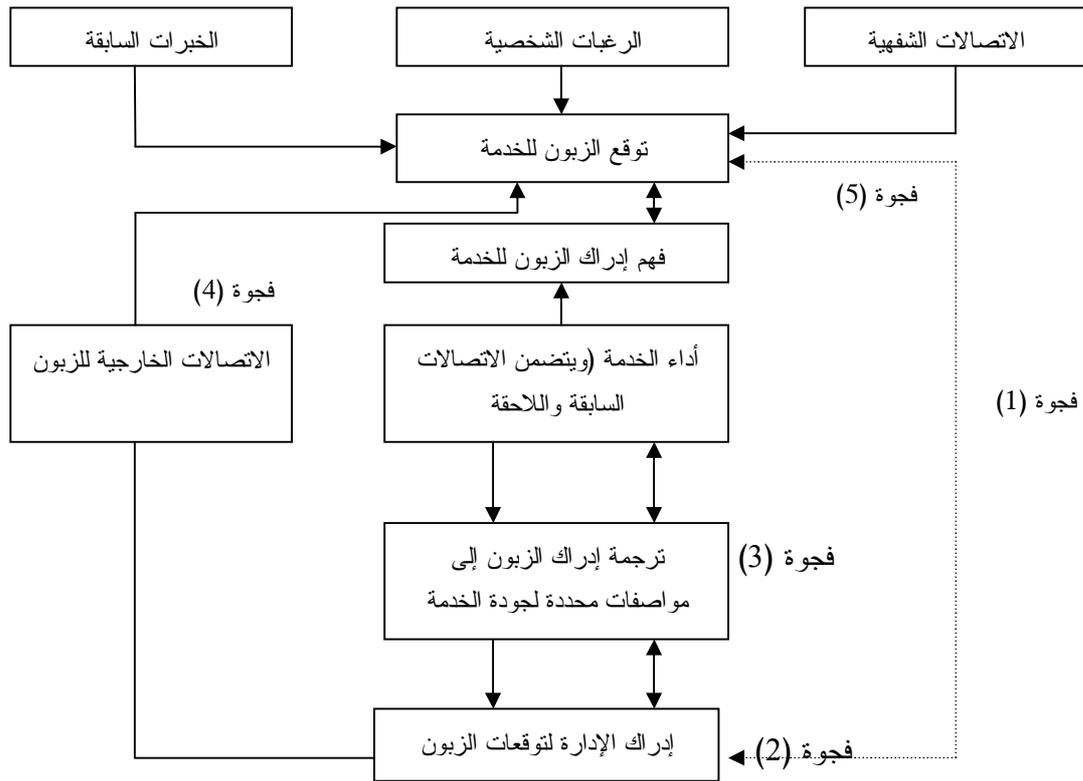
تعني أن الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وقد يرجع ذلك إلى عدم التنسيق أو ضعفه بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة.

2-4-5- فجوة بين الخدمة المؤداة والمتوقعة

هذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في أن واحدا.

والشكل الموالي يوضح هذه الفجوات:

شكل رقم (02): نموذج تحليل الفجوات



المصدر:

Philip Kotler & autre, **marketing management**, Person éducation 12 édition, paris, 2006, p: 478.

5-2- أسلوب الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF

هذا الأسلوب يلغي الحاجة لقياس التوقعات على أساس أن توقعات الزبون تتغير بعد تلقي الخدمة، وعليه فإن أسلوب SERVPERF* يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.¹

المبحث الثالث: جودة الخدمة وآليات تحسينها

تعد قنوات الاتصال الفعالة والكفاء في الاتجاهين من أهم متطلبات تحسين جودة الخدمة، حيث يتم نقل الرسائل المهمة داخل المؤسسة للإدارة العليا من الإدارة الوسطى والتنفيذية، ومن الإدارة الوسطى والتنفيذية إلى الإدارة العليا، وما بين الإدارات الوظيفية داخل المؤسسة، هذا بالإضافة إلى التعرف على ما يحتاجه الزبون، وعما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المؤسسة ملائمة للزبون أم لا، كما أنها تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الحديثة.

*- Servperf: أداء الخدمة، وهي ناتجة عن دمج (Service) التي تعني الخدمة، و(Performance) التي تعني الأداء.

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص-ص: 252-253.

وسيتم تجسيد ما جاء في هذا المبحث من خلال المطالب الموائية:

✓ تكنولوجيا المعلومات؛

✓ التغذية العكسية؛

✓ إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

هذا النوع من التكنولوجيا لم يسهم في تحسين جودة الخدمة نفسها فقط، بل أسهم كذلك في إحداث طفرة نوعية في أساليب تقديم الخدمة، مما يؤكد قدرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تكوين وإيصال كثير من الخدمات إلى الزبائن في الوقت المحدد.

أما دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة خدمة الزبون، فإن الأمر المؤكد أن جودة الخدمة قد تحسنت كثيرا كما ونوعا بفضل الاستخدام الأمثل لهذه التكنولوجيا في المجالات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة كما يلي:¹

1- الاستجابة

في الجانب المتعلق بالاستجابة، فإن الزبون لا يجد صعوبة في التفاوض الفردي والمباشر مع مزود الخدمة وإيجاد حلول لأي مشكلة تواجهه، فالمشاكل صارت تحل بشكل فوري من خلال برمجيات متطورة، كما أن مزود الخدمة من خلال قواعد البيانات وبرمجيات التعامل مع الزبون صار يفهم أدق المتطلبات الخاصة بالزبون ويلبي هذه المتطلبات بدقة متناهية، ومن هنا يبرز مفهوم تكييف المعروض مع الزبون الذي يعني قدرة مزود الخدمة على تفصيل الخدمة تماما على مقاس الزبون.

2- الاعتمادية

تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا حاسما في تمكين مقدم الخدمة من إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، وبالتالي تساهم في تعزيز معيار الاعتمادية مما يضمن للزبون حصوله على خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز.

¹ هاني حامد الضمور، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2013، ص ص: 153-154.

3- الأمان

تستهدف بروتوكولات الانترنت والمعايير الدولية للاتصالات اللاسلكية بالدرجة الأولى تحسين درجة الأمان، المترتبة على قيام الزبون باستخدام الأجهزة اللاسلكية أو شبكات الانترنت والانترانت والاكسترانت والأجهزة المحمولة بأنواعها المختلفة للحصول على خدمة إلكترونية صافية أو شبه صافية، ويحاول عدد كبير من مزودي الخدمات الإلكترونية الارتقاء بجودة ما يقدمونه من خدمات من خلال إحكام أعلى درجات الرقابة على الجانب الأمين في تعاملاتهم مع الزبون، فعنصر الأمان يعتبر من أبرز معايير الجودة في مجال الخدمة الإلكترونية.

4- المصدقية

معيار المصدقية يستحوذ هو الآخر على اهتمامات مزودي الخدمات الإلكترونية، فالمصدقية بوصفها معياراً للجودة تحتل مكانة مرموقة في العمل الخدمي الإلكتروني، ويعود سبب ذلك إلى أن العمل الإلكتروني لا يتعرض لمزاجية مقدم الخدمة، فالخدمة في البيئة الإلكترونية تقدم من خلال أجهزة وبرمجيات دقيقة للغاية، وهذا بدوره يعزز معيار المصدقية في ذهن الزبون ويريد من احتمالات الخطأ.¹

5- المكان والزمان

تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة خدمة الزبون من خلال توفير هذه الخدمة في المكان والزمان اللذين يرغب فيهما الزبون، فهذا النوع من التكنولوجيا لا يعرف العوائق الزمنية والمكانية إذ يقدم الخدمات في الوقت الحقيقي وعلى مدار الساعة، فالوصول إلى الخدمات بفضل هذه التكنولوجيا أصبح سهلاً للغاية وغير مكلف على الإطلاق، وحولت التكنولوجيا هذا العالم إلى قرية صغيرة وصار الوصول إلى مكان الخدمة أمراً يسيراً.

كما تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة من خلال ما يلي:

- تبسيط إجراءات الحصول على الخدمة في المقام الأول؛
- توفير الخدمة بتكاليف أقل نسبياً؛
- تحسين تجربة الزبون مع الخدمة من خلال تكوين بيئة مادية تتسم بالمرونة والجاذبية والتفاعل؛

¹ - هاني حامد الضمور وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص ص: 154 - 155.

- تحسين جودة الخدمة من خلال تعزيز العلاقة مع الزبون، واستيعاب طلباته الخاصة وتلبية هذه الطلبات، هذه الحالة تحصل من خلال ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون؛
- التركيز على الأسلوب التفاعلي في تكوين وتقديم الخدمة، بدلا من الأسلوب التعامل التقليدي، إذ تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا حيويا في خلق بيئة تفاعلية واتصالات باتجاهين.

المطلب الثاني: التغذية العكسية (نظام معلومات جودة الخدمة)

تتمثل في الأساليب التي يستعملها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، واتخاذها الإجراءات اللازمة لتحسين جودة خدمة الزبون بعد دراسة ردود أفعالهم تجاه خدمات المؤسسة، وهو ما تطلق عليه نظام معلومات جودة الخدمة، وتستعمل أساليب مختلفة لتطبيقها تكمن في (نظام الشكاوي والمقترحات، مسموحات رضا الزبون، التسويق الخلفي، تحليل فقدان الزبون)، ومضمون هذه الأساليب فيما يأتي:¹

1- نظام الشكاوي والمقترحات

تتمثل بمجموعة من الترتيبات التي تقوم بها المؤسسة المهتمة بالزبون، مثل خطوط الهواتف المباشرة المجانية، من أجل تسهيل الاتصال من كل زبائنها لسماع شكاوهم واقتراحاتهم، فضلا عن تخصيص مواقع على شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال التثائي الاتجاه، إذ أن هذه المعلومات المرتدة تحتوي على العديد من الأفكار الجديدة والجيدة والتي يمكن الرد عليها سريعا لحل المشكلات، وكل ذلك يساهم في تحسين جودة خدمة الزبون مما يعزز حالة التعامل بين المؤسسة والزبون.

2- مسوحات رضا الزبون

تشكل مقاييس مباشرة لرضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة له، وذلك باستخدام مسوحات دورية عن طريق إرسال استمارات استبيان أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين للتعرف على رضاهم من عدمه، فضلا عن أسئلة إضافية أخرى لقياس نية شراء الزبون ثانية.

يكون النظام فاعلا إذا كانت نظم الاتصالات هي الأخرى فاعلة، فيلاحظ صعوبة في تطبيق هذا النظام ولاسيما عندما تكون أنظمة الاتصالات متقطعة وغير مستمرة ولا تستخدم فيها التكنولوجيا

¹- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص: 261-263.

الحديثة، فلا تمتلك كل المؤسسات اليوم الانترنت والبريد الإلكتروني وغيرها من الأنظمة الحديثة إذ يعكس هذا بدوره صعوبة تطبيق النظام، ولكن التوجه الحالي لتقليل الصعوبة في الاهتمام بأنظمة الاتصال الإلكترونية يكون بتوفير نظام معلومات فاعل ومناسب.

3- التسويق الخلفي

يحدث ذلك باستخدام أشخاص يمثلون دور الزبون ويقوموا بزيارة أماكن بيع خدمات المؤسسة والمنافسين، ويقوم هؤلاء المتسوقين باصطناع مشكلة أو إيداء تذر ما من أجل اختبار كيفية معالجة المشكلة من قبل الجهات المستهدفة، كما قد يقوم المدراء بترك أماكن عملهم من وقت للآخر ومعايشة مواقع البيع في المؤسسات الأخرى واختبار الخدمة التي يتلقونها، ويلجؤون إلى الاتصال بمؤسساتهم وطرح الأسئلة والشكاوي من أجل معرفة سبل وطبيعة معالجتها، وبالتالي تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمة ليتسنى لهم معالجتها وتحسينها.¹

4- تحليل فقدان الزبون

يعد قيام المؤسسة بدراسة علمية ومنظمة مبنية على معلومات دقيقة ومقارنتها مع الخدمات المقدمة للفترة السابقة أو مع خدمات الآخرين، أي معرفة موقعها من سوق المنافسة والأخذ برأي الزبون باستمرار يجعل المؤسسة أكثر كسبا للزبائن، وبعبارة أخرى سوف تخسر المؤسسة. تصل المؤسسات أحيانا عن العزوف في تقديم الخدمات بسبب عدم تعامل الزبائن معها، فتعتمد المؤسسة إلى إجراء مقابلات مع هؤلاء الزبائن للتعرف على سبب العزوف، ويترتب على المؤسسة التعرف دوريا على معدلات خسارة الزبائن وتزايدها يدل على سوء جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

على إثر أهمية هذا الجانب في العلاقة مع الزبائن يجب أن تراقب المؤسسة النقص الحاصل في زبائنها، فلهذا النقص أسباب متنوعة مثل عدم رضا الزبون على جودة الخدمة المقدمة، أو أن الأسعار غير مناسبة وغيرها من الأسباب التي يجب تحديدها ثم تحليلها لإيجاد الحلول المناسبة التي تحد من هذا النقص، بعد تحديد الأسباب يليها تقييم حجم المبيعات الضائعة (المتوسط السنوي) لكل زبون انقطع عن التعامل مع المؤسسة بالنظر إلى مشترياته الإجمالية خلال الفترة التي قضاها في الشراء.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 263.

المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون

يؤكد مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) على ضرورة التقرب إلى الزبون بكافة الوسائل المتاحة للتعرف على أدق حاجاته ورغباته، وتشجيعه باستمرار على البوح بها والعمل على تلبيةها من خلال قاعدة بيانات الزبون، والتسويق التفاعلي والتسويق من شخص لآخر (One-to-one)، وغيرها من الأساليب التي صارت تستخدم اليوم لتفصيل الخدمة على مقياس الزبون.¹

ويمكن استعراض هذه العناصر كما يلي:

3-1- تسويق قاعدة بيانات الزبون

تتضمن قاعدة بيانات الزبون برامج وتطبيقات من شأنها أن تساعد إدارة المؤسسة في تصفح المعلومات التي تمتلكها حول زبائنهم، بما يقودها للتعامل معهم بشكل دقيق وسليم وبالتالي تقديم خدمات سليمة تتوافق مع احتياجات الزبائن وتتماشى مع توقعاتهم واقتراحاتهم، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تحسين جودة خدمة الزبون وتحقيق رضاه.²

3-2- التسويق التفاعلي

يشير التسويق التفاعلي إلى العلاقة التي تربط مقدم الخدمة بالزبون، ويتمثل الغرض منه في إعلام الزبون بمختلف الخدمات وسماع استفساراته في الوقت المناسب، وذلك باستخدام الطرق التقليدية أو بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة (الانترنت، مراكز النداء...إلخ)، والتي تحقق أعلى درجات التفاعل بين الزبون ومقدمي الخدمة، فالتسويق التفاعلي يعتبر أحسن وسيلة لتحسين جودة خدمة الزبون فتحقق الاتصال بين مقدم الخدمة والزبون يدفع إلى خلق التميز في عرض خدمة قوية تنسم بالجودة العالية.³

فالتسويق التفاعلي يضمن حصول المؤسسة على معلومات دقيقة ومفصلة عن طلبات الزبون وتسجيلها في قاعدة بيانات الزبون التي تقدم كمفتاح للتسويق التفاعلي، وأثناء هذا التفاعل يختار الزبون الخدمة التي تتوافق وتوقعاته، ومن هذا المنطلق يساهم التسويق التفاعلي في تحسين جودة خدمة الزبون.

¹ - هاني حامد الضمور وبشير عباس العلق، مرجع سابق، 2013، ص: 158.

² - ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص: 72.

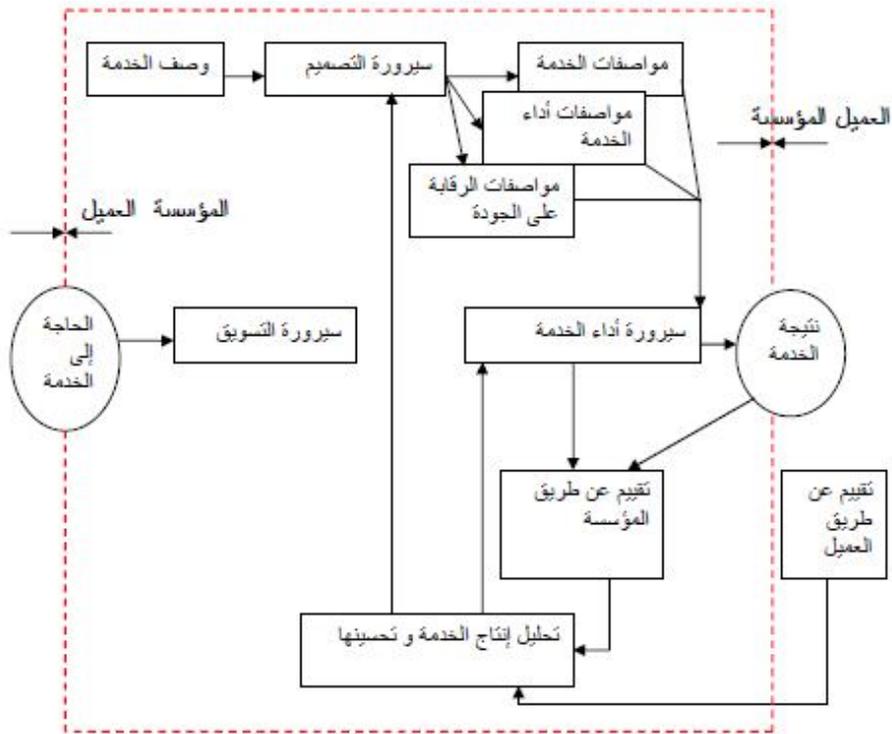
³ - فتحي أحمد زياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة "التسويق عبر الانترنت"، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 309.

3-3- التسويق واحد لواحد (One-to-one)

عمل تسويق واحد لواحد على تحسين جودة خدمة الزبون، وذلك من خلال مطابقة الخدمات حسب طلب الزبون حيث يتم معاملة كل زبون بطريقة مختلفة عن الزبون الآخر وتتم أيضا عملية التسويق والدعاية لكل زبون بطريقة مختلفة ومخصصة لكل زبون على حدة، ففي التسويق واحد لواحد خدمة الزبون ليست مبنية على العوامل السيسولوجية والجغرافية، وإنما مبنية على احتياجات الزبون وبالتالي يعمل هذا النوع من التسويق على تفصيل الخدمة على مقياس الزبون مما يؤدي إلى تحسين جودة خدمة الزبون وتحقيق رضاه.¹

ويمكن إيضاح التكامل والترابط بين الزبون والمؤسسة في ظل تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على تحسين جودة الخدمة من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم (03): حلقة تحسين جودة خدمة الزبون



المصدر: بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة "مجمع صيدال"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011، ص: 134.

يقوم مسؤولي إدارة العلاقة مع الزبون بالاتصال المباشر أو غير المباشر مع الزبون لمعرفة احتياجاته وتوقعاته تجاه خدمات المؤسسة، ليتعاون ويتشارك جميع العاملين على ترجمتها وتحويلها إلى

¹ خضير مصباح طيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 271.

المواصفات المرغوب توفرها (الخدمة، أداء الخدمة، الرقابة على الجودة)، وبالاجتهاد في عرضها أو أدائها للزبون، هنا يحدث التداخل بينه وبين المؤسسة، وفي هذه اللحظة على العاملين تقديم مستوى خدمة متميزة وذو جودة كبيرة له، وكذا معاملة متميزة تجعلهم سعداء بالتعامل معهم، من جهة وضمان الاحتفاظ به من جهة أخرى.

استعمال الزبون للخدمة سيولد له إحساس يجعله إما راضٍ يتمنى استمرار العلاقة، وإما متذمر يرغب في إنهاء علاقته بالمؤسسة على الفور، فإن استطاعت المؤسسة تبني كل المبادئ التي تركز عليها إدارة العلاقة مع الزبون واستيعابها من طرف جميع أقسامها سيؤثر حتما بالإيجاب على جودة خدمة الزبون واستمرارها في العلاقات التفاعلية المربحة مع زبائنهم مما ينتج عنه رفع مردودية المؤسسة واتساع حصتها السوقية وكذا تموقعها المتميز في السوق، جراء التميز في العلاقة مع الزبون من خلال الجودة في خدمته والعناية الفائقة به.

لإدارة العلاقة مع الزبون أثر كبير في تحسين خدمة الزبون حيث يعمل على الاتصال المستمر بالزبون لمعرفة كل جديد عن توقعاته ليضمن استمرارية العلاقة من خلال معرفة احتياجاته في الوقت المناسب قصد تلبيةها في الوقت المحدد وبالأسلوب الذي يرغب فيه الزبون خلال تعامله مع المؤسسة هذا سينجم عنه الاحتفاظ بهذا الزبون ومساهمة هذا الأخير في جذب زبائن جدد، تسعى المؤسسة لتحويلهم إلى زبائن دائمين، وهذا لن يتحقق ما لم تكون هناك جودة في الخدمة المقدمة، وجودة في العلاقة وكذا جودة المعاملة أثناء فترة التعامل.¹

¹ - بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة "مجمع صيدال"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011، ص: 135.

خلاصة الفصل الثاني

تبين لنا من خلال ما سبق أن تطبيق الجودة يتطلب وجود قيادة قوية على أن تبدأ بتطبيقها الإدارة العليا وبعدها تهيئة المتطلبات اللازمة للتنفيذ من خلال وجود القيادة الفاعلة التي تقوم بتطوير استراتيجيات الجودة وتحفز العاملين. إذ أن الجودة أصبحت في ظل المنافسة واتجاهات العولمة سلاحا تنافسيا وميزة تسعى لتحقيقها المؤسسات، الخدمة لإدارة الجودة ينبغي تهيئة بيئة مناسبة وتنظيم مجاميع عمل متعاونة وتركز جميع الأطراف على تلبية احتياجات الزبون وتطلعاته المستقبلية، كما يجب النظر على العاملين على أنهم مصادر يمكن تطويرها وعليه يجب دعم كل العاملين في المنظمة واستشارتهم كي يكونوا نشطين فاعلين في عملهم لكن بالرغم مما تحققه عملية تطبيق إدارة الجودة من فوائد للمؤسسات فإنها تواجه مصاعب أثناء عمليات التطبيق.

الفصل الثالث

واقع اعتماد وكالة اتصالات الجزائر تبسة

على إدارة العلاقة كمدخل لتحسين جودة الخدمة

الفصل الثالث: واقع اعتماد وكالة اتصالات الجزائر تبسة على إدارة العلاقة كمدخل لتحسين جودة الخدمة

بعد التعرض في الفصول السابقة والخاصة بالجانب النظري من الدراسة إلى أهم المفاهيم المتعلقة بتطوير الخدمة وتحسينها وأهميتها بالنسبة للمؤسسة وكذا رضا الزبون ومساهمة تطوير الخدمة في ذلك.

سيتم في هذا الفصل محاولة إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الخدمية الجزائرية، وهي مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة التي تنشط في ظل سوق يتميز بالديناميكية والتطور السريع، كما يعتبر مجالا خصبا للتطوير والتحسين والابتكار، للارتقاء بالخدمات وكسب رضا الزبون.

حيث تسعى اتصالات الجزائر إلى توفير العديد من العروض المتنوعة في مجال الاتصالات تشمل الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي، الربط بشبكة الأنترنت، وأمام الانفتاح الذي يشهده سوق الاتصالات، اعتمدت المؤسسة على سياسة خاصة تركز على روح المبادرة والتطوير والتحسين المستمر، والانفتاح للاستجابة لتطلعات الزبائن والسهر على تلبية متطلباتهم وفق المستجدات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ويتضمن هذا الفصل: تقديم عامل قطاع الاتصالات في الجزائر وكذا مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-، وأيضاً دراسة ميدانية لمعرفة آراء زبائن المؤسسة حول واقع تطوير الخدمات بالمؤسسة ومدى رضاهم تجاهها و هذا من خلال المباحث التالية:

- ❖ تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر ميدان الدراسة؛
- ❖ دراسة ميدانية لمعرفة أثر تطوير اتصالات الجزائر للخدمات على رضا زبائنها؛
- ❖ المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث تقديم لمؤسسة اتصالات الجزائر وكذا المديرية العملياتية للاتصالات -تبسة- ميدان الدراسة والتعرف على الخدمات والعروض المقدمة من طرفها.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

سيتناول في هذا المطلب، تعريف لاتصالات الجزائر وأهم نشاطاتها وأهدافها.

1- التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر:

لقد نشأت لمؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 .

في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والموصلات والتي أدت إلى تقسيم البريد والموصلات إلى قسمين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر وتعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره : 50000000000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم B02 18083 وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي ومعنوي¹.

2- أهداف اتصالات الجزائر ونشاطاتها

عملت اتصالات الجزائر في برنامجها منذ بدايتها على أهداف رئيسية يقوم عليها نشاطها وهي الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات.

- تطوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد تكون ناجعة وموصلة لمختلف الطرق المعروفة.
- الرفع من جودة الخدمات المقدمة، إضافة الى رفع تنافسية خدمات الاتصال.
- تطوير عروض الخدمات الهاتفية وتسهيل الدخول في خدمات الاتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين وبصفة خاصة المناطق الريفية.

وقد سمحت هذه الأهداف التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات في الجزائر.

¹- بالاعتماد على الموقع www.algerietelecom.dz اطلع عليه بتاريخ 2017/03/27 على الساعة 16:25.

المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر- تبسة - ميدان الدراسة

يمكن التعرف على المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة من خلال التعرف على موقعها وهيكلها التنظيمي فيما يلي:

1- موقع المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -

تعتبر المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة مؤسسة خدمية تقدم لزيائنها خدمة الهاتف الثابت والإنترنت، يقع مقرها في وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة.

تنشط هذه المديرية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الإقليمية بباتنة، وهي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية تبسة، وتتفرع عنها ثلاث وكالات تجارية، ويمكن توضيح تنظيم هذه المديرية العملية من خلال الشكل الآتي:

2- الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة-

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار الموزع والمحدد للمسؤوليات الأفراد بالمديرية بمختلف مستوياتهم، ويمكن عرض أهم المهام والمسؤوليات فيما يلي:¹

2-1- قسم الموارد البشرية: يندرج تحت هذا القسم كل من المصالح التالية:

• مصلحة تسيير التكوين؛

• مصلحة العلاقات الاجتماعية؛

• مصلحة المسار المهني.

2-2- القسم التجاري: يتكون هذا القسم من:

• مصلحة العلاقات مع الزبائن؛

• مصلحة المبيعات؛

• مصلحة المنازعات.

2-3- القسم التقني: تتمثل مصالحه في:

• صيانة واستغلال الشبكات؛

• صيانة واستغلال التجهيزات؛

¹ - اعتمادا على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

- التركيب والتوزيع؛
- الهندسة والتخطيط؛
- مصلحة شبكات المؤسسة؛
- الهياكل القاعدية؛
- رئيس مشاريع (MSAN)؛
- المراكز التقنية.

2-4- القسم المالي: يضم المصالح التالية:

- مصلحة الميزانية؛
- مصلحة المحاسبة؛
- مصلحة الخزينة.

2-5- قسم الممتلكات والوسائل: يتكون قسم الممتلكات والوسائل من: ¹

- مصلحة المشتريات؛
- مصلحة الإمداد والوسائل؛
- مصلحة الممتلكات؛

2-6- مكتب الشؤون القانونية

تتمثل أهم مهام هذا المكتب في معالجة القضايا بأنواعها سواء كانت بين العمال داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وغيرها من المتعاملين الخارجيين، تمثيل المؤسسة أمام مختلف الجهات القضائية، التصريح بالحوادث لدى شركة التأمين، المشاركة في تحديد الاتفاقيات والتصديق على الصفقات بالإضافة إلى تحصيل مختلف الديون من الزبائن عن طريق رفع شكاوي أمام الجهات القضائية.

2-7- قاعدة نظام المعلومات: تهتم بتصميم البرامج اللازمة للمديرية والعمل على صيانتها.

8.2. الخلايا: تتكون من ثلاث خلايا هي:

- خلية النظافة والأمن؛
- خلية الاتصال؛
- مكتب مراقبة التسيير (خلية لوحة القيادة).

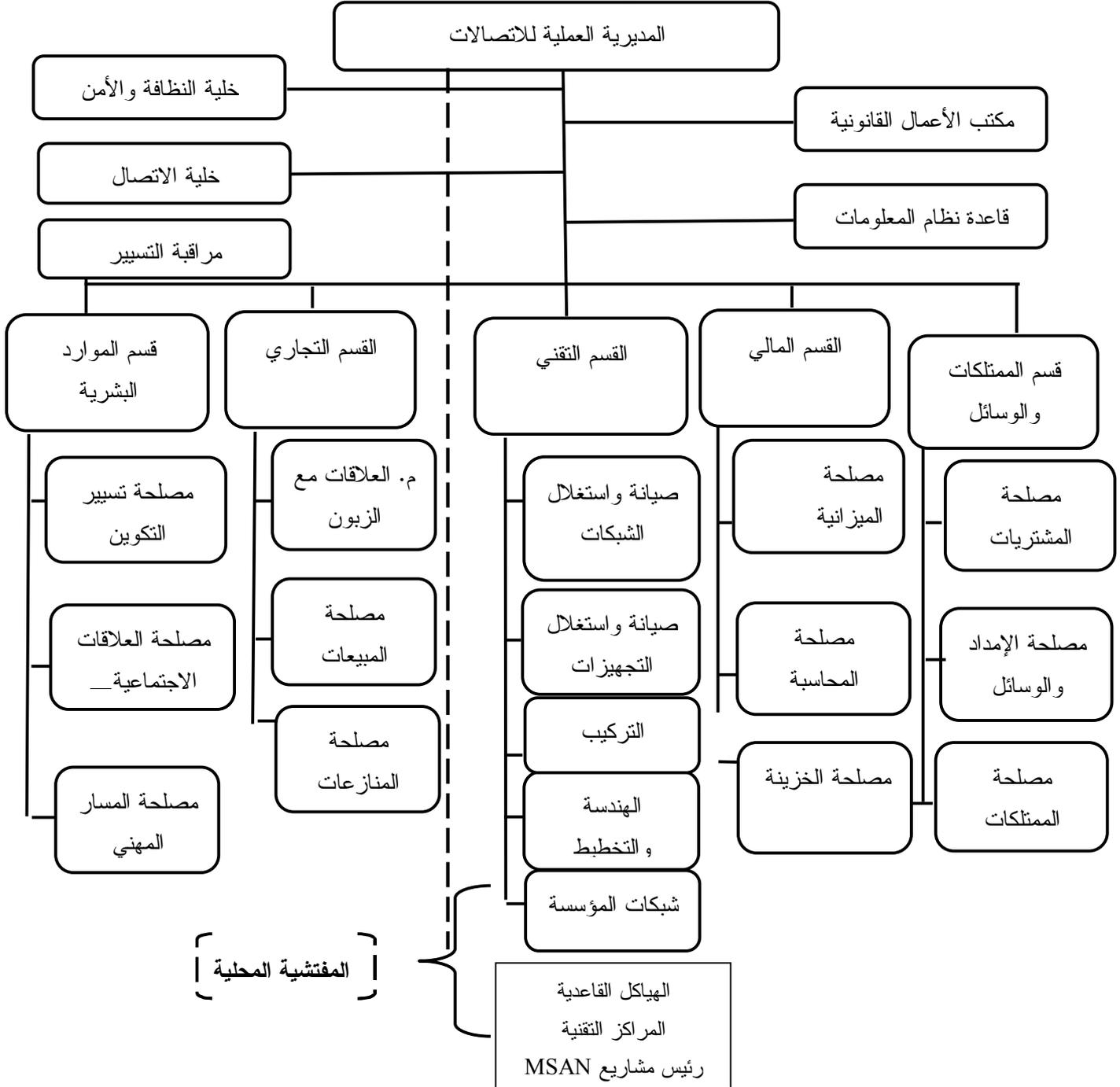
¹ اعتمادا على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

2-9- التفتيش المحلي

تتمثل مهام هذه الهيئة في تقديم مختلف التقارير للهيئات العليا، وكذا المراقبة المفاجئة للنفقات المهنية والرصيد البنكي للمديرية.

استنادا لما سبق ذكره يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم(04): الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -



المصدر: بناءً على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

المطلب الثالث: عرض عام للخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر -تبسة-

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى كسب رضا زبائنها والمحافظة على ولائهم، وذلك من خلال تطويرها الدائم للخدمات، واعتمادها على أحدث التكنولوجيات المستخدمة في مجال الاتصال، قصد تقديم خدمات ذات جودة عالية والتميز في آدائها بتقديم عروض متنوعة.

وسيتّم من خلال هذا المطلب عرض أهم وآخر التطورات الحاصلة في الخدمات المقدمة والتكنولوجيات المستخدمة على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة- وتتمثل هذه الخدمات في:¹

- خدمة الهاتف الثابت السلكي؛
- خدمات الهاتف الثابت اللاسلكي (WLL)؛
- خدمات الأنترنت.

1- خدمة الهاتف الثابت السلكي

هي تقنية تسمح بتبادل وانتقال حركة المكالمات الهاتفية بصورة متداخلة ومتزامنة من خلال ما يسمى بشبكة الهاتف العنكبوتية (RTC) ويتيح الهاتف الثابت خدمة الاتصال المحلي والدولي للزبون. وتوفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية، تتميز بجودة عالية في نوعية الاتصالات بسبب شبكة الهاتف السلكي التي تغطي كامل التراب الوطني.

هناك خدمات متعددة تعرضها اتصالات الجزائر من خلال الهاتف الثابت هي:

1-1- إعلام بنداء في الانتظار: وهي خدمة تسمح للمشارك عند إجرائه لمكالمة ما بمعرفة هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به، وذلك بإشارة سمعية.

1-2- تحويل المكالمة:تسمح هذه الخدمة للمشارك بتحويل كل المكالمات الواردة إليه إلى أي رقم يختاره هو.

1-3- المحاورة الثلاثية:هذه الخدمة تسمح بالاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت.

1-4- التعريف برقم طالب المكالمة:تمكن هذه الخدمة بكشف رقم طالب المكالمة الواردة إلى جهاز المشترك.

1-5- خدمة المنبه:هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه نداء أو عدة نداءات بالضافة إلى تنبيهه بالمواعيد المهمة.

¹ - بناء على معطيات مقدمة من طرف المؤسسة.

1-6- إقبال الاستعمال الدولي: تسمح هذه الخدمة للمشارك أن يحرر أو يتحكم بالاستعمال الدولي من جهازه، حيث يتم التحرير عن طريق إدخال رقم سري يتحصل عليه من الوكالة التجارية للاتصالات.

1-7- ترقيم مختصر: وتسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية والتي عادة تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) لرقم واحد.

1-8- النداء دون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله، والذي تمت برمجته، حيث أنه بعد رفع السماعه وبعد مرور (05) ثوان يتم تشكيل الرقم آليا وأوتوماتيكيا، وهذه الخدمة موجهة للأطفال والمعاقين.

1-9- الفاتورة المنفصلة: تسمح هذه الخدمة بالحصول على كشف عن قائمة الاتصالات المنجزة خلال فترة معينة.¹

2- خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي (WLL): هي خدمة اتصال بصورة لاسلكية أي دون وصلات وكوابل لاسلكية وهي تقنية توفرها اتصالات الجزائر تسمح للمشاركين بتحقيق اتصالات لاسلكيا وتسمى بالإنجليزية WIRELESS OCAL LOP ونظرا للمزايا التي توفرها هذه التكنولوجيا بسبب ليونتها فقد اعتمدها اتصالات الجزائر من أجل استدراك التأخر المسجل في المناطق ذات الكثافة الهاتفية، وكذا المناطق الريفية، لتوفير فعالية أكثر في مجال الاتصال.

2-1- خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي:

- سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطال.
- توفر الأمان للزبون في جميع مكالمات على عكس الهاتف الثابت الذي قد تعرض صاحبه للسرقة.
- التقليل من أعباء المؤسسة وكذا التكاليف من خلال الأعمدة الهاتفية والأسلاك.
- تكنولوجيا متطورة.

2-1- الخدمات المتاحة

- الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرات الثلاثة).
- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية، بتدفق يصل إلى (14.4 كيلوبايت ساعي).
- خدمات الأنترنت والفيديو بتدفق يصل إلى (15.6 كيلوبايت ساعي).

¹ بناء على معطيات مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

3- خدمات الإنترنت (FAWRI, EASYANIMI, MSAN)ADSL:

تقدم اتصالات الجزائر خدمات متنوعة في الإنترنت، معتمدة على أحدث التكنولوجيات المتطورة، نذكر منها:

3-1- خدمة "جواب": هي خدمة الإنترنت المقدمة من طرف اتصالات الجزائر وتم إنشاؤها بناء على إعادة هيكلة الأنترنت أنيس (ANIS)، فوري (FAWRI) وإيسي (EASY).

فأصبحت خدمة جواب مهمتها وضع الخيارات والقدرات لمسايرة طموحات الزبائن، كما يعمل فرع مجمع اتصالات الجزائر على تطوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وتقديم تكنولوجيا عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها بتقنية الأنترنت ذات التدفق العالي، كما تقدم خدمة (WIFI).

3-2- خدمة (MSAN): هي خدمة أنترنت فائقة السرعة تعتمد على تكنولوجيا حديثة عن طريق الألياف مستخدمة آخر التكنولوجيات (NGNNEW, Generation Network)، وتقدم خدماتها في إطار (ANIST) وهي توفر خدمات بصيغ مختلفة.

- بالنسبة للزبائن الخواص (العاديين): (ANIS Ehte, ANIS Home) التي توفر خدمة الأنترنت بتدفق ما بين (512 كيلوبايت/ثا حتى 8 ميغابايت/ثا).

- بالنسبة للمهنيين الحرفيين (المؤسسات): هناك خدمة (ANIS prot) التي توفر الأنترنت بسرعة تدفق من (1 ميغابايت/ثا حتى 20 ميغابايت/ثا).

3-3- خدمة (LTE4G): دخلت حيز الخدمة سنة (2015) وهي تمثل تكنولوجيا الجيل الرابع، وتعتبر الجزائر أول متعامل بها في شمال إفريقيا، وهي الثانية على المستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا، تمكن هذه الخدمة من الاتصال بالأنترنت بسرعة فائقة عالية تصل حتى 100 Mbps، حيث تسمح للمشاركين بها بالإبحار في الأنترنت دون الحاجة إلى كوابل أو أسلاك أو غيرها، بل يكفي الحصول على جهاز مودام (GLTE)، وتحتوي على نوعين من العروض:¹

- عرض خاص بالزبائن: عرض (5GO) يمكن الزبون من الاستفادة من سرعة تحميل بتدفق عالي جدا، يصل إلى (50 ميغابايت/ثا) وبعد استنفادها يستفيدون من اتصال بالأنترنت بسرعة تدفق تقدر بـ (51 كيلوبايت/ثا) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء مدة الصلاحية، ويمكنهم فيما بعد تعبئة حسابهم في أي وقت عبر الأنترنت باستعمال بطاقات التعبئة (1 ميغا أوكتي بـ: 1000 دج/ للشهر) (3 ميغا أوكتي بـ: 2500 دج/ للشهر) (10 ميغا أوكتي بـ: 6500 دج/ للشهر).

¹بناء على معطيات مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

- عرض موجه للزبائن المهنيين: حيث يمكنهم من إجراء التحميل بأقصى قدر من سرعة التدفق (150 ميغابايت/ثا) لحجم استهلاك يقدر بـ: (10 ميغا أوكتي)، وبعد استنفاد الحصة يستفيدون من اتصال بالإنترنت بسرعة تدفق تقدر بـ: (512 ميغابايت/ثا) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء فترة الصلاحية

- خدمة إيدوم (IDOOM): وتتمثل في عرضين:

- عرض (IDOOM ADSL): هو عرض يمكن من الإبحار في الإنترنت بأكثر سرعة، وهي بطاقات تمكن الزبائن من تعبئة حسابهم بكل بساطة وفي أي وقت مهما كان تدفق اتصالاتهم وتتمثل عروضها في:¹

- 1 ميغابايت/ثا بـ: 1600 دج/ للشهر، 2 ميغابايت/ثا بـ: 2100 دج/ للشهر.

- 4 ميغابايت/ثا بـ: 3200 دج/ للشهر، 8 ميغابايت/ثا بـ: 5000 دج/ للشهر.

- عرض (IDOOM FIX): وهي بطاقة يمكن تعبئتها بكل بساطة وفي أي وقت للهاتف الثابت، وهي متوفرة بأرصدة 250 دج، 500 دج، 1000 دج، كما يستفيد المشتركون في هذه الخدمة من تخفيضات نحو الهاتف النقال والمكالمات الوطنية.

3-4 خدمة الويماكس (WIMAX): تعني التشغيل البيئي في جميع أنحاء العالم من أجل الوصول الميكروويف، وهو معيار للاتصالات اللاسلكية تستعمل حاليا كوسيلة إرسال ووصول الإنترنت ذات تدفق عالي وسريع، كما يغطي مساحة جغرافية واسعة.

أثير ويماكس عرض مناسب للشركات ومستعملي الإنترنت في المناطق المعزولة، ويعتمد على تكنولوجيا إرسال لاسلكية ذات تدفق سريع عبر موجات راديو تصل إلى (20 MBPS في الثانية).

يتوفر في المناطق المعزولة كالمناطق الريفية والجبال والصحاري، والمناطق غير المجهزة والمتضررة، وكذا المواقع الاستراتيجية كالبنوك والتأمينات، والإدارات العامة والصيانة عن بعد.

3-5- خدمة وان كليك (ONE CLIC): هذه الخدمة التي توفرها اتصالات الجزائر للمهنيين الحل الجديد (وان كليك) تسمح بإنشاء ونشر موقعهم الإلكتروني بنفسهم، وذلك ببعض نقرات،، حيث بإمكان الزبون إيواء موقعه الإلكتروني تحت اسم المجال (DZ) وإنشاء بريده الإلكتروني.

3-6- خدمة في مكتبي (FIMAKTABATI): ظهرت سنة (2015)، وهي مكتبة رقمية موجهة لهواة المطالعة، حيث يكفي فقط الحصول على بطاقة ترخيص في مكتبي من اتصالات الجزائر.

¹بناء على معطيات مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

مع المكتبة الرقمية (FIMAKTABATI) لاتصالات الجزائر، تقترح آلاف الكتب تعطي مجالاً واسعاً من العلوم في جميع الميادين، ويمكن فقط الحصول على بطاقة ترخيص (FIMAKTABATI) —: (2400 دج) للاستفادة الكلية في هذا المحتوى لمدة (02) شهرين على موقع (www.Fimaktabati.dz)، وتتمثل عروض هذه الخدمة في:

- عرض مكتبي أكاديمي: لتحميل الكتب الأكاديمية ويقدر سعر بطاقتها بـ: 3000 دج.

- عرض مكتبي نون: لتحميل الكتب باللغوة العربية فقط، ويقدر سعر بطاقتها بـ: 2400 دج.

3-7- خدمة WICI: أطلقت اتصالات الجزائر مؤخراً خدمة جديدة تحت اسم WICI الإنترنت اللاسلكي (WIFI OUTDOOR) وهي عبارة عن حل مبتكر يسمح بالدخول إلى شبكة الإنترنت اللاسلكي في بعض المناطق الخاصة والأماكن العامة وقد أقدمت اتصالات الجزائر فرع تبسة وكمحلة أولى بتوفير خدمة wici بوسط المدينة وجامعة الشيخ العربي التبسي ويتعين على الزبون للاستفادة من الخدمة أن يسجل نفسه للمرة الأولى على مستوى وكالة اتصالات ليسلم بياناته التعريفية التي تسمح له بالدخول للأماكن المغطاة بخدمة wici، يستطيع الزبون بتلقي الإشارة بواسطة جهازه وبعد قيامه بفتح صفحة على شبكة الإنترنت فإنه يتم إعادة توجيهه تلقائياً إلى موقع المصادقة الخاص بخدمة wici أين يقوم بإدخال بياناته التعريفية والمصادقة على حساب wici الخاص به، وبعد عملية المصادقة يتسنى للزبون تعبئة حسابه باستعمال إحدى بطاقات التعبئة الثلاث المتوفرة:

- بطاقة بسعر 100 دينار صالحة لمدة يوم واحد.

- بطاقة بسعر 500 دينار صالحة لمدة 7 أيام.

- بطاقة بسعر 100 دينار صالحة لمدة 30 يوم¹.

¹بناء على معطيات مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

لكل بحث علمي إطاره المنهجي الذي من خلاله يقوم الباحث بحصر جوانب البحث في مجموعة من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة ولعرض النتائج والتحليلات اللازمة والإجابة عن مختلف التساؤلات في البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة، ومن هذا المنطلق سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية :

❖ عينة وأدوات الدراسة.

❖ أداة الدراسة.

❖ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة

لابد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

1- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين وزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، بما فيهم الرؤساء والمرؤوسين بمختلف المصالح، فقد ارتأينا إجراء الدراسة على عينة من المجتمع، حيث بلغ عدد أفراد العينة 50 فردا، ويمكن توضيح أفراد الدراسة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (03): عينة الدراسة لموضوع دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل	نسبة الاستجابة
الموظفين	30	29	96.66%
الزبائن	40	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

2- طرق جمع البيانات

تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، ونظرا لتعدد مصالح جمع البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الوسائل للحصول على البيانات العلمية والموضوعية وتتمثل في الآتي:

2-1- الاستبيان

قصد توضيح لموضوع دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-، تم إعداد استبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع المعلومات.

2-2- الوثائق والسجلات

تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للمؤسسة وإمكاناتها، والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

قصد تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ويمكن توضيح محتويات الاستبيان واختبار قياس ثباتها وصدقها من خلال العناصر الموالية:

1- محتويات الاستمارة

تم تصميم الاستمارة كأداة أساسية تساعد في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد احتوت الاستمارة على محاور تتضمن متغيرات الدراسة وفي شكلها النهائي احتوت الاستمارة على 32 سؤالاً مقسمة على جزأين أساسيين هما : (أنظر الملحق رقم:02).

- الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية وتتمثل في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، مدة التعامل مع المؤسسة، الدخل).

- الجزء الثاني: محاور الدراسة: حيث قسم بدوره إلى جزأين

1-1- المحور المستقل الرئيسي (البرامج التدريبية): وتضمن 16 عبارة وقد قسم بدوره إلى ثلاث مجاور جزئية مستقلة: (الأول: قاعدة بيانات الزبائن)، وقد ضم 06 عبارات مرقمة من (01-06)، أما المحور المستقل الجزئي الثاني (التفاعل مع الزبون)، تضمن بدوره 06 عبارات أيضاً، مرقمة من (07-12)، والمحور المستقل الجزئي الثالث (تصميم الخدمة) ، وتضمن 04 عبارات أيضاً مرقمة من (13-16).

2- المحور التابع (جودة الخدمة) : وقد احتوى على 16 عبارة. من العبارة (17 إلى غاية العبارة (32).

1-2- مقياس الاستمارة

لتحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): مقاييس الاستبيان

الإجابات	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي.

ثالثاً: صدق الأداة وثباتها

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها وقد تم التحقق من ذلك عن طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - تبسة- (انظر الملحق رقم 05)، وفي ضوء الملاحظات المطروحة تم تعديل الاستمارة.

كما تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ ويمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي :

الجدول رقم (05): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	معامل الثبات
معامل الاستبيان الكلي	0.923
المحور المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون)	0.887
المحور التابع (جودة الخدمة)	0.848

المصدر من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج spss أنظر الملحق رقم (05)

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل الصدق والثبات للاستبيان مرتفع بنسبة جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضاً معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير مختلف المعاملات إلى نسب جيدة، وهي أكبر من مستوى الدلالة (60%)، وهذا يدل على أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه إذن، يسمح باستعمال هذه الاستمارة والوثوق في النتائج المتوصل.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها. بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss"، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الموالية :

1- التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

2- معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية :

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية :

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (Xi - \bar{X})^2}}{N}$$

4- معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss".

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	[1,79-1]	[2,59-1,80]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
اتجاه الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات

وضع الاستبيان النهائي وقد تم التأكد من صدقه، وبعد توزيعه واسترجاع الإجابات الصالحة، سيتم تحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في نسخته 20.

وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

- الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة؛

- عرض وتحليل نتائج الدراسة؛

- اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالقسم الأول من الاستبيان، لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، مدة التعامل مع المؤسسة، الدخل). المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- وزبائنها، أنظر الملحق رقم (2، 3).

1- تحديد عينة الدراسة

تميزت عينة الموظفين بأنها عمدية حيث استعمل أسلوب المسح الشامل لكل مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع 30 استمارة على موظفي الوكالة استرجعت منها 29، أما بالنسبة لعينة الزبائن فتم سحب عينة عشوائية حيث وزعت 40 استمارة على الزبائن استرجعت كذلك كلها.

2- البيانات الوصفية العامة الخاصة بموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

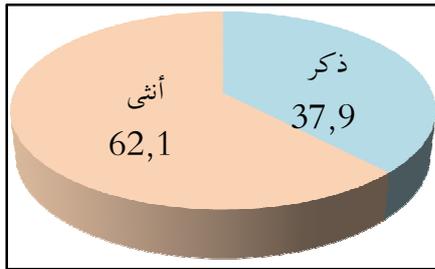
اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية الموالية:

1-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل الموليين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

جدول رقم(07): توزيع العينة حسب متغير الجنس شكل رقم (05): التوزيع البياني للعينة

حسب متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	11	37.9
أنثى	18	62.1
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد المبحوثين من الإناث كانوا أكبر عددا مقارنة بالذكور، حيث بلغت الإناث نسبة 62.1%، في حين قدرت نسبة الذكور بـ 37.9%.

2-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

سيتم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير السن كما يوضحه الجدول والشكل

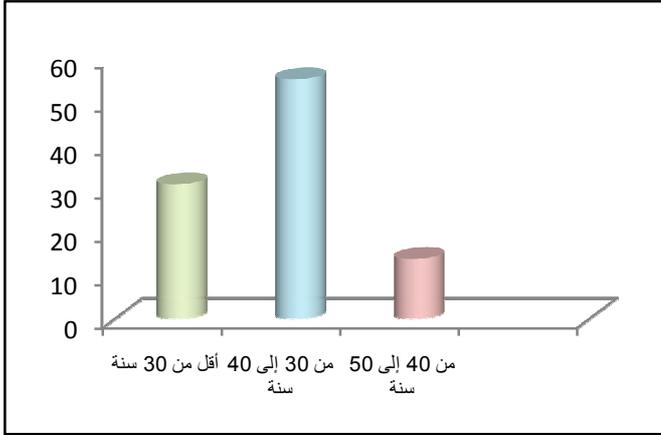
الآتيين:

جدول رقم (08): توزيع العينة حسب

شكل رقم (06): التوزيع البياني للعينة

حسب متغير العمر

حسب متغير العمر



السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	09	31
من 30 إلى 40 سنة	16	55.2
من 40 إلى 50 سنة	4	13.8
50 سنة فأكثر	00	00
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

بناء على معطيات الجدول أعلاه يتبين أن هناك تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة، فالفئة

العمرية الأكثر تكرارا هي الفئة من 30 سنة إلى 40 سنة بنسبة قدرت بـ: 54%.

2-3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

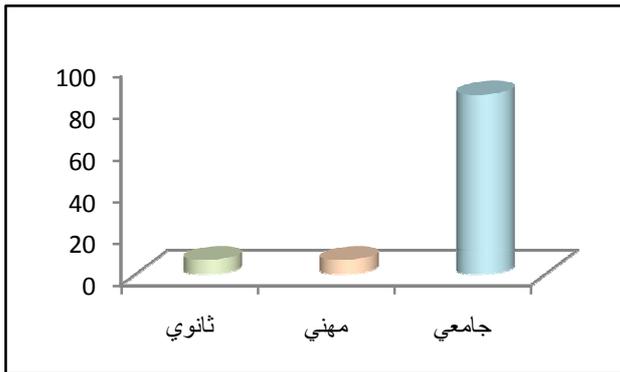
يوضح الجدول والشكل الموالين توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي.

جدول رقم (09): توزيع العينة حسب

شكل رقم (07): التوزيع البياني للعينة حسب

المستوى التعليمي

المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	02	6.9
مهني	02	6.9
جامعي	25	86.2
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من فئة المستوى الجامعي بنسبة قدرها

86.2% مما يعني أن المؤسسة تعتمد على الكفاءات.

2-4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي

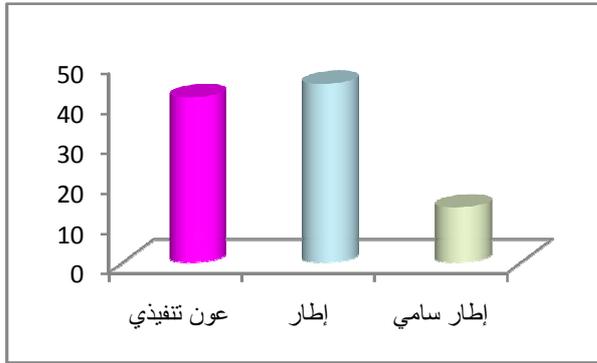
تتصف مفردات العينة باختلاف الوظائف، كما هو مبين في الجدول والشكل الموالين.

جدول رقم (10): توزيع العينة حسب

شكل رقم (08): التوزيع البياني للعينة حسب

متغير المستوى الوظيفي

متغير المستوى الوظيفي



المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة %
عون تنفيذي	12	41.4
إطار	13	44.8
إطار سامي	4	13.8
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن المؤسسة تتوفر على 13 إطارا ما نسبته 44.8%

تليها ما نسبته 41.4% من الأعدان التنفيذيين، وأخيرا نسبة الإطارات السامون بما يعادل 13.8%.

3- البيانات الوصفية العامة الخاصة بعينة من زبائن المؤسسة

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية الموالية:

3-1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

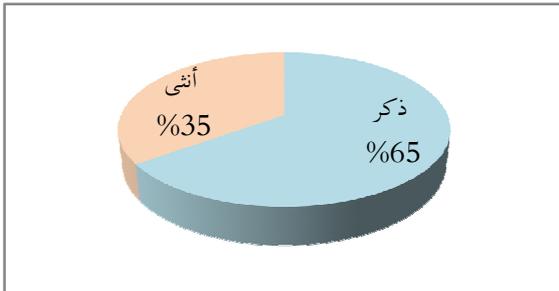
يمثل الجدول والشكل المواليين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

شكل رقم (09): التوزيع البياني

جدول رقم (11): توزيع العينة

للعينة حسب متغير الجنس

حسب متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	26	65
أنثى	14	35
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تفوقت على نسبة الإناث، حيث قدرت نسبة الذكور بـ

65%، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 35%.

3-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

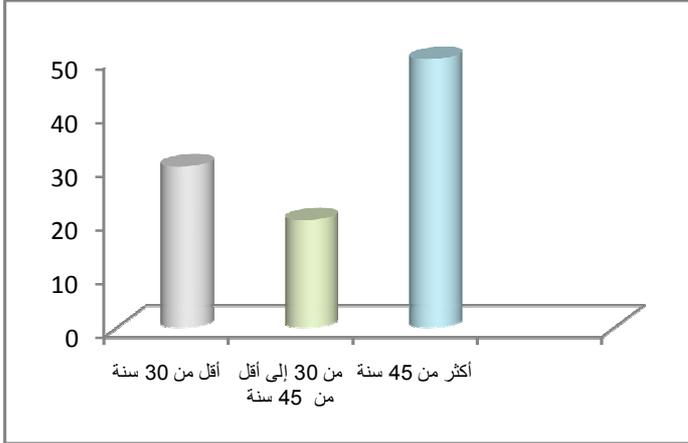
يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع العينة حسب متغير السن.

شكل رقم (10): التوزيع البياني للعينة

جدول رقم (12): توزيع العينة

حسب متغير السن

حسب متغير السن



السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	12	30
من 30 إلى أقل من 45 سنة	08	20
أكثر من 45 سنة	20	50
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه يتضح أن نصف أفراد العينة من فئة (أكثر من 45

سنة) وهو ما نسبته 50%، وكان ترتيب باقي فئات العينة كما هو موضح في الجدول أعلاه.

3-3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة

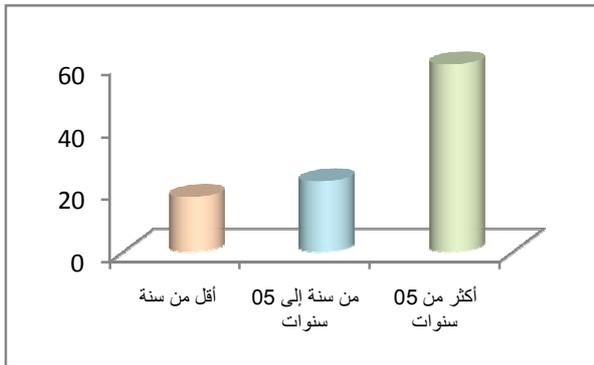
يوضح الجدول والشكل المواليين مدة تعامل الزبائن مع المؤسسة

شكل رقم (11): التوزيع البياني

جدول رقم (13): توزيع العينة

للعينة حسب متغير مدة التعامل

حسب متغير مدة التعامل



مدة التعامل	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	07	17.5
من سنة إلى 05 سنوات	09	22.5
أكثر من 05 سنوات	24	60
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن أكبر نسبة وفقا لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة،

كانت من ضمن فئة (أكثر من 05 سنوات) بنسبة مؤوية قدرت بـ: 60%، وجاءت باقي النتائج كما

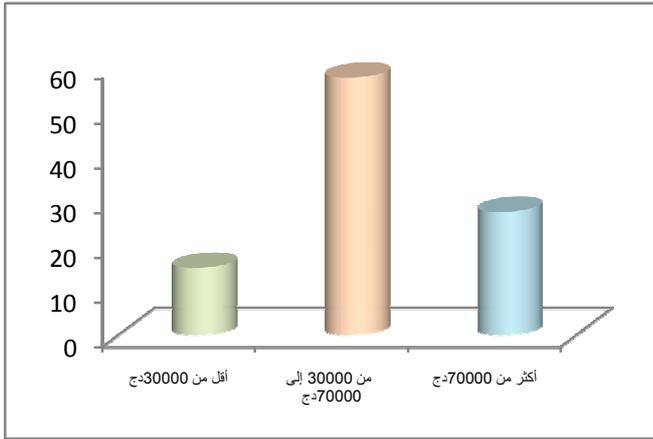
هو معبر عليه في الجدول أعلاه.

3-4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

يوضح الجدول والشكل الموالين متغير الدخل الفردي للزبائن عينة الدراسة ، كما هو مبين في الجدول والشكل الموالين .

شكل رقم (12): التوزيع البياني للعينة حسب

متغير الدخل



جدول رقم (14): توزيع العينة حسب

متغير الدخل

الدخل	التكرار	النسبة %
أقل من 30000 دج	6	15
من 30000 إلى 70000 دج	23	57.5
أكثر من 70000 دج	11	27.5
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن عينة الدراسة من الزبائن كان أغلبهم أصحاب الدخل (من 30000 إلى 70000 دج) وهو ما يشكل نسبة 57.5% تليها ما نسبته 27.5% من أصحاب الدخل (أكثر من 70000 دج)، ثم يليها في الأخير فئة أصحاب أقل دخل والذين كانت بنسبتهم 15%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة بذلك ببرنامج الحزم الإحصائية spss (الملحق رقم 01)

1- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور إدارة العلاقة مع الزبون

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1- 16) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (15): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	تتوفر لدى المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بكل الزبائن.	4.08	0.859	6	موافق	مرتفع
2	تساعد قاعدة البيانات على التعرف على احتياجات الزبائن وتلبيتها	4.10	0.928	5	موافق	مرتفع
3	الاعتماد على قاعدة البيانات يسهل التمييز بين الزبائن حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة	2.65	1.292	16	محايد	متوسط
4	تساعد قاعدة البيانات في معرفة الزبائن الأكثر ربحية	4.35	1.075	4	موافق بشدة	مرتفع جدا
5	تستخدم قاعدة البيانات في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر قيمة	3.92	1.023	7	موافق	مرتفع
6	تتم الاستعانة بقاعدة البيانات لتحليل نسبة الزبائن المفقودين	3.80	1.137	10	موافق	مرتفع
7	يوجد انسجام كبير بينك وبين الزبون أثناء تقديم الخدمة	3.90	0.982	9	محايد	متوسط
8	يتم إشراك الزبون في الحصول على الخدمة	2.85	1.189	14	محايد	متوسط
9	تستمع جيدا لشكاوي واقتراحات الزبون	2.70	1.305	15	محايد	متوسط
10	تطلع على السجل الخاص بشكاوي الزبون لخدمته بشكل أفضل في المرة القادمة	2.93	1.509	13	محايد	متوسط
11	تتصل بالزبائن عن طريق الهاتف	3.08	1.509	12	محايد	متوسط
12	تتواصل المؤسسة مع زبائنه عبر شبكة الانترنت للتعريف بخدماته.	3.92	1.289	8	موافق	مرتفع
13	تتمتع بعلاقة فردية مع كل زبون	3.72	1.176	11	موافق	مرتفع
14	تعامل كل زبون بطريقة تختلف عن الزبون الآخر	4.35	0.949	3	موافق بشدة	مرتفع جدا

15	تقدم عروض تتماشى مع كل زبون على حدا.	4.38	0.925	2	موافق بشدة	مرتفع جدا
16	تقدم خدمات مكيفة مع الزبون بناء على قاعدة البيانات المتوفرة عنه	4.52	0.784	1	موافق بشدة	مرتفع جدا
	إجمالي درجة محور إدارة العلاقة مع الزبون	3.70	0.717	1	موافق	مرتفع

المصدر: من أعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج spss أنظر الملحق رقم (05)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة وبنسب جيدة على كل عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.70 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.717 مما يعني أن عمال المؤسسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور البرامج التدريبية، وقد اتجه أفراد عينة الدراسة باتجاه الموافقة بشدة على العبارات (04، 14، 15، 16)، وهذا ما يدل على أن قاعدة البيانات تساعد في معرفة الزبائن الأكثر ربحية وأن هناك معاملة لكل زبون بطريقة تختلف عن الزبون الآخر ويؤكد أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة تقدم عروض تتماشى مع كل زبون على حدا وهناك أيضا تقديم خدمات ملائمة لكل زبون بناء على قاعدة البيانات المتوفرة عنه، واتجه أفراد عينة الدراسة في ما يخص، هذا المحور بالحياد نحو العبارات (03، 07، 08، 09، 10)، ما يشير إلى أن الاعتماد على قاعدة البيانات لا يسهل التمييز بين الزبائن حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، وأنه لا يوجد كذلك انسجام كبير بين الموظفين وبين الزبون أثناء تقديم الخدمة ولا يؤيدون أنه يتم إشراك الزبائن في الحصول على الخدمة، وامتنعوا أيضا عن تأييد أن الموظف يستمع جيدا لشكاوي واقتراحات الزبون، وأن هناك اطلاع على السجل الخاص بشكاوي الزبون لخدمته بشكل أفضل في مرة أخرى. وقد جاء ترتيب هذا المحور في المرتبة الأولى مقارنة بالمحور الثاني من حيث ترتيب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة.

كما جاءت المتغيرات المستقلة الجزئية للمحور المستقل الرئيسي إدارة العلاقة مع الزبون وفقا

لما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (16): ترتيب استجابات أفراد العينة نحو المحاور المستقلة الجزئية

المحور	اسم المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
المحور المستقل الأول	قاعدة بيانات الزبون	3.79	0.782	2	موافق	مرتفع
المتغير المستقل الثاني	التفاعل مع الزبون	3.22	0.967	3	محايد	متوسط
المحور المستقل الثالث	تصميم الخدمة حسب الطلب	4.24	0.785	1	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من أعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج spss أنظر الملحق رقم (05)

يظهر من الجدول أعلاه أن جميع المحاور تتجه نحو الموافقة وبنسب جيدة، حيث كان ترتيب المحور الجزئي الثالث أولاً وبدرجة موافق بشدة ما يدل على أن عينة الدراسة يوافقون بمستوى مرتفع جداً على عبارات هذا المحور، وقد كانت هناك موافقة وبمستوى مرتفع على المحور الجزئي الثاني، في حين أعرضت عينة الدراسة على التفاعل سواء بالسلب أو بالإيجاب على المحور الجزئي الثاني فاتجهوا اتجاهها محايد نحو عبارات هذا المحور وبمستوى متوسط.

2- استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع جودة الخدمة

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (17-32) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (17): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير جودة الخدمة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
17	المظهر الخارجي للمؤسسة يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة	3.32	1.248	13	محايد	متوسط
18	التنظيم الداخلي للمؤسسة يسهل الاتصال مع مقدم الخدمة	1.90	1.105	16	غير موافق	منخفض
19	قاعات الانتظار مريحة	3.85	1.099	7	موافق	مرتفع
20	يعتني مقدمو الخدمات بمظهرهم الخارجي	3.92	1.095	5	موافق	مرتفع
21	يلتزم المؤسسة بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	3.90	1.057	6	موافق	مرتفع
22	الدقة في تقديم الخدمة وعدم حدوث الأخطاء	3.30	1.418	14	محايد	متوسط

23	توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين	3.79	0.782	8	موافق	مرتفع
24	الخدمة التي تحصلت عليها تفوق ما كنت تتوقعه	3.43	0.797	9	موافق	مرتفع
25	استجابة الموظفين لمطالب الزبائن رغم ضغوط العمل	3.41	1.104	11	موافق	مرتفع
26	فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا	4.14	0.768	2	موافق	مرتفع
27	تستجيب المؤسسة بسرعة لشكاوي الزبائن واستفساراتهم	3.38	0.897	12	محايد	متوسط
28	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع المؤسسة	3.41	0.321	10	موافق	مرتفع
29	لدي ثقة بمقدمي الخدمة وقدراتهم الفنية	4.08	0.859	4	موافق	مرتفع
30	تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالزبون	4.10	0.928	3	موافق	مرتفع
31	سعر الخدمة يتناسب وتضحيتي من أجل هذه الخدمة	2.65	1.292	15	محايد	متوسط
32	تضع المؤسسة مصلحة الزبون في أولى اهتماماته	4.35	1.075	1	موافق بشدة	مرتفع جدا
	إجمالي درجة محور جودة الخدمة	3.55	0.697	2	موافق	مرتفع

المصدر: من أعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج spss أنظر الملحق رقم (05)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة وبنسب جيدة على كل عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.55 (الدرجة الكلية)، كما جاءت نتائج الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال تساوي 0.697، مما يعني أن عمال المؤسسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور جودة الخدمة، وقد جاء اتجاه العينة بدرجة الموافقة وبشدة على العبارة (32)، ما يعني أن المؤسسة تضع مصلحة الزبون في أولى اهتماماتها، في حين كان هناك اتجاه محايدا لعينة الدراسة فيما يخص العبارات، (17)، (22)، (27)، (31)، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لا يتجهون لا بالسلب ولا بالإيجاب على أن المظهر الخارجي للمؤسسة يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة وأن هناك دقة في تقديم الخدمة وعدم حدوث الأخطاء وأن المؤسسة تستجيب بسرعة لشكاوي الزبائن واستفساراتهم ولا يؤيد زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- أن سعر الخدمة يتناسب والتضحية من أجل هذه الخدمة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يستخدم معامل ارتباط بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة- ، وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضيات الإحصائية الموالية:

أولاً: الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss (أنظر الملحق رقم 05)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبون والمتغير التابع جودة الخدمة من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية (sig)	إدارة العلاقة مع الزبون	المتغير المستقل المتغير التابع
0.907	0.000	معامل الارتباط 0.952	جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS ، انظر الملحق رقم (05)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 95.2% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك، باعتبار أنها أشارت إلى أن 90.7% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (جودة الخدمة) تعود للمتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

ثانيا: الفرضيات الفرعية

1- الفرضية الفرعية الأولى

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية دور قاعدة بيانات الزبون وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور قاعدة بيانات الزبون وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss (أنظر الملحق رقم 05)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور قاعدة بيانات الزبون وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل الجزئي (قاعدة بيانات الزبون) والمتغير التابع (جودة الخدمة) من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية (sig)	قاعدة بيانات الزبون	المتغير المستقل المتغير التابع
0.761	0.000	معامل الارتباط 0.873	جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS ، انظر الملحق رقم(05)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين قاعدة بيانات الزبون وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 87.3% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية جداً، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك، باعتبار أنها أشارت إلى أن 76.1% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (جودة الخدمة) تعود للمتغير المستقل الجزئي (قاعدة بيانات الزبون)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية أي أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لدور قاعدة بيانات الزبون في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

2- الفرضية الفرعية الثانية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية دور التفاعل مع الزبون وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور التفاعل مع الزبون وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة،

وحسب نتائج spss (أنظر الملحق رقم 05)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور التفاعل مع الزبون وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل الجزئي التفاعل مع الزبون والمتغير التابع (جودة الخدمة) من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	التفاعل مع الزبون	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R^2
	جودة الخدمة	معامل الارتباط 0.805	0.000	0.648

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS، انظر الملحق رقم (05)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين التفاعل مع الزبون وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 80.5% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية جداً، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك، باعتبار أنها أشارت إلى أن 64.8% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (جودة الخدمة) تعود للمتغير المستقل الجزئي التفاعل مع الزبون، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية أي أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لدور التفاعل مع الزبون في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-.

3- الفرضية الفرعية الثالثة

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية دور تصميم الخدمة حسب الطلب وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور تصميم الخدمة حسب الطلب وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss (أنظر الملحق رقم 05)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور تصميم الخدمة حسب الطلب وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل الجزئي تصميم الخدمة حسب الطلب والمتغير التابع (جودة الخدمة) من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

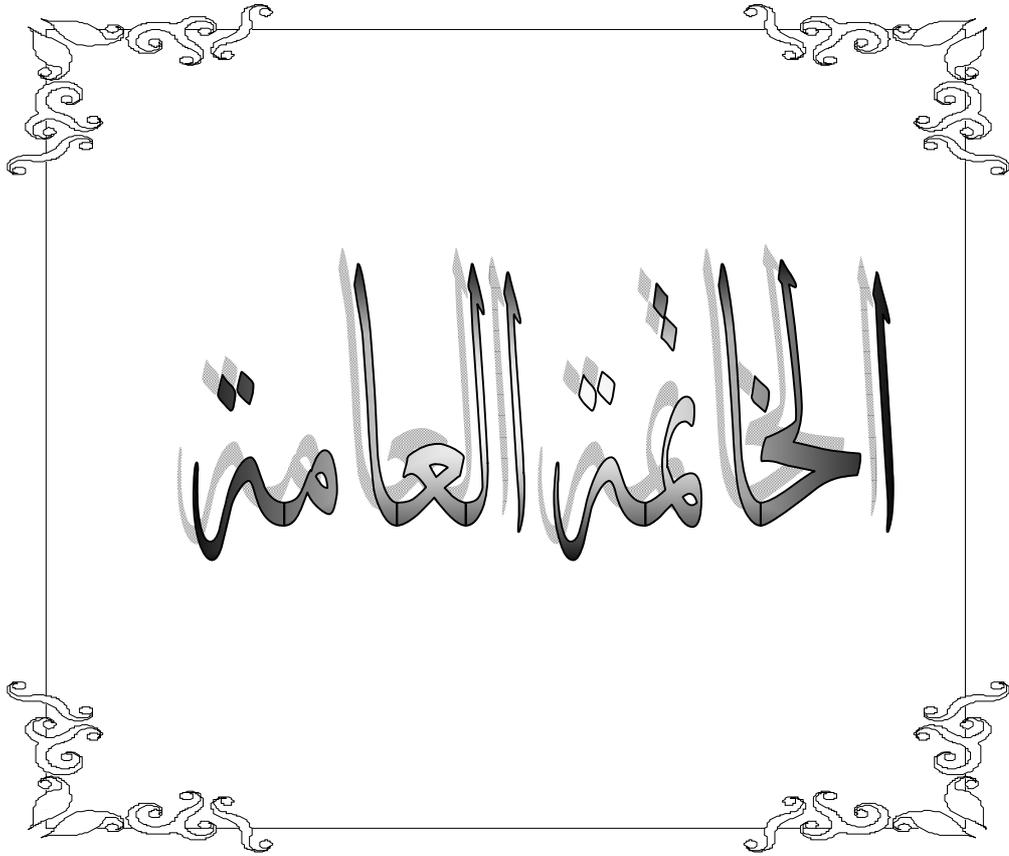
معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية (sig)	تصميم الخدمة حسب الطلب	المتغير المستقل المتغير التابع
0.425	0.000	معامل الارتباط 0.663	جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS، انظر الملحق رقم (05)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين تصميم الخدمة حسب الطلب وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 66.3% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية جداً، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك، باعتبار أنها أشارت إلى أن 42.5% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (جودة الخدمة) تعود للمتغير المستقل الجزئي التفاعل مع الزبون، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية أي أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لدور تصميم الخدمة حسب الطلب في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -.

خلاصة الفصل الثالث

أشتمل الفصل على الدراسة التطبيقية التي أجريت في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - والتي كان الهدف منها إسقاط الجزء النظري لمتغيرات الدراسة، دور إدارة علاقة الزبائن في تحسين جودة الخدمة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، والتي كان الهدف منها التعرف على واقع تبنيتها دور إدارة علاقة الزبائن في تحسين جودة الخدمة بالمؤسسة محل الدراسة. من أجل ذلك قمنا بدراسة اتجاهات وأراء مجتمع الدراسة، وقد أكدت الإجابات على أن هناك دور لإدارة علاقة الزبائن في تحسين جودة الخدمة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-. وفي الأخير تم استخدام الانحدار المتعدد التدريجي لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع واستنتجنا من خلال التحليل أن هناك دور لإدارة علاقة الزبائن بمختلف أبعادها في تحسين جودة الخدمة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.



الخاتمة العامة

نظرا لما يحتله قطاع الخدمات من مكانة بارزة في زيادة النمو الاقتصادي لكثير من البلدان، وخاصة البلدان التي تتبع نظام اقتصاد السوق في إدارة اقتصادياتها فإن هذا يستلزم وجود إدارة كفوة وفاعلة لإدارة عمليات الخدمة، وإلى الاستخدام الأمثل للموارد والتي يتم من خلالها تحقيق أهداف منظمة الخدمة.

وفي هذا الإطار جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مدى مساهمة تبني إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة التي تقدمها وكالة اتصالات الجزائر تبسة ومعرفة الأهمية التي توليها إدارة الوكالة لزبون باعتباره أحد الأركان الأساسية في تحقيق الربحية والنمو والبقاء عند إنشاء علاقات مترابطة مع الزبائن.

بناء على ما سبق سيتم عرض مجموعة من النتائج المتعلقة بالجانبين النظري والتطبيقي التي تجيب عن التساؤلات والفرضيات التي تضمنتها المقدمة العامة، بالإضافة إلى اقتراح بعض التوصيات في هذا المجال

أولاً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها ما يلي:

1- نتائج الجانب النظري

تم التوصل من خلال الإطار النظري إلى النتائج التالية:

- إنتاج قيمة ورضا متميزين وممتازين للزبون هو مفتاح بناء علاقات دائمة معه.
- تبادل المعلومات بين المؤسسة والزبون من خلال توفير نظام اتصالات يعمل على تقوية العلاقة معه.
- جودة خدمة الزبون تمثل القلب النابض الذي يمد المؤسسة بالمزيد والمزيد سواء من ناحية الزبائن أو من ناحية الخدمة.
- الخدمة المتميزة والجودة العالية هما الوجهان لعملة واحدة وهي استمرار العلاقة بين المؤسسة والزبون.

- المعاملة الجيدة والممتازة أثناء فترة التعامل بين المؤسسة والزبون تبقى ولاء كثيرا للمؤسسة من طرف عملائها.

- لضمان بناء علاقة قوية مع الزبون لأبد من مواكبته بكل جديد في عالم السوق الاقتصاد وهذا يفرض أولا تحقيق إدماج المعلوماتية في الخدمة فإدخال التقنيات الحديثة في الخدمة يضمن جودة عالية ومتميزة مقابل ولاء ورضا لا متناهيين

2- نتائج الجانب التطبيقي

من أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة التطبيقية يمكن ذكر ما يلي :

- أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-، وهو ما يفسر ارتباط المتغير الرئيسي المستقل مع المتغير التابع، وبدرجة جيدة ما يعزز صحة هذه الفرضية التي تشير إلى وجود دور حقيق لإدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

وهو أيضا واقع حال الفرضيات الفرعية التي تحققت كلها بعد قياسها وفقا للبرنامج Spss والذي توصلنا من خلاله إلى أنه:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور قاعدة بيانات الزبون وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور التفاعل مع الزبون وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور تصميم الخدمة حسب الطلب وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

ثانيا: التوصيات

في ضوء النتائج المتحصل عليها يمكن تقديم التوصيات التالية:

- اشتراك الزبون أكثر في العملية التبادلية بينه وبين الإدارة كالأخذ بعين الاعتبار بانشغالاته واقتراحاته وتطويره.

- إدخال التقنيات الحديثة في الخدمة المقدمة للزبون لضمان جودة أفضل وأحسن.

- تفعيل نظام معلومات جودة الخدمة.

- إنشاء فروع متعددة لكل إدارة وهذا لكسب زبائن أكثر وتسهيل وصوله للخدمة المرادة.
- تطوير الخدمات والمنتجات المقدمة للزبائن لكسب رضاهم وتقديم جودة أفضل.

ثالثا: آفاق البحث

من خلال الدراسة المقدمة يتبين أن هناك بعض المواضيع:

آفاق البحث

- من خلال الدراسة المقدمة يتبين أن هناك بعض المواضيع الجانبية التي يمكن البحث فيها والتي من شأنها أن تكمل الدراسة الحالية وتفتح آفاق جديدة، والتي يمكن دراسة منها ما يلي:
- أن تكون هناك دراسة مقارنة بين القطاع العام والخاص بعينيتين مستقلتين؛
 - دراسة فوارق تعامل موظفي المؤسسات العامة والخاصة نحو تحسين جودة الخدمة وأسباب ذلك؛
 - محاولة تبسيط نوع الخدمات الالكترونية مع ما يتوافق والمستويات التعليمية لكل الزبائن؛
- وفي الأخير يمكن القول أن هذه الدراسة ما هي إلا جزء من مختلف الدراسات المقدمة في موضوعات خدمة الزبائن التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات والتي هي المفتاح الرئيسي لقياس قدرتها على الاحتفاظ بالزبائن وخاصة في المؤسسات ذات الطابع الخدمي، ختاماً ومن خلال هذا المنبر لا يبقى لنا إلا تقديم جزيل العرفان لكل من قدم ولو كلمة لإفادتنا في هذا البحث، تم بعون الله.

قائمة المصادر والمراجع

ثبت المراجع

أولاً: الكتب

- 1- أحمد محمود الزامل وآخرون، **تسويق الخدمات المصرفية**، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 2- أديان باتمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، **مبادئ تسويق الخدمات**، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009.
- 3- برانيسيس عبد القادر، **تسويق الخدمات والخدمات العمومية**، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014.
- 4- بشير العلاق، حميد الطائي، **تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي**، دار زهران، الأردن، 2007.
- 5- بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات "مدخل إستراتيجي- وظيفي- تطبيقي"**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 6- توفيق محمد عبد المحسن، **قياس الجودة والقياس المقارن**، دار الفكر العربي، 2004.
- 7- تيسير العجارمة، **تسويق مصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
- 8- تيسير العفيشات العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2013.
- 9- ثامر البكري، **قضايا معاصرة في التسويق**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 10- خضير مصباح طيطي، **إدارة تكنولوجيا المعلومات**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 11- درمان سليمان صادق النمر ونجلة يونس محمد آل مراد، **تسويق الخدمات المصرفية**، شركة أبناء شريف الأنصاري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2011.
- 12- درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي**، كنوز المعرفة، ط1، الأردن، 2010.
- 13- ريجي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامراني، **تسويق المعلومات وخدمات المعلومات**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 14- زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، دار الراية لنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.

- 15- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دارر المسيرة، للنشر والتوزيع، دط، عمان، 2011.
- 16- زياد عبد الحليم الذبيبة وآخرون، **نظم المعلومات في الرقابة والتدقيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 17- طاهر نصير، **التسويق الإلكتروني**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 18- عادل محمد عبد الله، **إدارة جودة الخدمات**، دار الورق للنشر، 2013.
- 19- عبد الخالف أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا ضبعاء ، ط1، 2013.
- 20- علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، **إدارة المعرفة "إدارة معرفة الزبون"**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 21- علي فلاح الزعبي، **إدارة التوزيع "مدخل تطبيقي متكامل"**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 22- فتحي أحمد زياب عواد، **أصول التسويق في المنظمات المعاصرة "التسويق عبر الانترنت"**، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 23- فريد كورتن وآخرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، الجزء الأول، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- 24- مأمون سليمان الدرادكة، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- 25- مأمون سليمان الدرادكة، **إدارة الجودة الشاملة، وخدمة العملاء** دار الصفاء للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، الأردن، 2006.
- 26- محمد الصيرفي، **إدارة تكنولوجيا المعلومات**، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2009.
- 27- محمد عبد العظيم، **التسويق بالعلاقات "المنظمة العربية للتنمية الإدارية"**، القاهرة، مصر، 2005.
- 28- محمد عبد حافظ، **التسويق عبر الانترنت**، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009.

- 29- محمد محمود مصطفى، **التسويق الاستراتيجي للخدمات**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 30- محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- 31- ناجي ذيب معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015.
- 32- نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة "المفاهيم والإستراتيجيات**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
- 33- هاني حامد الضمور، بشير عباس العلق، **تسويق الخدمات**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2013.
- 34- هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الأردن: دار وائل للنشر، ط3، 2005.
- 35- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، **إدارة علاقات الزبون**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
- 36- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الإلكتروني**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Buttle FRANCIS, **Customer relationship Management**, Elsevier, USA, First edition, 2005.
- 2-jacques lendrevie et denis lindon, Mercator, 7^{ème} edition, dalloz, paris, 2003
- 3- Philip kotler & Bernalad Dubois, **marketing management**, person education, paris, 12^{édit}
- 4 -Stanley Brown, **Customer Relationship Management: CRM**, Pearson education, Paris, 2006.
- 5 -Alard Pierre & Dirringer Damien, **La stratégie de relation client**, Dunod, Paris, 2000.

ثالثا: المذكرات والرسائل الجامعية

- 1- بن حمو نجاة إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، دراسة حالة مؤسسة كوندور الكرتونيك ببرج بوعريريج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص إدارة أعمال، جامعة أبي بكر بلقايد، 2015-2016.
- 2- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة "مجمع صيدال"، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 3- جديد صبرينة، الخدمة كمدخل لإدارة علاقة الزبون، "دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR Annaba"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة عنابة، 2009.
- 4- زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط cnebank بشلغوم العيد، مذكرة ضمن متطلبات، نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 2، دفعة 2009-2010.

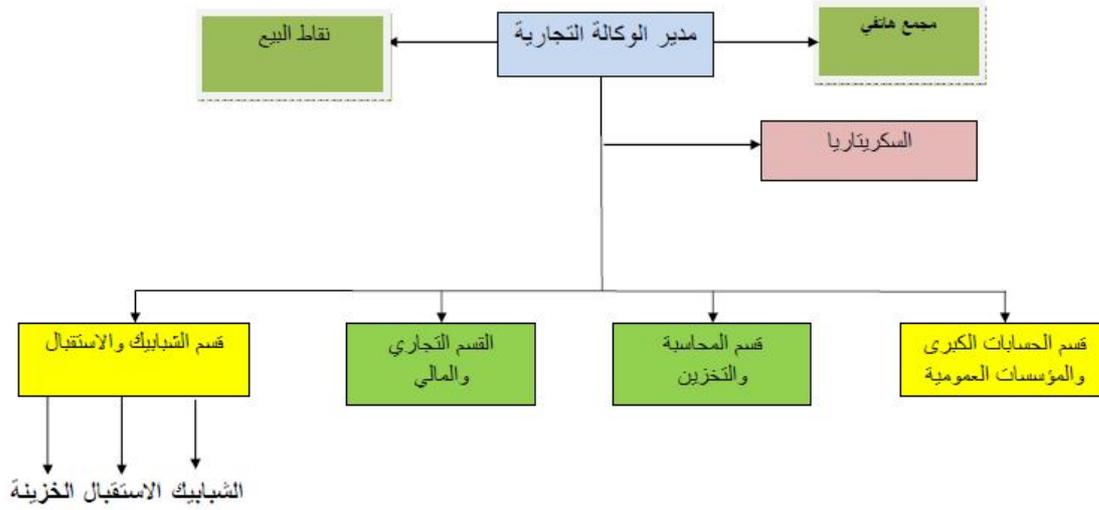
رابعا: المواقع الإلكترونية

www.algeriatelecom.dz

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الهيكل التنظيمي

الهيكل التنظيمي للوكالات التجارية لمؤسسة إتصالات الجزائر - تبسة -



الملحق رقم (02): استمارة الموظفين

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات
استبيان موجه للموظفين

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر بعنوان إدارة علاقة الزبون كمدخل لتحسين جودة الخدمة، نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين والاطلاع على كل عبارة من عبارات الاستبيان والإجابة عليها بكل دقة وموضوعية والذي سيساعدنا في انجاز بحثنا هذا ويكسبه الواقعية. كما نحيطكم علما بأن إجاباتكم ستعامل بمنتهى السرية وسوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا التقدير والاحترام وشكرا لتعاونكم.

من إعداد الطلبة:

- خليف رانية

- طيبة إبراهيم

السنة الجامعية: 2016/2017

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

1- الجنس

أنثى ذكر

2- السن

من 18 سنة إلى 29 سنة من 30 سنة إلى 49 سنة
 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي

ثانوي مهني
 جامعي

4- الخبرة المهنية

أقل من 5 سنوات من 5 سنوات إلى 10 سنوات
 أكثر من 10 سنوات

5- المستوى الوظيفي

إطار عون تحكم
 عون تنفيذ

المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون (موظفين)

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

الرقم	أسئلة الاستبيان	الدرجة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
قاعدة بيانات الزبون						
01	تتوفر لدى المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بكل الزبائن.					
02	تساعد قاعدة البيانات على التعرف على احتياجات الزبائن وتلبيتها					
03	الاعتماد على قاعدة البيانات يسهل التمييز بين الزبائن حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة					
04	تساعد قاعدة البيانات في معرفة الزبائن الأكثر ربحية					
05	تستخدم قاعدة البيانات في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر قيمة					
06	تتم الاستعانة بقاعدة البيانات لتحليل نسبة الزبائن المفقودين					
التفاعل مع الزبون						
07	يوجد انسجام كبير بينك وبين الزبون أثناء تقديم الخدمة					
08	يتم إشراك الزبون في الحصول على الخدمة					
09	تستمع جيدا لشكاوي واقتراحات الزبون					
10	تطلع على السجل الخاص بشكاوي الزبون لخدمته بشكل أفضل في المرة القادمة					
11	تتصل بالزبائن عن طريق الهاتف					
12	تتواصل المؤسسة مع زبائه عبر شبكة الانترنت للتعريف بخدماته.					
تصميم الخدمة حسب الطلب						
13	تتمتع بعلاقة فردية مع كل زبون					
14	تعامل كل زبون بطريقة تختلف عن الزبون الآخر					
15	تقدم عروض تتماشى مع كل زبون على حدا.					
16	تقدم خدمات مكيفة مع الزبون بناء على قاعدة البيانات المتوفرة عنه					

الملحق رقم (03): استمارة الزبائن

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

1- الجنس

أنثى ذكر

2- السن

أقل من 30 سنة من 30 سنة إلى 45 سنة
 أكثر من 45 سنة

3- المستوى التعليمي

ثانوي فأقل جامعي
 شهادات أخرى

4- المهنة

قطاع عام قطاع خاص
 أعمال حرة

5- مدة التعامل مع المؤسسة

أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات
 أكثر من 5 سنوات

6- الدخل

أقل من 30000 دج من 30000 دج إلى 7000 دج
 أكثر من 70000 دج

ثانيا: البيانات الأساسية

تقييم مؤشرات جودة الخدمة

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

الرقم	أسئلة الاستبيان	الدرجة			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
01	المظهر الخارجي للمؤسسة يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة				
02	التنظيم الداخلي للمؤسسة يسهل الاتصال مع مقدم الخدمة				
03	قاعات الانتظار مريحة				
04	يعتني مقدمو الخدمات بمظهرهم الخارجي				
05	يلتزم المؤسسة بدقة المواعيد في تقديم الخدمة				
06	الدقة في تقديم الخدمة وعدم حدوث الأخطاء				
07	توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين				
08	الخدمة التي تحصلت عليها تفوق ما كنت تتوقعه				
09	استجابة الموظفين لمطالب الزبائن رغم ضغوط العمل				
10	فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتنا قصيرا				
11	تستجيب المؤسسة بسرعة لشكاوي الزبائن واستفساراتهم				
12	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع المؤسسة				
13	لدي ثقة بمقدمي الخدمة وقدراتهم الفنية				
14	تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالزبون				
15	سعر الخدمة يتناسب وتضحيتي من أجل هذه الخدمة				
16	تضع المؤسسة مصلحة الزبون في أولى اهتماماته				

الملحق رقم (04): قائمة المحكمين

الرتبة	اسم الأستاذ

الملحق رقم (05): نتائج ومخرجات برنامج Spss

البيانات الشخصية للموظفين

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	11	37.9	37.9	37.9
Valide انثى	18	62.1	62.1	100.0
Total	29	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	9	31.0	31.0	31.0
Valide من 30 إلى 45 سنة	16	55.2	55.2	86.2
أكثر من 45 سنة	4	13.8	13.8	100.0
Total	29	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	2	6.9	6.9	6.9
Valide مهني	2	6.9	6.9	13.8
جامعي	25	86.2	86.2	100.0
Total	29	100.0	100.0	

المستوى الوظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عون تنفيذي	12	41.4	41.4	41.4
Valide إطار	13	44.8	44.8	86.2
إطار سامي	4	13.8	13.8	100.0
Total	29	100.0	100.0	

البيانات الشخصية الخاصة بالزبان

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	26	65.0	65.0	65.0
أنثى	14	35.0	35.0	100.0
Valide Total	40	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	12	30.0	30.0	30.0
من 30 إلى 45 سنة	8	20.0	20.0	50.0
أكثر من 45 سنة	20	50.0	50.0	100.0
Valide Total	40	100.0	100.0	

التعامل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنة	7	17.5	17.5	17.5
من سنة إلى 5 سنوات	9	22.5	22.5	40.0
أكثر من 5 سنوات	24	60.0	60.0	100.0
Valide Total	40	100.0	100.0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30000 دج	6	15.0	15.0	15.0
من 30000 دج إلى 70000 دج	23	57.5	57.5	72.5
أكثر من 70000 دج	11	27.5	27.5	100.0
Valide Total	40	100.0	100.0	

الفا كرونباخ الاجمالي العبارات

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100.0
Observations Exclus ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.923	27

الفا كرونباخ للمحور المستقل الرئيسي البرامج التدريبية

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100.0
Observations Exclus ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.887	16

الفا كرونباخ للمحور التابع الأداء الوظيفي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100.0
Observations Exclus ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.848	11

المتوسطات والاحترافات المعيارية للعبارات
المحور المستقل (إدارة العلاقة مع الزبائن)

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
تتوفر لدى المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بكل الزبائن.	40	4.08	859.	6
تساعد قاعدة البيانات على التعرف على احتياجات الزبائن وتلبيتها	40	4.10	928.	5
الاعتماد على قاعدة البيانات يسهل التمييز بين الزبائن حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة	40	2.65	1.292	16
تساعد قاعدة البيانات في معرفة الزبائن الأكثر ربحية	40	4.35	1.075	4
تستخدم قاعدة البيانات في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر قيمة	40	3.92	1.023	7
تتم الاستعانة بقاعدة البيانات لتحليل نسبة الزبائن المفقودين	40	3.80	1.137	10
يوجد انسجام كبير بينك وبين الزبون أثناء تقديم الخدمة	40	3.90	982.	9
يتم إشراك الزبون في الحصول على الخدمة	40	2.85	1.189	14
تستمع جيدا لشكاوي واقتراحات الزبون	40	2.70	1.305	15
تطلع على السجل الخاص بشكاوي الزبون لخدمته بشكل أفضل في المرة القادمة	40	2.93	1.509	13
تتصل بالزبائن عن طريق الهاتف	40	3.08	1.509	12
تتواصل المؤسسة مع زبائنه عبر شبكة الانترنت للتعريف بخدماته.	40	3.92	1.289	8
تتمتع بعلاقة فردية مع كل زبون	40	3.72	1.176	11
تعامل كل زبون بطريقة تختلف عن الزبون الآخر	40	4.35	949.	3
تقدم عروض تتماشى مع كل زبون على حدا.	40	4.38	925.	2
تقدم خدمات مكيفة مع الزبون بناء على قاعدة البيانات المتوفرة عنه	40	4.52	784.	1
N valide (listwise)	40			

المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني جودة الخدمة

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
المظهر الخارجي للمؤسسة يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة	40	3.32	1.248	13
التنظيم الداخلي للمؤسسة يسهل الاتصال مع مقدم الخدمة	40	1.90	1.105	16
قاعات الانتظار مريحة	40	3.85	1.099	7
يعتني مقدمو الخدمات بمظهرهم الخارجي	40	3.92	1.095	5
يلتزم المؤسسة بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	40	3.90	1.057	6
الدقة في تقديم الخدمة وعدم حدوث الأخطاء	40	3.30	1.418	14
توفر عدد كافي من الموظفين المؤهلين	40	3.79	7820.	8
الخدمة التي تحصلت عليها تفوق ما كنت تتوقعه	40	3.43	7970.	9
استجابة الموظفين لمطالب الزبائن رغم ضغوط العمل	40	3.41	1.104	11
فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا	40	4.14	7680.	2
تستجيب المؤسسة بسرعة لشكاوي الزبائن واستفساراتهم	40	3.38	8970.	12
أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع المؤسسة	40	3.41	3210.	10
لدي ثقة بمقدمي الخدمة وقدراتهم الفنية	40	4.08	8590.	4
تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالزبون	40	4.10	9280.	3
سعر الخدمة يتناسب وتضحياتي من أجل هذه الخدمة	40	2.65	1.292	15
تضع المؤسسة مصلحة الزبون في أولى اهتماماته	40	4.35	1.075	1
N valide (listwise)	40			

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
إجمالي	40	3,6312	,69882
N valide (listwise)	40		

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
إدارة_العلاقة_مع_الزبون	40	3,7031	,71734
قاعدة_بيانات_الزبائن	40	3,7937	,78219
التفاعل_مع_الزبون	40	3,2292	,96719
تصميم_الخدمة_حسب_الطالب	40	4,2437	,78546
ب			
جودة_الخدمة	40	3,5592	,69725
N valide (listwise)	40		

معامل الارتباط لبرسون لمحور العبارات الكلية للمحاور

Corrélations

	البرامج_التدريبية	التدريب_في_المؤسسة	تحديد_الاحتياجات_التدريبية	تنفيذ_البرامج_التدريبية	تقييم_البرامج_التدريبية	الأداء_الوظيفي
Corrélation de Pearson	1	914**	854**	906**	863**	734**
Sig. (bilatérale)		000.	000.	000.	000.	000.
N	50	50	50	50	50	50
Corrélation de Pearson	914**	1	661**	813**	814**	623**
Sig. (bilatérale)	000.		000.	000.	000.	000.
N	50	50	50	50	50	50
Corrélation de Pearson	854**	661**	1	679**	616**	558**
Sig. (bilatérale)	000.	000.		000.	000.	000.
N	50	50	50	50	50	50
Corrélation de Pearson	906**	813**	679**	1	708**	719**
Sig. (bilatérale)	000.	000.	000.		000.	000.
N	50	50	50	50	50	50
Corrélation de Pearson	863**	814**	616**	708**	1	717**
Sig. (bilatérale)	000.	000.	000.	000.		000.
N	50	50	50	50	50	50
Corrélation de Pearson	734**	623**	558**	719**	717**	1
Sig. (bilatérale)	000.	000.	000.	000.	000.	
N	50	50	50	50	50	50

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

اختبار الفرضيات
الفرضية الأولى الرئيسية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles supprimées	Méthode
1	إدارة_العلاقة_مع_ا لزيون ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,952 ^a	,907	,905	,21542

a. Valeurs prédites : (constantes), إدارة_العلاقة_مع_الزيون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	17,197	1	17,197	370,576	,000 ^b
	Régression				
	Résidu	38	,046		
	Total	39			

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes), إدارة_العلاقة_مع_الزيون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,131	,181	,724	,474
	إدارة_العلاقة_مع_الزيون ن	,926	,048	,952	,000

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة

الفرضية الفرعية الأولى (قاعدة بيانات الزبون)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	قاعدة بيانات الزبائن ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,873 ^a	,761	,755	,34503

a. Valeurs prédites : (constantes), قاعدة بيانات الزبائن

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	14,437	1	14,437	121,267	,000 ^b
1 Résidu	4,524	38	,119		
Total	18,960	39			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes), قاعدة بيانات الزبائن

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,608	,273		2,224	,032
1 قاعدة بيانات الزبائن	,778	,071	,873	11,012	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

الفرضية الفرعية الثانية (تحديد التفاعل مع الزبون)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	التفاعل_مع_الزبون ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,805 ^a	,648	,639	,41915

a. Valeurs prédites : (constantes), التفاعل_مع_الزبون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	12,284	1	12,284	69,922	,000 ^b
	Résidu	6,676	38	,176		
	Total	18,960	39			

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes), التفاعل_مع_الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
(Constante)	1,685	,234		7,213	,000	
1	التفاعل_مع_الزبون	,580	,069	,805	8,362	,000
	ن					

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة

الفرضية الفرعية الثالثة (تصميم الخدمة حسب الطلب)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	تصميم_الخدمة_حسب ب_الطلب ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,663 ^a	,440	,425	,52882

a. Valeurs prédites : (constantes), تصميم_الخدمة_حسب_الطلب

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	8,334	1	8,334	29,801	,000 ^b
	10,627	38	,280		
	18,960	39			

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة
b. Valeurs prédites : (constantes), تصميم_الخدمة_حسب_الطلب

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,062	,465		2,283	,028
1 تصميم_الخدمة_حسب_الطلب ب	,589	,108	,663	5,459	,000

a. Variable dépendante : جودة_الخدمة

الملخص

عاجلت الدراسة الحالية والمتثلثة في دور إدارة علاقة الزبائن ودورها في تحسين جودة الخدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر-تبسة-. وذلك لمعرفة العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن ودورها في تحسين جودة الخدمة داخل المؤسسة سابقة الذكر، وأيضا مساهمة استخدام مختلف التقنيات والمؤشرات الجديدة وعلاقتها بتحسين الجودة في المؤسسات العمومية، ومن ثم تم ترجمة مختلف المعطيات إلى تساؤلات ومن ثم إلى فرضيات، قد تم الإجابة عليها من خلال ربط كل ما هو نظري بما وجد في الميدان البحثي. وفي ختام هذه الدراسة تم وضع مجموعة من التوصيات تؤكد على ضرورة تبني كل خطوة من خطوات إدارة العلاقة مع الزبون بالاعتماد على مختلف المتغيرات، ومحاولة قياس الجودة بين كل من القطاع العام والخاص

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، التفاعل مع الزبون، تصميم الخدمة حسب الطلب، جودة الخدمة.

Summary

The current study in the role of customer relationship management and its role in improving the quality of service in the commercial agency of Algeria Telecom – -Tebessa- was discussed in order to understand the relationship between customer relationship management and its role in improving the quality of service within the institution. Quality in public institutions, and then translated the various data into questions and then hypotheses, has been answered by linking all what is theoretical to what is found in the field of research.

At the conclusion of this study, a set of recommendations was adopted emphasizing the need to adopt each step of managing the relationship with the customer based on various variables and try to measure quality between the public and private sector.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Interaction, Customized Service Design, Quality of Service.