

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:/ 2018

قسم: علوم تجارية

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

دفعته: 2018

الميدان: علوم اقتصادية علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

أثر ادارة علاقة الزبون في كسب رضا الزبون

دراسة حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال - وكالة تبسة-

تحت إشراف الدكتور

- مختار عيواج

من إعداد الطالبتين:

- أحلام محجوب

- نيلي بوعلي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
هاجر برهوم	أستاذ محاضر قسم - ب -	رئيسا
مختار عيواج	أستاذ محاضر قسم - أ -	مشرفا ومقرا
طارق فارس	أستاذ مساعد قسم - أ -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على المصطفى سيدنا محمد وعلى

اله وصحبه أجمعين

الحمد لله الذي أعطانا من موجبات رحمته الإرادة والعزيمة على إتمام

عملنا نحمدك يا رب حمدا يليق وجلالك ومقامك العظيم.

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان للأستاذ المشرف

(دكتور مختار عيواج)

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته ونصائحه القيمة والتي كانت لنا الأساتذة القائمين على تسيير

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم حافزا في إتمام هذا العمل

كما نتوجه بجزيل الشكر لجميع الاساتذة الذين لم يبخلوا عنا بنصائحهم وتوجيهاتهم، ونشكر كذلك كل

عمال وموظفي مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وذلك انطلاقا من قول المصطفى

ص

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

كما نتوجه بالشكر إلى كل من قدم لنا المساعدة في مؤسسة موبيليس وكالة-تبسة-

وأخيرا نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل ونسأل الله العلي القدير أن يجزي

الجميع عن خير الجزاء وأن يوفقهم لما يحبه ويرضاه، إنه سميع مجيب.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

أحلام - ليلي

الفهرس العام

A decorative flourish consisting of a central floral motif with four petals, from which two symmetrical, flowing lines extend outwards to the left and right, ending in small circular curls.

الفهرس العام

الصفحة	المحتويات
—	شكر و عرفان
—	الإهداء
I	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الإشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ - ز	مقدمة عامة
32 - 2	الفصل الأول: الإطار النظري لرضا الزبون
02	مقدمة الفصل الأول
03	المبحث الأول: مدخل إلى الزبون
03	المطلب الأول: تعريف الزبون وأصنافه
06	المطلب الثاني: تطور النظرة للزبون
10	المطلب الثالث: أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم
12	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون
15	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية لرضا وولاء الزبون
15	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وخصائصه
18	المطلب الثاني: محددات رضا الزبون ومستوياته
19	المطلب الثالث: مفهوم ولاء الزبون ومستوياته
22	المطلب الرابع: العلاقة بين الرضا الزبون وولائه
23	المبحث الثالث: قياس وأدوات تحسين رضا الزبون وخطواته وطرق الحفاظ عليه
23	المطلب الأول: قياس رضا الزبون
25	المطلب الثاني: أدوات وسائل تحسين رضا الزبون

28	المطلب الثالث: خطوات تفعيل رضا الزبون وطرق الحفاظ عليه
30	المطلب الرابع: العلاقة بين الزبون وأنواع متطلباته
32	خلاصة الفصل الأول
70 - 34	الفصل الثاني : إدارة علاقة الزبون وأثرها على رضا الزبون
34	مقدمة الفصل الثاني
35	المبحث الأول: مدخل إلى إدارة علاقة الزبون
35	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبون وتطورها التاريخي
38	المطلب الثاني: أسباب ظهور إدارة علاقة الزبون وأهدافها
40	المطلب الثالث: مكونات إدارة علاقة الزبائن ووظائفها
44	المطلب الرابع: أبعاد إدارة علاقة الزبون وعناصر كل بعد
50	المبحث الثالث: أساسيات حول إدارة علاقة الزبائن
50	المطلب الأول: مراحل تطبيق إدارة علاقة الزبون وخطوات تنفيذها
52	المطلب الثاني: متطلبات تطبيق إدارة علاقة الزبون ومعيقاتها
56	المطلب الثالث: إستراتيجية إدارة علاقة الزبون والعوامل المؤثرة فيها
57	المطلب الرابع: عوامل نجاح إدارة علاقة الزبون وأسباب فشلها
58	المبحث الثالث: علاقة إدارة الزبون برضا الزبون
58	المطلب الأول: سيرورة عمل إدارة علاقة الزبون بدلالة دورة حياة الزبون
62	المطلب الثاني: دور إدارة علاقة الزبائن في تشغيل العلاقة مع الزبون
67	المطلب الثالث: دور إدارة علاقة الزبون ن في رضا الزبون
68	المطلب الرابع: أسباب انتهاج إدارة علاقة الزبون لكسب رضا الزبون
70	خلاصة الفصل الثاني
103-72	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال - وكالة تبسة -
72	مقدمة الفصل الثالث

73	المبحث الأول: لمحة عامة عن مؤسسة موبيليس للهاتف النقال
73	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
76	المطلب الثاني: تعريف وكالة موبيليس وهيكلها
77	المطلب الثالث: خدمات وكالة موبيليس للزبائن
81	المطلب الرابع: تنافسية مؤسسة موبيليس
83	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
83	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
85	المطلب الثاني: أداة وأدوات جمع البيانات
86	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
88	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
88	المطلب الأول: الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة
94	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
99	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
105	خلاصة الفصل الثالث
110	الخاتمة العامة
114	ثبت المراجع
-	قائمة الملاحق

فهرس الجاول

A decorative flourish consisting of a central floral motif with four petals, from which two symmetrical, flowing lines extend outwards to the left and right, ending in small circular curls.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم	01
65	إدارة الرضا عن طريق الهاتف	02
79	العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لزبائنها	03
83	ملخص للمتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر	04
84	عينة الدراسة لموضوع إدارة علاقة الزبائن لكسب رضا الزبون	05
85	مقاييس الاستبيان	06
86	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة	07
87	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	08
88	توزيع العينة حسب متغير الجنس	09
89	توزيع العينة حسب متغير السن	10
90	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	11
90	توزيع العينة حسب متغير المنصب	12
91	توزيع العينة حسب متغير سنوات العمل	13
91	توزيع العينة حسب متغير الجنس	14
92	توزيع العينة حسب متغير العمر	15
93	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	16
93	توزيع العينة حسب متغير المهنة	17

94	توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري	18
95	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبون	19
98	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير رضا الزبون	20
100	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	21
101	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى	22
102	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	22
104	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	23

فهرس الأشكال


A decorative flourish in black ink, featuring a central floral motif with four petals and two symmetrical, flowing lines extending outwards to the left and right, ending in small circular curls.

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون	01
17	خصائص الرضا	02
22	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية	03
22	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية	04
25	نموذج (KANO) لتصنيف متطلبات الزبون وتأثيرها في رضاه	05
30	هرم اصناف متطلبات الزبائن	06
42	عناصر إدارة علاقة الزبون	07
43	العلاقة بين إدارة علاقة الزبون والزبون	08
49	تطور الثقة نحو الالتزام	09
61	مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة	10
62	دورة حياة الزبون في المؤسسة الخدمية	11
65	إدارة علاقة الزبون والرضا	12
78	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - وكالة تبسة-	13
79	تطور شبكة موبيليس وصولاً إلى الجيل الثالث	14
91	التوزيع البياني للعينة حسب متغير الجنس	15
92	التوزيع البياني للعينة حسب متغير السن	16
93	التوزيع البياني للعينة حسب متغير المستوى التعليمي	17

93	التوزيع البياني للعينه حسب متغير المنصب	18
94	التوزيع البياني للعينه حسب متغير سنوات العمل	19
94	التوزيع البياني للعينه حسب متغير الجنس	20
95	التوزيع البياني للعينه حسب متغير العمر	21
96	التوزيع البياني للعينه حسب متغير المستوى التعليمي	22
96	التوزيع البياني للعينه حسب متغير المهنة	23
97	التوزيع البياني للعينه حسب متغير الدخل الشهري	24

فهرس الملائق

A decorative flourish consisting of a central floral motif with four petals, from which two symmetrical, flowing lines extend outwards, ending in circular curls.

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
i	استبانة موجهة للموظفين	01
v	استبانة موجهة لزيائن موبيليس	02
ix	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانتين	03
x	نتائج الإستبانتين	04

مقدمة جامعة

مقدمة عامة

1- أهمية البحث وأسباب اختياره

1-1- أهمية البحث

يعتبر الزبون بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام والهدف الرئيسي الذي تسعى إلي تحقيقه كل المؤسسات عامة والمؤسسات الخدماتية خاصة، وذلك نظرا للدور الرئيسي الذي يلعبه في بقائها وريادتها في سوق المنافسة وفي ظل التحولات وظهور ثورة المعلومات التكنولوجية المختلفة الذي يشهدها عالم الأعمال اليوم، ومع شدة المنافسة أصبحت إلزاما على المؤسسات تطبيق البرامج والاستراتيجيات الملائمة التي تتلاءم مع هذه التحولات التي تمكنها من الوصول إلى زبائنها من أجل بناء علاقات جيدة معهم ولأطول فترة ممكنة والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم، ومحاولة الحفاظ عليهم، هذا من أجل خلق القيمة لديهم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق الالتزام معهم وبالتالي الوصول إلى ما يسمى بالرضا، وهذا ما جعل على المؤسسات إلزامية تبني مفاهيم تسويقية ومن بين هذه المفاهيم إدارة علاقة الزبون والتي تعتبر أحد الأساليب التسويقية أو الأنظمة الإدارية الحديثة، والتي جاءت نتيجة المفاهيم الحديثة للتسويق الموجهة نحو الزبون.

حيث تعتبر إدارة علاقة الزبون إستراتيجية عمل كاملة تستخدم لتمكّن المؤسسات من إدارة علاقاتها مع زبائنها بشكل فعال من خلال مزيج من الإجراءات والأدوات والتقنيات تستخدم لتجميع المعلومات التفصيلية عن الزبائن الأفراد وإدارتها بعناية في جميع الأوقات، بهدف خلق وكسب رضا الزبون للمؤسسة .

وتأتي إدارة علاقات الزبون كأفضل الحلول الممكنة لمجابهة الضغوطات والتحديات المستقبلية التي تواجه المؤسسات الخدمية لما لها من مردود إيجابي كبير ينعكس على كافة الأنشطة الخدمية.

بناء على ما سبق يمكن إبراز أهمية البحث في الآتي:

- **الأهمية العلمية:** باعتبار موضوع كسب رضا الزبون وذلك عن طريق إقامة علاقة طويلة المدى معه والتي تعرف بإدارة علاقة الزبائن من المواضيع بالغة الأهمية والتي أصبحت دراسة الكثير من الباحثين، وتوجه تسويقي مهم جدا للمؤسسات وخاصة الخدمية، وعلى اعتبار أن إدارة علاقة الزبائن إستراتيجية ناجحة لكسب رضا الزبون وضمأن ولأئه.

- **الأهمية العملية:** تستمد هذه الدراسة أهميتها العملية من التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاتصال وسهولة حصول الزبون على المعلومات والتفصيلات المطروحة من طرف كل مؤسسات الاتصال بنقرة زر. وهذا التطور فرض نفسه على مؤسسات الاتصال الجزائرية وأصبحت ملزمة بتبني مفهوم إدارة علاقة الزبائن لكسب رضا الزبائن الحاليين، مما يتضمن لها البقاء والاستمرارية والمنافسة في السوق.

1-2- أسباب اختيار الموضوع

لم يكن اختيار موضوع البحث من باب الصدفة بل مبنيا على مبررات علمية هادفة أهمها:

- حبا منا للتعلم في هذا الموضوع لمعرفة مدى تبني مؤسسات موبيليس الهاتف النقال الجزائرية له؛
- طبيعة التخصص، كون مسألة بناء علاقة مع الزبون لكسب رضاه من المواضيع التي يتم توجيهها إلى الإدارة التسويقية في المؤسسة؛
- الرغبة في مواصلة البحث في موضوع إدارة علاقة الزبون خاصة وأنه يعتبر إستراتيجية ناجحة لكل المؤسسات المنتهجة له؛
- الرغبة في معرفة ما مدى نجاح المؤسسات في كسب رضا الزبون بتبنيها لإدارة علاقة الزبائن؛

2- أهداف البحث وإطار الدراسة

1-2- أهداف البحث

نظرا للاعتبارات السابقة فإن الأهداف المرجوة من الدراسة تتمثل فيما يلي:

- معرفة ما إذا كانت مؤسسة موبيليس للهاتف النقال الجزائرية تتبنى فلسفة إقامة علاقة مع زبائنهم لكسب رضاهم أم لا؛
- تسليط الضوء على أهمية إدارة علاقة الزبون في نجاح مؤسسات الاتصال وذلك عن طريق كسب رضا زبائنهم؛
- معرفة مدى رضا الزبون عن العلاقة التي تقيمها مؤسسة موبيليس للهاتف النقال محل الدراسة لكسب رضاه؛

2-2- إطار الدراسة

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، يتم حصر الدراسة ضمن إطار محدد كما يلي:

1-2-2- الإطار المكاني

وقع الاختيار على مؤسسة موبيليس للهاتف النقال -وكالة تبسة-

2-2-2- الإطار الزمني

ترتبط بالفترة التي تمت فيها زيارة مؤسسة موبيليس ومقابلة المدير لأخذ الموافقة منه للترخيص في المؤسسة وتوزيع الاستبيان إلى غاية جمع هذا الاستبيان وامتدت من 1 مارس 2018 إلى 30 مارس 2018.

2-2-3- الإطار البشري

سيتم الاعتماد على موظفي مؤسسة موبيليس وكذلك على عينة من زبائن المؤسسة بغرض الوصول إلى النتائج المرجوة.

3- إشكالية البحث

تمتاز سوق الهاتف النقال في الجزائر بمنافسة حادة، مما أدى بمقدمي هذه الخدمة لإدراك أهمية الاعتماد على الأساليب التسويقية الحديثة التي تركز على كسب الزبون والمحافظة على العلاقة معه لأطول فترة ممكنه، إذ أدركت هذه المؤسسات أن الحصول على زبائن جدد مكلف جدا مقارنة بالاحتفاظ بزبائنها الحاليين خاصة في ظل تشبع السوق، الأمر الذي يزيد من أهمية السعي لتحقيق رضا زبائنها الحاليين قبل البحث عن كسب زبائن جدد ومن ثم الوصول إلى مرحلة الولاء.

مما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة كما يلي:

ما مدى تأثير إدارة علاقة الزبائن على كسب رضا الزبون؟ وما واقع ذلك في مؤسسة موبيليس

للهااتف النقال - وكالة تبسة -؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية الموالية:

- ما الأهمية التي توليها مؤسسة موبيليس للهااتف النقال- وكالة تبسة - لإدارة علاقة الزبائن؟
- إلى أي مدى تسعى مؤسسة موبيليس للهااتف النقال- وكالة تبسة - لكسب رضا الزبون؟
- هل اكتسبت مؤسسة موبيليس للهااتف النقال- وكالة تبسة - رضا زبائنها من خلال إقامة علاقة معهم؟
- هل لدى مؤسسة موبيليس للهااتف النقال- لوكالة تبسة- قاعدة بيانات كفيلة بإدارة العلاقة مع زبائنها؟

4- فرضيات البحث

تستند معالجة هذا الموضوع على الفرضية العامة الآتية:

هناك تفاعل كبير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبائن في كسب رضا الزبون من خلال ما تقدمه مؤسسة موبيليس للهااتف النقال - وكالة تبسة-

ويمكن أن تتفرع هذه الفرضية العامة إلى الفرضيات الفرعية الموالية:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاكتساب الزبون وهذا بكسب رضا الزبون على الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس للهااتف النقال لولاية تبسة؛
- هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقة مع الزبائن في كسب رضا الزبائن من وجهة نظر الزبون؛

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ بالزبون إلى أطول فترة ممكنة عن طريق كسب رضا الزبون بتلبية احتياجاته؛

- تسعى مؤسسة موبيليس للهاتف النقال لولاية تبسة لإقامة علاقة طويلة المدى مع زبائنهم عن طريق كسب رضائهم من وجهة نظر العاملين؛

5- منهج البحث

من أجل إنهاء مختلف تطلعات هذا البحث، سيتم الاعتماد على المناهج المستعملة في الدراسات الاقتصادية عموماً، أي بإتباع المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري وفهم معالم الموضوع، مع إدراج المنهج التحليلي بالشكل الذي يخدم الجانب التطبيقي.

6- الدراسات السابقة

في حدود علم الطالب، تم تناول موضوع إدارة علاقة الزبائن كإستراتيجية لكسب رضا الزبائن في الرسائل التالية:

_ **عبد الرحمان رايس**، دور تنمية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الدولية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للفوسفات بتبسة، البحث عبارة عن رسالة ماجستير مقدمة بمعهد العلوم التجارية جامعة الحاج لخضر -باتنة- 2009.

تدور إشكالية هذا البحث حول كيفية تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال الاعتماد على تنمية العلاقة مع الزبون.

وقد قسم الباحث رسالته إلى ثلاثة فصول، حيث جاء الفصل الأول بعنوان من الميزة التنافسية، في حين اختص الفصل الثاني من هذه الدراسة بإدارة علاقة الزبائن والميزة التنافسية، حيث قام بتناول كل من أساسيات العلاقة مع الزبون، قياس رضا الزبائن وسبل تحسينه، وإدارة علاقة المؤسسة الزبون في ثلاثة مباحث على التوالي.

أما الفصل الثالث والأخير والذي إعتبره الباحث الجزء التطبيقي حيث وسمه بعنوان دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمناجم الفوسفات.

وفي الأخير توصل الباحث إلى أن موضوع الميزة التنافسية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بنظرية الموارد ومقاربة الموارد المحورية، وإمكانية تحقيق ذلك في إدارة العلاقة مع الزبائن. وبالنسبة لاستدامة الميزة التنافسية وإمكانية بنائها انطلاقاً من إقامة علاقة متينة مع الزبائن بقي مستبعداً على المدى القريب في هذه المؤسسة.

– الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية بإعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية دراسة عينة: مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الاغواط، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير جامعة بسكرة 2017.

تدور إشكالية هذا البحث حول ما دور إدارة المعرفة التسويقية بإعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية.

وقد قسم الباحث رسالته إلى أربعة فصول، حيث جاء الفصل الأول بعنوان إدارة المعرفة، وقد تم تقسيمه إلى مبحثين فالمبحث الأول تناول مفهوم المعرفة، أما المبحث الثاني فتعرض إلى إدارة المعرفة وإدارة المعرفة التسويقية؛

في حين اختص الفصل الثاني من هذه الدراسة بإدارة معرفة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون، حيث قام بتناول كل إدارة معرفة الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون، وإدارة علاقة في مبحثين على التوالي. وبخصوص الفصل الثالث والذي جاء بعنوان التسويق البنكي والميزة التنافسية، والذي قسم بدوره إلى مبحثين، حيث تناول الأول القطاع البنكي الجزائري، والمبحث الثاني الميزة التنافسية.

وفي الفصل الرابع والأخير "دراسة حالة" تم تقسيمه هو أيضا إلى مبحثين، فاختص المبحث الأول بالقطاع البنكي الجزائري، في حين تناول المبحث الثاني وصف استجابة عينة الدراسة.

توصل الباحث إلى وجود تباين واضح في الأهمية بين المتغيرين المستقلين، حيث أن المتغير المستقل الأول إدارة معرفة الزبون تم إزاحته لعدم معنويته، في حين يكتسي المتغير المستقل الثاني إدارة العلاقة مع الزبون أهمية بالغة جدا في تحقيق البنوك الجزائرية بولاية الاغواط للميزة التنافسية.

– زاوش رضا، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الإتصالات، البحث عبارة عن رسالة دكتوراه مقدمة بقسم علوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة 2017.

تدور إشكالية هذا البحث حول ما أثر أبعاد إدارة علاقات الزبون على رضا وولاء الزبائن في قطاع خدمة الإتصالات بالهاتف النقال بالجزائر من جهتي نظر الزبائن والعاملين.

وقد قسم الباحث رسالته إلى خمسة فصول، حيث تناول الفصل الأول الخاص بإدارة علاقات الزبون في ظل التسويق بالعلاقات، والذي قسم إلى مبحثين، المبحث الأول يحتوي على الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات، أما المبحث الثاني فيخص مدخل لإدارة علاقات الزبون.

في حين تتناول الفصل الثاني أبعاد إدارة علاقات الزبون، والذي قسم بدوره إلى ثلاثة مباحث، حيث اختص المبحث الأول باكتساب الزبون، أما المبحث الثاني فتضمن تقوية العلاقة مع الزبون، في حين تضمن المبحث الثالث الاحتفاظ بالزبون.

بينما الفصل الثالث المتعلق برضا وولاء الزبون تتناول مبحثين، المبحث الأول يحتوي على أهم المفاهيم المتعلقة بالرضا والنماذج التي فسرت متغير الرضا، أما المبحث الثاني تتناول مدخلا مفاهيميا للولاء.

والفصل الرابع والخامس خصصا للدراسة الميدانية حيث تتناول الفصل الرابع منهجية وأدوات الدراسة الميدانية من خلال تقديم عام لقطاع الاتصالات في الجزائر، ثم التعريف بمجتمع وعينة الدراسة واستمارة الاستبيان المستخدمة في هذه الدراسة، أما الفصل الخامس فتتناول اختبار الفروض والتأكد منها. حيث توصل الباحث إلى أن إدارة علاقات الزبون بأبعادها الثلاثة لها تأثير على رضا الزبون، وعلى ولاء الزبون للمؤسسات محل الدراسة سواء من وجهة نظر الزبائن أو من وجهة نظر العاملين.

7- خطة البحث

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة سابقا سيتم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول على النحو التالي:
يتناول الفصل الأول الإطار النظري لرضا الزبون من خلال ثلاثة مباحث، يختص المبحث الأول بمدخل إلى الزبون، أما المبحث الثاني فيبين المفاهيم الأساسية لرضا وولاء الزبون، في حين سيتم التطرق في المبحث الثالث إلى نماذج قياس رضا الزبون وطرق الحفاظ عليه.
أما الفصل الثاني فقد جاء بعنوان علاقة إدارة علاقة الزبائن برضا الزبون متضمنا ثلاثة مباحث رئيسية، حيث تم التركيز في المبحث الأول كمدخل إلى إدارة علاقة الزبائن، وصولا إلى المبحث الثاني الذي يحتوي على أساسيات حول إدارة علاقة الزبائن، في حين تم التركيز في المبحث الثالث على العلاقة بين إدارة علاقة الزبائن ورضا الزبون.

بالنسبة للفصل الثالث والأخير من هذا البحث فقد خصص لدراسة واقع دور إدارة علاقة الزبائن لمؤسسة موبيليس للاتصالات لولاية تبسة في كسب رضا الزبون بإسقاط الجانب النظري عليه ويحتوي على ثلاثة مباحث، يتطرق الأول إلى تقديم عام لمؤسسة موبيليس محل الدراسة، أما المبحث الثاني فيتناول الإجراءات المنهجية للدراسة، بينما جاء المبحث الثالث والأخير من هذا الفصل لتحليل محاور الاستبيان واختيار مدى صحة فرضيات الدراسة على أرض الواقع.

وفي الأخير سيتم تخصيص خاتمة عامة لهذا البحث تأتي لتقديم ملخص شامل، مع إبراز النتائج التي تم التوصل إليها وتقديم الاقتراحات والأفاق البحثية المستقبلية لهذه الدراسة.

8- صعوبات البحث

إنجاز هذا العمل لم يكن من الأمور الميسرة، وهذا راجع إلى وجود بعض الصعوبات أهمها:

- موضوع البحث واسع ومتشعب مما صعب جمع المعلومات وحصرها؛
- صعوبة تطبيق المعطيات والمعلومات النظرية على أرض الواقع؛
- صعوبة توزيع وجمع الاستمارات بالزبائن؛
- صعوبة تجاوب موظفي الوكالة مع أسئلة الاستبيان مما أوجب إعادة صياغة بعضها؛

الفصل الأول

الاطار النظري لرضا الزبون



الفصل الأول الإطار النظري لرضا الزبون

أصبح الزبون اليوم بمثابة عصب الحياة في جميع المؤسسات، بما في ذلك المؤسسات الخدمائية، لذا تتنافس لاكتسابه باعتباره المعنى الأول بالخطط والبرامج المسطرة من طرفها، والهدف الذي تسعى لبلوغه من خلال التفاعل الايجابي معه وتعزيزه من خلال إدارة علاقات الزبائن باتجاه خلق الرضا الذي يتطور إلى ولاء دائم للمؤسسة.

وغالبا ما تسعى المؤسسات الخدمائية لتجديد طاقتها للاستجابة لطلبات الزبائن لآية خدمة تقدمها المؤسسة، وهذه الاستجابة التي تتم بمعزل عن جملة من العوامل، يؤدي دائما تسلسلها لتحقيق الرضا عن المؤسسة وخدماتها، وهذا عن طريق إقامة علاقة قوية معهم لتصل إلى إجابة واضحة وصريحة عن السؤال: ماذا يريد الزبون من المؤسسة لكي يكون رضا عنها وعن ما تقدمه، وما هي الأدوات والطرق الأنسب للاحتفاظ به وأين تكمن العلاقة بين رضاه وولائه للمؤسسة، وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل من خلال المباحث الموالية:

- مدخل إلى الزبون؛
- مفاهيم أساسية لرضا وولاء الزبون؛
- أساليب قياس رضا الزبون وطرق الحفاظ عليه.

المبحث الأول: مدخل إلى الزبون

من الناحية العملية تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة، والثاني الزبون على شكل أفراد، وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي، وفي دراستنا هذه تم التركيز على الزبون الفردي أو الأفراد الذين هم خارج حدود المؤسسة، وتسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن، ولتوضيح ذلك سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموائية.

المطلب الأول: تعريف الزبون وأصنافه

يكمن المفهوم الحديث للتسويق الزبون من تبوء مكانة مرموقة في بيئة الأعمال جعلت منه الملك الذي يسعى الجميع لإرضائه وكسب ولائه، مما أدى إلى التسابق والمنافسة بين المؤسسات لمعرفة أكثر وفهم حاجاته ورغباته.

أولاً: مفهوم الزبون

توجد هناك الكثير من التعاريف للزبون نذكر منها:

عرف على انه "هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب، والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات".¹

كما عرف على انه "ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها".²

ويعرف أيضاً على انه "الشخص الذي تتعامل معه المؤسسة ويتلقى السلع والخدمات منها، كما له عدة تسميات منها: العميل، المستهلك".³

يتضح من هذه التعاريف السابقة أن الزبون قد يكون داخلي أو خارجي، وبهنا هنا هو الزبون الخارجي فهو يشمل جميع الأفراد خارج المؤسسة والذين يقومون بشراء خدماتها وعلى المؤسسة الاهتمام بالزبائن من أول مرحلة في خلق الخدمة إلى غاية استخدامها حتى تحقق أعلى مستوى من الرضا لدى الزبون.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 59.

² - محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2006، ص: 71.

³ - مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 172.

ثانياً: أصناف الزبائن

قد توصل المختصون في علم الاجتماع وعلم النفس وعلم الاقتصاد إلى تصنيف الزبائن وإعطاء لهم مفاهيم وأبعاد حسب معايير معينة ترقى إلى مستوى أهمية الزبون حيث يصنف الزبائن وفق عدة معايير وهي:

1- تصنيف الزبائن وفق معيار موقع الزبون بالنسبة للمؤسسة

حيث يصنف وفق هذا المعيار إلى: زبون داخلي، زبون وسيط، زبون خارجي، وسيتم التطرق إلى هذه الأنواع بإسهاب فيما يلي:

1-1- الزبون الداخلي (القوة البشرية، العمال)

الزبائن الداخليون هم الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة ويقومون بممارسة أنشطتهم داخلها ويتأثرون بالقرارات والسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وفي حقيقة الأمر أن القوة البشرية داخل المؤسسة، هي التي يطلق عليها اسم الزبون الداخلي، وهذا للإشادة بمدى أهمية وضرورة وجوده في المؤسسة، وأن أي اضطراب داخل هذه البنية البشرية ككل أو أي مشكل قد يصيب أي زبون داخلي يطرح مشكلاً حقيقياً يجب أخذه بعين الاعتبار من طرف المؤسسة ككل.

1-2- الزبون الوسيط

ويشمل كلا من (الموردين والموزعين) ويتضح ذلك أكثر فيما يلي:

1-2-1- الموردين

تتطلب عملية انتقال والخدمات من خلال المراحل المختلفة لعملية إنشاء القيمة المضافة، ربط الموردين الصناعيين، الموزعين والزبائن باختلاف أنواعهم في قنوات رأسية، فالموردون يزودون المؤسسة بالكثير من مداخلات الإنتاج نحو المواد الخام وقطع الغيار وغيرها، وفي التسعينيات من القرن العشرين، شهدت الأعمال تنامياً هائلاً في مساعي تمكين العلاقة ما بين المؤسسة والزبائن والموردين والموزعين باعتبارهم يمثلون جوهر أداء الأعمال، كما صارت المؤسسات تعتمد على الموردین خصوصاً وأنها تعتبرهم شريكاً طويل الأجل.

1-2-2- الموزعين

ينبغي اعتبار الموزع كمصدر إستراتيجية محتملة، لأن العلاقات التعاونية مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الابتكارات الجديدة إلى السوق، وهي ابتكارات لن يقدر أحد من المتعاملين لوحده على بلوغها، تنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والزبائن على اختلاف أنواعهم وسمياتهم، وعليه ينبغي اعتبار الموزعين بمثابة شركاء إستراتيجيين مرتبطين بالمؤسسة، بتنظيم اتصالات ومعالجة بيانات متطورة تمكن النشاطات الإنتاجية والتوزيعية والتسويقية والتكنولوجية.

3-1- الزبون الخارجي

إن التعريف التقليدي للزبون يتمثل في أنه شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة، أما الزبون الخارجي من وجهة النظر الحديثة فيتمثل في "مختلف الأفراد الطبيعيين والمعنويين والجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المؤسسة".

2- تصنيف الزبائن وفق معيار أهمية الزبائن بالنسبة للمؤسسة

حيث يصنفون الزبائن وفق هذا المعيار إلى:

1-2- الزبون الاستراتيجي

وهو يمثل الزبون الوفي لمنتجات المؤسسة حيث يعتبر الأكثر أهمية ومرد ودية.

2-2- الزبون التكتيكي

يعتبر هذا النوع من الزبائن أقل أهمية من النوع الأول لكنه ذو مكانة لا بأس بها في سلم أولويات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

3-2- الزبون المحايد

وهو غالبا ما يكون في المراحل الأولى من دورة حياته بالنسبة للمؤسسة واحتمال بقائه يتساوى مع احتمال تخليه عن منتجات المؤسسة.

3- تصنيف الزبائن وفق معيار العائد والنفقة

تم تقسيمهم وفق نفقات الاحتفاظ بهم والعائد المتوقع منهم بحيث ينقسمون إلى:

1-3- زبائن يزيد العائد منهم عن نفقاتهم

يجب تحديد هذا النوع من الزبائن والتركيز عليهم ودراسة حاجاتهم ومحاولة إشباعها لكسبهم وزيادة عوائدهم؛

2-3- زبائن يتساوى العائد منهم مع نفقاتهم

في هذا النوع من الزبائن يمكن إتباع إستراتيجية تفاعلية مكثفة مع هذا النوع من الزبائن لبيع المزيد الخدمات؛

3-3- زبائن يقل العائد منهم مع نفقاتهم

لا يعطي اهتمام بالغاً بالنسبة لهؤلاء الزبائن، حيث يتم تقليص نفقات الاحتفاظ بالزبائن بدلا من زيادتها.¹

¹ - الخنساء سعاد، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي -دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، 2006، ص ص: 50-51.

4- تصنيف الزبائن وفق مرد ودية كل منهم

حيث تم تصنيفهم إلى أربع أصناف وهي:

4-1 الزبائن ذو المر دودية المرتفعة

حيث تحاول المؤسسة المحافظة على مردود يته قدر الإمكان.

4-2 الزبائن ذوي المقبولة

تحاول المؤسسة في هذا الصنف ترقيته وضعيتهم قدر المستطاع.

4-3 الزبائن ذوي المر دودية الضعيفة والمرغوب فيهم

كذلك تحاول المؤسسة على ترقيته وتحسين وضعيتهم.

4-5 الزبائن عديم المر دودية وغير المرغوب فيهم

فيكون ترف المؤسسة معهم إما تركهم وإما السعي إلى تحويلهم إلى صنف المر دودية سواء برفع الأسعار أو بتخفيض تكاليف خدمتهم.¹

المطلب الثاني: تطور النظرة إلى الزبون

لم يكن للزبون اعتبار حتى وقت قريب، وقد تطورت النظرة إلى الزبون واختلفت باختلاف مراحل التسويق وتجدد الإشارة أن التسويق هو من سلط الضوء على هذا العنصر المهم في البيئة الاقتصادية بصفة عامة والبيئة التسويقية بصفة خاصة، وكلما زاد تطور التسويق وأهميته زادت وفقها أهمية الزبون حتى تتجاوز أهمية التسويق حاليا وهذا وفق المبدأ الحديث للتسويق. ولسرد مختلف المراحل التي مر بها الزبون نقرنه بمراحل تطور التسويق ونظر التعدد مراحل التطور هذه، فقد تم تقسيمه إلى قسمين:

1- توجهات الفكر التسويقي الكلاسيكي

والذي نبدأ فيه دائما من التوجه الإنتاجي بإعتباره أول توجه تسويقي ويشتمل أربع توجهات وهي:

1-1- التوجه الإنتاجي

في ظل هذا التوجه وخلال هذه الفترة كان اهتمام المؤسسة منصبا على الإنتاج وذلك لتفوق الطلب على العرض أي هناك قصور في الإشباع الكمي، ويعد الإنتاج في هذه المرحلة الموجه الأساسي لقرارات المؤسسة، وكان الزبون غائبا كليا حيث لا تراعى احتياجاته ورغباته، وملاحظاته على المنتجات، حيث أنه يتم الاعتماد على المعايير التي يضعها المنتج " المؤسسة "وفقا لإمكانياتها دون مراعاة للزبائن، ولأن كل ما ينتج يباع فقد كان دور

¹-Philip Kotler et dubois, **Maeketing Manajment**, Edition Parson, Paris, 2004, P91.

رجال البيع يتمثل في بيع ما ينتج، وإقناع الزبون بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجاته سواء أكان ذلك حقيقياً أم لا، دون أن يتدخل فيما يجب إنتاجه، ورغم ذلك كان الزبون يرضخ للمنتجين أو رجال البيع دونما اعتراض وذلك لغياب البدائل أمامه.¹

وبصفة عامة يمكن القول أن في هذه المرحلة كانت المؤسسة تهتم بجانب العرض فقط، وتركز على إمكانياتها أكثر من التركيز على رغبات وحاجات السوق، ومنه فإن آخر ما يمكن أن تفكر فيه المؤسسة أو وضعته في الحسبان أصلاً هو الزبون.²

1-2- التوجه السلعي

يقوم هذا التوجه على أن الزبون يفضل المنتجات ذات أفضل جودة وأفضل أداء، وينتج عن هذا تركيز المؤسسات على المنتجات، وإدخال التعديلات عليها بصفة عشوائية دون مراعاة احتياجات الزبائن أو السوق بصفة عامة وقد ظهرت العديد من الشعارات في هذه المرحلة منها "السلعة الجيدة تبيع نفسها بنفسها". وأن الضعف في هذا التوجه يتمثل في أنه يركز أساساً على جودة المنتج أو على المنتج في حد ذاته دون مراعاة من يقوم بعملية الاستهلاك، حيث لا تؤخذ احتياجات الزبائن بعين الاعتبار، وهنا بدأ يتنامى عدد البدائل للمنتج الواحد.³

1-3- التوجه البيعي

نتج عن اعتماد اقتصاديات الحجم، وظهور الإنتاج بالحجم والكميات الكبيرة التحول من فلسفة التوجه السلعي إلى التوجه البيعي أين يتم التركيز على وظيفة الترويج والبيع الشخصي بغية لفت انتباه الزبون، ويقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات منها:⁴

- أن الزبون لا يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود والتركيز حوله من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لإقناعه بالمنفعة التي يقدمها المنتج بهدف شرائها.
- إن الزبون ينسى عادة الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق، وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين، وقد يعيد عملية الشراء لنفس المنتج.
- هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق ومن ثم فإن الاهتمام قد يكون بتحقيق المبيعات دون الاهتمام

¹ - صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، مصر، 1996، ص: 16.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 1999، ص: 23-24.

³ - فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص: 63.

⁴ - نفس المرجع أعلاه، ص: 64.

بالاحتفاظ بولاء الزبائن لإعادة الشراء، ونفهم أن ضمن هذا التوجه السوق هو سوق مشتريين لأنه لا يتميز بقلّة المنتجات وإنما بقلّة الزبائن لهذا أصبحت المؤسسات تعمل على تنشيط الطلب على منتجاتها باستخدام طرق الإعلان المكثف وأساليب الضغط في البيع كما أن إنتاج منتجات ذات جودة لم يعد يكفي لضمان النجاح التجاري للمؤسسة، وإنما تم اللجوء إلى استعمال بحوث السوق لإيجاد أسواق جديدة وللاختبار المستمر لمدى قبول الزبون للأسعار والسياسات والسلع...إلخ.

1-4- التوجه التسويقي

لقد عرف التوجه التسويقي بأنه: " فلسفة إدارية تتعلق باستخدام الرقابة على جهود المؤسسة جميعاً من أجل مساعدة الزبائن على حل مشاكلهم الشرائية".¹

في ظل هذا التوجه يعد الزبون مركز اهتمام المؤسسة حيث أصبح لزاماً عليها أن تراعي بدقة احتياجاته فمن وجهة نظر المؤسسة نجد الكثير من المنتجات تحدد من خلال ما يراه المسؤولين مناسباً للزبون، وأصبحت تقوم ببحوث التسويق لمعرفة احتياجات وتوقعات الزبون عن المنتجات وانطباعاته ووجهة نظره حولها، وتجدر الإشارة أن المفهوم التسويقي يركز على النقطتين التاليتين:

1-4-1- التركيز على السوق

إن نقطة البداية للنشاط التسويقي تتمثل في اختيار السوق المستهدف، فلا يمكن للمؤسسة أن تعمل في كل السوق أي أن تغطي كل احتياجات السوق كأن تخدم كل حاجات الزبائن، كما أنه لا يمكن معاملة السوق كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين الأفراد.

1-4-2- التوجه بالزبون

رغم يقين المؤسسة بكون التوجه بالزبون هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي ورغم نجاحها في تحديد أسواقها بدقة إلا أنها لم تتمكن من التوجه بالزبون لضعف بنيتها التحتية الصلبة والناعمة، مما ينجم عنه عدم الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا زيادة على عدم تبلور الاتصال بالشكل الذي يمكن من الاتصال والتواصل؛ وبالتالي التفاعل مع زبائن المؤسسة.²

2- توجهات الفكر التسويقي الحديث

يُعنى الزبون باهتمام كبير عبر مختلف مراحل تطور فلسفة الفكر التسويقي الحديث، حيث أصبح رضا

¹ - عصام الدين أبو علقة، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص: 12.

² - الخنساء سعاد، مرجع سابق، ص: 56.

العميل مطلب وغاية تتشدها كل المؤسسات بمختلف أنشطتها ورسائلها وأهدافها، ويعد التوجه بالزبون فلسفة قائمة بحد ذاتها؛ أساسها هو أن النجاح والسيطرة على السوق يتطلب تحسين قيمة المنتجات وكل ما يرتبط بها من جودة وخدمة للزبائن، وخدمات ما بعد البيع...، بصفة مستمرة لا طبقا للمستوى الذي يحدده الزبون بل حتى يرغب فيه أو يفكر فيه وهو يركز على ما يلي:¹

- إن المفهوم الحديث للتسويق يعتبر الزبون حجر الزاوية في المؤسسة، لأنه يقوم على تحقيق أرباح المؤسسة من خلال إشباع حاجياته ورغباته؛

- ويقوم هذا المفهوم على أن جميع أصول المؤسسة ليس لها قيمة بدون وجود الزبون؛ حيث يعد هذا الأخير أهم أصل في المؤسسة، لأن رضاه يؤدي إلى نجاحها.

كما أن رسم استراتيجيات المؤسسة وتقييم أدائها يعتمد على تحقيق رضا الزبون وذلك من خلال:

- مهمة المؤسسة هي خلق واكتشاف الزبون والمحافظة عليه من خلال كسب ولائه؛

- جذب والمحافظة على علاقات الزبائن بالمؤسسة، وتوطيدها من خلال تحقيق رضاهم؛

- مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات العميل والسعي لإشباعها بطريقة تحقيق رضاه.

عمد الفكر التسويقي الحديث إلى اعتبار الزبون أولى أولويات المؤسسة بل وصل إلى حد وصفه بأنه أهم

أصول المؤسسة والرجل الأول أو الرجل رقم واحد في المؤسسة، وأكثر تسمية تشيد بأهمية الزبون تلك التي تصفه بأنه سر وجود المؤسسة والسبيل الوحيد لاستمرارها وتطورها.

المطلب الثالث: أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة ويتطلب هذا الفهم التام لطبيعة السلوك الإنساني

وخصوصا الأنماط الشخصية للعملاء، عاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم، وقيمهم، وتقاليدهم ويمكن

الإشارة إلى الأنماط الشخصية، وطرق التعامل معهم فيما يلي:²

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص: 27-28.

² - بوعنان نور دين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينادية لسكيدة، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطبيقات شهادة الماجستير في العلوم التسويق، فرع التسويق، 2007، ص: 93.

الجدول رقم (01) أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم

نوع الزبون	صفاته الشخصية	طريقة التعامل معه
زبون السلبي	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية؛ - كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه؛ - البطء في اتخاذ القرارات؛ - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي؛ إلى - عدم قدرته على اتخاذ القرار؛ - مسأيرته إلى ما يحقق رغباته؛ - إن لا يجبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه.
الزبون المتشكك	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف هذا الزبون بالشك وعدم الثقة؛ - الهيمنة التهكمية التي تنطوي على سخريته - على ما يقوله الغير له؛ - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده. 	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة الأساس الذي يبني عليه شكله وعدم الثقة؛ - عدم محاولته في ما يدعي ويقول؛ - تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
الزبون المغرور المندفع	<ul style="list-style-type: none"> - يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات؛ - الغرور المفرط الذي يقوده دائماً إلى الشعور بالثقة؛ - يثار بسهولة ولا يسأل كثيراً وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء. 	<ul style="list-style-type: none"> - محاولة إنهاء معاملته بسرعة؛ - معاملته على أنه شخص ذو أهمية وأنه صاحب الرأي القيم؛ - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس.
الزبون المتردد	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه؛ - يبدو متردداً في حديثه وغير مستقر في رأيه؛ - لا يتم إجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر. 	<ul style="list-style-type: none"> - إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة؛ - إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق؛ - إشعاره بافتقار أرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب.
الزبون الغضبان	<ul style="list-style-type: none"> - تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة؛ - يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم؛ - صعوبة إرضائه فأرائه دائماً متشددة؛ 	<ul style="list-style-type: none"> - الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه؛ - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله؛ ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها؛
الزبون المشاهد	<ul style="list-style-type: none"> - يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها؛ - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق؛ - لا يرغب في أن يكون محل مراقبة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل. 	<ul style="list-style-type: none"> - أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك؛ - تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المنظمة به هو الأفضل؛ - عدم الضغط باستخدام أساليب ترويجية ومقابلته بالترحاب.

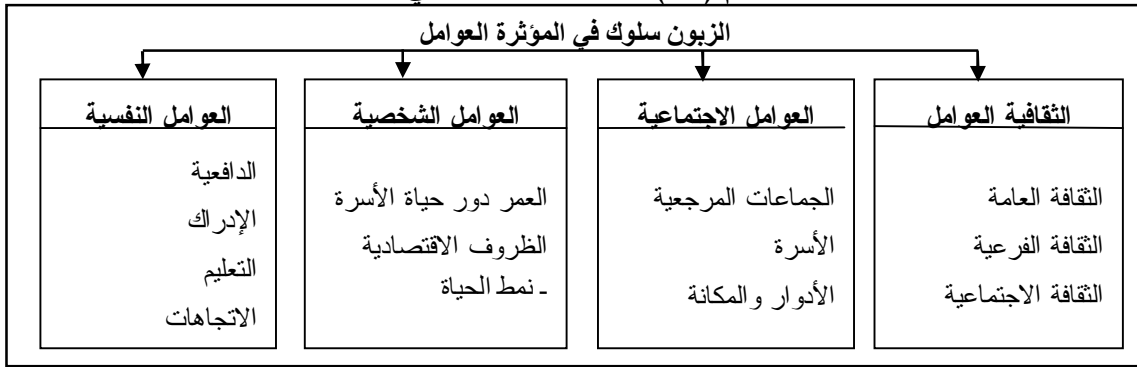
<ul style="list-style-type: none"> - تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح؛ - محاولة مساعدته لتجنب الأخطاء؛ - الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار . 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة؛ - تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي؛ - يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة وما يعد ذلك إلى مضیعة الوقت. 	<p>الزبون النثروي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح؛ - الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم؛ - الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم؛ - يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار؛ - يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار؛ 	<p>الزبون المفكر الصامت</p>
<ul style="list-style-type: none"> - محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك؛ - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه؛ - إشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها. 	<ul style="list-style-type: none"> - يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين؛ - محافظ بقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة. 	<p>الزبون العنيد</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معاملته بحرص وحذر؛ - الإساءة بزمam المبادرة أثناء الحديث معه؛ - التعبير عن الامتنان والتقدير والاقترحات التي يقدمها؛ - الموافقة على ما يبديه من آراء وتعليقات. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير؛ - يتصف بالفكاهة والدعابة؛ - لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره. 	<p>الزبون الثرثار</p>

المصدر: بوعنان نوردين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينادية لسكيدة، مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة على شهادة الماجستير، لعلوم التسيير، فرع التسويق، ، 2007، ص- ص: 93- 103.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر بها ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوكه العام وسلوكه الاستهلاكي ، وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون بالمخطط الموالي:

الشكل رقم (01): العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنائي إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص: 78.

ومنه العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون هي:¹

1- العوامل الثقافية

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل (الثقافية، الثقافة العامة، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية)، وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر.

1-1- الثقافة

هي الكل المعقد من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات والتي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع. وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك الاجتماعي كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك. أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيونونة واحدة ومتميزة عن تلك الكيونونة المتعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم.

1-2- تأثير الطبقة الاجتماع

يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية (الغنية - المتوسطة - الدنيا) فسلفة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية

¹ - علاء فرحان طالب، أميرة الجنائي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 82-78.

والمتمدنة بمختلف طبقاتها حيث إن السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة.

2- العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك الزبون بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية.¹

2-1- الجماعات المرجعية

إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغوط التي تمارسها عليه.

2-2- الأدوار والمكانة

فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع، وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.

2-3- العائلة

مما يعني أن المستهلك سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة.

3- العوامل الشخصية

وتتمثل العوامل الشخصية في:²

3-1- العمر

يشترى المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقده مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.

3-2- نمط الحياة

نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فاعن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموعات.

¹ - محمد منصور ابرجيل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2013، ص: 133.

² - مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سابق، ص ص: 182 - 183.

3-3- الشخصية

تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له وتعتبر الشخصية احد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقيا يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها.

4- العوامل النفسية

حيث أن خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية وهي:¹

4-1- التحفيز

إن يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها، فالزبون في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات التي هي أكثر حاجة إليها لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده.

4-2- الإدراك

هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس، وبتحديد العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع، الإعلان، الديكور الخارجي للمؤسسة.

4-3- المعتقدات والاتجاهات

المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، إما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجابيا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة، والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.

4-4- التعلم

هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المترجمة لديه، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين.

¹ - زوزو فاطمة الزهرة، دورة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير، في علوم تجارية، تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، 2011، ص ص: 13-14.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية لرضا وولاء الزبون

يعتبر رضا الزبائن على ما تقدمه المؤسسة لهم من أهم المؤشرات الحديثة التي تدل على أن المؤسسة تسير بالشكل الصحيح الذي يحقق لها أهدافها على عكس المؤسسات التي لا تتال رضا زبائنها سواء من خلال المنتجات التي تسوقها لهم أو شكل الخدمة المقدمة لهم؛ كما أن الحديث عن رضا الزبون الذي يعتبر مرحلة أولية للزبون أثناء تعاملاته مع المؤسسة، يقودنا إلى أهم مؤشر على نجاح المؤسسة في أدائها إلا وهو ولاء الزبون الذي يمثل ارتباط الزبون بالمؤسسة وبعلاقتها، ولتوضيح ما تم ذكره سيتم في هذا المبحث تناول رضا الزبون وولاء الزبون من خلال المطالب الأربعة الموالية.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وخصائصه

يعتبر رضا الزبون الهدف الأساسي لكل المؤسسات عموماً والمؤسسات الخدمائية خاصة إذ ينتج عن اثر تطبيق أنشطة التسويق التي تقدم سلع وخدمات ملائمة لإشباع حاجات ورغباته.

أولاً: مفهوم رضا الزبون

سيتم التطرق إلى مفهوم رضا الزبون من خلال التعريف به، ذكر أهميته خصائصه.

1- تعريف رضا الزبون

هناك عددت تعاريف لرضا ونكر منها ما يلي:

لقد عرف الرضا "هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك الزبون مستوى تلبية مطالبه".¹

عرف الرضا على "أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد".²

ويعرف الرضا أيضاً "أنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة".³

ومن التعاريف السابقة نستنتج الرضا هو الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده، فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات كرضا الزبون هو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما.

¹ - محمد فريد الصحن، قراءات في الإدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، 2002، ص: 71.

² - عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى، القاهرة، 1998، ص: 122.

³ - محمد علي بركات علي، رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة عين شمس، مصر، 2001، ص: 504.

2- أهمية رضا الزبون

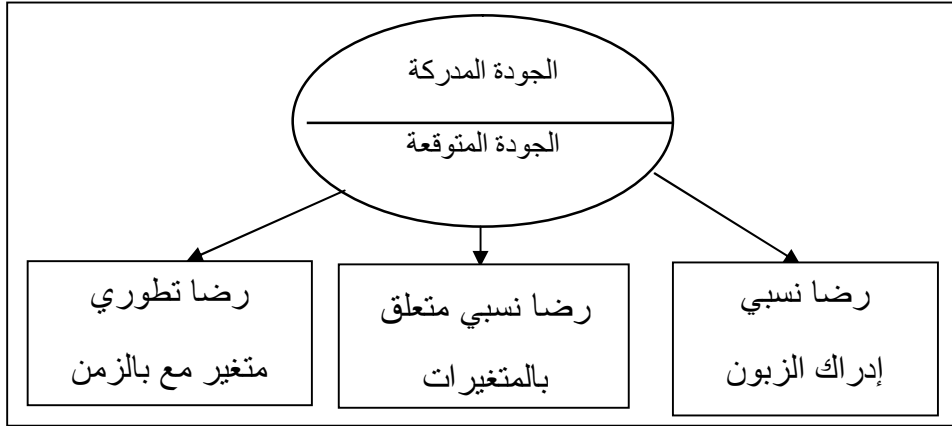
- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما ما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو بناء علاقة مع زبائنها إذ أكد الكثير من الكتاب على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وهي:¹
- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد؛
 - إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا؛
 - رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة؛
 - إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين و لاسيما فيما يخص منافسة السعرية؛
 - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك؛
 - إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقي؛
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الأتي:
- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه؛
 - يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.

¹ - يوسف حجيم الطائي، مرجع سابق، ص: 223.

3- خصائص رضا الزبون

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل الموالي:¹

الشكل رقم(02): خصائص الرضا



المصدر: برا هيمي عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة دكتوراه، في علوم التسيير، جامعة بسكرة، ص: 150.

ومن الشكل في الأعلى يتضح لنا إن للرضا ثلاثة خصائص كما يلي :

1- الرضا الذاتي

إن الرضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى. أي فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

2- الرضا النسبي

وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق (ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافق مع توقعات الزبون).

3- الرضا التطوري

بتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: (مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى)، فمع مرور الزمن يمكن التوقعات الزبون لجودة الخدمة والإدراك الزبون لها يمكن أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة.

¹ - براهيمي عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016، ص: 150.

المطلب الثاني: محددات رضا الزبون ومستوياته

يتم تحديد رضا الزبون من خلال العديد من التوقعات التي تساعد في الأخير على تحديد مستوى الرضا عند الزبائن، وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب.

أولاً: محددات رضا الزبون

يمكننا القول أن رضا الزبون حالة نفسية مرتبطة بمستوى جودة الخدمة المدركة لديه، إذ تسمح تلك حالة الرضا بتوثيق العلاقة الترابطية التبادلية مع المؤسسة الخدمية. وفيما يلي مختلف محددات رضا الزبون¹:

1- التوقع

التصور الذي يكونه الزبون في ذهنه قبل الحصول على الخدمة والمنافع المتوقع الحصول عليها معتمداً على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة من الاستفادة من الخدمات المماثلة، وقد يتأثر قراره الشرائي بتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء. إذ هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

- التوقعات عن طبيعة الخدمة: تتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء الخدمة.
- التوقعات عن تكاليف الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل حصول الخدمة.
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين كالأقارب عند شراء الخدمة. وتوجد ثلاثة أنواع من التوقعات وهي:

1-1- التوقع التنبؤي: يوضح معتقدات العميل عن الخصائص التي يتوقع وجودها في الخدمة؛

1-2- التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة؛

1-3- التوقع المقارن: يعبر عن معتقدات العميل حول أداء الخدمة بالمقارنة بالخدمات الأخرى المنافسة.

2- الأداء المدرك

يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليها فعلاً الزبون نتيجة استعماله للخدمة وتقييمها معتمداً على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة المماثلة، وإن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر أداة مرجعية لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة محل اختبارها، ومن بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا نجد الأداء المثالي، الأداء المتوسط... الخ.

¹ - بن سعيد مسعودة أمال، "بن لخضر محمد العربي"، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، بشار، الجزائر، المجلد الثالث، العدد 03، سبتمبر 2017، ص: 214-213.

3- المطابقة

تحدد من خلال المقارنة بين أداء الخدمة المدرك وبين توقعات الفرد، إذ نميز بين ثلاث مستويات وهي:¹

- الأداء > التوقعات ← الزبون غير راضي؛
- الأداء = التوقعات ← الزبون راضي؛
- الأداء < التوقعات ← الزبون راضي.

ثانياً: مستويات رضا الزبون

اتفق العديد من الكتاب على أن هناك مستويين رئيسيين لرضا الزبائن يمكن توضيحهما كما يلي:²

1- مستوى الرضا الجزئي

يشير هذا المستوى إلى تقييم الزبون لخبراته السابقة نحو خصائص معينة للخدمة أو احد عناصر الخدمة وقد نال الرضا الجزئي اهتمام العديد من الباحثين قديماً إلى أن تحول اهتمامهم مؤخراً نحو الرضا العام، كما انه لكل مستوى من مستويات الرضا ما يبرر الاهتمام به، فتتمثل مبررات استخدام الجزئي في كونه يستعمل عندما تتعدد أفعال الزبائن نحو أداء الخدمة فيصعب تحديد الرضا العام دون تحديد الرضا الجزئي، كما يصلح أيضاً عندما يتم تطوير أداء الخدمة.

2- مستوى الرضا العام

ينظر إلى الرضا العام على انه تقييم الزبون لخبراته العامة في استخدام الخدمة، وينظر إليه كذلك باعتباره تجمع لأوجه رضا الزبون نحو خصائص الخدمة، كما أن للرضا العام عدة مبررات لاستخدامه كونه يعتمد على كافة الخبرات المتوفرة لدى الزبون عن الخدمة في تحديد نوايا استخدام الخدمة، وكذا كونه يصلح للتنبؤ بنوايا استخدام خدمة معينة لدى الزبون.

المطلب الثالث: مفهوم الولاء ومستوياته

ينبغي أن يكون هناك مفهوم محدد للولاء تيسر عليه مؤسسات الأعمال مع عملائها يحدد أهدافها ورؤيتها ورسالتها، ولقد تولد بين الباحثين جدال واسع حول تعريف مفهوم الولاء لمؤسسات الأعمال الخدمية، ومستوياته فلمصطلح الولاء عدد من التفسيرات سوف نحاول سرد بعضها مع مستوياته في هذا المطلب.

¹ - عاصم رشاد محمد ابو فرح، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة مقدمة ضمن لنيل متطلبات شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص: 19.

² - هالة قحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة، مذكرة مقدمة ضمن لنيل متطلبات شهادة الماجستير للعلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2014، ص: 12-13.

أولاً: مفهوم الولاء

سيتم التطرق إلى مفهوم الولاء من خلال التعريف به وذكر أهميته.

1- تعريف الولاء

تعددت وجهات نظر الباحثين إلى مفهوم الولاء، وذلك ما نلمسه من خلال التعاريف المفسرة لهذا المفهوم ونذكر منها ما يلي:

عرف على انه "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة"¹.
وعرف أيضا على انه "درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام تجاهها والنية في مواصلة شراؤها"².

كما يعرف الولاء بأنه "ميل الزبون لشراء السلعة وشعوره الإيجابي تجاهها، مما يدفعه إلى اختيارها والشراء منها بشكل دائم، وبناء على هذا يتبين مدى رضا الزبون عن السلع المقدمة ورغبته في شرائها"³.
ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الولاء هو رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو الشركة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك.

2- أهمية ولاء الزبون

نجد مجموعة من النقاط المهمة للولاء وهي:⁴

- كلفة الحفاظ على الزبون الحالي اقل من كلفة البحث على زبون جديد؛
- الزبون الوفي أكثر مردودية من غيره لأنه يهتم بشراء خدمات من المؤسسة؛
- الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة أي انه يحقق استقرار في رقم الأعمال؛
- الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد بالتحدث بشكل ايجابي عن العلامة أمام معارفه وأقاربه والدفاع عنها.

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية مصر، الطبعة الأولى، 2004، ص: 102.

² - سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن نيل منطويات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008، ص: 36.

³ - خالد شطي مقضي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية، مذكرة مقدمة ضمن نيل منطويات شهادة الماجستير في كلية الأعمال، جامعة الشرق الوسط، 2011، ص: 40.

⁴ - عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية مصر، الطبعة الأولى، 2003، ص: 208.

ثانياً: مستويات ولاء الزبون

يقسم الولاء إلى ثلاثة مستويات هي: ¹

1- الولاء القوي

وهذا يمثل غاية المثالية لعملية الولاء حيث يصمم المستهلك على شراء علامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة، وهذا الولاء تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليه والحفاظ عليه لكي تحمي نفسها من هجوم المنافسين، ولكنه يحتاج إلى جهد ووقت ودراسة، والمهم أن يتعرف رجل التسويق على أسباب الولاء القوي للمستهلك تجاه العلامة بهدف التوصل إلى اختيار المؤثرات التي تشجع على ذلك.

2- الولاء المتوسط

يحدث هذا النوع من الولاء عندما نجد أن المستهلك يقسم الشراء بين علامتين أو أكثر، وقد يحدث التحول في ولاء الزبون لعدة أسباب ومنها ما يلي:

نفاذ العلامة المفضلة لديه؛

- ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص ومميزات تشبع حاجاته؛
- قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغطاً على المستهلك مما يؤدي به إلى الاستجابة، وبالتالي قد يتغير ولاءه للعلامة التي تعود على استهلاكها في السابق؛
- عندما تكون تكلفة التحول إلى علامة جديدة قد تتناسب مع العائد.

2- الولاء الضعيف

يظهر الولاء الضعيف (أو عدم الولاء) عند ما لا يقوم المستهلك بشراء علامة معينة في كل مرة وقد يرجع ذلك لعدة أسباب منها:

- الشراء في أوقات التخفيضات الترويجية؛
- الميل الطبيعي للتغيير بحيث نجد أن المستهلك غالباً ما يرغب في العلامات حتى لا يتولد لديه نوع من الملل تجاهها؛
- عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة الحالية؛
- ظهور معلومات جديدة عن العلامة بان فيها مواد ضارة أو مغشوشة، مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاهها.

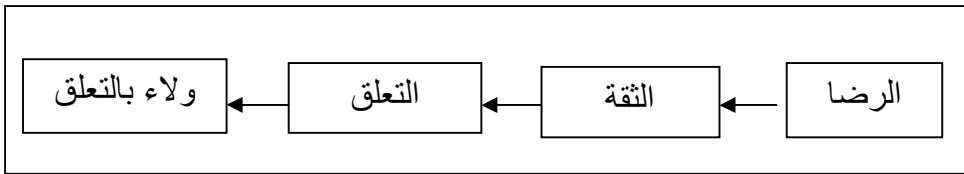
¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 143-144.

المطلب الرابع: العلاقة بين رضا الزبون وولائه

لم يعد رضا الزبون هدف في حد ذاته للمؤسسة وإنما وسيلة لتحقيق هدف أكبر وهو الولاء الذي يعتبر شرط لضمان بقاء المؤسسة في السوق.

ونجد أن الرضا يؤدي إلى الولاء وفق نظريتي الولاء وهما النظرية الاعتقادية الموقفية والنظرية السلوكية نجد التي تم توضحهما في الشكلين (03) و(04) كما يلي:¹

الشكل رقم (03): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية



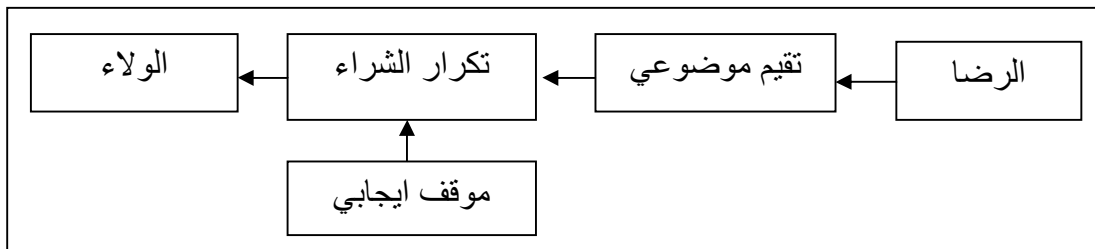
المصدر: ميسون بلخير، اثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال(موبيليس)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير لعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2010، ص:39.

ومن الشكل رقم يتضح لنا أن الرضا يؤدي تدريجيا إلى الولاء حيث يتولد عن الإحساس بالرضا عن الخدمة المقدمة مستوى معين من الثقة تجاه المؤسسة والخدمة المقدمة له وهذه الثقة تقود وفق تسلسل منطقي تدريجيا إلى حالة من الولاء بالتعليق

1- علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية

تتضح علاقة الرضا بالولاء منة خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية



المصدر: ميسون بلخير، مرجع سابق، ص: 40.

¹ - ميسون بلخير، اثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال(موبيليس) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير لعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2010، ص:39-40.

من الشكل أعلاه نستنتج انه تنشأ عن كون الزبون الراضي يقوم بتقييم موضعي للمؤسسة والخدمة المقدمة له وبعد ذلك ينتهج سلوك تكرر الشراء مدعوم بموقف ايجابي تجاه المؤسسة والخدمة المقدمة له ومن ذلك إلى الولاء.

المبحث الثالث: نماذج قياس رضا الزبون وطرق الحفاظ عليه

مع اختلاف الأعمال والتخصصات والأنشطة يعتبر قياس إدارة علاقات الزبائن من الأمور الصعبة والمعقدة، إما بالنسبة لبناء المنظمات لنظم قياس إدارة علاقات الزبائن ونشرها لهذه النظم فيعتمد على أسلوب التخطيط داخل المنظمة وعلى تقلبات السوق وعلى أهداف المنظمة وإستراتيجيتها العامة، وأيضا على مدى تأثير المنظمات وقاعدة الزبائن بالحلول المتاحة لإدارة علاقات الزبائن.

والغرض من تقييم إدارة علاقات الزبائن هو انه لكي ندير بفاعلية واقتدار علينا إن نقيس ونقيم وننوع أغراض المنظمات من استخدام نظم القياس لأنشطتها المختلفة وتفعيل وتحقيق العلاقة بين رضا الزبون وأنواع متطلباته للحفاظ عليه من خلال التحسين المستمر، وسيتم توضيح ذلك في المطالب الأربعة الموالية.

المطلب الأول: قياس رضا الزبون

تستخدم نظم قياس إدارة علاقات الزبائن لترشيد وتوجيه الأنشطة اليومية الخاصة بالزبائن فقط، ولتساعد المنظمة على تحديد الإستراتيجية التي تتبناها ولكنها تساعد موظفي المنظمات في أداء وظائفهم بصورة طبيعية ومنتظمة حتى تحقق أهدافها وقد تعدد الأساليب المستخدمة في قياس رضا الزبون وهي:¹

1- القياسات الدقيقة

القياسات الدقيقة متنوعة نذكر منها ما يلي:

1-1- الحصة السوقية

يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبيا إذا تعلق بمجموعة من الزبائن، ولكن النجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، وعدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية بأخذ نمو رقم أعمال المؤسسة الخدمية، العائد على رأس المال... الخ، ولكن اعتماد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

¹ - محمد خثير، أسماء مرايمي، "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 2017/04، جامعة خميس مليانة، ص ص: 37-38.

1-2- معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدميه الزبون)

إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، إذ يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على هؤلاء الزبائن من خلال معدل نمو مقدار الأعمال المنجزة معهم.

1-2- جلب زبائن جدد

من أجل نمو مقدار أعمال المؤسسة الخدمية تبذل قصارى جهودها لتوسع قاعدتها من الزبائن.

1-3- المردودية

يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن؛ إذ تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات المقدمة له، فمعدل الرضا المرتفع والحصة السوقية كذلك ما هما إلا وسيلتين من وسائل نمو الأرباح، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة الخدمية ليس قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما الاهتمام بمر دودية هذا النشاطات.

1-4- معدل الطلب من قبل الزبون

إذا ارتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبى حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيكون شعوره هو الرضا.

1-5- تطوير عدد الزبائن

يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم.

2- القياسات التقريبية

تعتمد القياسات التقريبية على نوعيين وهما:¹

2-1- البحوث الكيفية

لقد أصبح الزبون يمثل نقطة ارتكاز مختلف أعمال ومهام المؤسسة الخدمية، إذ ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا القول على سبيل الذكر مثل: "الزبون أولاً" و "الزبون دائماً على حق".

إن القياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا، إلا أنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تتجزأ بعيداً عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم إذ تشمل:

- تسيير شكاوي الزبائن، إذ يمكنها من تحقيق رضاه وبالتالي إمكانية الاحتفاظ به ولا يتحول إلى زبون مفقود؛
- بحوث حول الزبائن المفقودين، من خلال دراسة وتحليل أسباب عدم تعاملهم مع المؤسسة الخدمية والعمل على تحقيق رضاهم؛

¹- زعباط سامي، مرجع سبق ذكره، ص: 373.

- بحوث الزبائن الخفي؛ من خلال عملية المطابقة بين الشروط المثلى التي تحقق رضاه مع تلك المتوفرة على مستوى المؤسسة الخدمية.

2- البحوث الكمية

تعتبر سجلات الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، إذ توجد نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين لا يفضلون التعبير عن ذلك، فيجب على المؤسسة الخدمية استعمال طرق كمية في القياس باستعمال الاستقصاء، وأن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:

- أهداف البحث: من خلال حصر النتائج المراد الوصول إليها، مثل تحديد أسباب عدم الرضا، قياس درجة الرضا... الخ؛

- إعداد الاستقصاء: الأمر هنا يتطلب عناصر أساسية تتمثل في أبعاد الرضا، صياغة الاستقصاء... الخ؛

- صياغة الأسئلة: باستخدام المنهج الإجمالي أو المنهج التفصيلي، بالإضافة إلى مناهج أخرى كسلم الرضا، نقاط الرضا... الخ؛

- تحديد العينة: اختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس، فالنتائج المتوصل إليها يمكننا تعميمها؛

- تجميع البيانات: إتباع الطريقة الملائمة بطبيعة البحث أخذاً بعين الاعتبار مجموعة من العوامل منها التكلفة وحجم العينة؛

- تحليل البيانات المجمعة: بعد الانتهاء من جمع وفرزها يتم تحليلها وفق برنامج مخصص لها؛

- عرض النتائج: وذلك بالاعتماد على النتائج المتحصل عليها من عملية التحليل.

المطلب الثاني : أدوات ووسائل تحسين الرضا

في ظل التغييرات المتواجدة في البيئة التي تتميز بزيادة المنافسين وانتشار الوعي لدى الزبائن، فأصبح هدف المؤسسة لا يقتصر على تحقيق رضا الزبائن وقياسه بل أما تعدها إلى تحسين الرضا وذلك من أجل ضمان ولاء الزبون.

أولاً: أدوات تحسين الرضا

إن عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية:¹

¹- مروان جمعة درويش، " اثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين"، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، 4 نوفمبر 2009، ص: 322.

1- الجودة المدركة

إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنها أيضا قد تكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة.

2- تحليل عدم الرضا

في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال، عيوب في علاقة زبون...الخ.

3- متابعة الزبون

إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل زبون بصفة منفردة. ويعد أساس متابعة الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الخد بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها.

3- ولاء الزبون

إن الزبون الوفي مرد وديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا فان على المؤسسة أن توجه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية. وإن التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان الزبون راضيا كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال للخدمة التي ولدت الرضا.

ثانيا: وسائل تحسين رضا

هناك عدد من الوسائل التي تسعى من خلالها المصارف إلى تحسين رضا الزبون ومن أهمها:¹

1- وظيفة انتشار الجودة

يتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المنظمات على توقع حاجات العملاء وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في العملية الإنتاجية بالشكل الذي يساعد على تحسين رضا العميل.

تعرف وظيفة انتشار الجودة على أنها نظام يقوم بترجمة متطلبات العملاء إلى متطلبات ملائمة بالنسبة

للمنظمة وذلك في كل مرحلة ابتداء بالبحث، تصميم المنتج، وتطويره ثم التصنيع، التوزيع، التخزين، التسويق.

¹ - فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا الزبون البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الدكتوراه علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2011، ص ص: 166-167.

تعم وظيفة انتشار الجودة على الاستماع لصوت العميل والتأكد من أنه المصدر الرئيسي والمستمر للمعلومات خلال جميع مراحل دورة حياة المنتج، كما أنها تساعد المنظمات في وضع وتطوير استراتيجيات طويلة الأجل وخططها التشغيلية، وتطبيق وظيفة انتشار الجودة يعتمد على أداة تسمى بيت الجودة وهي تتكون من عدة خطوات هي:

الخطوة الأولى: تحويل احتياجات العملاء إلى متطلبات فنية لتصميم المنتج الذي يحقق تلك الاحتياجات.

إن نجاح هذه الخطوة يتوقف على تحقيق الاتصال الكفاء مع (نشاط التسويق، نشاط التصميم، نشاط العمليات الإنتاج)؛

الخطوة الثانية: تحديد من هم البون؛

الخطوة الثالثة: تحديد ماذا يريد الزبون؛

الخطوة الرابعة: تحديد كيف يتم تحقيق احتياجات العملاء بالإضافة إلى تحديد خصائص المنتج وخصائص العملية المحققة لها.

2- برامج بحوث المساعدات الفنية

يتمثل الغرض من برامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المنظمة على إرضاء عملائها من خلال

تحقيق المعادلة التالية:

من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالزبون = تعظيم رضا أو القيام بالعمل الصحيح

إن تحقيق المعادلة السابقة يتم من خلال الخطوات التالية:

- تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق، العمليات وتحليل نظم هدفها إعادة توجيه المنظمة ومتابعة تقدمها؛
- القيام ببحوث القياس المقارن للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي؛
- تقييم الأنظمة الحالية والعمل على تحسينها من خلال إعادة تصميم أنظمة خدمة العميل ومعالجة الشكاوى وهذا بغرض تجنب شكاوى العملاء من خلال انجاز عمل صحيح من أول مرة، بالإضافة إلى أن النظام الفعال لتسيير الشكاوى يساعد العملاء غير الداخليين بالإفصاح عن أسباب عدم رضاهم لتمكين المنظمة من تحديد المشاكل وإجراء التصحيحات الضرورية مع منع ظهور هذه المشكلات.
- إرضاء العميل والاحتفاظ بولائه، من خلال تنفيذ الخطوات السابقة؛

– تدريب العملاء الداخليين من مختلف المستويات سواء الأساسية أو الخلفية لتنمية قدراتهم لتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا العميل ومعالجة الشكاوى لتطوير أنظمتهم وإمكانية مناقشتهم للحلول الممكنة.

المطلب الثالث: العلاقة بين رضا الزبون وأنواع متطلباته

يجب على المنظمة أن تصنف متطلبات (حاجات ورغبات وتوقعات) الزبائن لتباين تأثيرها في رضا الزبون، ويشير كانو إلى أن متطلبات الزبائن (ومدى تلبيةها في المنتج) من حيث تأثيرها في رضا الزبائن ويتطلب ذلك دراسة ثلاث أنواع كما هي موضحة هي:¹

1- المتطلبات الأساسية الواجب توفرها

هذه المجموعة لا يعبر عنها الزبون لافتراض حتمية توفرها، وإذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن الزبون لن يكون راضياً، أما إذا توفرت فإن ذلك لن يزيد من مستوى الرضا لديه.

2- متطلبات الأداء (تسمى بالخصائص أحادية البعد)

هذه المجموعة يطلبها الزبون ويعبر عنها بصراحة، كما يتناسب مستوى رضا الزبون طردياً مع درجة تلبية هذه المتطلبات فكلما كانت درجة هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالٍ والعكس صحيح.

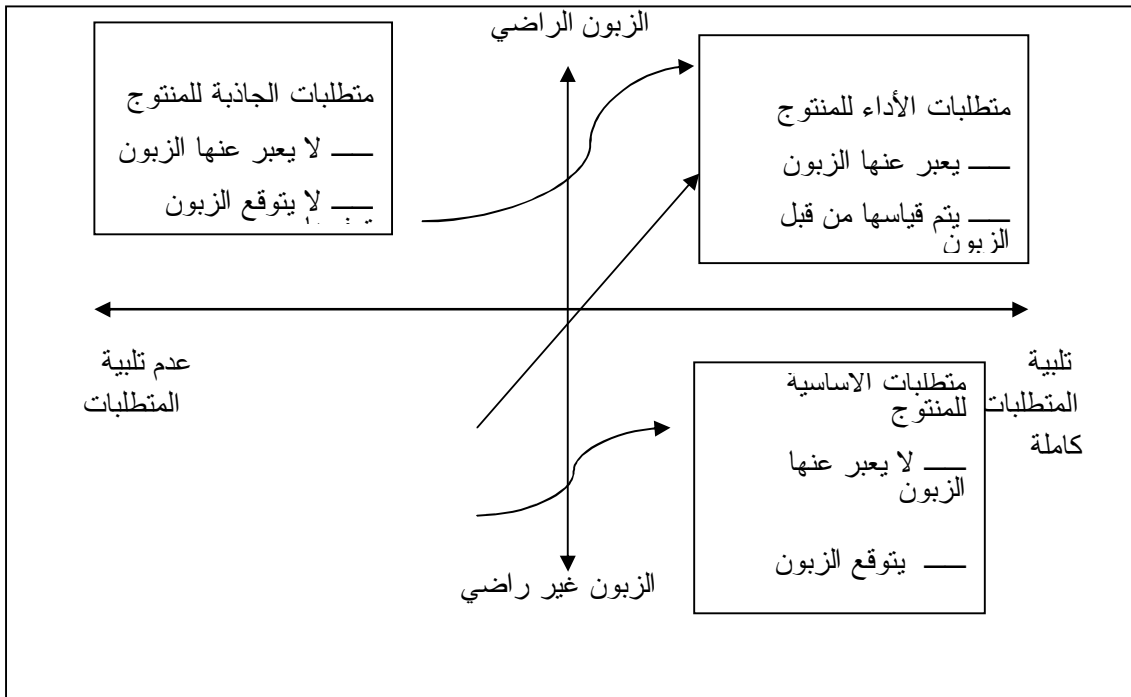
3- المتطلبات الجاذبة أو الوهاجة

تحتل هذه المتطلبات أكبر درجة من التأثير في رضا الزبون وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل الزبون، بل غير متوقعة من قبله وتوفرها يرفع من مستوى مشاعر الرضا لديه وغيابها لا يشعره بعدم الرضا.

لكن وبمرور الزمن قد تتحول الخصائص الوهاجة إلى خصائص يجب توفرها، الأمر الذي يستدعي من المؤسسات الاستمرار بدراسة وتتبع صوت الزبون لإيجاد خصائص وهاجة جديدة والتأكد بأنها قامت بتقديم الخدمة وفق مخطط (KANO) الموضح في الشكل الموالي:

¹ - رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2008، ص: 157-156.

الشكل رقم: (05) نموذج (KANO) لتصنيف متطلبات (حاجات ورغبات وتوقعات) الزبون وتأثيرها في رضاه

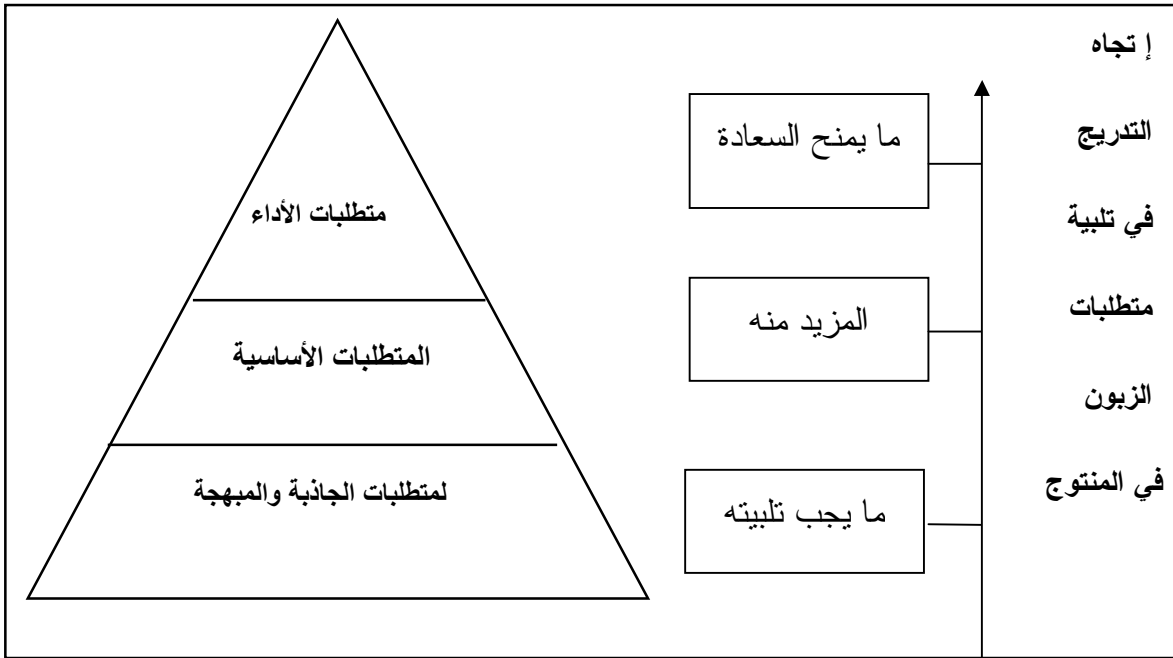


المصدر: رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2008، ص: 157.

يتضح من خلال الشكل أن الخصائص الواجب توفرها تجعل الزبون يقدم على شراء الخدمة لكنها لا تعبر عن حالة الرضا لديه وعدم توفرها سيجعل منه زبوناً غير راضٍ عكس الخصائص الوهاجة التي لا يغير عدم توفرها في الخدمة من مستوى الرضا بل إن وجودها سيولد شعوراً عالياً بالرضا أما الخصائص الأحادية البعد فهي تشكل علاقة طردية بين تلبيةها في الخدمة ومستوى الرضا وقد وضع (KANO) هذه المتطلبات الثلاث في صورة هرم، على المؤسسة أن تتدرج في تلبية المتطلبات فتبدأ بالأساسية التي لا يمكن إغفالها لتنتقل إلى متطلبات الأداء وصولاً إلى القمة عندما تتمكن من تلبية متطلبات الجاذبية.¹

¹ - بتصرف عن، رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، مرجع سابق، ص: 157.

الشكل رقم (06): هرم أصناف متطلبات الزبون



المصدر: رعد عبد الله الطائي، عيسى قداه، مرجع سابق، ص: 158.

وتستفيد إدارة المؤسسة من تصنيف نموذج كانوا لمتطلبات الخدمة بهذا الشكل من عدة نواحي أهمها أنه يساعد الإدارة على ترتيب أولوياتها فيما يتعلق بتطوير الخدمة، حيث قد توجه الإدارة جهودها لتطوير متطلبات الأداء، والمتطلبات الجاذبة بدلا من توجيهها نحو تطوير المتطلبات الأساسية إذا كانت المتطلبات الأساسية موجودة بدرجة مرضية للزبون.

المطلب الرابع: خطوات تفعيل رضا الزبون وطرق الحفاظ عليه

إن التحدي الأساسي الذي يواجه منظمات اليوم هو العمل الدائم على تطوير المنتجات وتقديم القيمة التي تسهم في جعل العرض التسويقي جذابا من وجهة نظر الزبون والعمل على مقابلة هذه الوعود عند تقديم هذا المنتج للسوق، والنتيجة النهائية لهذه الجهود هو خلق نوع من الرباط العاطفي بين الزبون والمنتج وعليه يجب على المنظمة تفعيل رضا الزبون والتوصل لطرق للحفاظ عليهم¹.

أولا: خطوات تفعيل رضا الزبون

من أجل تفعيل رضا الزبون على المنظمة الالتزام بخطوات معينة حتى تتمكن من الوصول الى ما تسعى إلى تحقيقه وتتمثل هذه الخطوات في النقاط التالية:

¹ - يخلف نجاح، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطيات شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة باقة، 2010، ص ص: 21-22.

- الاستخدام بحوث التسويق لمعرفة احتياجات الزبائن واستخلاص المعلومات فيما يتعلق بأسلوب حياة، سلوكيات وثقافات الزبائن؛
- استيعاب المعلومات التي تم جمعها من الزبائن لتحديد أهم الخصائص المشتركة؛
- تحديد وتعريف توقعات الزبائن آمالهم عن السلع والخدمات؛
- العمل على تطوير المنتجات بما يتناسب مع هذه والتوقعات ويحقق الآمال المنتظرة منها؛
- اقتراح هذه المنتجات المطورة، وإقناعهم بها بمستوى عرض متميز؛
- اكتشاف أحسن الطرق بأساليب جديدة متميزة لإرضاء الزبائن عند الاستجابة لمطالبهم، وتقديم ما يفوق تقديراتهم بقيمة مضافة،
- الاجتهاد والجدية في تنفيذ كل خطوة بحيث تضمن أنها لا تشبع حاجات الزبون فحسب، وإنما تهدف إلى بلوغه درجة عالية من الراحة والطمأنينة عند تعامله مع المنظمة في كل مرة، لذلك كان لابد من تتبع الزبائن باستمرار لكسب رضاهم دائماً والحفاظ عليهم.

ثانياً: الحفاظ على الزبون

تستطيع المؤسسة الحفاظ على رضا زبائنها بطرق متنوعة أشهرها :

1- صندوق الاقتراحات ودفتر الشكاوي

المؤسسة الموجهة نحو الزبون تدعو زبائنها إلى تقديم اقتراحات من أجل تحسين مستوى عملها، وانتقادات من أجل تصحيح وتعديل أي عيب أو تقصير، فالمنظمات عديدة، خاصة الخدمية تضع سجل أو دفتر

أين يمكن للزبون تسجيل راية عنها، سواء كان سلبياً أو ايجابياً، كما أن هنالك منظمات أخرى تضع رقماً اخضر مجاني لتسهيل التعامل مع الزبائن، واستقبال أفكار مختلفة منهم، تساعد على التحسين التطوير، أو حتى الإبداع والخلق.

2- الاستقصاء عن الرضا

أظهرت العديد من الدراسات إن 95% من الزبائن المستاءين لا يعبرون عن ذلك بعفوية، وهم مستعدون لاستبدال علامة أو منتج المؤسسة، بعلامة أو منتج آخر بدون أن تفهم المنظمة السبب، ولذلك فمن المهم أن تعمل المنظمة على قياس مستوى رضا زبائنها، واكتشاف أسباب عزوفهم عن التعامل معها، لتفادي حصول ذلك مرة أخرى، وذلك بالاقتراب من عينة محددة وتوجيه أسئلة الاستبيان إليها، واستخدام نتائج هذه البحوث فيما يخدم مصالح الزبون والمنظمة بما هو أفضل.

3- التسوق الخفي

تقوم بعض المنظمات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لتقمص دور الزبائن المحتملين، وذلك لتسجيل نقاط القوة والضعف الخاصة بالمنظمة والمنظمات المنافسة، ويمكن أن يقوم التسوق الخفي باختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيفية تعاملهم مع الزبائن، حيث تتيح هذه الأداة كم هائل من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة.

4- بحوث الزبائن المفقودين

على المنظمة متابعة زبائنها، خاصة الذين يوقفون التعامل معها، والاتصال بها، وذلك لمعرفة أسباب عدم الرضا، ومحاولة معالجتها لتفادي ضياع زبائن آخرين.

خلاصة الفصل الأول

تسعى المؤسسات الخدمية دائما للارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة للزبائن، من اجل الاحتفاظ بهم وحثهم على الولاء لها ولما تقدمه، فضلا عن محاولة جذب زبائن محتملين، لكن إذا ما أرادت المؤسسة الحفاظ على مكانتها الريادية في السوق، عليها أن تنطلق من نقطة البدء وهي فهم السلوك الشرائي للزبون المريض، الذي يتحدد ابتداء بالحاجات التي تأخذ أشكال مختلفة ومرتجة من حاجاته، ويتأثر في نفس الوقت بجملة من العوامل الاجتماعية الثقافية، الشخصية والنفسية التي توجه سلوكه الشرائي.

وعلى الرغم من هذا، فان الزبائن يفضلون أن تكون الخدمات التي يتلقونها بمستوى من الجودة التي تحقق لهم الرضا والقبول وهذا يحتم على المنظمة بتوطيد علاقتها مع زبائنها لفهم حاجاتهم واعتماد كل الوسائل الخاصة بإرضائهم والاحتفاظ بهم، ومعرفة أسباب التذني ومعالجتها بالاعتماد على أدوات ووسائل قياس رضا الزبون، كل هذا ما سيؤدي إلى زيادة رضاه وكسب زبائن جدد، وبالتالي يصبح لإدارة علاقات الزبائن دور مهم لتحقيق رضا الزبون وهذا ما سنتعرض له في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

علاقة احارة علاقة الزيتون برضا الزيتون



الفصل الثاني علاقة إدارة علاقة الزبون برضا الزبون

الكثير من المؤسسات اليوم سواء كانت تجارية أم خدمية تتشابه في طبيعة عملها، ولكن تختلف في طبيعة إدارتها وقائمة أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها، حيث يعتبروا الزبائن من الركائز الهامة والأهداف الأساسية في كل المؤسسات فمن غيرهم تختفي الأهداف وتتلاشى الأفكار، ولتعزيز وتوسيع قاعدة الزبائن والمحافظة عليها وجب وضع استراتيجيات لتحقيق هذا الهدف عن طريق وجود فرع إداري يهتم بالزبائن يطلق عليه إدارة علاقة الزبون حيث تصب هذه الإدارة كل اهتماماتها في مصلحة الزبون ومعرفة ميولاته وحاجاته، كذلك تعمل على معرفة طريقة التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية بين المؤسسة من جهة والزبون من جهة.

وتتميز إدارة علاقة الزبائن بالاستجابة السريعة لمطالب وردود الزبائن، والوصول إليهم بمختلف الوسائل المتاحة، ونتيجة لكثرت العروض أمام الزبائن الذي تحول إلى الطرف الأقوى في العلاقة التي تربطه بالبائع، فقد أدركت المؤسسات الرائدة أن نجاحها مرهون بالزبائن وبمستوى الثقة والرضا اللذان يربطهما في ظل حدة المنافسة التي تحتاج إلى جهود كبيرة تبذلها المؤسسات لتحسين علاقتها مع الزبائن الحاليين والمحتملين والعمل على إيجاد زبائن جدد، وان كانت المؤسسات تدرك أن جذب الزبائن يعد أمرا يسيرا فان الأصعب هو القدرة على الحفاظ عليهم، وهو ما يدفعها إلى تبني الإستراتيجية إدارة علاقة الزبائن التي تمكنها من تحقيق ذلك بما ينعكس على تحقيق القيمة المالية للمؤسسة من جهة وتحقيق رضا الزبائن من جهة.

وبناء على ما سبق سنحاول التطرق في هذا الفصل بالتعريف بكل مفاهيم إدارة علاقة الزبون وبجوانبها المؤثرة على رضا الزبون وذلك من خلال ثلاث مباحث كالآتي:

- ماهية إدارة علاقة الزبون؛
- عموميات حول إدارة علاقة الزبون؛
- علاقة إدارة علاقة الزبون برضا الزبون.

المبحث الأول: ماهية إدارة علاقة الزبون

يرجع بداية مفهوم إدارة علاقة الزبون إلى مصطلح التسويق بالعلاقات حيث يتركز على أهمية تطوير علاقات معينة مع الزبائن وذلك بهدف إكمال عمليات البيع وزيادتها، وتتميز إدارة علاقة الزبون بالعديد من الأهمية والمزايا نظرا لوظائفها والفوائد العديدة المحققة منها، وهذا ما تم تناوله في هذا المبحث من خلال المطالب الأربعة الموالية.

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبون وتطورها التاريخي

إن مفهوم إدارة علاقة الزبون يذهب أبعد من تلبية حاجات ورغبات الزبائن إلى خلق الرضاء وبالتالي الولاء للمنظمة ومنتجاتها والذي يعتبر الاحتفاظ الطويل المدى للزبائن الذي يمثل النجاح للمنظمة وإدارة تسويقها.

أولاً: مفهوم إدارة علاقة الزبون

شاع مفهوم إدارة علاقة الزبائن في مختلف المنظمات وخاصة بعد اشتداد المنافسة وبالأخص المنافسة في كسب أكبر عدد من الزبائن وهذا راجع لأهميتها البالغة في ذلك.

1- تعريف إدارة علاقة الزبون السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية مصر، الطبعة الأولى، 2003، ص: 208.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الديوان الوطني للطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 143- أعطت العديد من التعاريف لإدارة علاقة الزبون ونذكر منها ما يلي:

عرفت على أنها "الطريقة التي تتعامل بها المؤسسة مع زبائنها الحاليين والمحتملين الجدد، وإن إدارة مثل هذه العلاقات هو موضوع يخص إدارة الأعمال واستثمار التكنولوجيا المستخدمة في نظم المعلومات، بغرض توحيد إجراءات إدارة الأعمال المحيطة بتفاعل الشركة مع عملائها في المبيعات، والتسويق والخدمات المقدمة لهم".¹

وعرفت على أنها "عملية شاملة لبناء علاقات مربحة مع الزبائن والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة وتتعامل مع كل أوجه الحصول على زبائن والحفاظ عليهم، وتنميتهم".²

¹ - نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص: 353-354.

² - فليب كوتلر وجاري ارستروذج، أساسيات التسويق، دار المريح للنشر، الطبعة الأولى، السعودية، 20، ص: 77.

وتعرف أيضا بأنها: "إستراتيجية عمل تهدف إلى المعرفة الجيدة للزبائن وتحقيق رضاهم بالاعتماد على قنوات لإدامة العلاقة مع الزبائن ومضاعفة مردودية المؤسسة".¹

كما عرفت أيضا بأنها "عبارة عن نظام متكامل يعتمد على بنية تحتية صلبة وناعمة وقوة بشرية كفوءة إضافة إلى التكنولوجيا العالية التي تتعاون فيما بينها للوصول إلى تحقيق مفهوم (الزبون رأسمال) * وبالتالي إنشاء القيمة لديه".²

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن إدارة علاقة الزبون هي مفهوم جديد بدأ يغزو التسويق ويقصد به نظام جذب واكتساب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجياته التوطيد علاقة قوية مع الزبائن المربحين فقط وتقليل مستوى العلاقات مع الزبائن غير المربحين.

2- أهمية إدارة علاقة الزبون

تكمن أهمية إدارة علاقة الزبون في ما يلي:³

- عملت إدارة العلاقة مع الزبائن على تحديد القيمة لزبون في حالة استمرار علاقته بالمؤسسة وتكلفة خسارته في حالة الزبائن التالفين جراء تعامل المؤسسة معه على أساس الصفة وبالتالي عدم قدرته على تحقيق رضاه؛
- زيادة قدرة المؤسسات على المنافسة وذلك عن طريق دخولها كمنافس قوي تقدم منتجا وخدمة استجابة لرغبات الزبائن وحاجاتهم وكذلك على أساس العلاقة الذكية مع الزبائن؛
- تزود العميل بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المنظمة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فعال؛
- تساعد في التعريف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفعالية في تغيير إستراتيجية المنظمة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات؛
- مساعدة الباحثين والمصممين في ابتكار وتصميم المنتجات على حسب حاجات الزبائن؛

¹ - Jacque Lendrevie & Denis Lindon, **markator**, 7ème édition, édition dalloz, paris, 2003, p: 938.

¹ - نجم عبود، إدارة المعرفة، دار وراق للنشر، الأردن، 2005، ص: 2302

² - أعضاء كمال حسين الجراح، " أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي"، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداثة الجامعة، العراق، العدد 37، 2012، ص ص: 45-46.

* الزبون رأس مال (fort capital client): يعني مجموع القيم الدائمة في حياة زبائن المؤسسة، فكلما كان وفاؤهم كبيرا كانت قيمة الزبون رأس مال مرتفعة.

استطاعت المؤسسات بمساعدة إدارة العلاقة مع العملاء أن تضع استراتيجيات وقرارات حاسمة في أي لحظة وفي أي مكان؛ تعمل إدارة العلاقة مع الزبون على إشراك كل موظفي المؤسسة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس، وعليه سيتم كشف الأخطاء والأمور غير النظامية بشكل فعال، وأي تعليق من أي زبون سوف

يوزع على كل فروع المؤسسة.

ثانياً- التطور التاريخي لإدارة علاقة الزبائن

لقد كان ظهور مفهوم إدارة علاقة الزبون في بداية التسعينات ، حيث تزامن مع ظهور التكنولوجيات الحديثة، ولم يكن تطورها التاريخي عبر فترة قصيرة وإنما استمر لفترة طويلة نسبياً، وان هذا التطور مرة بمراحلها وهي:¹

1- مرحلة التسويق الواسع

ضمن هذه المرحلة كانت علاقة المؤسسة بمجموعة كبيرة من الزبائن تعتبر النموذج الأول الذي سادة بين المؤسسة وزبائنها ويمثل إحدى المحولات الأولى للمؤسسات التي سعت نحو بناء علاقة فعلية وباستخدام معايير تقييميه واقعية مثل الحصة السوقية وسمعة العلامة التجارية...الخ.

إن الأساس الذي استندت إليه المؤسسة هو استخدام عملية الاتصال بالزبائن من خلال حملات الترويجية التي كان لها اثر ايجابي في جلب المشتريين مما أدى إلى زيادة المبيعات والحصة السوقية للمؤسسات، إلا إن هذا النجاح سرعان ما بدا بالانحسار بسبب ضعف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات إلى زبائنها وكذلك كنتيجة لاتساع حدة المنافسة إلى اعتمدت التقليد في أحد جوانبها والابتكار والإبداع في الجانب الآخر.

2- مرحلة السوق المستهدف

هي علاقة المؤسسة بمجموعة من الزبائن حيث إن التطورات المتلاحقة وخاصة في مجال الإتصالات والمعلومات والتي شاهدهتها نهاية القرن الماضي وما أفرزته من انعكاسات كبيرة على بيئة الأعمال، فقد كان إلزاما على المؤسسة وإدارة تسويقها لتوجه الجهود التسويقية لفهم وإدراك حاجات ورغبات قطاع سوقي محدد الذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف، وإن هذا التوجه والاستراتيجيات المعدة لتنفيذه قد حقق نجاحات أكثر من التوجيهات السابقة في المرحلة السابقة، وعليه فسرعان ما تعثرت خطوات هذا التوجيه بسبب ضعف قدرة المؤسسات الأعمال في الحفاظ على الزبائن وارتفاع التكاليف التسويقية مقابلة

¹ - سليمان شكيب ألبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص- ص: 460- 463.

بالإرادات المتحققة، وتوقعات الإدارة وكذلك التنوع في حاجات ورغبات الزبائن إلى الدرجة التي يصعب معها إشباع حاجات فئة واسعة من الزبائن وباستخدام نفس المزيج التسويقي وبالتالي تحقيق الرضا المطلوب الذي يمثل الحجر الأساسي لولاء وإقامة العلاقات المنشودة.

3- مرحلة علاقة الزبون

- ضمن هذه المرحلة ونتيجة اتساع المنافسة على الصعيد المحلي والدولي وتطورات التكنولوجيا الهائلة وتطور وسائل الاتصال الحديثة، توجهت الفلسفة التسويقية الجديدة نحو تطوير المفاهيم بتعميق العلاقات بين المؤسسات وزبائننا حيث يهدف هذا التوجه إلى تحقيق مجموعة من الغايات أهمها :
- تطوير فعالية الأنشطة التسويقية وخاصة كفاءة الحملات الترويجية لاختيار الزبائن الأكثر ربحية؛
 - محاولة تقديم المنتجات التي تحقق إشباع و ثم رضا الزبون الذي هو أساس لخلق ولاء المؤسسة ومنتجاتها؛
 - تحقيق تنمية المبيعات والحصة السوقية بشكل الذي ينعكس ايجابيا على استقرار إيرادات المؤسسة وربحيته.

المطلب الثاني: أسباب تبني إدارة علاقة الزبون وأهدافها

إن جل المؤسسات اليوم في مختلف المجالات تعتمد على إدارة علاقة الزبون ذلك لعدة أسباب وخاصة مع ظهور العولمة، وكذلك مما تحقق إدارة علاقة الزبون من أهداف مختلفة.

أولاً: أسباب تبني إدارة علاقة الزبون

- فرض عدم الاستقرار في واقع الأعمال والنائم أساسا على العمولة القادمة بقوة إلى أسواق مشبعة أن يكون امتلاك ميزة تنافسية وتلق حالة من التميز عن الآخرين غاية في الصعوبة خاصة ضمن الأسواق حيث المنتجات والأسعار شبه نمطية مما أدى إلى:¹
- تغيير بنية وتنظيم المؤسسات؛
 - السعي الحثيث لتخفيض التكلفة للتمكن من مواكبة المنافسة المتزايدة؛
 - السعي المستمر لزيادة عدد الزبائن باستخدام عروض اكسر اتساعا والتركيز على الوسائل الترويجية؛
 - التصرف وفق دورة حياة الزبون لرفع معدلات ولاءه.

¹ - بن حمو نجاة، إدارة علاقة الزبون كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة كون دور إلكترونيك برج بعربريج، ذكرة مقدمة ضمن نيل متطبيقات شهادة الدكتور، علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2016، ص ص: 24-25.

وأكثر الأسباب التي تقف وراء تبني إدارة علاقة الزبون مبدئها الرئيسي والمتمثل في المحافظة على الزبائن الحاليين لأنه يسمح بتحقيق ما يلي:

- وفقا لمبدأ باريتو من المفترض أن 20% من الزبائن الحاليين للمؤسسة يولدون 80% من أرباحها؛
- كلفة الحصول على الزبون الجديد أكثر 2 إلى 10 مرات من كلفة على تكرار الشراء من الزبائن الحاليين؛
- الاحتفاظ ب 20% من الزبائن يؤدي إلى تحقيق 22% أو أكثر من الربحية؛
- الاحتفاظ ب 5% من الزبائن يحقق تكاليف تقدر ب 18%.

ومما لا شك إن درجت تبني إدارة علاقة الزبون تختلف من مؤسسة إلى أخرى وكل حسب المؤسسة وامتداد نشاطها وحصتها السوقية في بيئة التي تعمل فيها، وهذا ما أكده نقاي "Ngai" حيث قال إن الاستثمارات الضخمة في إدارة علاقة الزبون ليست ملائمة لكل المؤسسات الصغيرة تكون نسبيا على اطلاع بتفاصيل زبائنها لقتلهم وانتشارهم الجغرافي الضيق، وكلما زاد حجم ونشاط المؤسسة وامتدادها على عدد كبير من الزبائن زادت الحاجة إلى إدارة المعلومات بأساليب ناجحة وفعالة.

وهناك أسباب أخرى دعت إلى تبني إدارة علاقة الزبون وهي:¹

- تبذل المنظمة جهود بيعيه اكبر للزبون الجديد نسبة للزبون الحالي؛
- يودي الزبون الأصيل دورا ايجابيا في عملية الحصول على الزبائن الجدد ومن دون تكلفة تذكر؛
- خصوصية الزبائن حيث يرى هذا الأخير أن البيانات التي تطلبها منه إدارة علاقة الزبون هي بيانات شخصية، لذا يجب على المؤسسة حماية هذه الخصوصية.

ثانيا: أهداف إدارة علاقة الزبون

هناك العديد من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أي مؤسسة من خلال إدارة علاقة الزبون ومن أهم هذه الفوائد ما يلي:²

- تحقيق توازن فعال وتفاعلي بين توظيفات الشركة المقبلة وتوجهاتها الإنتاجية والخدمية وبين تحقيق رضا وحاجات الزبون بهدف تعظيم الربح؛
- التواصل المستمر مع الزبون وتحديد نشاطات المنظمة ذات القيمة بالنسبة له؛
- استخدام معلومات العميل لتحسين الأداء المستمر والتعلم من عمليات النجاح والإخفاق؛

¹ - مؤيد يوسف نعمة، "الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر إدارة علاقة الزبون في النجاح المنظمي"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد1، 2001، ص: 14.

² - لما بسام الفصين، دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية (شركة فيوجن لخدمات الانترنت وانظمة الاتصالات)، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة غزة، 2015، ص: 31.

- زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولاءهم وربحيتهم؛
- توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية؛
- جذب زبائن جدد، وتفعيل كلمة الفم، إذ أن العملاء الموالين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق كلمة الفم.

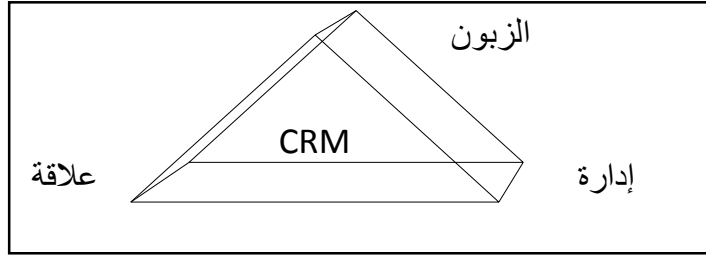
المطلب الثالث: عناصر إدارة علاقة الزبون ووظائفها

تتمحور الخدمة المقدمة في المنظمة حول عناصر أساسية لإدارة علاقة الزبون وهذا ما جعلها تتميز بخصائص عديدة نذكرها كالآتي :

أولاً: عناصر إدارة علاقة الزبون

تتكون إدارة علاقة الزبون من ثلاث عناصر كما هي موضحة في الشكل الآتي:

شكل رقم(07) :عناصر إدارة علاقة الزبون



المصدر: عبد الله وغانم محمد قريشي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011، ص 148.

وفي ما يلي توضيح لهذه العناصر:

1- الزبون

هو المصدر الوحيد للربح الذي تريد إن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي لبتّي تهدف إليه، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، لكن هذا نادر الحصول بسبب إن زبائن اليوم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق ، وهذا ما يشكل المنافسة الشديدة بين المؤسسات. وعليه فإن الزبون الجيد هو الذي يوفر المزيد من الربح مع قلة الموارد، لان الزبائن أحيانا يكون تعاوني بين مجموعة من المشاركين في صنع القرار، ويمكن عن طريق تقنية المعلومات أن تتوافر قدرات لتميز وإدارة علاقة الزبون على اعتبارها مدخل تسويقي يرتكز على جميع المعلومات عن الزبائن من اجل بناء علاقات دائمة معهم¹.

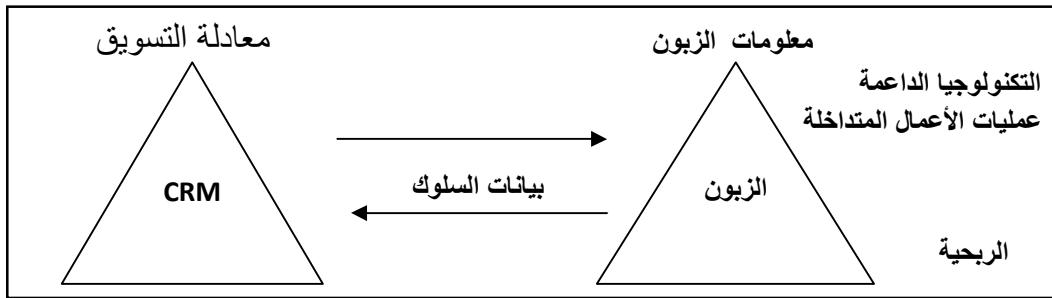
3- العلاقات

¹ - عبد الله وغانم محمد قريشي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011، ص: 148.

تتضمن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما والعلاقة يمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو لمرة واحدة، كما يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك حتى عندما يمتلك الزبائن موقف أيجابي، اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فان سلوك شرائهم يكون موقفي، كما أن العلاقة بين المؤسسة

وزبائنها، هي عملية مستمرة وهي مبنية في اتجاهين الاتصال والتفاعل ويوضح ذلك في الشكل الآتي:

الشكل رقم (08): العلاقة بين إدارة علاقات الزبون والزبون



المصدر: إحسان دهش جلاب وفوزي هاشم دباس لعبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 688.

وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة الأجل، ومستمرة أو منفصلة، وكذلك من الممكن أن تتأثر بمواقف أو بسلوك الزبائن، فعلى الرغم من الزبائن لهم مواقف أيجابية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها إلا أن سلوك الشراء يكون اغلب الأحيان عالي الظرفية وتعمل إدارة علاقة الزبائن على أن تكون علاقتها مع الزبائن علاقة مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة.¹

3- الإدارة

إن نشاط إدارة علاقة الزبون نشاط يتضمن التغيير المستمر في الثقافة والمبيعات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناه المؤسسة من أجل تحقيق بيئة تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل وان معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة للمؤسسة التي تقود النشاطات لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية، ولا يتحدد نشاط إدارة علاقة الزبون فقط على قسم التسويق بل يشتمل التغيير المستمر في ثقافة المؤسسات وعملياتها، وتعمل على تحويل المعلومات المجمع لدى الزبون عن المؤسسة إلى معرفة، والتي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق.²

ثانياً: وظائف إدارة علاقة الزبون

¹ - إحسان دهش جلاب وفوزي هاشم دباس لعبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 688.

² - المرجع أعلاه، ص: 688.

لبناء علاقة تفاعلية مع الزبون يتطلب من إدارة علاقة الزبون بمجموعة من الوظائف التي تتفاعل مع تكنولوجيا المعلومات بهدف زيادة القيمة والتطوير العلاقة مع الزبائن وتمثل هذه الوظائف بما يلي:¹

1- وظيفة التسويق

لقد كان المسوقون لسنوات يعتمدون على الطرق العادية للتسويق لنشر ثقافتهم لعدد كبير من

الزبائن

ويستعملون مجموعة من التقنيات باهظة الثمن مثل العلاقات العامة والبريد المباشر، المعارض التجارية، وسائل

الإعلان، وكل نوع من هذه التقنيات كانت تعمل بشكل فعال ضمن الظروف المناسبة لها، بحيث كانت عملية جمع ومعالجة المعلومات تأخذ وقتا طويلا، ولكن اليوم أصبحت هناك مفاهيم تحل محل الطرق العادية مثل:

- العمل 360 درجة نحو الزبون؛

- العمل بعلاقات التسويقية فردا فردا للوصول إلى فهم أفضل لزبون؛

- الاستعداد طوال 24 ساعة ولمدة 7 أيام في الأسبوع لخدمة الزبون.

كما أصبحت وظيفة التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقة الزبائن تشمل تقييم وتصنيف الزبائن على

أساس القيمة واستخدام النتائج في الحملات الترويجية أيضا تقييم نتائج الحملات الترويجية بناء على مدى مساهمة الحملة في تطوير العلاقة مع الزبون من خلال زيادة القيمة لديه.

2- وظيفة البيع

كان رجال البيع ينظرون إلى مراحل عمليات البيع باعتبارها الفترة التي تبدأ من وقت قيام البائع

بالتعامل مع إلى وقت تقديم الطلب، كما كان مندوبي المبيعات يقومون بعدة اتصالات بالزبائن أو إرسال احد

المندوبين لزيارة الزبائن لأخذ قرار الشراء وهذا ما كان يستغرق وقتا طويلا مما يؤدي إلى تجاهل العلاقة مع الزبون.

ولكن اليوم سمح الدور الجديد لوظيفة البيع ضمن إستراتيجية إدارة علاقة الزبون بأتممة عمليات

البيع لبيع مما أدى إلى تفاعل اكبر لمندوبي المبيعات مع الزبائن وبناء علاقة تفاعلية قوية مع هؤلاء الزبائن وذلك عن طريق ما يلي:

¹ - بن حمو نجاة، مرجع سابق، ص - ص: 30-37.

1-2- المساعدة في عملية البيع

وذلك من خلال استخدام برامج معلوماتية وأدوات تكنولوجية متطورة تتضمن كافة المعلومات المطلوبة عن المنتجات والخدمات المقدمة وأسعارها وكمياتها ومواصفاتها التقنية والفنية... الخ.

2-2- تسريع اندماج العناصر الجدد

تلعب إدارة علاقة الزبائن دورا مهما في اندماج العناصر الجدد حيث تنظمن نمط معين لتطبيق طرق البيع وهي بدورها تقود البائعين الجدد ضمن حلقات البيع (عرض، طرح شرح... الخ)

2-3- رفع معدلات البيع

امتلاك عنصر البيع لبنك معلومات واضح ودقيق عن الزبون يتيح له عرض المنتج المناسب في التوقيت المناسب من خلال القناة التوزيعية، وإفساح المجال لظهور وتطبيق عددا من التقنيات المستخدمة في هذا السياق الأمر الذي يزيد إمكانية البيع ورفع رقم المبيعات لكل زبون من الزبائن.

2-4- التنبؤ بالمبيعات ووضع تقارير عن أنشطة البيع

حيث تتنبأ إدارة علاقة الزبائن من خلال وظيفة البيع بالمبيعات عن طريق الطرق الكمية وتحديد تقديرات فريق المبيعات وتأخذ بالحسبان قيمة المبيعات احتمالية إغلاق العملية البيعية والفترة المتوقعة للإغلاق، وتساعد التكنولوجيا المستخدمة فيها من تسهيل استخراج التقارير عن أنشطة البيع في أي وقت كتقارير توقعات المبيعات، وتقارير الزبائن، تقارير أنشطة البيعية مما يساعد مندوبي البيع على معرفة وضعية المبيعات واتخاذ القرار المناسب.

3- وظيفة الاهتمام بالزبون

هناك علاقة بين الخدمات والزبائن حيث لا بد من إدراجهم بشكل أساسي في تطبيقات إستراتيجية إدارة علاقة الزبائن، وتعرف خدمة الزبائن بأنها توفير الخدمة قبل وإثناء وبعد شراء المنتج أو الخدمة، وهناك العديد من العوامل التي تساهم في رضا الزبون ضمن هذه الوظيفة مما يحقق مصالح لكل من المؤسسة والزبون والتي تعتبر أساسية لخدمة الزبون منها:

- توافق المنتج أو الخدمة مع احتياجات الزبائن؛
- الدقة والكفاءة في إنجاز الطلبات؛
- مستوى ونوعية خدمات ما بعد البيع؛
- قيمة سعر المنتج أو الخدمة؛
- مهنية الموظفين وكفاءتهم وأسلوبهم المتسم باللطف والذوق.

4- وظيفة دعم الخدمات

المؤسسات اليوم أصبحت تتنافس في تقديم الخدمات الإضافية مثل تطوير مميزات لمستخدمي خدمة معينة، وتقديم خدمات خاصة مبادئ البيع كالصيانة والكفالة والدعم الفني للمنتج، وتقوم مصلحة الخدمات بتلقي شكاوي الزبائن وتقديم حلول لزبائن لهذا يجب أن يقدم لها كل الدعم المالي لتغطية النفقات وللقيام بخدمة الزبائن بنجاح على المؤسسات أن تتفهم متطلبات الزبائن بشكل أساسي، لذلك من الصعب على المؤسسات التطور بدون إدارة علاقة الزبون.

المطلب الرابع: أبعاد إدارة علاقة الزبون وعناصر كل بعد

لقد تباينت الدراسات في تناول أبعاد إدارة علاقات الزبون، حيث لم يتفق الباحثون حول إبعاد واضحة بل اختلفت هذه الإبعاد من دراسة لأخرى، لذلك سيتم اخذ أهم الأبعاد التي تكررت في اغلب الدراسات وهي:

1- اكتساب الزبون

يعد اكتساب الزبون بالنسبة للمؤسسة هدفا أساسيا يمكنها من تعويض خسارتها لبعض الزبائن وكذا تحقيق الأرباح وبقائها في السوق، كما يعتبر بعدا مهما من أبعاد إدارة علاقة الزبون ويقوم هذا البعد على التعرف على الزبون من خلال تحليل الكم الهائل المتدفق من قواعد المعلومات، الأمر الذي يسهل فيما بعد عملية اختيار الزبائن وتحديد المنتجات المناسبة لكل شريحة معينة منهم والخدمة الملائمة لكل زبون على حدى.¹

1-1- معرفة الزبون

المعرفة هي مجموعة معاني ومعتقدات وتصورات ذهنية للإجابة عن تساؤلات الفرد مشبعة طموحاته، ومحقة إبداعاته لما يريد إن يعرفه، وتكمن معرفة الزبون في قدرته على التعامل بشكل أفضل مع المتغيرات البيئية.²

وتعرف معرفة الزبون مهارات تعلم المؤسسة في اكتساب المعرفة عن الزبون وتوليدها والاحتفاظ بها، فضلا عن استخدامه في سبيل تطور الأداء والإبداع في والخدمات، وكذلك قدرة الزبون على التعامل

¹ - زاوش رضا، إدارة علاقة الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصال بالجزائر، مذكرة مقدمة ضمن نيل منطيات شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، قسم علوم التسويق، جامعة المسيلة، 2017، ص: 43-44.

² - ثامر ياسر البكري و احمد هشام سليمان، "إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية"، المؤتمر العلمي الثاني، جامعة العلوم التطبيقية الأردني، الأردن، 2006 ص: 7

بشكل أفضل مع تغيرات البيئة،¹ ولمعرفة الزبون أبعاد تسهل على المؤسسة تسير العلاقة معه وتمثلت هذه الأبعاد في ما يلي:²

1-1-1- المعرفة عن الزبون

وهي ما ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون وهذه المعرفة تظهر على شكل معلومات عن الزبون وميولاته ورغباته وكذلك تفصيلاته وتصورات المستقبليّة حول إمكانيّة كسب وبائهم، مما يعزز قدرة المؤسسة على تحديد

المناهج الشخصية له ويسهل تسير العلاقة معه؛

1-1-2- المعرفة من أجل الزبون

ويقدّ بها توفير المعلومات والمعرفة التي تساعد الزبون في قرار الشراء للمنتج من عدمه ويشتمل هذا النوع من معرفة الزبون كل ما تعطيه المؤسسة للزبائن، وتتركز على المعلومات والخبرة المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي تطورها أقسام التسويق أو البحث والتطوير باستخدام العمل الإلكتروني وبمختلف قنوات الاتصال،

1-1-3- المعرفة من الزبون

تشير إلى أن الزبون يعد مصدرا استراتيجيا وفرصة كبيرة للمؤسسات لكي تتعلم منهم، حيث يمثل علاقة التفاعلية أو التغذية العكسية التي تساعد المؤسسات على تحسين منتجاتهم وخدماتهم باستمرار؛

1-1-4- معرفة الزبون لزبون

هو تغطية التفاعل بين الزبون والزبون لرسم الصورة العامة عن المؤسسة.

1-2- إنشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون

لم تعد قواعد البيانات التقليدية ذات جدوى للمنظمات الأعمال الكبيرة لذلك استبدلت بمستودعات البيانات والتي عن طريقها يتم القيام بمجموعة من الإجراءات لتجميع البيانات عن الزبون من مصادرها المختلفة، كما تمكن جميع المستثمرين من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقات وواجهات متعددة، وقاعدة البيانات تهدف إلى:

- تحديد نوعية البيانات التي يمكن التعامل معها على وفق ما يمكن إن محتاجه المستفيد بالدرجة الأساس؛

³ - بن حمو نجاة، مرجع سابق، ص: 1.41

⁴ - وسيلة بن ساهل و إيمان قمحوش، "مساهمة المعرفة من أجل الزبون في تسير العلاقات مع الزبائن"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد 2، ديسمبر 2012، ص-ص: 39-36.

- إمكانية مراقبة كافة الملفات التشغيلية الخاصة بكل نظام فرعي، مما يؤدي إلى منع أو تقليل حالات التكرار في البيانات؛
- تسهيل التعامل مع البيانات التي تنشأ في كل النظم الفرعية، ولاسيما عندما يكون حجم هذه البيانات كبير وتتوعدا متعددًا؛
- السرعة في الحصول على احتياجات المستفيدين من البيانات المختلفة والتقليل في الوقت والجهد المبذولين.¹

1-3- اختيار الزبون

من خلال استخدام إدارة علاقة الزبون في فهم الزبون بصورة أفضل، تستطيع المؤسسة تقديم مستويات القيمة واستهدافهم بفعالية أكبر والبيع المتتابع لمنتجات لمؤسسة لهم، وإنتاج عروض يتم تفصيلها طبقا لمتطلبات زبائن محددين،²

فبعد تحليل المعلومات التي تحتويها قاعدة البيانات عن الزبون، ستكون الخطوة التالية هي الإجابة عن التساؤل التالي: أي نوع من الزبائن سيتم استهدافهم وفق البرامج التسويقية؟ فالنتائج المتواصل إليها من التحليل قد تكون مختلفة تماما، ففي حال تبني التجزئة بناء عمليات الشراء سنحصل على التجزئة وفق نسي الشراء العالية.³

2- بعد تقوية العلاقة مع الزبون

إن الاعتناء بالعلاقة وتقويتها بالنسبة للمؤسسة يعتمد في ذلك على القيم التي تقدمها لزبائن، وكذا على الثقة في هذه العلاقة ومدى التزام الزبون والمؤسسة بهذه العلاقة وهذا ما سيتم التطرق إليه في ما يلي:

1-2- الثقة

لقد ذكرت الثقة في العديد من الدراسات بأنها الأساس في بناء العلاقة وتقويتها، فان فقدت الثقة فان العلاقة لن تدوم طويلا وسرعان ما تنتهي.⁴

وعرفت الثقة علا توقع مصداقية الأقوال والوعود من فرد آخر، أي أنها الشعور والاعتقاد في أمانة ونزاهة شريك التبادل حسب خصائص معينة، وتعتبر الثقة إما على ثقة الزبون في خصائص المنتج ذاته او

¹ - وسيلة بن ساهل وإيمان قموش، مرجع سابق، ص: 52.

² - فليب كوتلر وجاري أرمستنج، مرجع سابق، ص: 265.

³ - درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص: 168.

⁴ - زاوش رضا، مرجع سابق، ص: 59.

على ثقته في تقييمه الخاص للمنتوج أو على ثقته في مقدم المنتوج وتتركز أساسا في الخبرة التي يكتسبها الزبون في تعامله مع المنتوج.

2-1-1- أبعاد نجاح الثقة

تتمثل أبعاد نجاح الثقة في ما يلي:

- الانفتاح في الاتصال؛
- زيادة تقبل النقد غير الرسمي؛
- المتابعة والرقابة؛
- التعاون مع الطرف الآخر.¹

2-1-2- الإصغاء عامل مهم في بناء الثقة

إن عدم التركيز على سماع ما يقوله الزبون يجعل البائع غير قادر على استيعاب الاحتياجات الحقيقية للزبون، كما إن الإصغاء لما يقوله الزبون من الأمور الأساسية في كسب ثقة الزبون وذلك للأسباب الآتية

- الإصغاء التام لما يقوله الزبون لاسيما عندما يعرض المشاكل التي تواجهه فتتولد الثقة لديه،
- بقدر ما تنصت لأقوال الزبون بقدر ما تنمو ثقة الزبون واطمئنانه.²

والإصغاء هو نتشجع المؤسسة زبائنها على التقدم بمقترحاتهم في كل المجالات لتطوير وتحسين عناصر المزيج التسويقي، بما يحقق رضاهم أو بشكاوي متعلقة بالمنتج أو الخدمة من خلال القيام بالإجراءات التصحيحية اللازمة، مما يزيد من درجة ولاء الزبون وإحساسه أنه موضوع اهتمام من قبل المؤسسة.³

2-2- الالتزام

يتشابه الالتزام مع الثقة من حيث الأهمية في بناء العلاقات وتقويتها لأنه يعبر عن الرغبة في الاستمرار بالعلاقة من كلا الطرفين سواء المؤسسة أم الزبون مما يحقق المنافع لهم.⁴

وعرف الالتزام على انه حالة نفسية ينتج عنه وعد صريح بتطوير لعلاقته مع المؤسسة باستبعاد البدائل، ومن جهة أخرى يعرف الالتزام بأنه توجه الزبون نحو المؤسسة على المدى الطويل وذلك عند تأكده إن متابعتة للعلاقة يجني منها فوائد أكثر من قطعها، حيث يتضمن الالتزام بعدين وهما:

³ - بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة الولاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009، ص: 63.

¹ - مرجع سابق، ص: 60.

² - نبيلة صليحة، خلق المؤسسات للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005، ص: 66.

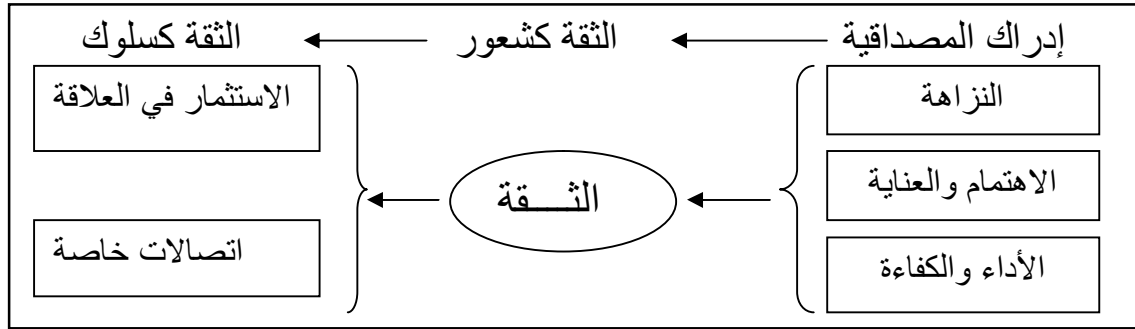
⁴ - زاوش رضا، مرجع سابق، ص: 62.

- بعد عاطفي: أي إحساس إيجابي اتجاه المؤسسة أو العلامة؛
- بعد إدراكي معرفي أو المتعمد: من خلال تقييم الخسائر وتكاليف التحول في حال إنهاء العلاقة.¹

2-3- العلاقة بين الثقة والالتزام

من خلال التعريفات السابقة للثقة والالتزام إن هناك تداخل نتيجة ارتباطهما الوثيق ببعضهما البعض، ولي التعمق أكثر في توضيح العلاقة بينهما والفصل بين كل مفهوم من خلال تطوير الثقة وعلاقتها بالالتزام وأنواع كل منها وذلك يتضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم(09): تطور الثقة نحو الالتزام



المصدر: بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص:66.

ومن خلال الشكل يتبين لنا إن إدراك الزبون لمصدقية المؤسسة أو مقدم الخدمة يعتمد على خصائص معينة فيهما، ألا وهي النزاهة وصدق الأقوال والوعد، درجة الاهتمام والعناية، الأداء والكفاءة، ويولد هذا الإدراك شعورا بالاطمئنان ألا وهو الثقة، ثم يترجم هذا الشعور إلى سلوك من خلال تقوية الاتصالات والاستثمار في العلاقة في المستقبل وزيادة الالتزام.²

3- بعد الاحتفاظ بالزبون

من البديهي القول إن نجاح المؤسسات بشكل عام، والمؤسسات الخدمية بشكل خاص يعتمد بقدرتها وإمكانيتها في ضمان قاعدة متينة مع الزبائن الموالين إليها، فالمؤسسات الخدمية الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الأول، وإنما تعمل أيضا باتجاه تطوير علاقة طويلة الأمد معهم، فالزبائن الموالين غالبا ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وأرائهم الايجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملين.³

¹ - بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص: 65.

² - بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص ص: 65- 66.

³ - حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري، 2009، ص: 123.

ولقد ركزت اغلب النظريات التسويقية على الاهتمام باكتساب زبائن جدد، مع إهمال الزبائن الحاليين ودون توجيه برامج خاصة من أجل الاحتفاظ بهم، وفي اغلب الحالات فإن المؤسسات لا تولي عناية بمتطلبات زبائنها، كما أنها لا تتواصل معهم بالشكل الجيد والمقبول،¹ وهذا ما سيتم تبينه فيما يلي:

3-1- إدارة شكاوي الزبائن

تعرف بأنها توقعات التي خابت، أي التي لم يتم إشباعها فعندما يجهر الزبون بشكواه فهو يعتقد بان بعض توقعاته قد خابت، وان بعض أماله المعقودة على تلك المنتجات قد تلاشت، وعندما يصرح الزبون بشكواه

فهو يمنح العاملين في المؤسسة الفرصة لتجديد أماله المحيطة وإشباع توقعاته الخائبة.

أي إن الزبون يمنح المؤسسة فرصة جديدة للإجابة عن تساؤلاته واستفساراته، وسد ثغرة التوقعات بين ما يريد وبين ما تستطيع تقديمه بالفعل له.²

3-1-1- معالجة شكاوي الزبائن

تعتقد بعض المؤسسات من الضروري الاستماع إلى شكاوي ودراسة استياء الزبون لتحديد الرضا فيكون الزبون غير راضيا عن عملية الشراء على مر الوقت، إلا إن هناك بعض المؤسسات لا تشعر بالفائدة من الشكاوي لأنها لا تعرف كيفية التعامل مع الشكاوي، فيحين انه هناك العديد من الطرق للتعامل مع ذلك،³ ومن بين هذه الطرق ما يلي:⁴

- ترك الزبون يعبر عن أحاسيسه وعواطفه وإلا سيعاود التذمر والشكاوي؛
- تطوير الموظفين على طريق إعطائهم التدريبات اللازمة للتعامل مع هذه الشكاوي؛
- جمع اكبر عدد من المعلومات عن المشكلة لفهمها بشكل أفضل والعمل على حلها؛
- محاولة الوقوف دائما في صف العميل وشرح له كل الإجراءات لحل مشكلته؛
- تخصيص ملف لكل مشكلة لتجنبها مستقبلا ووضع إجراءات معينة لتسريع تقديم الخدمة وحل المشكل.

¹ - زاوش رضا، مرجع سابق، ص: 71.

⁴ - عبد المنعم محمد رشاد، " أسلوب معالجة شكاوي الزبائن ودوره في تطوير برامج شكاوي الزبائن"، *المجلة المصرية لنداسات التجارية*، المجلد رقم 30 العدد رقم 2 ، مصر، ص: 174.

¹ - زاوش رضا، مرجع سابق، ص: 70.

⁴ - <https://www.almasiamarketing.com> , veu le :2014/06/30, a : 14 :47

3-2-1- أسباب شكاوي الزبائن

توجد العديد من السباب المسببة لشكاوي الزبون وهي:¹

- عدم الوفاء بالتوقعات وهذا قد يختلف الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع؛
- ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو في مقدم الخدمة؛
- عدم قدرته على فهم احتياجاته والحالة المزاجية للزبون أو الموظف الأمر الذي قد يترتب عليه مشكلات في التعامل؛
- أسباب أخرى وتتمثل في التمييز بين الزبائن فيما يتعلق بزمن أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة.

3-2-2- الاتصال متعدد القنوات

تعد الاتصالات عملية هامة تسمح بفهم سلوك الزبائن خاصة إذا ما أرادت المؤسسة الاحتفاظ بهم في الأمد الطويل، فيجب عليهم اختيار الأساليب الفعالة والمناسبة للاتصال بهم لتأثير عليهم، وتتضمن هذه العملية انتقال المعلومات للزبائن في الوقت المناسب وبقنوات متعددة.²

3-2-1- تعريف الاتصال متعدد القنوات

إن التطبيق الفعال لمفهوم التسويق من خلال إدارة علاقات الزبائن يستلزم أن تعرف مؤسسات الأعمال أكثر عن عملائها، ويكون هذا من خلال خلق حوار ثنائي ب اتجاهين مع الزبون وتحقق متطلبات الاتصال مع الزبائن من خلال نظام متكامل وصحيح، يضمن إقامة علاقة الديمومة والولاء مع الزبون، والتي تتصف بالنظرة المستقبلية طويلة الأجل.³

حيث عرف الاتصال على انه نقل الأفكار والمشاعر، والمعلومات والتأثيرات، بالإضافة إلى التوزيع والتفاوض وكذلك هو العملية التي يتم من خلالها القائم باتصال منبهات(عادة ما تكون رموز لغوية)، لكي يعدل

سلوك الأفراد الآخرين وتوصيل المعلومة والأفكار إليهم.⁴

³ - حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، "إمكانية تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسية"، المجلة الجزائرية الاقتصادية، العدد 2 جوان 2015، ص:91.

² - زاوش رضا، مرجع سابق، ص:75.

¹ - خالد شطي مقضي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات في تحقيق الولاء، دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة ماجستير، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص: 29.

² - حورية بن عولويدات، استخدام تكنولوجيا الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سنلغز فرع قسنطينة، مذكرة مقدمة ضمن لنيل متطلبات شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات، جامعة قسنطينة، 2008، ص:

وفي العادة تستخدم المؤسسات الخدمية عدة أشكال من الاتصال المباشر بين الزبون والمؤسسة، وذلك لشدة المنافسة الموجودة في السوق، وأيضاً تستخدم أكثر من وسيلة لزيادة التأثير الذهني على الزبون لعدم ملموسية الخدمة بعكس السلع، فقد تستخدم وسائل غير مباشرة مثل (الراديو والفاكس والبريد الإلكتروني والويب، والهاتف)*، ووسائل اتصال مباشرة (كالمحادثة اللغوية المباشرة، المقابلة)، وجميع هذه الوسائل تولد لدى الزبون انطباعاً إيجابياً اتجاه هذه المؤسسة، وتولد لديه الشعور بالاستمرار في التعامل والديمومة، وهذا هو الهدف

الأساسي من إدارة علاقات الزبائن.¹

المبحث الثاني: أساسيات حول تطبيق إدارة علاقة الزبون

نظراً لحيوية موضوع إدارة علاقة الزبون في قطاع الخدمات فإن هناك العديد من العناصر التي لا بد إن تتوفر من أجل التطبيق الصحيح والناجح لهذا المفهوم ؛ وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المبحث الذي احتوى على أربع مطالب توضح الجوانب المتعلقة بتطبيق إدارة علاقة الزبون وكذلك المعوقات والتأثيرات التي تحول دون ذلك، وسوف يتم التطرق لهذا من خلال المطالب الأربعة الموالية.

المطلب الأول: مراحل تطبيق إدارة علاقة الزبون وخطوات تنفيذها

تسعى المؤسسة لتطبيق إدارة علاقة الزبون عبر العديد من المراحل التي تمكنها أخيراً من الوصول إلى الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته مما يولد رضاه وهذا بعد العديد من الخطوات، وهذا ما سيتبين في هذا المطلب.

أولاً: مراحل تطبيق إدارة علاقة الزبون

لتطبيق المنظمة أهدافها يجب إن تمر بمراحل أساسية التي حددت في سبع مراحل وهي:²

1- مرحلة جذب الزبون

يتم تشخيص الزبون المناسب وفق للمعايير الزبون التي تتسجم مع تصورات المنظمة، وتعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه باستخدام الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها؛

³ - خالد شطي عواد العجمي، مرجع سابق، ص: 30.

¹ - محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامرة، إستراتيجية التسويق منظور متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، الأردن، ص: 291-292.

* انظر في المطلب الثاني المبحث الثالث.

2- مرحلة الإجابة على التساؤلات الزبون

عندما يتردد الزبون على المنظمة يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تكون الإجابة عليها في غاية الأهمية إذا إن التعثر قد يؤدي إلى نفور الزبون والعكس؛

3- مرحلة الترحيب بالزبون

يقدم الزبون عند ترده على المنظمة فرصة لإدارتها للتعرف على كئيب بخصوص رعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون وتلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج؛

4- مرحلة تبادل المعلومات

تعد من المراحل المهمة إذ يتضح لزبون المعلومات التي يحتاجها من المؤسسة حيث يتم تبادل كل المعلومات المتاحة بين المؤسسة والعملاء بالإصغاء إليهم والإجابة على استفساراتهم؛

5- مرحلة تطوير علاقة الزبون بالمنظمة

تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل امن مع الاستجابة لطلبات الزبون ورغبته، بشكل دقيق في الوقت المحدد؛

6- 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 حرصاً على حصول العكس لأنه سيغادر الزبون إلى منافس آخر.

7- استعادة الزبون

حيث تعتمد إدارة هذه المرحلة على قدرتها في استخدام المعلومات والبيانات المتوفرة لديها.

ثانياً: خطوات عمليات إدارة العلاقة مع الزبون

وتشمل عمليات إدارة علاقة الزبون أربع خطوات أساسية هي:¹

1- تقسيم وتصنيف السوق

حيث يتم تقسيم العملاء إلى مجموعات بناء على خصائصهم، أو بناء على طريقة البيع المباشر مثل (استخدام التسوق الإلكتروني أو من خلال رجال البيع)، أو بناء على الطريقة التي يريد بها العميل التعرف على المنتجات والخدمات (البريد الإلكتروني، إعلانات مطبوعة ، اتصالات هاتفية وغيرها).

2- تصميم إستراتيجية الاتصال

إستراتيجية الاتصال بالعملاء تشمل قنوات عديدة مثل (البريد المباشر، البريد الإلكتروني، المطبوعات، المعارض التجارية وغيرها).

¹ - لما بسام الفصين، مرجع سابق، ص: 44.

3- تنفيذ الاستراتيجيات

بعد تصميم الإستراتيجية التي تناسب طبيعة عمل المؤسسة يتم الشروع في تنفيذ هذه الاستراتيجيات، كمثال أن يتم إرسال الرسائل المباشرة والتي تم إعدادها مسبقا عن المنتجات الجديدة، وأيضا يتم إخبار خدمات العملاء بتقسيمات العملاء بناء على خصائصهم وأيضا تصنيفهم من حيث (الذهبي ، الفضي ، البلاتيني) ليتم التعامل معهم بطريقة مناسبة.

4- تقييم النتائج

عندما يتم تقييم الإستراتيجية فإنه يتم إحصاء جميع الحملات التي نفذت، وأيضا إحصاء جميع مقاييس الأداء مثل رضا العملاء، وبناء على هذا التقييم يمكن تغير التصنيف وتعديل الإستراتيجية.

المطلب الثاني: متطلبات تطبيق إدارة علاقة الزبون ومعيقاتها

سيتم في هذا المطلب تبيان متطلبات تطبيق إدارة علاقة الزبائن وكذلك المعوقات التي تواجهها.

أولاً: متطلبات إدارة علاقة الزبون

إن أهم متطلبات تطبيق إدارة علاقات الزبون تتضمن العديد من المحاور وهي:¹

1- التوجه الاستراتيجي

حيث يجب إن يكون نحو خدمة الزبون أي إن جميع أنشطة وفعاليات المنظمة الخدمية في كل المستويات يجب إن تكون موجهة نحو إدارة خدمة الزبون لإشباع حاجاتهم وتفصيلاتهم ومن ثم تحقيق الرضا والولاء.

2- معايير اختيار العلاقة بالزبون

إن اختيار هذه العلاقة يرتبط بعدة معايير وهي:

- المعايير المرتبطة بالكلفة؛
- المعايير المرتبطة بنوعية الخدمة المقدمة؛
- المعايير المرتبطة بالخدمات الداعمة.

¹ - محمد جاسم الصميدعي وربيته عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص- ص: 148-

3- المستلزمات التقنية

إن المستلزمات التقنية لبناء إستراتيجية ناجمة لإدارة علاقات الزبون يجب إن توجه بما تخدم الزبون لذلك فان هناك عدة مستلزمات لابد من توفرها وهي بناء قاعدة معلومات (لقد تم التطرق إلى تعريفها سابقا، حيث

تتضمن معلومات عن شخصية الزبون ومعلومات عن حجم التعامل، معلومات عن المؤشرات السلوكية ومعلومات تسويقية، كذلك معلومات عن الطلب وعرض خطط العمل).

4- إدارة عمليات إدارة علاقة الزبون

إن نجاح تنفيذ إستراتيجية إدارة علاقة الزبون يرتبط بالقدرة على إدارة العمليات وقدرات المنظمة المادية والبشرية وتأهيل العاملين، ودارة العمليات تشتمل ما يلي:

4-1- العمليات

وتتمثل في (إدارة الحملات، أتمتة الأنشطة التسويقية، أتمتة الأنشطة التسويقية وقوة البيع)؛

4-2- القدرات المادية والبشرية للمنظرة

إن البرامج المعدة لهذا التطبيق لابد من توفير الإمكانيات المالية والبشرية لتنفيذ هذه البرامج بالشكل المطلوب؛

4-3- تأهيل وتدريب العاملين

إن خلق الوعي التنظيمي بثقافة إدارة علاقة الزبون وأهميته بالمؤسسة يعتبر من الأمور الحيوية والداعمة لنجاح الإدارة وذلك من خلال تدريب وتأهيل العاملين ونوعية العاملين وخلق المناخ الثقافي اللازم.

5- التعاون في إدارة علاقة الزبون

التعاون النهائي أن يستعمل المعلومات التي جمعت من كل الأقسام لتحسين نوعية الخدمات لزبائن.

6- تقويم إستراتيجية إدارة علاقة الزبون

وذلك من خلال عملية تشخيص المشاكل والإخفاقات ومحاولة معالجتها بالشكل يقلل من أثارها السلبية على عملية التطبيق، لذلك فان المؤسسة الخدمية لابد إن تحدد ماهية المعايير التي يتم من خلالها تقييم برامج إدارة علاقة الزبون ومن هذه المعايير ما يلي:

6-1- المعايير الكمية

والمتمثلة في نسبة الاحتفاظ بالزبون ونسبة فقدان الزبون، نسبة ربحية ومبيعات الزبائن، والتغير في الحصة السوقية بدلالة الزبون وكذلك التغير في المبيعات بدلالة الزبون.

6-2- المعايير السلوكية

وتتمثل في معايير التغير في مواقف الزبائن تجاه المؤسسة المالية ومنتجاتها، ومدى التغير في درجة الولاء للمؤسسة ودرجة تفصيل منتجات المؤسسة مقارنة بالمنتجات المنافسة وكذلك تكررا اتصال الزبائن بالمؤسسة.

ثانيا: معوقات إدارة علاقة الزبون

عند تنفيذ إستراتيجية CRM لا بد من مراعاة جملة من المسائل من أهمها ¹:

1- خصوصية الزبون

خصوصية الزبون هي من المسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ إستراتيجية إدارة علاقة الزبون ذلك لأنها تستند على قاعدة واسعة من البيانات عن الزبون سواء كانت ديموغرافية أو سلوكية من خلال مختلف نقاط وقنوات الاتصال وهذه البيانات تعد شخصية من وجهة نظر معظم الزبائن وبما إن هناك ضرورة حتمية مثل هذه البيانات عن الزبون من أجل تنفيذ إستراتيجية إل CRM كان لا بد من حماية خصوصية الزبون وهي من الأمور ليست بالبسيطة على الرغم من وجود اهتمام واسع بالزبون في اللوائح القانونية والسياسات العامة في جميع أنحاء العالم ولذلك يوجد أربع قواعد قانونية ينبغي العمل وفقها من أجل حماية خصوصية الزبون هي:

- ينبغي إبلاغ الزبون أن معلوماتهم شخصية وجمعت لتستخدم لإغراض محددة وخاصة؛
- قدرة الزبون على تعقبها؛
- ينبغي أن يسمح للزبون الحصول على معلوماته وتصحيحها؛
- بيانات الزبون ينبغي حمايتها من الاستخدام غير المأذون به.

¹ - محسن بن الحبيب، اثر ادراة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل متطبيقات شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسير المؤسسة، جامعة ورقلة، 2017، ص ص: 44-45.

2- عدم توافق البرمجيات مع متطلبات الشركة

فالاتقاد السائد هو أن شراء أفضل برمجيات إدارة علاقات الزبون سيضمن كفاءة المخرجات، إلا أن النتيجة جاءت مغايرة لذلك،، والحل يكون بتقديم مقترحات أو المتطلبات والمواصفات المطلوبة في البرامج.

وما لم تكن الشركة على خبرة في إدارة علاقات الزبون أو لديها الثقة بإمكانية حشد الموارد التقنية المطلوبة للتنفيذ، فمن الأفضل لها الاعتماد على استشاريين خارجيين لاختيار الحزم البرمجية والتقنيات المطلوبة مثل مستودع البيانات ونظام دعم القرار والنظام الخبير وبنية شبكة الاتصال.

3- معارضة التغيير

كثيراً ما يعارض الموظفون التغييرات التنظيمية التي تطراً على أعمالهم التي اعتادوا عليها، الأمر الذي سيؤثر سلباً وبشكل كبير على تنفيذ إدارة علاقات الزبون. ومن أسباب معارضة إدارة علاقات الزبائن:

- الإكراه الإدراكي للموظفين لحملهم على تبني إدارة علاقات الزبائن؛
 - عدم استيعابهم الكامل للدعم الذي سيتلقونه من النظام الجديد، واستخفافهم به؛
 - عدم قدرتهم على التعامل الكامل مع كميات كبيرة من المعلومات والمعارف.
- وغالباً ما يكون الحل ببرامج التدريب الجيدة التي تساعد الموظفين على استيعاب الهدف من إدارة علاقات الزبون، واستيعاب كيف يمكن للنظام أن يساعدهم على خدمة الزبون بشكل أفضل. وبنفس أهمية تدريب الموظفين في المكتب الأمامي فلا بد من تدريب المديرين الذين سيستخدمون النظام عند اتخاذ القرارات.

ومن الضروري تدريب الموظفين والمديرين الذين سيستخدمون برمجيات إدارة علاقات الزبون على نشاطات التنقيب في البيانات والتي تعرف على أنها "استخدام أدوات علم الإحصاء لاستخراج النتائج والنماذج وكل الاحتمالات والافتراضات المتعلقة بسلوك الزبائن ليتم تصنيفهم في فئات مختلفة وتدقيق الفروق بينهم".

4- التركيز على التكنولوجيات

وهذا الخطأ شائع لدى الشركات الأمريكية التي تركز على التكنولوجيا والمبيعات بهدف الاستحواذ على زبائن أكثر، بدلاً من التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، بينما نجد أن الشركات الأوروبية تركز على بناء علاقات طويلة الأجل مع مجموعة معينة من العملاء وعلى التعرف عليهم وفهمهم وتجنيد الشركة

لإشباع حاجاتهم. وفي النهاية فإن إدارة علاقات الزبائن ليست حلاً تكنولوجياً لإدارة المبيعات والتسويق، بل إن التكنولوجيا هي جزء من إدارة علاقات العملاء.

المطلب الثالث: إستراتيجية إدارة علاقة الزبون والعوامل المؤثرة فيها

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في إستراتيجية إدارة علاقة الزبائن، والتي تؤثر على نجاحها أو فشلها وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

أولاً: إستراتيجية إدارة علاقة الزبون

إن أهداف إستراتيجية أداة علاقة الزبون يجب أن تعبر عن حالة المنظمة المعينة والحالات والتوقعات لزبائننا، إن المعلومات التي يمكن الحصول عليها يمكن أن تدعم تطوير إستراتيجية التسويق بتطوير معرفة المؤسسة في القطاعات السوقية مثل تميز قطاعات الزبائن الأكثر ربحاً، حيث أن إستراتيجية إدارة علاقة الزبون يمكن أن تتفاوت في الحجم وتعقيد والمجال.

وتعتبر بعض المؤسسات إدارة علاقة الزبون على أنها الإستراتيجية التي تركز على إدارة المبيعات الجماهيرية وعلى أي حال فإن الإستراتيجية يمكن أن تغطي تفاعل الزبون عبر كامل المؤسسة من خلال العديد من الإعلانات التجارية لها.¹

ثانياً: العوامل المؤثرة في إدارة علاقة الزبائن

هناك أربع ركائز أساسية داعمة لإدارة علاقات الزبائن، يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبائن وهي:²

1- الإستراتيجية

تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للزبون.

¹ - سليمان شكيب الجبوسي ومحمد جاسم الصمدعي، مرجع سابق، ص: 467.

² - Laith alrunaie et wael al sharaia, "impact of customer relationship management on hotel performance", **the Egyptian journal**, of commercial studies, vol34, no4, part2, 2010, pp:8-9

- التكنولوجيا

تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بنظر الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل المؤسسة.

3- ثقافة المنظمة

تتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة، إذ تلعب دوراً مهماً في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.

4- هياكل المنظمة وعملياتها

تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المنظمة والعمليات التي تؤديها، وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي سيحقق الربح للمؤسسة.

المطلب الرابع: شروط نجاح إدارة علاقة الزبائن وأسباب فشلها

هناك جملة من الشروط أو الواعد التي تؤدي عند تطبيقها والالتزام بها إلى نجاح إدارة علاقة الزبون، إلا إن هذه الأخيرة ليست دائماً ناجحة حتى ولو كان تصميمها جيد فقد تفشل ولتفصيل أكثر في هذا تطرقنا إلى ما يلي:

أولاً: شروط نجاح إدارة علاقة الزبائن

- 1- لنجاح في إدارة علاقة الزبون يجب تجزئة الإستراتيجية إلى مراحل مختلفة وهي:
- خلق القيمة في خدمة الزبون وتحديدهم والمحافظة عليه والاستماع إليه كأساس لكسب ولائه؛
- تخطيط أهداف قابلة للقياس والالتزام القوي بالإجراءات؛
- التركيز التام على الزبون وزيادة القيمة ومعالجة الزبائن المختلفين بطرق مختلفة؛
- التركيز على العملية العلاقية أكثر من التكنولوجيا؛
- بناء فريق فعال وتدعيمه بالحوافز المساعدة على إقامة العلاقة مع الزبون.

ثانياً: أسباب فشل إدارة علاقة الزبون

- 2- قد تفشل مشاريع إدارة علاقة الزبون لأسباب تتعلق بالكفاءات البشرية والتي أهمها:
- عدم تطور الكفاءات وعدم القدرة على انجاز العمل في اقل وقت في المرة القادمة؛

¹ - بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص: 39.

² - نفس المرجع أعلاه، ص: 40.

- عدم القدرة على أداء المهام الجيدة والتي تزيد من صعوبة أداء الوظائف وعدم تحسين العلاقة؛
- عدم وجود تكامل بين أدوات إدارة علاقة الزبون والتخطيط السيئ لمتطلبات الزبائن وسوء الخدمة.
- كما إن هناك أسباب أخرى لفشلها ترتبط بوقت إطلاقها:
- إطلاق مشروع إدارة علاقة الزبون دون إستراتيجية واضحة أو غير متكاملة مع إستراتيجية المؤسسة؛
- ارتباطها بالأشخاص لا بالعمليات يجعلها تفشل بفشل الأشخاص؛
- إطلاق مشروع إدارة علاقة الزبون دون مساهمة الزبون في بنائه؛
- وحسب كوتر هناك أسباب أخرى لفشل إدارة علاقة الزبون وتتمثل في ما يلي:
- عدم تركيز المؤسسة على فرص السوق وعدم توجيهها بتوقعات وحاجات الزبائن؛
- عدم وضوح زبائن المؤسسة المستهدفين وسوء العلاقة مع شركائها التجاريين؛
- سوء استعمال أدوات تحليل بيانات الزبون، التكلفة الغالية لإنشاء اتصالات فردية ومنتظمة.

المبحث الثالث: علاقة إدارة علاقة الزبون برضا الزبون

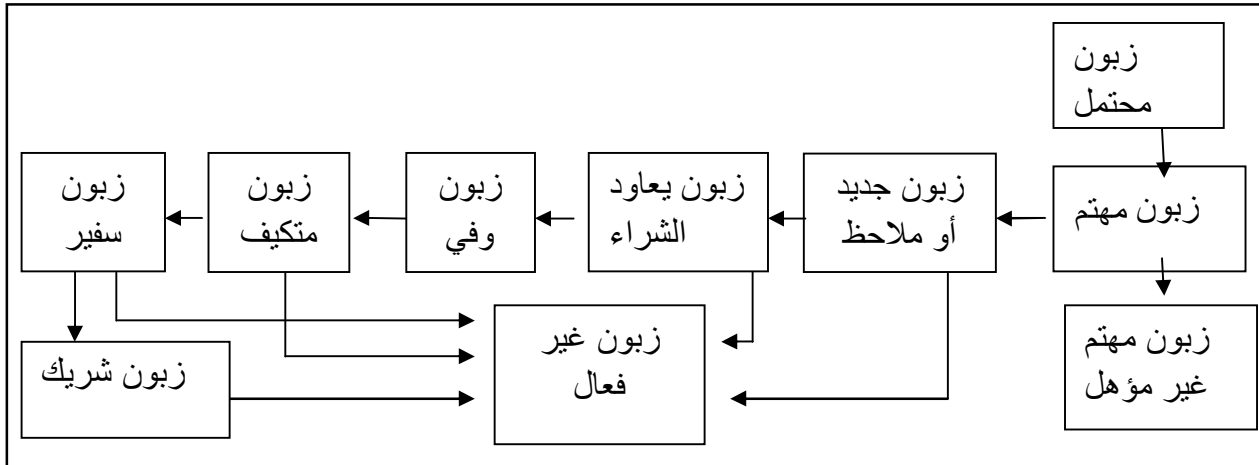
إن الهدف الأساسي لإدارة علاقة الزبون هو الحفاظ على زبائنها بثتى الوسائل والطرق حيث تسعى إلى العمل المتواصل للوصول وإيصال كل ما يريده ويرغبه الزبون حتى يتولد عن ذلك إشباعه وتلبية كل رغباته وهذا ما سيجعل الزبون راضى عما تقدمه له من خدمات تكميله وإضافية، وللوصول إلى هذا تحاول إدارة علاقة الزبائن معرفة زبائنها وأنماطهم من خلال دورة حياتهم فتعمل على جذبهم وكسبهم ثم الاحتفاظ بهم ولأيتم ذلك إلا إذا كان الزبون راضى تماما عما تقدمه له، وهذا ما سيعرض في المطالب الأربعة الموالية.

المطلب الأول: سيرورة عمل إدارة علاقة الزبائن بدلالة دورة حياة الزبون

إدارة علاقة الزبون لا تكون عبر خطوة واحدة أو لحالة معينة بل يجب أن يكون إن لها دور في كل المراحل من اجل تحقيق رضاه وصولا إلى وفاءه، وفقا لإدارة علاقة الزبون يمر الزبون بدورة حياة الزبون بحيث كل زبون يمر بعدة مراحل حتى يصبح إما زبون شريك أو يتخلى عن منتج المؤسسة، وتعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة، والشكل الموالي يوضح مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة.¹

¹ - بن حمو نجاه، مرجع سابق، ص: 22.

الشكل رقم (10): مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة.



المصدر: بن حمو نجاة، مرجع سابق، ص:23.

ويتضح من الشكل أعلاه انه في بداية الأمر نجد الزبون المحتمل يمثل كل فرد أو مؤسسة بإمكانه شراء منتج المؤسسة، وتسعى هذه الأخيرة لتحويله غالى زبون مهتم، وهذا تبعا لربحته ومدى أسهامه في التعريف بالمنتج فتقوم المؤسسة بتحفيظه للشراء للمرة الأولى، ثم إعادة الشراء حتى تصنع منه زبون وفياو بعدها يصبح زبون متكيفا مع المؤسسة ثم سفيرا لها، إذا لا يكتفي هو بالشراء فقط، بل يدفع الآخرين أيضا، في الأخير يصير شريكا للمؤسسة كما تجدر الإشارة إلى إن الزبون قد يصبح فعال في أية مرحلة على المؤسسة إعادة تنشيطه.¹

كذلك يظهر من الشكل السابق إن دور حياة الزبون ضمن فلسفة إدارة علاقة الزبون لها ارتباط وثيق بالطريقة التي تختارها المؤسسة لإدارة علاقتها مع زبائنها، إذ يتركز هذا المفهوم على إن المؤسسة لا يمكن إن تنظر إلى نجاحها في استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم ضمن إطار زمني محدد، وإنما يجب إن تدار العلاقة من وجهة نظر فلسفية مرحلية تبنى على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقتهم مع المؤسسة والمتضمنة ثلاث مراحل أساسية وهي:

1- مرحلة الزبون المحتمل

وفي هذه المرحلة تحاول المؤسسة استقطاب زبائن مرشحين عن طريق إعداد برامج لاكتسابهم، لنقلهم من حالة الشك في بالمنتجات والخدمات إلى زبائن جدد.

¹ - عبد الرحمان رايس، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الاسواق الدولية دراسة حالة مؤسسة فوسفات تيسه مذكرة مقدمة ضمن نيل تطبيقات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2009، ص: 97.

2- مرحلة الزبون الفعلي

وتمثل هذه المرحلة محاولة المؤسسة لتوطيد العلاقة مع الزبون عن طريق جمع كل المعلومات عنه والتي تبدأ بمرحلة الخدمة، ففي هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول إلى (محفظة استثمارات مربحة) * بالنسبة للمؤسسة لذلك فإنها تحاول استخدام إستراتيجيتها للحفاظ على الزبائن.

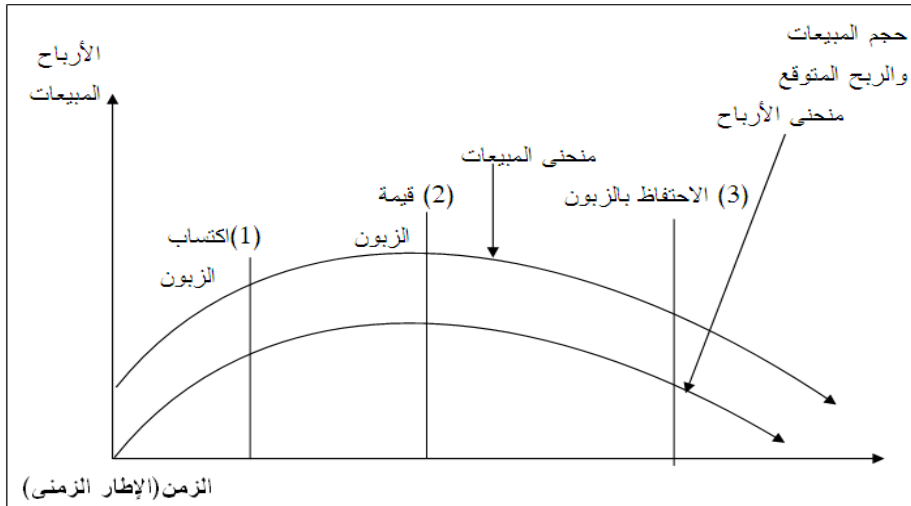
3- مرحلة الزبون السابق

وفيها يتحول الزبون عن استخدام منتجات او الخدمات المؤسسة ويكون هذا التحول بسبب ضعف عروضها التسويقية مقارنة بعروض المنافسين، ومن هنا يتوجب عليها إعداد برامج استرجاع الزبائن السابقين وضمهم في (محفظة زبائن المؤسسة) * والتي تضمن مجموعة الزبائن الموالين لمنتجاتها.¹

4- إدارة دورة حياة الزبون

إن النظرة العلمية والدقيقة والمليية لمتطلبات إدارة علاقة الزبون يجب إن تكون من وجهة نظر فلسفية مرحلية تبنى على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن بعلاقتهم مع المؤسسة بهدف اختيار المحفظة التي تتضمن مجموعة من الزبائن الذين يحققون أفضل المكاسب والإيرادات على المدى الطويل، حيث إن دورة حياة الزبون بشكل عام تمثل الإطار الذي يمكن أن تصور من خلاله العلاقة التي يجب إن تكون بين إدارة المؤسسة وزبائها، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل كما هي مبينة في الشكل أدناه:²

الشكل رقم(11): دور حياة الزبون في المؤسسات الخدمية



المصدر: محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 144.

¹ - إحسان داهش جلاب وهاشم فوزي دباس العيادي، مرجع سابق، ص: 690-691.

² - سليمان شكيب الجبوسي ومحمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 477.

1- كسب بالزبون

إن جذب أو الفوز بالزبائن واستقطابهم للتعامل مع منتجات المؤسسة من خلال إقناعهم للعودة من جديد وتكرار الشراء، حيث تستخدم الكثير من المؤسسات الكثير من الوسائل وأدوات لتطوير روابط أقوى مع الزبائن من خلال برامج التسويق المتكرر الذي تكافئ فيه الزبائن الذين يتكرر شرائهم، وتصل المؤسسة إلى هذه المرحلة بعد أنفاق الكثير من المال من أجل إضافة الزبون إلى محفظتها،

ووفق هذه المرحلة لا تنتظر المؤسسة تحقيق أرباح عالية مقارنة بما لنفقة من مبالغ، مع ذلك فإن هذه

المرحلة تحتل الخطوة الأولى والمهمة في إقامة علاقات وثيقة مع الزبون.¹

2- استثمار الزبون

وفق هذه المرحلة تسعى المؤسسة الخدمية على توطيد علاقتها مع الزبائن من خلال بناء علاقات زبون مستندة بروابط هيكلية واجتماعية بالإضافة للمنافع المادية إن توطيد هذه العلاقة يستند على قاعدة البيانات التي تم جمعها من الزبائن حيث إن قاعدة البيانات تساعد المؤسسة على اختيار إستراتيجية ملائمة لبناء العلاقة وتوطيدها تركز المؤسسة هنا على تحقيق إنتاج قيمة للزبائن واستثمارها وان هذه المرحلة تحدد دقة صواب الخيار الاستراتيجي لتسويق العلاقة مع الزبون وإدارتها وكذلك يتم تحديد من هم الزبائن الذين يمكن البقاء عليهم ضمن المحفظة الاستثمارية للزبائن.²

3- الاحتفاظ بالزبون

تتضمن المرحلة الثالثة المحافظة على الزبائن الجيدين، حيث أدركت المؤسسات أن كلفة اكتساب زبون جديد تتجاوز كلفة المحافظة عليه، وعلى ضوء ذلك أخذت تبحث عن الأساليب والبرامج التي تمكن من المحافظة على الزبون سواء من خلال توفير الخدمة أو زيادة قيمة المنتج، حيث إن بناء علاقة الزبون المرتبطة بكسب وتقوية والاحتفاظ بالزبون من خلال إدارة علاقة الزبون تتطلب ما يلي:

- معرفة المزيد عن قيمة الزبون والتنبؤ بحاجة العلاقة بصورة أفضل حينما يكون للزبون علاقة قوية مع المؤسسة؛

- إنشاء بنية تحتية مركزة على الزبون والتي بإمكانها إن تدعم وبشكل ثابت معالجة طلبات كل زبون؛

- تعيين أشخاص متفانين وعمليات وتكنولوجيات تصبح كمورد لتحقيق نتائج مربحة.³

¹ - نفس المرجع أعلاه، ص: 473.

² - محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 141.

³ - محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامر، مرجع سابق، 2012، ص: 293.

4- تحول الزبون

وفقا لهذه المرحلة فان الزبون يبدأ بالتحول أو الاستقصاء عن استخدام خدمات المؤسسة وذلك للأسباب

التالية:

- عدم قدرة المؤسسة الخدمية على مواكبة تطور احتياجات وتفضيلات بسبب عرضها التسويقي بالقياس لما يقدمه المنافسون؛
- عدم قدرة المؤسسة على الإبداع والتجديد في عرضها التسويقي مما يؤثر على قدرتها في تحقيق الرضا لدى الزبائن وبتالي الولاء؛
- عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات وعدم وجود الوعي الثقافي لدى العاملين؛
- عدم رغبة المؤسسة بالاحتفاظ بهؤلاء الزبائن لكون استثماراتهم غير مربحة.¹

المطلب الثاني: دور إدارة علاقة الزبون في بناء وتشغيل العلاقة مع الزبون

إن لإدارة علاقة الزبون دور كبير في بناء العلاقة مع الزبون، حيث تستخدم في ذلك العديد من الوسائل لبناء وتشغيل العلاقة معه.

أولاً: دور إدارة علاقة الزبون في بناء العلاقة مع الزبون²

حين يقوم الزبون بالاتصال عبر البريد الالكتروني المباشر وتقديم المعلومات تعتبر واحدة من أهم العناصر لبناء العلاقة معه، أكثر من وجود الطرق التقنية لتنفيذ ذلك أو حتى من البرامج نفسه ، وان مثل هذه العلاقات مع الزبون لا يمكن بمائها أو إقامتها عبر البريد الالكتروني فقط بل من خلال نوعية البرامج المتوفرة والتي يمكن للبريد الالكتروني أن يعمل خلالها.

حيث إن الهدف الأساسي لهذه البرامج هو تحقيق اعلي مستويات الإيفاء أو رضا الزبون بدلا من منافسة المؤسسات الأخرى ، ولكن قد تواجه بعض الصعوبات نظرا لتزايد سقف التوقعات لدى الزبون نتيجة لتنافسات الحادة والموجودة اليوم والاتصالات التسويقية وتغير حاجات الزبون، بالإضافة إلى ذلك فقد اثبت بغض الدراسات إن وجود نوع من العلاقة القوية والايجابية بين والإرباح، ولهذا يجب على المدراء إن يلتزموا وبشكل مستمر مع المقاييس التي تحقق مثل هذا الرضا لدى الزبون والاستمرار في تطوير البرامج التي تساعد

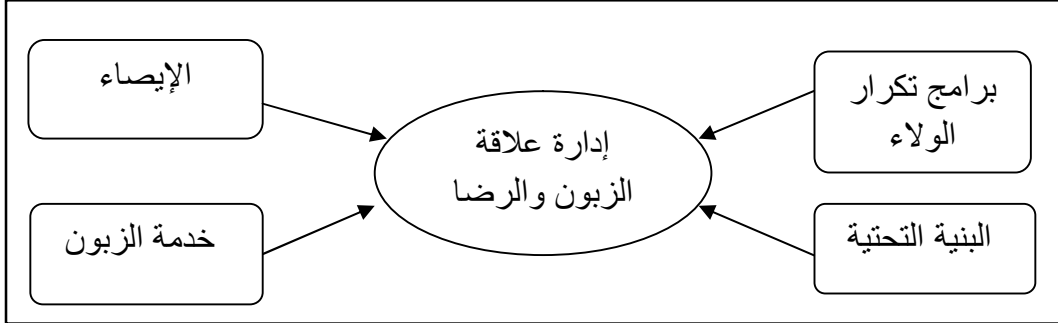
¹ - محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 145.

² - درمان سالم صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن 2010، ص- ص: 170-174.

هذا المهام بشكل أحيانا يفوق توقعات الزبون نفسه.

ويمثل الشكل أدناه مجموعة البرامج الكاملة الموضحة لإدارة الزبون والرضا:

الشكل رقم (12): إدارة علاقة الزبون والرضا



المصدر: درمان سالم صادق، التسويق المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 170.

حيث يوضح هذا الشكل مجموعة البرامج الموضحة لإدارة الزبون والتمثلة في:

1- خدمة الزبون

والسؤال المطروح هو كيفية بناء العلاقات مع هؤلاء الزبائن المستهدين إي خدمة الزبون؟ لان استهداف الزبون تعد هي القيمة الأعلى للمؤسسة كان لابد إن تكون خدمة الزبون من أولى أولويات التي تقع ضمن مهام المؤسسة، لذا فان البرامج يجب إن تصمم بما يعزز خدمة هذا الزبون وهي تتم من خلال اتجاهين اثنين وهما:

1-1- الخدمة التفاعلية

حين يجد الزبون نفسه إمام مشكلة مثال على ذلك (وجود شي في قائمة الأكل غير مرغوب بيه ،أو يريد الاستفسار عن قوام أو استرجاع البضاعة) ويقوم بالاتصال مع المؤسسة لمعالجة هذا الأمر وقد قامت اغلب المؤسسات اليوم بوضع هيكلية داخلية لها تساعد على التعامل ومعالجة عبر هذه الخدمة التفاعلية.

1-2- الخدمة التفاعلية المسبقة

هنا يتعلق الأمر بقرار المدير إن كان ينتظر حتى يتصل الزبائن بالمؤسسة أو تقوم هيا بالمبادرة والاتصال مع الزبون قبل إن يبدأ الزبائن بإرسال شكاوي أو إي خطوة أخرى من شأنها إن تحل الموضوع.

3- الإيحاء

المسألة هنا ليس هو الاتصال بالزبائن بهم، فقد قامت شركة Dell للحواسيب بإشاعة هذا المفهوم من خلال التعامل مع الطلبات على موقع الشبكة للشركة ، إما بعض الشريكات الأخرى فقد قامت بتطوير سلسلة العمليات والأنظمة لإنتاج بضائع حسب رغبات الزبون، وان هذا النوع من العمليات باعتبارها لوحة الاختيارات حيث يأخذ فيها الزبون قائمة المنتجات الذي يدخل هو في بنائها والعمل على اختيار نوع السلعة التي تتماشى مع رغباته وهنا ومن هنا قد أصبح الزبائن يشاركون في صنع السلعة أكثر من كونهم يقومون بأخذ السلعة فقط.

3- برامج تحت على الولاء

إن مثل هذه البرامج هنا تعمل على منح بعض المكافآت التشجيعية إلى الزبائن في حالة تكرار عملية الشراء

4- المجموعات أو الفئة

واحد من أهم الاستخدامات الشبكة الانترنت للتعاملات التجارية المباشرة وغير مباشرة في كيفية بناء الشبكة من الزبائن لتبادل المعلومات المرتبطة بالمنتجات وإقامة العلاقة بين الزبائن والمؤسسة أو العلامة التجارية، وان مثل هذه الشبكة من العلاقات القائمة سمي بالمجاميع أو الفئات، وان الهدف من ذلك هو الأخذ بجوانب هذه العلاقات بما يخدم إنتاج السلعة وتحويلها إلى شئ أشبه ما يكون اقرب إلى الشخصية وبهذه الوسيلة يستطيع المدير إيجاد بيئة أوسط أو محيط يمكن من خلالها الاحتفاظ بالزبون وجعله واحدا أو عطا من العائلة لهم نفس التعامل مع المؤسسة.

ثانيا: دور إدارة علاقة الزبون في تشغيل العلاقة مع الزبون

إن إدارة علاقة الزبائن التشغيلية تشير إلى المكون الذي يساعد على تحسين الكفاءة اليومية لعمليات الزبائن فهي تهتم بأتمتة العمليات التي تتطوي على الاتصال والتفاعل مع الزبون، ودمج كل من الجهات العاملة الأمامية والخلفية والمنتقلة، ويتعامل المكون التشغيلي لنظام إدارة علاقة الزبون مع التصميم والتخطيط وتنفيذ أنشطة إدارة علاقة الزبون التشغيلية وتقديم الأدوات التي تدعم الأعمال التجارية اليومية في مجالات التسويق والمبيعات والخدمات من خلال أتمتة جميع العمليات المرتبطة بالزبون.¹

وتركز إدارة علاقة الزبون التشغيلية على تسير علاقة الزبون من خلال تكيف العمليات وترتكز تشغيل علاقة المؤسسة بالزبون على أدوات المستخدمة فيها والمرتكزة على نقاط الاتصال وكذلك مختلف التوترات المشتركة والمتفاعلة بين المؤسسة والزبون على مختلف الوسائل إدارة علاقة الزبون، رغم أهمية

¹ - لما بيسام، مرجع سابق، ص: 39.

البيانات ودورها في تسير وإدارة العلاقة مع الزبون إلا إن هذه الأخيرة تتأثر بتكنولوجيا المعلومات المتمثلة في (قواعد البيانات، البريد الإلكتروني، مواقع الانترنت...)، كذلك مراكز الاتصال ومدى قدرة المؤسسة على استعمالها بكفاءة،¹ ولهذا سيتم توضيح كيفية تشغيل العلاقة مع الزبون من خلال ما يلي:

1- وسائل متعلقة بتسيير العلاقة من خلال مراكز الاتصال قنوات الاتصال

وتمثلت قنوات الاتصال فيما يلي:

1-1 البريد الإلكتروني

ويعد البريد الإلكتروني القوة الموجهة للانترنت إذ يمكن من خلاله إرسال رسائل خلال ثوان إلى أي مكان ويمكن تعريفه على أنه برامج معدة مسبقا من قبل شركات معينة تفيد المستخدم في تبادل الرسائل الكترونية بسرعة فائقة ويتميز بسرعه في نقل البيانات والمعلومات بالوقت نفسه، ولأكثر من شخص وبتكلفة منخفضة.²

إن اعتماد إدارة علاقة الزبون على البريد الإلكتروني يعني منح زبائن المؤسسة وسيلة أخرى للتواصل معها خاصة مع تزايد الأشخاص الذين يستخدمون البريد الإلكتروني في بيوتهم. وبالتالي فإن البريد الإلكتروني تعد تقنية من التقنيات الفعالة في جلب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.³

1-2- الهاتف المحمول

لقد عرف التسويق عن طريق الهاتف على أنه أي نشاط يقوم على استخدام التليفون بالشكل الذي يساعد على إيجاد وجذب والاحتفاظ بالزبائن.⁴

وتتم إدارة الرضا عن طريق الهاتف من خلال المكالمات الداخلية والخارجية وربطها بقواعد بيانات الزبائن، وتقوم المؤسسة بتقسيم المكالمات هاتفية إلى داخلية وأخرى خارجية، حيث تسعى المؤسسة من كسب رضا زبائنها عن منتجاتها وخدماتها من خلال الاستجابة الفعالة للمكالمات الهاتفية، ويتبين ذلك في الجدول التالي مضمون كل من المكالمات الداخلية والخارجية.

¹ - بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص: 27.

² - تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة، منظور إداري، على الموقع: <https://books.google.dz>، 21.40، 2018/03/11

³ - زاموش رضا: مرجع سابق، ص: 77-78.

⁴ - مرجع سابق، ص: 78.

الجدول رقم (2): إدارة الرضا عن طريق الهاتف (مضمون كل من المكالمات الداخلية والخارجية).

المكالمات الداخلية	المكالمات الخارجية
✓ جمع المعلومات والطلبات من الزبائن من خلال:	✓ اقتراح معلومات على الزبائن مثل :
✓ الطلبات ؛	✓ صياغة واقتراح عروض؛
✓ الشكاوي؛	✓ تحسين جودة ملف الزبون وجمع المعلومات؛
✓ الطلبات والاستعمالات؛	✓ إجراء دراسات حول رضا الزبون؛
✓ تقديم الاستثمارات والمساعدة على الخط؛	✓ اقتراح موعد أو تجديد عقد.

المصدر: بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص:31.

1-3- الرسائل القصيرة عبر الهاتف sms

يعتقد العديد من المختصين في مجال التسويق الالكتروني بان نمو خدمة الرسائل القصيرة بشكل

سريع سيؤدي بها إلى إن تصبح بديلا ناجحا يحل محل الرسائل التي يتم تداولها عبر البريد الالكتروني.¹

1-4- الانترنت

هي شبكة تتميز بأنها تعطي مظها لقواعد بيانات العملاء وملفات الاتصال، ومعلومات المنتجات مما يعني أنها أسهل استخداما من قبل الموظفين فتطبيقها مثلا لأنظمة البريد الالكتروني تساهم في توفير النفقات سواء كانت مالا أو جهدا أو وقتا بالمقارنة بالبريد العادي، وهي شبكة الشبكات التي تضم الحواسيب المرتبطة حول العالم، والتي تقوم بتبادل البيانات فيما بينها بواسطة تبديل الحزم باتباع بروتوكول الانترنت الموحد.² لقد أصبح الإنترنت في العصر الحديث عامل أساسي وهام وله أكبر الأثر في معظم الأعمال، وخاصة إدارة علاقة العملاء حيث أصبحت تستخدم برامج إدارة علاقة العملاء الإنترنت لدمج وتبسيط العمليات الخاصة بالعميل وتقليل التكاليف وزيادة التفاعل والخدمات الذاتية من العملاء.³

1-5- نظام Web أو WW

هو نظام برمجي يعمل على شبكة الانترنت ويتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية والمؤلفة من

كم هائل من المستندات المتصلة والمتشعبة.⁴

¹ - زاوش رضا، مرجع سابق، ص: 179

2 - <http://www.dbaasco.com>, vue le :10/03/2018, a :17 :11.

³ - لما بسام، مرجع سابق، ص: 41.

⁴ - محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 40.

يمكن المستخدم من دخول الانترنت وإحضار الوثيقة المطلوبة، كما أن الويب يتميز بقدرته على التعامل مع الوسائط المتعددة فهي تمكن من الوصول إلى الفيديو، الصوت، الصورة والرسومات المتحركة.¹

2- أتمتة قوة البيع

إن نظام أتمته المبيعات هو استخدام الأجهزة المحسوبة والبرامج لتوفير مجمع آلي، تحليل وتوزيع المعلومات لتحسين إنتاجية المبيعات، فهو يدعم عمليات البيع من خلال تحسين سرعة وجودة تدفق المعلومات بين مندوبي المبيعات والزبائن والمؤسسة، فالهدف الأساسي من الأتمتة هو جمع ونشر معلومات عن السوق وخلق علاقة مربحة مع الزبائن.²

وتعرف قوة أتمتة البيع على أنها التوفي بين الحواسيب والبرامج والأفراد في صيغة فعالة لتخفيض التكاليف وزيادة المحاسب من خلال تشغيل علاقة فعالة مع الزبون، وهي تحويل النشاطات التجارية اليدوية إلى عمليات الكترونية من خلال التوفيق بين البرامج والآلات في نظام مركزي موحد لقواعد البيانات، تعتبر قوة البيع من أهم وسائل الاتصالات المؤسسة وأكثرها ميزة من الإشهار والبريد إذ أنها تتلاقى مباشرة مع الزبون وجها لوجه، تجذبه للمؤسسة وتزيد من قيمة فوائده وتستجيب مباشرة لمتطلباته.

يعتبر نظام أتمتة قوة البيع أهم نظام عند إطلاق مشروع إدارة علاقة الزبون بالإضافة إلى نظام تدعيم خدمة الزبون والحملات التسويقية، وتستخدم أتمتة قوة البيع في المجالات الآتية:

- بناء سجلات الزبائن والعلاقات التجارية مع الزبائن؛
- أدوات مساعدة على البيع كإنشاء دليل هاتفي للحوار وإدارة المبيعات والحسابات؛
- إرسال نتائج وتقارير الأنشطة إلى مخازن المعلومات ليتم الاستفاد منها من طرف المعنيين؛
- تنظيم النشاطات (الوقت، جدول الأعمال،...) وكذلك توفير سجلات محادثة عن الزبائن.³

3- أتمتة قوة التسويق

إن التحكم في أدوات التسويق المباشر والتجارة الالكترونية عامل مهم لنجاح المؤسسات التي تركز على الزبائن، ويرتبط نجاحها ودرجة تنافسيتها بمدى حسن إدارتها للحملات وإقامة علاقات مع الزبائن عن طريق البريد الالكتروني باعتباره أداة قوية مستعملة كثيرا في التسويق بالعلاقات. تتحقق أتمتة الحملات التسويقية الحملات التسويقية بعدة برامج خاصة موجهة لتجديد وتميز الزبائن وبحسن إنشاء الحملات

¹ - الخنساء سعاد، مرجع سابق، ص: 33.

² - لما بسام، مرجع سابق، ص: 40.

³ - بنشوري عيسى، مرجع سابق، ص: 37.

الترويجية اتجاه الزبائن، تقييم خسائر الزبائن المتحولين لمؤسسات أخرى، قيادة الحملات وتسير قواعد البيانات العلاقة وتشارك قواعد البيانات التسويقية وبرامج الخرائط الجغرافية المرتبطة بالتسويق.¹

المطلب الثالث: دور إدارة علاقة الزبون في كسب رضا الزبون

بمجرد ضغط زر واحد وفي أي وقت من اليوم يمكن لقسم المبيعات معرفة هل استلم الزبائن بضاعتهم أم لا، من خلال نظام إدارة علاقة الزبون، ومعرفة الشكاوي التي أبدوا بها وطريقة الرد عليها، كما يستطيع التواصل مع أي زبون لحل أي مشكلة أو للتعرف على طلبات إضافية لديه، كما انه يعرف تاريخ التعامل كاملا مع هذا الزبون.

ولا يحتاج الأمر لتوضيح أهمية شعور الزبون بان المعلومات التي يوصلها لأي عضو في أي شركة لا تضيع هباء، وهو ما يعزز العلاقة مع المؤسسة وإنها محظوظة ليطلع عليها الجميع من خلال نظام إدارة العلاقة مع الزبون، بما يدل على احترافية فريق العمل وإنهم ليسو مجموعة من الهواة بل يهتمون بالعلاقة مع الزبون وبذلك يزيد يرضاهم وثيقته بالمؤسسة، مما يولد ولائهم ومن ثم التحول للدعاية للمؤسسة بشكل ايجابي يشجع الآخرين على الانضمام لفريق زبائن المؤسسة.²

المطلب الرابع: أسباب انتهاج إدارة علاقة الزبون لتأثير على رضا الزبون

لرضا الزبون اثار هامة على الأداء الاقتصادي للمؤسسات لأنه يعمل على زيادة ولاء الزبون واستخدام السلوك والحد من شكاوي الزبون واحتمال انشقاق الزبائن، ومن المرجح ان يكون لانتهاج إدارة علاقة الزبون تأثير على رضا الزبائن ومعرفة الزبائن وذلك للأسباب المختلفة الآتية:

1- هناك شركات قادرة على تخصيص عروضها لكل زبون، من خلال تجميع معلومات تفاعلات الزبون ومعالجتها يمكن اكتشاف الأنماط الخفية، وتقوم تطبيقات إدارة علاقات الزبائن بمساعدة الشركات لتخصيص عروضها لتناسب الأذواق الفردية لعملائها، وهذا التخصيص يعزز الجودة المتصورة من المنتجات والخدمات من وجهة نظر الزبون، ولان الجودة المتصورة هي المحدد لرضا الزبون ويتضح ذلك إن تطبيقات إدارة علاقة الزبون تؤثر بشكل غير مباشر على رضا الزبون.

2- يمكن الشركات عند تطبيقها تقديم ومعالجة دقيقة من أوامر وطلبات الزبون والادارة المستمرة لحسابات الزبون في الوقت المناسب.

¹ - نفس المرجع، ص:38.

² - أسلام عاسي، ما هو اثر إدارة علاقة العملاء على العميل، <https://www.bayt.com>، اطلع عليه بتاريخ: 2018/03/09، على الساعة: 12:11.

3- إن كلا من تحسين القدرة على تخصيص وتقليل تباين تجاوب الاستهلاك تعزز الجودة المتوصرة، وهذا بدوره يؤثر ايجابيا على رضا الزبون، وعلاوة على ذلك تساعد تطبيقات إدارة علاقة الزبون أيضا المؤسسات في

إدارة العلاقة مع زبائنها بشكل أكثر فعالية عبر مراحل بدء العلاقة والمواصلة، وإنهاء الخدم.

2- رجحت أبحاث إن زيادة بنسبة 5% في المتوسط عبر العديد من الصناعات، فضلا عن زيادة تصل إلى 90% في صناعات بعينها المؤسسات التي تتقن استراتيجيات علاقة الزبون لديها برام أمثلة عن شركات

حصلت شركة MBNA أوربا على 75% نمو سنويا منذ عام 1995، وتستثمر الشركة بكثافة في متابعة حاملي بطاقات المحتملين، وبمجرد دخول عمليين جدد تسعى الشركة للحفاظ عليه، إذ تحتفظ الشركة ب97% من عملائها المربحين، وتنفذ إدارة علاقة الزبون من خلال تسويق المنتجات المناسبة للزبائن المنسبين، ويصل استخدام بطاقة الشركة إلى 52%، ويعد هذا الرقم أعلى مستوى الصناعة، ومتوسط الإنفاق 30% أكثر لكل زبون، أيضا 10% من المتعاملين معهم يسألون عن المزيد من المعلومات حول بيع منتجات إضافية.

مثال آخر عن الشركة المصرفية التجارية (ويلز فارغو) التي نفذت بنجاح اتجاه إدارة علاقة الزبون في قسم الخدمات الذي يحتوي على ما يقارب من 300 من المنتجات والخدمات المصرفية، مع العديد من الزبائن في قطاع الأعمال الذين يستخدمون مجموعة من المنتجات، ولذلك يحتاج الزبائن تجربة سلسلة من المنتج لأخر من خدمة لأخرى، نفذت شركة التقنيات الحسابية للمساعدة في ربط الناس مع الزبائن، وشهدت رضا الزبائن تحسين جذري، كما شهدت شركة أمازون أيضا نجاحا من خلال توجيهاتها نحو زبائنها حيث قامت الشركة بتقديم ترحيبات شخصية وتصريفات تعاونية وغيرها، كما استخدموا التدريب على إدارة علاقة الزبائن لموظفيهم حتى يرو ما يصل إلى 80% من الزبائن زبائن دائمين.¹

¹ - موسوعة ويكيديا، ادارة علاقة العملاء، على الموقع: <https://ar.wikipedai.org/wik>، اطلع عليه بتاريخ: 2018/10/03، على الساعة:

خلاصة الفصل الثاني

لقد كانت إدارة علاقات الزبائن مجرد أداة تستعمل في تعقب نشاطات المبيعات ويتم استعمالها من قبل المنظمات الكبيرة فقط، أما اليوم فقد تطورت أنظمتها من أماكن لخرن المعلومات التي يحتاجها المسوقون إلى أدوات لاتخاذ القرارات من قبل إدارة المؤسسات التي تفيد في التفاعلات بين المؤسسة وزبائنهم، ولذا تعد أنظمة إدارة علاقات الزبائن كمستودع بيانات عن الزبون الذي زادت أهميته بدرجة كبيرة في الآونة الأخيرة، ويمكن اعتبار شبكة الانترنت أحدث تقنية تساعد المسوقين على الاتصال مباشرة مع الزبائن وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم فضلا عن قدرتها على الحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالحاليين منهم. وتكمن أهميتها البالغة في جذب ثم كسب الزبائن وتنتج عن هذه الأهمية الهدف الأساسي ألا وهو الاحتفاظ بالزبائن إلى المدى الطويل وهذا لا يكمن إلا بشعوره بالثقة والرضا على ما تقدمه له لهذا تسعى المؤسسات دائما إلى إدخال التكنولوجيا في وسائل اتصالها بالزبون وتطوير وتدريب موظفيها بأجدد التطورات والأحداث التي من شأنها أن تؤثر عليهم وتدفعهم لتعامل معها. ومن هنا تبرز أو تتضح علاقة إدارة الزبون برضا الزبون فكلما كانت إدارة فعالة على علم بكل رغبات وميالات الزبون وكذلك على معرفة بكل عروض منافسيها وأيضا على مقدرة على الوصول وإيصال كل المعلومات إليه يصبح الزبون ملاحظ إلى مشتري إلى زبون وفي هذا لا يكون إلا بعد رضاه التام عن خدمات المؤسسة، وهذا ما سيتم إيضاحه في الفصل الثالث من خلال دراسة الحالة لعمال مؤسسة موبيلس للهاتف النقال وكذلك عينة من زبائن المؤسسة.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة موبيليس للماتفه النقال

- و حالة تيمسة -



الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال – وكالة تبسة-

تم التطرق في الفصل الأول والثاني إلى التعريف بكل جوانب رضا الزبون، والجوانب المتعلقة بإدارة علاقة الزبون وذلك من خلال العديد من العناصر وفي هذا الفصل، سيتم محاول إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة موبيليس للهاتف النقال، واستنتاج العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضاه وذلك بالاعتماد على استمارة الاستبيان التي تم تصميمها وفقا لأبعاد العلاقة مع الزبون، بالإضافة إلى المعلومات المستخلصة من المقابلة التي تم إجراؤها مع مدير الوكالة، وبعد القيام بجمع المعلومات والبيانات تأتي عملية التحليل واستخلاص النتائج، وهذا ما سيتم عرضه في هذا الفصل، حيث يضم هذا الأخير مبحثين، يناقش المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، والمبحث الثاني يتم فيه عرض النتائج المتوصل إليها للتأكد من صحة فرضيات الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: لمحة عامة عن مؤسسة موبيليس للهاتف النقال

- لقد عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة، مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء:
- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛
 - إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة، وتأسيس شريكتين مستقلتين بريد الجزائر واتصالات الجزائر؛
 - في شهر أوت 2001 منحت الرخصة الأولى لمجمع ارسكوم لوضع شبكة للهاتف النقال وتقديم خدماته؛
 - سنة 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال GSM ودخلت الرخصة حيز التطبيق في 1 جانفي 2003؛
 - في أوت 2003 تمت عملية تفريع شركة اتصالات الجزائر وإنشاء اتصالات موبيليس للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم.¹

المطلب الأول: لمحة عامة عن مؤسسة موبيليس للهاتف النقال – وكالة تبسة-

تعد مؤسسة موبيليس المؤسسة الرائدة في سوق الهواتف النقال بالجزائر وهذا بفضل انجازاتها وأهدافها التي سطرته منذ نشأتها، ولتفصيل أكثر تم في هذا المطلب التطرق إلى التعريف بالمؤسسة وذكر أهم أهدافها وانجازاتها وكذلك الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة.

1- تعريف مؤسسة موبيليس:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس فرعا لمؤسسة اتصالات الجزائر والمتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر، حيث أصبحت مستقلة بذاتها وباشرت عملها مباشرة في: 01/01/2003، برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج.

¹ - الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ : 6 أوت 2000، ص: 07، على الموقع: <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm> ، طلع عليه يوم: 20018/04/16، على الساعة 15:36.

يقع مقرها الرئيسي بحي الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شاهدها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقاً للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بوضع واستغلال وتطوير شبكات الهاتف النقال، كذا وتسويق الخدمات أجهزة الهاتف النقال، وقد قدرت أعمال موبيليس بالأرقام الآتية:

- يقدر رقم الأعمال السنوي 2016 بـ: 86.600.00000 دج؛
- عدد العمّال: 5035 عاملاً؛
- شبكة تجارية متواصلة الارتفاع وهي تبلغ حالياً 175 وكالة؛
- عدد نقاط البيع المعتمدة موبيليس: 15451؛
- أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة؛
- عدد نقاط البيع أرسلتي: 112539؛
- أكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية (BTS).¹

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم، ودليلاً على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة وهذا: من خلال اعتمادها على القيم الأربعة (الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع).

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوماً على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض وخدماتها المقترحة، كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثماني مديريات جهوية وهي (المديرية الجهوية للوسط المديرية الجهوية بعنابة، المديرية الجهوية بالشلف، المديرية الجهوية ببشار، المديرية الجهوية بقسنطينة، المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية بورقلة، المديرية الجهوية بسطيف).

مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التنظيمية والقانونية ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة التابعة للمديرية الجهوية بعنابة محل دراستنا الميدانية.²

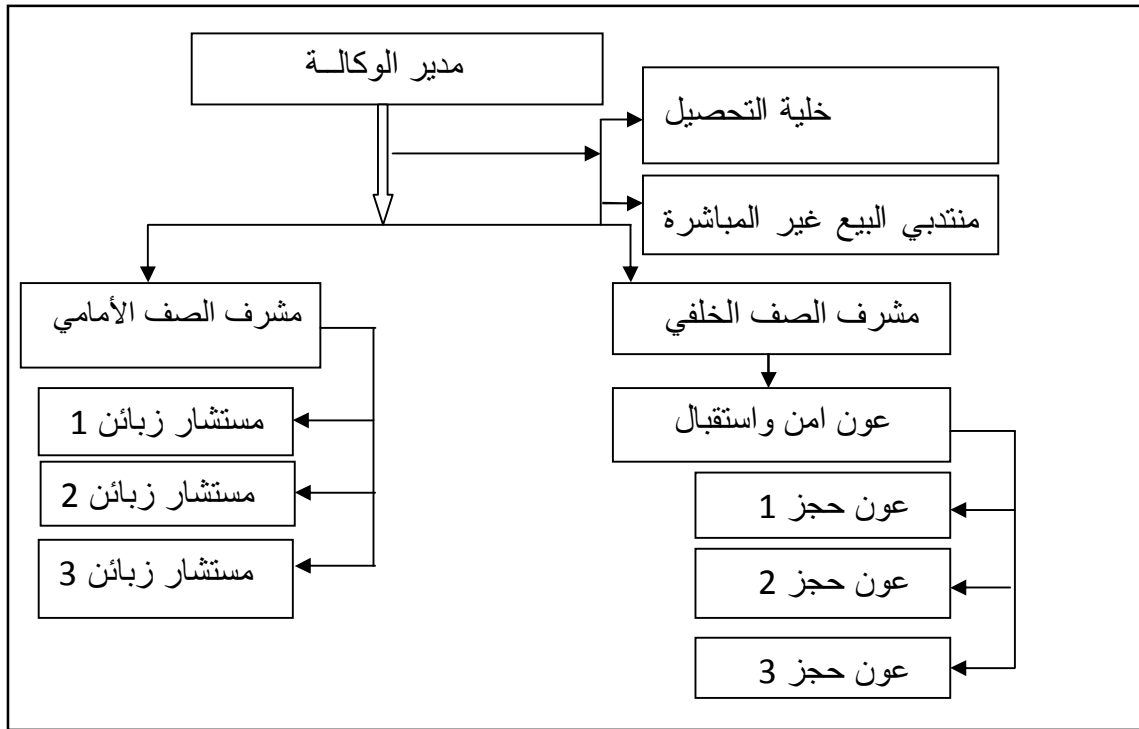
¹ - وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، متوفر على الموقع: <https://www.mpttn.gov.dz> ، اطلع عليه يوم: 20018/04/18، على ساعة: 20:11.

² - موقع المؤسسة: <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> ، اطلع عليه يوم: 2018/04/18، على ساعة: 22:44.

2- التعريف بالوكالة موبيليس - تبسة-

تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشتغل بها 25 عامل وتشرف بدورها على 280 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال، وصل عدد زبائنها بتاريخ 2071/03/03 إلى: 546 630 زبون (الجيل = 2، 211443، الجيل = 3، 335187). وتعمل الوكالة وفق هيكل تنظيمي ويتضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - وكالة تبسة- من خلال الشكل أدناه:

الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق الداخلية للوكالة

3- أهداف مؤسسة موبيليس

تسعى مؤسسة موبيليس إلى تحقيق العديد من الأهداف من بينها ما يلي:

- الزيادة في عدد المشتركين وكسب حصص في سوق؛
- السعي لأن تكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة؛
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95 من السكان بالجزائر؛
- استعمال مختلف التكنولوجيا الحديثة وتصدير قمة السوق؛
- تنمية الشبكة التجارية والإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية والمساهمة في التنمية الاقتصادية.

¹ - معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

المطلب الثاني: خدمة الجيل الثالث والرابع لمؤسسة موبيليس

إن خدمة الجيل الثالث والجيل الرابع من أهم التطورات التي شاهدها سوق الهاتف النقال بالجزائر، حيث سعت موبيليس إلى توفير هذه الخدمات إلى زبائنها بأكبر جودة ممكنة.

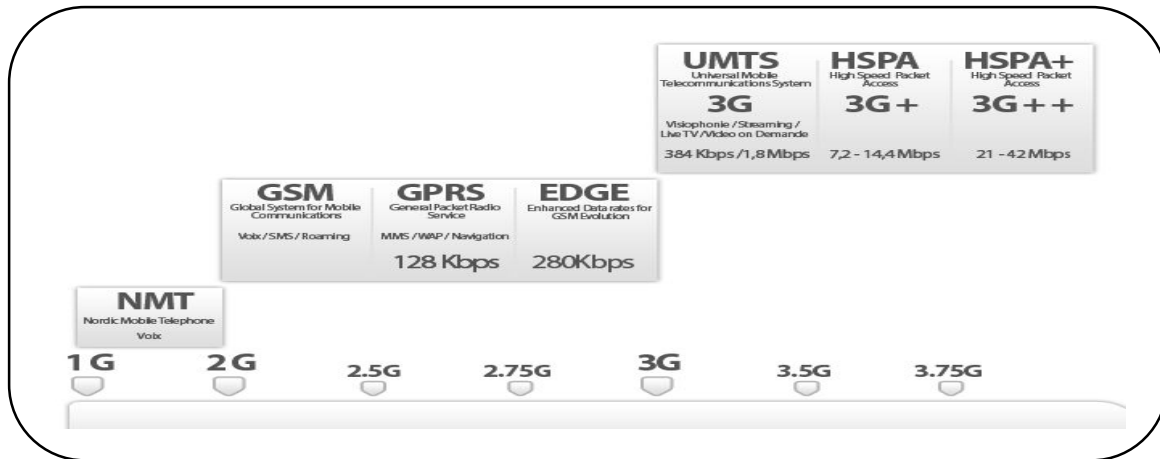
أولاً: خدمة الجيل الثالث لموبيليس

هو تكنولوجيا الهاتف النقال للاستيعاب الجيد للفائدة والمحسن التي تجلبها تكنولوجيا الجيل 3G للمستخدمين، رتبت شبكات الهاتف النقال حسب تسلسل الأجيال كانت البداية مع NMT وهو شبكة تناظرية محصورة فقط على عدد بسيط من المشتركين والمدن الكبرى فقط، عقب ذلك ظهر الجيل الثاني والمعروف أكثر تحت اسم جي أس أم GSM ، والذي شكل أول نظام للهاتف النقال الرقمي.

ومن هنا أتى الجيل الثالث كتكملة للجيل الثاني الموجود من قبل لأي متعامل كان، ولا لكي يحل محله، كما أنه لا يسعى فقط إلى التحسين الجيد لنوعية بعض الخدمات كالانترنت النقال، وهذا بتوفير تدفق أعلى بـ 30 مرة كما كان في السابق، بالمقارنة مع شبكة الجيل الثاني إضافة إلى الحصول على تدفق أفضل يسمح للجيل الثالث بتوفير خدمات جديدة، مثل (المكالمات المرئية، تحميل الموسيقى، مشاهدة البث التلفزيوني)، وببساطة يسمح الجيل 3 بالربط بشبكة الانترنت بصفة أسرع وأكثر راحة مقارنة مع شبكة الجيل الثاني.¹

والشكل الموالي يوضح تطورات شبكة موبيليس وصول إلى شبكة الجيل الثالث.

الشكل رقم (14): تطور شبكة موبيليس وصول إلى شبكة الجيل الثالث



المصدر: موقع المؤسسة: <http://www.3g.dz/ar/le-reseau-mobilis> ، اطلع عليه يوم: 2018/04/19، على الساعة: 19:08.

1- موقع المؤسسة: <http://www.3g.dz/ar/le-reseau-mobilis>، اطلع عليه يوم: 2018/04/19، على الساعة: 19:08.

حيث يوضح هذا الشكل تطورت تكنولوجيا الجيل الثالث والتي تطورت مع مرور الزمن: التطور الأول لـ: الجيل 3 هو الجيل+3 يعتمد أساسا على مقاييس HSPA، إذ يسمح الجيل+3 بالانتقال إلى تدفق أعلى من نظيره كما سمح التطور الأخير لشبكات الجيل الثالث، المسمى الجيل+3++، أو THDM (أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات الجيل+3، وذلك بتدفق يتراوح من 21 إلى 24 ميغابايت/ ثانية.

ثانيا: خدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس

الجيل الرابع هو كتكملة لمعايير الهاتف النقال في الجيل الثالث، حيث يمكن اعتباره كتعديل لكلا من الجيل الثاني والجيل الثالث، أي أن الجيل الرابع يضمن تدفقا أكثر علوا وسرعة مقارنة مع الجيل الثالث، وهذا لحظ المشغفين بالإنترنت.

بالإضافة الى انه يوفر تدفقا عاليا جدا على الهاتف النقال، بما في ذلك من نقل المعلومات بسرعة تدفق نظري يتجاوز 100 ميغا بايت /الثانية ، بمعنى آخر ، أعلى من 1 جيجا بايت في الثانية.

ولقد أفرجت موبيليس عن عروضها الخاصة بالجيل الرابع وتتوفر هذه الخدمة حاليا في (ولاية الجزائر وهران، ورقلة ، تلمسان، قسنطينة، باتنة، برج بوعرييج ، الوادي، بسكرة، بومرداس، تيبازة، البليدة، تيزي وزو سيدي بلعباس، سطيف، تندوف، بجاية، تمنراست، مسيلة، سكيكدة، أدرار والجلف). وما يميز عروض الانترنت الجديدة لموبيليس هو السرعة العالية التي تبقى عليها الانترنت بعد نهاية رصيد الجيل الرابع حيث قد تصل السرعة ل 1 ميغا بايت، سمح الجيل 4 بتوفير التدفق العالي على الهاتف، أي بمعنى إرسال البيانات بتدفقات نظرية أعلى من 100 ميغابايت في الثانية، أي أعلى من 1 جيجا بايت / الثانية، كما يتسن تحميل تطبيقات بكل سهولة وبدون اللجوء إلى الوي في، ضف إلى ذلك تقاسم وإرسال الرسائل الثقيلة الصوت والصور وكذلك مقاطع الفيديو.¹

المطلب الثالث: الخدمات والعروض الجديدة لمؤسسة موبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من العروض والخدمات، على غرار باقي المؤسسات المنافسة، حيث شملت هذه العروض كل من الجيل الثالث والجيل الرابع، وهذا ما سيتم التفصيل فيه في هذا المطلب.

أولا: الخدمات الجديدة المرافقة للعروض الجديدة

وتتمثل الخدمات الجديدة لموبيليس في ما يلي:

1- خدمة E-Paiement

¹ - الجيل الرابع لموبيليس، على الموقع: <http://www.mobilis.dz/ar/4GAR> ، اطلع عليه يوم: 2018/04/24، على الساعة: 17:07.

توفر هذه الخدمة الجديدة للزبائن تسديد الفواتير وتعبئة حسابات هواتفهم بواسطة خدمة التسديد الإلكتروني

باستخدام الهواتف النقالة؛

2- خدمة من عندي Men3andi

تسمح هذه الخدمة الجديدة للزبائن بإجراء مكالمات حتى دون رصيد عبر تشكيل الصيغة؛

3- خدمة UMTS

تتيح هذه التكنولوجيا الرّاقية فرصة الإبحار عبر شبكة الانترنت بسرعة فائقة بالإضافة إلى تسجيل الأفلام ومشاهدة برامج التلفزيون انطلاقاً من الهاتف النقال؛

4- خدمة Streaming

تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال وذلك عبر شبكة UMTS دون أن يتطلب ذلك وقتاً طويلاً أو أيّ تسجيله.

5- خدمة Emplois SMS

تسمح هذه الخدمة الجديدة للمشاركين الحصول على معلومات يومية للبحث عن فرص العمل في الجزائر هذا عبر رسائل قصيرة الاشتراك في الخدمة يتم عبر الصيغة #*611؛

6- خدمة الرقابة العائلية

تسمح هذه الخدمة الجديدة للأهل بمراقبة أطفالهم وحمايتهم من التصفح بأمان على المحتويات غير اللائقة بالأطفال، يتم تشغيل الخدمة بتشكيل الصيغة: *600#؛

7- خدمة الصوت عالي الوضوح HD

توفّر هذه الخدمة الجديدة تحسين القدرات السمعية (ميزة الصوت العالي الوضوح HD) بفضل تكنولوجيا النطاق العريض، وبدون تكاليف إضافية؛

8- خدمة مكالمات الفيديو

تمكن هذه الخدمة الجديدة الزبون من رؤية مراسله أثناء التحدث إليه، وذلك عبر شاشة الهاتف النقال بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث.(UMTS)؛

9- خدمة الفايبيوك عبر SMS

توفّر خدمة الفايبيوك الجديدة عبر SMS (بإرسال الأوامر إلى الرقم 604)، لزيائنها البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بالشبكة الاجتماعية المفضلة دون انترنت.¹

ثانياً: عروض موبيليس المتلائمة مع الجيل الثالث والرابع

تسعى مؤسسة موبيليس أن تكون قريبة من زبائنها وإشباع حاجاتهم من خلال العرضين الآتين:

¹ - بالاعتماد على الوثائق الداخلية للوكالة.

1- عروض موبيليس المتلائمة مع الجيل الثالث

وتمثلت في (عرض الدفع المسبق، عرض الدفع الأبعدي) ويوضح ذلك الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لزبائنها

عروض الدفع المسبق الجديدة (الجمهور الواسع)	عروض الدفع الأبعدي الجديدة (الجمهور الواسع)
<p>يدفع الزبون في هذا العرض الجديد قيمة الخدمات المقدمة مسبقا بدون دفع اشتراك، ويتكون من الأنواع الموالية:</p> <p>1- عرض مبتسم 3G++ ويحتوي على المزايا الآتية:</p> <p>مزايا خدمة باقة #600* التي تحوي مكالمات بتكلفة مجانية نحو كل الشبكات (موبيليس، وجيزي وأوردو)، وجوازات إنترنت 3G++ بمزايا تسعيرية للإبحار عبر الإنترنت،</p> <p>2- عرض موبى كونترول ++1500 مزايا كالآتي:</p> <p>1500دج رصيد شهري نحو كل الشبكات وطنية ودولية (مكالمات ورسائل)، مع تشغيل رقم مفضل، مكافأة أجيغا أوكتي إنترنت عند التجديد الشهري،</p> <p>3- عرض نافيقى 3G++ ويحتوي على المزايا الآتية:</p> <p>عرض Navigui الجديد يتيح إمكانية شراء (شريحة + مفتاح) المسبق الدفع بسعر 990دج مع واحد من الاشتراكات المتوفرة:</p> <p>1Go،3Go،5Go،10Go،15Go</p>	<p>يدفع الزبون قيمة الخدمات (المكالمات) في هذا العرض عن طريق الفاتورة بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض ويشمل الأنواع الآتية:</p> <p>1- عرض « Win » 1300 مزايا كالآتي:</p> <p>— مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21h30 إلى 12h30؛</p> <p>— 3 ساعات شهريا نحو الشبكات الوطنية؛</p> <p>— 100رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس؛</p> <p>— 250 دج رصيد شهري مهدى صالح نحو الخارج.</p> <p>2- عرض « Win » 2000 مزايا كالآتي:</p> <p>— مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21h30 إلى 17h30، 5 ساعات شهريا نحو الشبكات الوطنية؛</p> <p>— 250 دج رصيد شهري مهدى صالح نحو الخارج؛</p> <p>3- عرض « Win » 3500 مزايا كالآتي:</p> <p>مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24/سا، 24سا،</p> <p>8 ساعات شهريا نحو الشبكات الوطنية 500دج رصيد شهري مهدى صالح نحو الخارج، و 4 G حجم الإنترنت الشهري مهدى.</p>

المصدر: من إعداد الطلبتين بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة

2- عروض موبيليس المتلائمة مع الجيل الرابع

وتمثلت عروض موبيليس للجيل الرابع في ثلاثة عروض ذو مزايا عديدة وهذه العروض هي:

1- عرض باك موبيليس وين WIN 4G للخواص

قامت موبيليس بعد تحديث أغلب عروضها لتتناسب مع الجيل الرابع ، قامت بتحديث عرض Win أيضا أطلق عليه اسم Win4G لينضم إلى عروض الدفع البعدي الخاصة لموبيليس، العرض وين 4G يمكن من الاستفادة من مكالمات غير محدودة، sms مجانية، أرقام مفضلة، رصيد مهدى نحو الخارج، ويحتوي هذا العرض على:

- 5 جيجا أنترنت كل شهر؛
- انترنت مخفضة بسرعة 256 كيلوبت بعد انتهاء رصيد الانترنت؛
- 3 أرقام مفضلة؛
- مكالمات مجانية نحو موبيليس ؛
- ساعات من المكالمات المجانية نحو الشبكات الوطنية؛
- دخول مجاني ل: فيسبوك، تويتر، واتس آب...الخ.

2- عرض باك موبيليس وين برو Win Pro 4G للمحترفين

بعد أن أطلقت خدمة الجيل الرابع للهاتف المحمول بصفة رسمية بدأت موبيليس بإطلاق العروض الترويجية المتعلقة بها وتحديث عروضها الحالية حيث أطلقت نسخة جديدة من شريحة وين برو الخاصة بالمحترفين تتناسب مع الجيل الرابع. وتتوفر شريحة وين برو 4G الجديدة في 3 عروض هي 2200، 3300، 4400. وفي ما يلي تفاصيلها:

1-2 Mobilis Win Pro 220

ومن بين مزايا هذا العرض مايلي:

- مكالمات مجانية بين شرائح المؤسسة من الساعة السادسة صباحا إلى السادسة مساء؛
- 360 دقيقة نحو كل الشبكات + 0 دج نحو موبيليس ما بين h0007 و h00. 20؛
- 3 جيجا أوكتي أنترنت؛
- 30 دقيقة مهدات نحو الخارج؛

2-2 Mobilis Win Pro 3300

ومن بين مزايا هذا العرض مايلي:

- 600 دقيقة نحو كل الشبكات 24 ساعة / 24؛
- 5 جيجا أوكتي أنترنت؛
- 600 sms نحو موبيليس + 75 sms نحو كل الشبكات؛
- 45 دقيقة مهدات نحو الخارج.

2-3- Mobilis Win Pro 4400

من اهمم زيا هذا العرض مايلي:

- مكالمات مجانية بين شرائح المؤسسة من الساعة السادسة صباحا إلى السادسة مساء؛
- 900 دقيقة نحو كل الشبكات + 0 دج نحو موبيليس 24 ساعة / 24؛
- 10 جيجا أوكتي أنترنت؛
- رسائل sms غير محدودة نحو موبيليس+100 نحو كل الشبكات؛
- 60 دقيقة مهدات نحو الخارج.

3- عرض موبيليس نافيفي 4G الجديد

- عرض موبيليس نافيفي 4G الجديد هو أحدث عروض موبيليس المتناسبة مع الجيل الرابع، ويتوفر هذا العرض حاليا في ولايات ورقلة، الجزائر وهران أي الولايات التي تتوفر فيها خدمة الجيل الرابع لموبيليس، حيث يحتوي هذا العرض على :
- يحتوي هذا العرض على شريحة نافيفي 4G، إضافة ل 12 جيجا أوكتي أنترنت صالحة لمدة 6 أشهر بواقع 2 جيجا كل شهر؛
 - هدية ترحيب في الشهر الأول تتمثل في 3 جيجا أوكتي أنترنت ودخول مجاني إلى الفيسبوك والواتس أب صالحة لمدة 30 يوم؛
 - يتميز بسعر بيع موافق حيث وبيع العرض الجديد مع كل المزايا المذكورة سابقا بمبلغ 2400 دج؛
 - كما يمكن شراء جوازات أنترنت جديدة من خلال تشكيل #600* أو عبر الدخول للرابط internet.mobilis.Dz من نفس الشريحة.

المطلب الرابع: منافسي مؤسسة موبيليس للهاتف النقال

لقد عرف السوق الجزائري تطورات كبيرة في سوق الهاتف النقال مما وضع مؤسسة موبيليس في محيط تنافسي يتكون من متعاملين اثنين: الوطنية للاتصالات(نجمة)، وارسكوم تيليكوم (جازي)، وفي ما يلي التفصيل أكثر في منافسيها:

1- ارسكوم تيليكوم (جازي):¹

تتنتمي جازي للمجموعة الخامسة ال دولية للاتصالات والواقع مقرها بأمستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP. تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015. في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات وأكثر من 4 سنوات من النشاط الجد محدود، وتغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، وقد تم إطلاق الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 ، وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال، كما نشرت جازي الخدمة العالمية على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية، وتمكّن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي، وحيث تم منحها:

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001؛
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 2 ديسمبر 2013؛
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016.

2- الوطنية تيليكوم الجزائر(نجمة):

لقد عرفت الوطنية للاتصالات نمو كبيرا في الشرق الأوسط ودول شمال إفريقيا، حيث يرجع المواطن الأصلي لمؤسسة الوطنية للاتصالات إلى دولة الكويت حيث تم تأسيسها سنة 1999، برأس مال يقدر ب أكثر من 10ملاير دولار، وتشغل أكثر من نصف سوق اتصالات الهاتف النقال بالكويت وذلك كون إن أكثر من

78% من السكان مشتركون في خدمة الهاتف النقال.²




وهي أول متعامل متعدد الوسائط موفر لخدمات الهاتف النقال لتكنولوجيا الجيل الثاني والجيل الثالث بالجزائر، تعمل في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركة، تلتزم شركة أوردو بتغطية ورعاية مختلف الأنشطة

¹ - <http://www.djezzy.dz> , vue le :21/04/2018, a : 22 :59.

² - www.nedjma.dz ,vue le :21/04/2018, a : 19 :01.

والفعاليات الرياضية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وتنشط بالجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، التاريخ الذي حصلت فيه على الرخصة الخاصة بتقديم خدمات الهاتف النقال في الجزائر بتاريخ 24 أوت 2004.¹

الجدول رقم(04): ملخص للمتعاملين الثلاثة للهاتف النقال بالجزائر

المتعامل	اتصالات الجزائر للهاتف النقال ATM	ارسكوم الجزائر	تيليكوم	الوطنية تيليكوم الجزائر WTA
الاسم التجاري للمؤسسة	Mobilis موبيليس	Djezzy جازي	OTA	Nedjma نجمة
العلامة التجارية للمؤسسة				
الوطن الأصلي للمؤسسة	الجزائر	مصر	الكويت	
مقر المؤسسة في الجزائر	باب الزوار (الجزائر)	الدار البيضاء (الجزائر)	أولاد فايت (الجزائر)	
تاريخ نشأة المؤسسة في الجزائر	1 جانفي 2003	30 جويلية 2001	23 ديسمبر 2004	
رأس مال المؤسسة	25000 مليون دج		10 ملايين دولار	
عدد مشتركين في GSM , 3G ,4G لكل المتعاملين لسنة 2016	14087440	17005165	12298360	

المصدر: من إعداد الطلبتين بالاعتماد على المواقع الرسمية للمتعاملين الثلاث، وبالاعتماد على: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، على الموقع: <http://www.arpt.dz/ar/obs/etude/?c=mobile>، اطلع عليه يوم: 2018/04/22، على الساعة: 21:32.

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

1- وزارة البريد والمواصلات السلكية ولا السلكية والتكنولوجيا: <https://www.mptn.gov.dz>، اطلع عليه بتاريخ: 2018/04/21، على الساعة:

البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة، ومن هذا المنطلق سيتم تقسيم هذا البحث إلى المطالب الثلاثة الموالية.

المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة

لا بد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا العنصر سيتم تحديد مجتمع الدراسة وكيفية اختيار العينة

1- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين مؤسسة موبيليس- وكالة تبسة- المتكون من 25 عامل، بما فيهم الرؤساء والمرؤوسين بمختلف المصالح، وكذلك من جميع زبائن الوكالة.

اعتمدت الدراسة الميدانية على أسلوب العينات حيث استعمل أسلوب المسح الشامل لكل مجتمع الدراسة، لتحديد عينة العمال، وقد تم توزيع 25 استمارة على عمال الوكالة والتي استرجعت كاملة.

أما بالنسبة لعينة الزبائن فقد تم استهداف الأشخاص الذين يملكون شريحة موبيليس ولهم تجربة مع خدمات المؤسسة، فتم سحب عينة عشوائية من الزبائن وزعت 50 استمارة، وقد استرجعت 44 استمارة وتم استبعاد 4 استمرأت نظراً لعدم صلاحيتهم للتحليل ومنه تم الاعتماد على 40 استمارة فقط، حيث بلغ عدد أفراد العينة 65 فرداً، بين موظفين وزبائن، ويمكن توضيح أفراد الدراسة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): عينة الدراسة لموضوع دور إدارة علاقة الزبائن في كسب رضا لوكالة تبسة.

العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل	نسبة الاستجابة
الموظفين	25	25	100%
الزبائن	40	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانياً: طرق جمع البيانات

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

01- الاستبيان

قصد توضيح موضوع دور إدارة علاقة الزبائن في كسب رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس - تبسة - تم إعداد استبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع المعلومات.

02- الوثائق والسجلات

تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للمؤسسة وإمكانياتها، 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:

أولاً: 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 42 سؤالاً مقسمة على جزأين أساسيين هما : (أنظر الملحق رقم: 01 والملحق رقم:02).

- الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية وتتمثل في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب، سنوات العمل، المهنة، الدخل)

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

1- المحور المستقل الرئيسي (إدارة العلاقة مع الزبائن): وتضمن 26 عبارة، مرقمة من (01-26).

2- المحور التابع (رضا الزبون): وقد احتوى على 16 عبارة. مرقمة من (01-16).

ثانياً: 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 (06): مقاييس الاستبيان

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

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي.

ثالثا: 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 03)، 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 (07) : اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	معامل الثبات
معامل الاستبيان الكلي	0.968
المحور المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون)	0.956
المحور التابع (رضا الزبون)	0.862

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss أنظر الملحق رقم (04)

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل الصدق والثبات للاستبيان مرتفع بنسبة جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضا 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 لها.

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 :

أولا : التكرارات والنسب المئوية

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

ثانيا: معامل ألفا كرونباخ

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

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

ثالثا : 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 :

رابعاً: معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقاً 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 (08): 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 تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
المستوى	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

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 الثلاث الموالية.

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، المنصب، سنوات العمل)، هذا بالنسبة لفئة الموظفين، أما الزبائن فتتمثل أهم البيانات الأولية في: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري)، أنظر (الملحق رقم: 01 والملحق رقم: 02).

1- تحديد عينة الدراسة

تميزت عينة الموظفين بأنها عمدية حيث استعمل أسلوب المسح الشامل لكل مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع 25 استمارة على موظفي الوكالة استرجعت كلها، أما بالنسبة لعينة الزبائن فتم سحب عينة عشوائية حيث وزعت 40 استمارة استرجعت كلها.

2- البيانات الوصفية العامة الخاصة بموظفي مؤسسة موبيليس -تبسة-

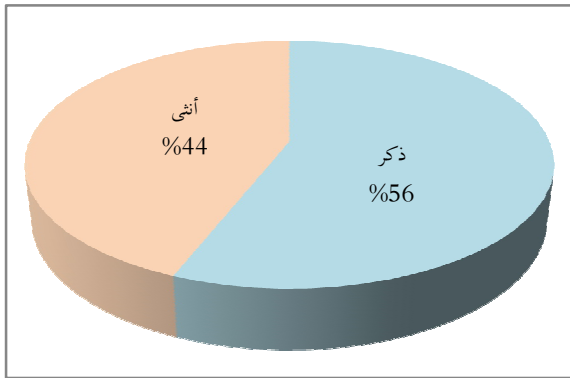
اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية الموالية:

1-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل المواليين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

جدول رقم(09): توزيع العينة حسب متغير الجنس شكل رقم (15): التوزيع البياني للعينة حسب

متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	14	56
أنثى	11	44
المجموع	25	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

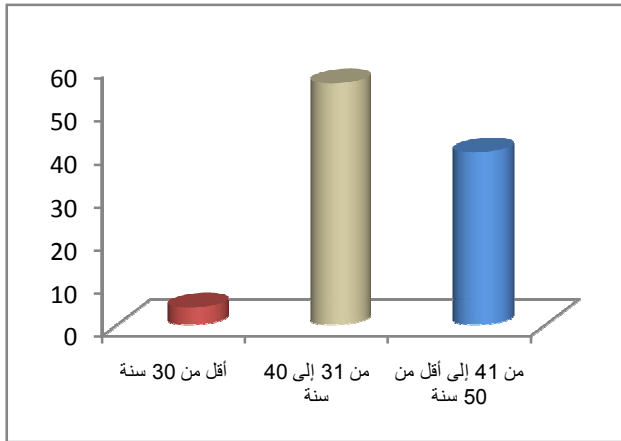
يتضح من الجدول أعلاه أن عدد المبحوثين من الذكور كانوا أكبر عددا مقارنة بالإناث، حيث بلغت نسبتهم 56%، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 44%، بالرغم من تفاوت النسب إلا أنها متقاربة وهذا يدل على أن المؤسسة لا يوجد لديها ميل لتشغيل جنس عن آخر.

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 (10): توزيع العينة حسب متغير السن شكل رقم (16): التوزيع البياني

للعينة حسب متغير السن



السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	1	04
من 31 إلى 40 سنة	14	56
من 41 إلى أقل من 50 سنة	10	40
المجموع	25	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

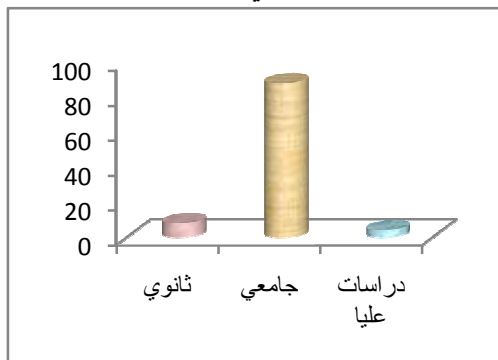
بناءً على معطيات الجدول أعلاه يتبين أن هناك تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة، فالفئة العمرية الأكثر تكراراً هي الفئة من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة قدرت بـ: 56%، وجاءت باقي الفئات كما هو موضح في الجدول أعلاه وهذا يدل على أن المؤسسة تدعم في تشغيلها فئة الشباب.

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

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي.

جدول رقم (11): توزيع العينة حسب شكل رقم (17): التوزيع البياني للعينة حسب

المستوى التعليمي



المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	2	8
جامعي	22	88
دراسات عليا	1	4
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

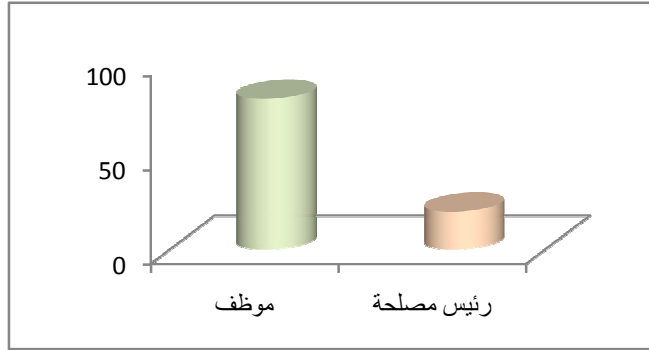
يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من فئة المستوى الجامعي بنسبة قدرها 88% مما يعني أن المؤسسة تعتمد على الكفاءات في طريقة توظيفها.

2-4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنصب

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

جدول رقم (12): توزيع العينة حسب شكل رقم (18): التوزيع البياني للعينة حسب

متغير المنصب



متغير المنصب

النسبة %	التكرار	المستوى الوظيفي
80	20	موظف
20	5	رئيس مصلحة
100	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

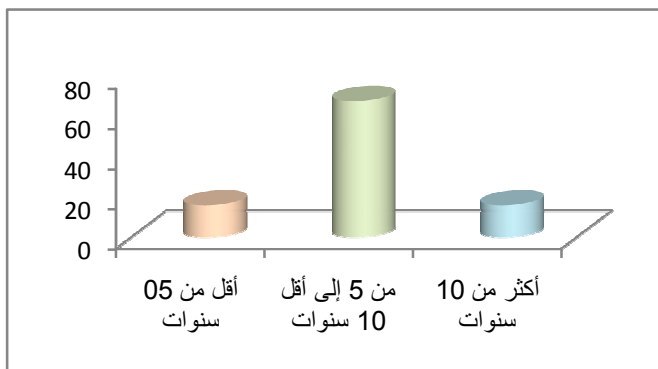
يلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن الفئة الأكثر تكرارا هي فئة (الموظفين) حيث قدرت النسبة المؤية لهذه الفئة بـ: 80%، وجاءت فئة (رئيس مصلحة) في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 20%، كما هو موضح في نتائج الجدول وهذا يدل على أن المؤسسة لا تمتلك مصالح كثيرة لكن كل مصلحة تحتوي على عدد ليس بالقليل من الموظفين.

2-5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات العمل

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

شكل رقم (19): التوزيع البياني للعينة

متغير سنوات العمل



جدول رقم (13): توزيع العينة حسب

حسب متغير سنوات العمل

النسبة %	التكرار	المستوى الوظيفي
16	4	أقل من 05 سنوات
68	17	من 5 إلى أقل 10 سنوات
16	4	أكثر من 10 سنوات
100	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة كانت من ضمن الفئة متوسطة الخبرة، حيث قدرت النسبة المئوية لهذه الفئة بـ: 68%، وجاءت باقي النسب كما هو موضح في نتائج الجدول وهذا يعزز صحة النتائج حسب متغير العمر لأن الأغلبية من الموظفين شباب وهم ذو خبرة متوسطة

3- البيانات الوصفية العامة الخاصة بعينة من زبائن المؤسسة

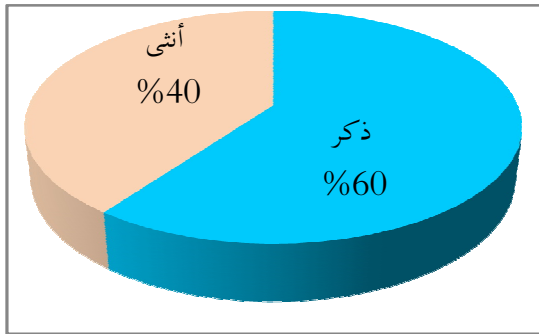
اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية الموالية:

3-1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل المواليين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

شكل رقم (20): التوزيع البياني

للعينة حسب متغير الجنس



جدول رقم(14): توزيع العينة

حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	24	60
أنثى	16	40
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 60%، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 40 % وهذا يستوجب على المؤسسة التركيز أكثر في علاقتها مع زبائنهم على جنس الذكور أكثر من الإناث .

3-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

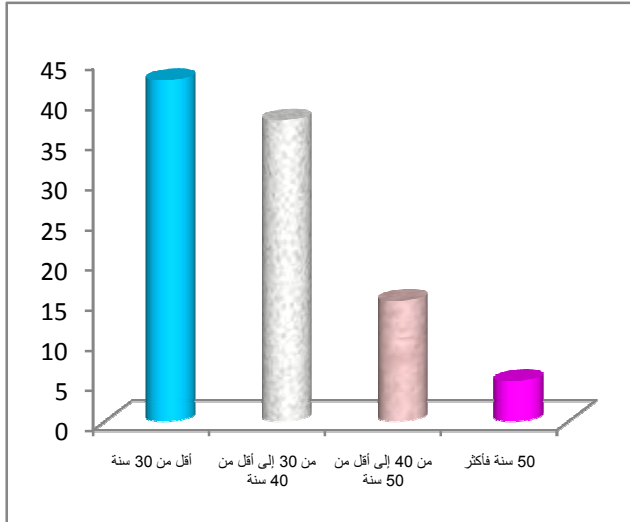
يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع العينة حسب متغير السن.

شكل رقم (21): التوزيع البياني للعينة

جدول رقم (15): توزيع العينة

حسب متغير العمر

حسب متغير العمر



السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	17	42,5
من 30 إلى أقل من 40 سنة	15	37,5
من 40 إلى أقل من 50 سنة	6	15
50 سنة فأكثر	2	5
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانت من ضمن فئة (أقل من 30 سنة)، وجاء في المرتبة الثانية الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة)، وجاءت باقي النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه وهذا يدل على أن أغلبية زبائن المؤسسة من فئة الشباب ومنه يجب على المؤسسة المحافظة على هذه الفئة وذلك عن طريق توطيد علاقتها معهم.

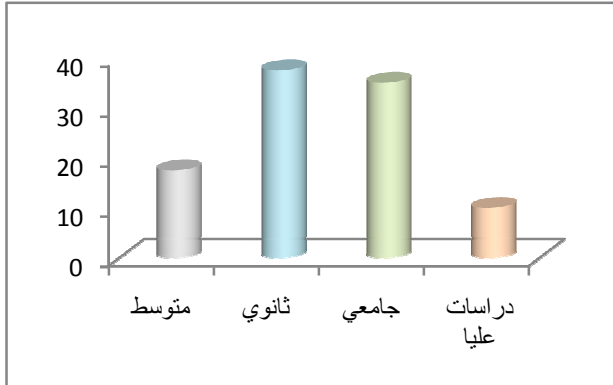
3-3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول والشكل المواليين المستوى التعليمي الزبائن مع المؤسسة

جدول رقم (16): توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	مدة التعامل
17,5	7	متوسط
37,5	15	ثانوي
35	14	جامعي
10	4	دراسات عليا
100	40	المجموع

شكل رقم (22): التوزيع البياني للعينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن أكبر نسبة وفقا لمتغير المستوى التعليمي كانت من ضمن المستوى الثانوي والجامعي، حيث قدرت نسبتهم على التوالي بـ: 37.5% و 35% من إجمالي تكرارات العينة، وجاءت باقي النتائج كما هو معبر عليه في الجدول أعلاه وهذا يدل على أن فئتي المراهقين والشباب هم أكثر الزبائن المتعاملين مع المؤسسة وهنا على المؤسسة التركيز على هاتين الفئتين في خطتها التسويقية بما في ذلك إدارة علاقة الزبائن .

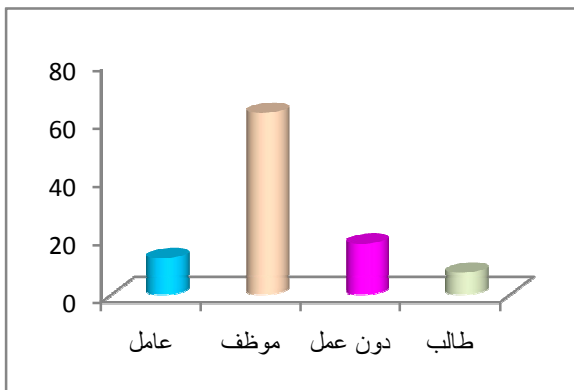
3-4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

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

جدول رقم (17): توزيع العينة حسب متغير المهنة

النسبة %	التكرار	الدخل
12,5	5	عامل
62,5	25	موظف
17,5	7	دون عمل
7,5	3	طالب
100	40	المجموع

شكل رقم (23): التوزيع البياني للعينة حسب متغير المهنة



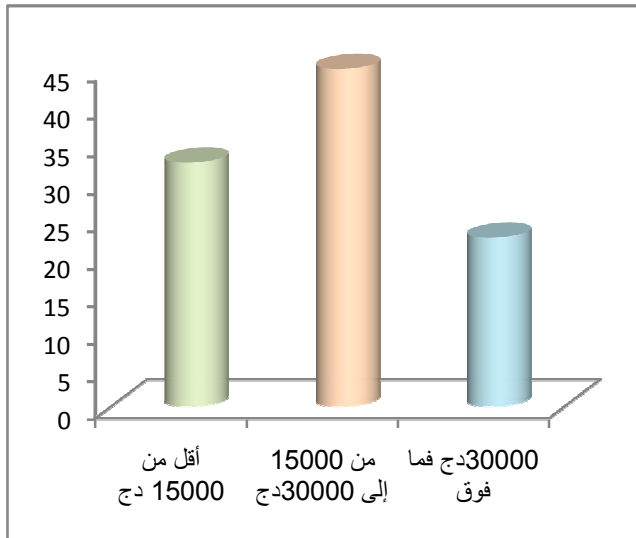
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن عينة الدراسة من الزبائن كان أغلبهم من فئة الموظفين بنسبة قدرت بـ: 62.5%، وجاءت باقي النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه، ونلاحظ غياب تام لفئة المتقاعدين من ضمن عينة الدراسة ومنه على المؤسسة تركيز جهودها التسويقية على فئة الموظفين من زبائنهم.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

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

شكل رقم (24): التوزيع البياني للعينة حسب متغير الدخل الشهري



جدول رقم (18): توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري

الدخل	التكرار	النسبة %
أقل من 15000 دج	13	32,5
من 15000 إلى 30000 دج	18	45
30000 دج فما فوق	9	22,5
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه وفقا لمتغير الدخل الشهري أن أغلب عينة الدراسة كانت من ضمن الدخل (من 15000 إلى 30000 دج) بنسبة قدرت بـ: 45% وجاءت النتائج موضحة وفقا لمعطيات الجدول أعلاه وهذا يدل على أن أسعار خدمات المؤسسة في متناول الجميع وعلى المؤسسة التحسين المستمر بالنسبة لهذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي .

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستمارة (أنظر الملحق رقم: 01 والملحق رقم: 02)، وقد تم الاستعانة بذلك ببرنامج الحزم الإحصائية spss.

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

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1- 26) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (19): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	تتوفر لدى المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بكل الزبائن	2,24	0,926	26	غير موافق	منخفض
2	تساعد قاعدة البيانات على التعرف على احتياجات الزبائن وتلبيتها	2,32	0,945	25	غير موافق	منخفض
3	تساهم معرفة الزبون في خلق قيمة جديدة للزبون	2,80	0,764	23	غير موافق	منخفض
4	لدى المؤسسة قاعدة بيانات لتجميع بيانات عن الزبائن الحاليين والمحتملين	2,52	1,085	24	غير موافق	منخفض
5	تحدد المؤسسة نوع الزبائن الذين سوف تستهدفهم في برامجها التسويقية	3,28	1,100	9	محايد	متوسط
6	تساعد خبرات ومهارات موظفي المؤسسة في كسب الزبائن	2,96	1,098	22	محايد	متوسط
7	تستخدم المؤسسة قاعدة البيانات في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر قيمة	3,52	0,872	1	موافق	مرتفع
8	تملك المؤسسة شبكة معلوماتية لتبادل المعلومات مع الزبائن وفي ما بينهم	3,40	1,080	5	موافق	مرتفع
9	تساهم قاعدة بيانات الزبون في بناء علاقة طويلة المدى مع الزبون	3,24	0,879	12	محايد	متوسط
10	يوجد إنسجام كبير بينك وبين الزبون أثناء تقديم الخدمة	3,32	0,802	7	محايد	متوسط

11	يتم إشراك الزبون في الحصول على الخدمة	3,40	0,866	3	موافق	مرتفع
12	لدى موظفي المؤسسة الطاقة الكافية للإصغاء الجيد لزيائنها رغم الضغوط	3,36	1,114	6	محايد	متوسط
13	تستمع جيدا لشكاوى وإقتراحات الزبون	3,16	1,106	18	محايد	متوسط
14	تتصل المؤسسة بزيائن عن طريق facebook والهاتف	3,12	1,269	21	محايد	متوسط
15	تعمل المؤسسة دائما على تصميم العديد من الأنشطة والعمليات والإجراءات للوفاء بالتزاماتها تجاه الزبائن	3,28	1,137	10	محايد	متوسط
16	تهدف المؤسسة إلى تقديم خدمات تفوق توقعات زبائنها	3,24	1,091	13	محايد	متوسط
17	تلتجئ المؤسسة دائما إلى انتهاج أسلوب كسب ثقة الزبون عن طريق التحسين المستمر في خدماتها	3,44	1,003	2	موافق	مرتفع
18	تخصص المؤسسة مواقع على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه	3,12	0,881	19	محايد	متوسط
19	تتمتع المؤسسة بعلاقة فردية مع كل زبون	3,32	0,945	8	محايد	متوسط
20	تسعى المؤسسة على اكتساب زبائن جدد وتعمل على الاحتفاظ بزيائنها الحاليين	3,24	1,091	14	محايد	متوسط
21	تقدم عروض تتماشى مع كل زبون على حدى	3,28	1,208	11	محايد	متوسط
22	تمتلك المؤسسة عدة وسائل اتصال للوصول وإيصال المعلومات إلى زبائنها والتأثير عليهم	3,40	1,000	4	موافق	مرتفع
23	لديكم تواصل مع الزبائن في المناسبات والأعياد عن طريق الرسائل القصيرة وغيرها...	3,20	1,041	15	محايد	متوسط
24	المؤسسة تدرس كل أسباب انتقال الزبون إلى مؤسسات أخرى تعمل في نفس المجال	3,12	1,054	20	محايد	متوسط
25	تنظم المؤسسة برامج تدريبه لزيادة قدرة موظفيها على إقناع الزبون بخدماتها	3,16	0,850	16	محايد	متوسط

متوسط	محايد	17	0,943	3,16	تتصل بالزبائن للتأكد من إتمام خدمتهم بشكل جيد	26
متوسط	محايد	2	0,699	3,13	إجمالي درجة محور إدارة العلاقة مع الزبون	

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الحياد وبنسب متوسطة على أغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.13 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.699 مما يعني أن عمال المؤسسة لا يتجهون لا بالسلب ولا بالإيجاب نحو أغلب عبارات هذا المحور، وقد اتجه أفراد عينة الدراسة اتجاه موافق وبنسب مرتفع فيما يخص العبارات (7، 8، 11، 17، 22) وهو ما يعن أن عينة الدراسة تؤيد أن المؤسسة تستخدم قاعدة البيانات في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر قيمة وأن المؤسسة تملك شبكة معلوماتية لتبادل المعلومات مع الزبائن وفي ما بينهم وتوافق عينة الدراسة أيضا على أنه يتم إشراك الزبون في الحصول على الخدمة وهناك أيضا موافقة فيما يخص أن المؤسسة تلتجئ دائما إلى انتهاج أسلوب كسب ثقة الزبون عن طريق التحسين المستمر في خدماتها وحسب وجهة نظر الأفراد المبحوثين فإن المؤسسة تمتلك عدة وسائل اتصال للوصول وإيصال المعلومات إلى زبائنها والتأثير عليهم.

في حين اتجهت عينة الدراسة باتجاه غير موافق فيما يخص العبارات (1، 2، 3، 4)، وهذا ما يدل على أن المؤسسة عينة الدراسة لا تتوفر لدى قاعدة بيانات خاصة بكل الزبائن، وهو نفس الاتجاه فيما يخص أنه لدى المؤسسة قاعدة بيانات لتجميع بيانات عن الزبائن الحاليين والمحتملين كما أن قاعدة البيانات فيها لا تساهم في التعرف على احتياجات الزبائن وتلبيتها ولا تساهم معرفة الزبون في خلق قيمة جديدة للزبون.

2- استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع رضا الزبون

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (12-23) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (20): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير رضا الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
27	تضع المؤسسة مصلحة الزبون في أولى اهتماماتها.	2,78	1,250	15	محايد	متوسط
28	خدمات المؤسسة جيدة مقارنة مع منافسيها	2,85	1,210	14	محايد	متوسط
29	أسعار الخدمات معقولة بالنسبة للخدمة المقدمة	3,28	1,062	7	محايد	متوسط
30	أُتلقى إجابات وتفسيرات على كل استفساراتي المطروحة عليهم	2,75	1,335	16	محايد	متوسط
31	موظفي المؤسسة يستمعون إلى الشكاوي التي أقدمها ويعملون على حلها مباشرة	3,13	1,159	9	محايد	متوسط
32	ساعات عمل المؤسسة ملائمة بالنسبة لي	3,27	1,176	8	محايد	متوسط
33	وجود أماكن لركن السيارات أمام مقر المؤسسة	3,03	1,165	11	محايد	متوسط
34	اشعر بأنني أحسنت الاختيار بالتعامل مع هذه المؤسسة	3,45	1,085	1	موافق	مرتفع
35	أنا سعيد بما تقدمه المؤسسة لي من خدمات	3,35	1,027	4	محايد	متوسط
36	أحس بأن المؤسسة تبذل جهدا كبيرا لإرضائي	3,35	,975	3	محايد	متوسط
37	استجابة الموظفين لمطالب الزبائن رغم ضغوط العمل	3,30	,966	5	محايد	متوسط
38	فترة انتظاري للحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا	2,88	1,285	13	محايد	متوسط

متوسط	محايد	6	1,244	3,30	39	تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بي
متوسط	محايد	12	1,198	3,00	40	احصل على التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل
متوسط	محايد	10	1,105	3,10	41	الروح المرحة للعاملين والمصادقية في التعامل مع الزبون
متوسط	محايد	2	1,192	3,38	42	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع المؤسسة
مرتفع	موافق	1	0.660	3.13		إجمالي درجة محور رضا الزبون

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الحياد وبنسب متوسطة على أغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.13 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.660 مما يعني أن زبائن مؤسسة موبيليس لا يتجهون لا بالسلب ولا بالإيجاب نحو أغلب عبارات هذا المحور، وقد اتجه أفراد عينة الدراسة اتجاه موافق وبنسب مرتفع فيما يخص العبارة (34) وهو ما يعني أن عينة الدراسة تشعر بأنها أحسنت الاختيار بالتعامل مع هذه المؤسسة.

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 وكسب رضا الزبون في مؤسسة موبيليس - تبسة- ، وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضيات الإحصائية التالية:

1- الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1-1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha < 0.05$ بين إدارة العلاقة مع الزبائن

وكسب رضا الزبون في مؤسسة موبيليس – تبسة-

1-2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha < 0.05$ بين إدارة العلاقة مع الزبائن وكسب رضا الزبون

مؤسسة موبيليس – 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: 04)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد

بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن في كسب رضا الزبون في مؤسسة

موبيليس – تبسة-، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل

إدارة العلاقة مع الزبائن والمتغير التابع رضا الزبون من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	إدارة العلاقة مع الزبائن	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R^2
المتغير التابع	معامل الارتباط 0.977	0.000	0.955

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS، انظر الملحق رقم (04)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين إدارة العلاقة مع

الزبائن وكسب رضا الزبون في موبيليس – تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي

97.7% 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

95.5% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل (إدارة العلاقة مع

الزبائن)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أنه توجد

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بأن هناك دور لإدارة العلاقة مع الزبائن في كسب رضا الزبون، في مؤسسة موبيليس - تبسة-.

2- الفرضيات الفرعية

2-1- الفرضية الفرعية الأولى

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

2-1-1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد اكتساب الزبون ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس - تبسة-

2-1-2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد اكتساب الزبون ورضا الزبون مؤسسة موبيليس - 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: 04)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، كفرضية فرعية في هذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد اكتساب الزبون ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس - تبسة-، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل بعد اكتساب الزبون والمتغير التابع رضا الزبون من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	بعد اكتساب الزبون	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R^2
المتغير التابع	معامل الارتباط	0.000	0.790
رضا الزبون	0.889		

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

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين بعد اكتساب الزبون ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس - تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 88.9% 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 79% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل (بعد اكتساب الزبون)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية، أي أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بأن هناك دور لبعد اكتساب الزبون في كسب رضا الزبون، في مؤسسة موبيليس – تبسة-

2-2-2- الفرضية الفرعية الثانية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

2-2-2-1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد تقوية العلاقة مع الزبون ورضا الزبون في مؤسسة

موبيليس – تبسة-

2-2-2-2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد تقوية العلاقة مع الزبون ورضا الزبون مؤسسة موبيليس – تبسة- وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss (انظر الملحق رقم)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، كفرضية فرعية في هذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد بعد تقوية العلاقة مع الزبون ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس – تبسة-، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل بعد بعد تقوية العلاقة مع الزبون والمتغير التابع رضا الزبون من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية (sig)	بعد تقوية العلاقة مع الزبون	المتغير المستقل / المتغير التابع
0.892	0.000	معامل الارتباط 0.945	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS، انظر الملحق رقم (04)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين بعد بعد تقوية العلاقة مع الزبون ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس - تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 94.5% 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 لتأكد ذلك، باعتبار أنها أشارت إلى أن 89.2% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل (بعد تقوية العلاقة مع الزبون)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية، أي أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بأن هناك دور بعد تقوية العلاقة مع الزبون في كسب رضا الزبون، في مؤسسة موبيليس - تبسة-.

2-3- الفرضية الفرعية الثالثة

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

2-2-1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاحتفاظ بالزبون ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس - تبسة-

2-2-2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاحتفاظ بالزبون ورضا الزبون مؤسسة موبيليس - تبسة- وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss (أنظر الملحق رقم)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، كفرضية فرعية في هذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاحتفاظ بالزبون ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس - تبسة-، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل بعد الاحتفاظ بالزبون والمتغير التابع رضا الزبون من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	بعد الاحتفاظ بالزبون	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R ²
المتغير التابع	معامل الارتباط 0.884	0.000	0.781
رضا الزبون			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS ، انظر الملحق رقم(04)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين بعد الاحتفاظ بالزبون ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس - تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 88.4% 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 لتأكد ذلك، باعتبار أنها أشارت إلى أن 78.1% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل (بعد الاحتفاظ بالزبون)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية، أي أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بأن هناك دور بعد الاحتفاظ بالزبون في كسب رضا الزبون، في مؤسسة موبيليس - تبسة-.

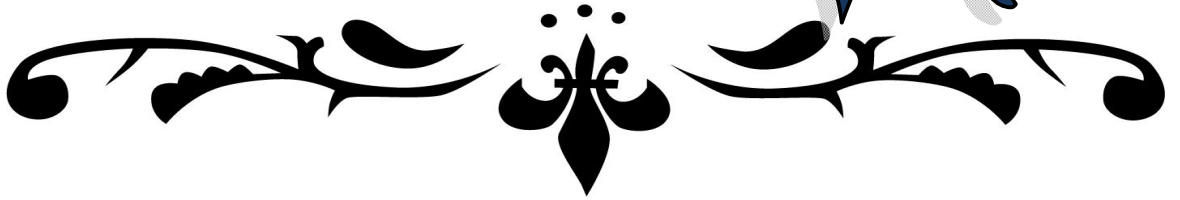
خلاصة الفصل الثالث

أشتمل الفصل على الدراسة التطبيقية التي أجريت في مؤسسة موبيليس للهاتف النقال - وكالة تبسة- حيث تم إسقاط الجزء النظري لمتغيرات الدراسة، لأثر إدارة علاقة الزبون في كسب رضا الزبون بالمؤسسة، والتي كان الهدف منها التعرف على واقع تبنيتها لإدارة علاقة الزبون بمختلف أبعادها وأثرها في كسب رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.

من أجل ذلك قمنا بدراسة اتجاهات وأراء مجتمع الدراسة، وقد أكدت الإجابات على أن واقع تبنّي إدارة العلاقة مع الزبون كان بمستوى متوسط، كما تبين الدراسة أن هناك تأثير لإدارة العلاقة مع الزبون في كسب رضا الزبون، في المؤسسة.

وفي الأخير تم استخدام الانحدار المتعدد التدريجي لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع واستنتجنا من خلال التحليل أن هناك أثر فعلي لإدارة علاقة الزبون على كسب رضا الزبون، في مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة-.

الذاتية العالمية



الخاتمة العامة

نحن نعيش اليوم في عالم متغير محفوف بتقلبات السوق والمنافسة الشديدة، ولذلك أصبحت المؤسسات في سباق حثيث لاكتساب الطرق الحديثة للحفاظ على مكانتها في السوق، وفي ظل هذه المنافسة أيقنت المؤسسات أن زبائنها هم الحل لتفوقها التنافسي، حيث بات التحدي الاستراتيجي الذي يواجه تلك المؤسسات هو قدرتها على امتلاك هؤلاء الزبائن لأنهم أصبحوا المورد الاستراتيجي الأكثر أهمية لها وأصبحت هذه المؤسسات تدرك أن بقائها في طليعة المنافسة وبناء رضا زبائنها عليها سيتحقق عندما تمتلك الوسائل والقدرات التي تمكنها من كسب الزبائن أكثر من منافسيها.

لكن لن يتحقق ذلك بدون تسيير جيد لتلك المؤسسات وتبني للأساليب التسييرية الحديثة، حيث أصبح لزاما عليها تبني مفاهيم حديثة للتسويق تساعد على الحفاظ على شريحة زبائنها ومن بين هذه المفاهيم التسويقية إدارة علاقة الزبائن، حيث تعتبر هذه الأخيرة خطة ثورية تعيد النظر في أسلوب الحوار وتبادل الأفكار مع الزبائن المربحين والقيمين بالنسبة للمؤسسة، فهي تتطلب توفير أفضل ما يمكن تقديمه لهم عن طريق معرفة سبل التواصل معهم وتسويق المنتجات لهم واستكشاف مستويات الخدمة التي يمكن توفيرها لهم، لجلبهم وتطوير العلاقة معهم وصولا إلى كسب رضاهم.

في هذا الإطار جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون في رضاه الزبائن مؤسسة موبيليس للهاتف النقال - وكالة تبسة- حيث تم التفصيل في هذا من خلال جزئين، جزء نظري تم التطرق اليه في فصلين: فصل الأول يتضمن المتغير التابع وهو رضا الزبون، والفصل الثاني الذي يتضمن المتغير المستقل إدارة علاقة الزبون، وجزء تطبيقي يتضمن الدراسة التطبيقية للموضوع.

حيث من خلال هذه الفصول الثلاثة سيتم عرض مجموعة من النتائج المتعلقة بالجانبين النظري والتطبيقي والتي تجيب عن التساؤلات والفرضيات التي تضمنتها المقدمة العامة، إضافة إلى اقتراح بعض التوصيات التي من شأنها أن تمكن المؤسسات من تعزيز مكانة ودور إدارة علاقة الزبون في كسب رضا الزبون، وصولا إلى بعض الأفاق العلمية التي يمكن أن تكمل موضوع الدراسة.

1- نتائج البحث

1-1- نتائج الجانب النظرية

من خلال الجانب النظري يمكن استخلاص النتائج الموالية:

- يعبر الرضا عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء أو الخدمة والتوقعات؛

- رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة، مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمات؛
- إن إدارة علاقة الزبائن هي إستراتيجية عمل للمؤسسة لجذب زبائنها وتطوير العلاقة معهم، والحفاظ عليهم للمدى الطويل وذلك من خلال العمل على كسب رضاهم؛
- الإصغاء والتسيير الجيد للعلاقة مع الزبون يعتبر الباب الواسع الذي يحسن الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون وتكسبها ثقته ورضاه؛
- تعتمد المؤسسة الخدمية على أبعاد إدارة علاقة الزبون والمتمثلة في الأبعاد الثلاث الآتية (بعد اكتساب الزبون، بعد تقوية العلاقة مع الزبون، وبعد الاحتفاظ بالزبون)، وهذا لغرض فهم احتياجاتهم وكسبهم وتعزيز العلاقة معهم، وكل هذا من أجل الوصول إلى كسب رضاهم؛
- تعتبر الوسائل التكنولوجية العمود الفقري لإدارة علاقة الزبون، لأنها تساعد على الوصول إلى الزبائن وجمع المعلومات عنهم في كل نقطة من نقاط الاتصال معه، وتخزينها وتحليلها لتتمكن من فهمه أكثر والوصول إلى رغباته وحجته؛
- يتطلب تنفيذ إستراتيجية إدارة علاقة الزبون عدة متطلبات عبر العديد من المراحل حتى تكون إستراتيجية فعالة للاتصال مع الزبون.

1-2- نتائج الدراسة التطبيقية

- تم استخلاص مجموعة من النتائج من الدراسة التطبيقية تتمثل فيما يلي:
- بينت نتائج التحليل الإحصائي ثبوت صحة الفرضية العامة للدراسة، وهي وجود علاقة ذات أثر معنوي بين إدارة علاقة الزبائن ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس للهاتف النقال- وكالة تبسة-
 - بينت نتائج التحليل الإحصائي على وجود علاقة ذات أثر معنوي بين أبعاد إدارة علاقة الزبون وبين رضا الزبون من وجهة نظر الزبون؛
 - بينت نتائج التحليل الإحصائي توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين بعد الاحتفاظ بالزبون ورضا الزبون مؤسسة موبيليس للهاتف النقال- وكالة تبسة-؛

2- التوصيات

- بناءً على ما أسفر عنه البحث تبين لنا بعض التوصيات التي تساهم في إتباع لفلسفة إدارة علاقات الزبائن وهي:

- على المؤسسة أن لا ينحصر اهتمامها على زبائنها بل يجب أن تهتم أيضا بمن ليسو زبائنها مما يمنحها فرصت جذبهم لها واكتسابهم؛
- استحداث مصلحة مستقلة في الهيكل الإداري للمؤسسة خاص بادرة العلاقة مع الزبون، وتهيئة وتدريب موظفين المتخصصين لتحسين مهاراتهم وإقناعهم بأهمية الزبون في رفع تنافسية مؤسستهم؛
- مراجعة برنامج إدارة علاقات الزبائن بشكل دوري خلال السنة للوقوف على أدائه؛
- الاهتمام بشكاوي الزبائن حتى لا يحول ذلك إلى تحويل نظرة الزبون نحو مؤسسة اتصالات أخرى؛
- التوسع في نطاق تغطية الشبكة لتشمل المناطق النائية؛
- الاهتمام بكافة شرائح الزبائن وذلك بتوجيه الخدمات والعروض التي تتاسب كل شريحة وبنفس المستوى من الامتيازات؛
- ضرورة استمرارية الدراسات المتعلقة بدراسة سلوك اتجاهات الزبائن،
- على مؤسسة موبيليس تحسين إعلاناتها حتى يدرك الزبون المزايا التنافسية التي تقدمها، لان الزبون الذي لا يسمع عن هذه المزايا ولا يفهمها لا يستطيع أن يبادل المؤسسة الاهتمام وبالتالي يضيع العديد من الزبائن؛
- على المؤسسة المحافظة بعودها مع زبائنها، وان تحسن الاستماع إليهم وكذا تقديم خدمات إضافية لكسبهم؛
- مكافأة الموظفين المبدعين وتشجيع أصحاب الأفكار الجديدة، والأخذ بجدية بمقترحات الزبائن حول الخدمات الجديدة وطريقة تقديمها؛
- على مؤسسة موبيليس أن لا تكتفي برضا الزبون كمؤشر تفوقها، بل السعي للوصول بهم إلى مرحلة الولاء حتى تضمن عدم تحولهم للمنافسين.

3- أفاق البحث

تبين لنا من خلال بحثنا هذا وجود مفاهيم مهمة في مجال التسويق حيث تتيح المجال للغير في البحث والتوسع فيها وهي كالتالي:

- دور جودة خدمات الاتصال في كسب رضا الزبون؛
- اثر شكوه الزبون على المؤسسة؛
- إدارة علاقة الزبون الالكترونية واثرها على ولاء الزبون؛
- اثر نظم المعلومات في تفعيل إدارة علاقة الزبون.

ثبت المراجع

A decorative flourish consisting of a central floral motif with four petals, flanked by symmetrical, flowing lines that curve upwards and outwards, resembling stylized leaves or scrolls.

ثبت المراجع

أولاً: الكتب

➤ المراجع باللغة العربية

- 1- إحسان دهش جلاب وفوزي هاشم دباس لعبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن،
- 2- حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري، 2009.
- 3- درمان سالم صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
- 4- رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادهه، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2008.
- 5- سليمان شكيب ألبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 6- علاء فرحان طالب، أميرة الجنائي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 7- عصام الدين أبو علقه، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 8- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
- 9- عبد السلام ابو قحف، التسويق، الدار الجامعية مصر، الطبعة الاولى، 2004.
- 10- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 11- فليب كوتلر وجاري ارمستروذج، أساسيات التسويق، دار المريح للنشر، الطبعة الأولى، السعودية،

- 12- فريد الصحن، اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2000.
- 13- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع الاردن، 1999.
- 14- محمد منصور ابو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية(مدخل متكامل)، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2013.
- 15- مأمون سليمان الدراركة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 16- محمد فريد الصحن، قراءات في الإدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، 2002.
- 17- محمد علي بركات علي، رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة عين شمس، مصر، 2001.
- 18- محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامرة، إستراتيجية التسويق منظور متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2012.
- 19- محمد جاسم الصميدعي وردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2010.
- 20- حمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 21- محفوظ احمد جودة، ادارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 22- نجم عبود، إدارة المعرفة، دار وراق للنشر، الأردن، 2005.
- 23- نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.

➤ الكتب باللغة الاجنبية

- 1- Jacque Lendrevie & Denis Lindon, **markator**, 7ème édition, édition dalloz, paris, 2003.
- 2- Kotler et dubois, **Maeketing Manajment**, Edition Parson, Paris, 2004.

ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية

- 1- براهيمى عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016.

- 2- بوعنان نوردين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكوكدة، مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، لعلوم التسيير، فرع التسويق، جامعة المسيلة، 2007.
- 2- بن حمو نجا، إدارة علاقة الزبون كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة كون دور إلكترونيك برج بعريريج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2016.
- 3- بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة الولاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم التسيير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009.
- 4- حورية بن عولويدات، استخدام تكنولوجيا الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سنلغز فرع قسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام، جامعة قسنطينة، 2008.
- 5- خالد شطي مقظي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات في تحقيق الولاء، دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية، أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادة ماجستير، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- 6- زاوش رضا، إدارة علاقة الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصال بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2017.
- 7- زوزو فاطمة الزهرة، دورة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2008.
- 8- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، 2012.
- 9- سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، 2008.

- 10- عاصم رشاد محمد ابوفزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط الأردن، كلية الأعمال، 2015.
- 11- عبد الرحمان رايس، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الأسواق الدولية دراسة حالة مؤسسة فوسفات تبسه، مذكرة تخرج ماستير في العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية الاقتصادية وعلوم التسيير، باتنة، 2009.
- 12- محسن بن الحبيب، اثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة ورقلة، 2017.
- 13- ميسون بلخير، اثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح،
- 14- نبيلة صليحة، خلق المؤسسات للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005.
- 15- يخلف نجاح، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير، باتنة، جامعة العقيد الحاج لخضر، 2010.
- 16- لما بسام الفصين، دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية (شركة فيوجن لخدمات الانترنت وانظمه الاتصالات)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة غزة، 2015.

ثالثا: المجلات والجرائد

1- المجلات

- 1- أضواء كمال حسين الجراح، " أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي"، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداثة الجامعة، العراق، العدد 37، 2012.

2- بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، *مجلة البشائر الاقتصادية*، بشار، الجزائر، المجلد الثالث، العدد 03، سبتمبر 2017.

3- حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، "إمكانية تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسية"، *المجلة الجزائرية الاقتصادية*، العدد 2، جوان، 2015.

4- زعباط سامي، "دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون دراسة مقارنة"، *مجلة المالية والأسواق*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل.

5- عبد الله وغانم محمد فريشي، "دور تكنولوجي المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن"، *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، العدد 10، جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011.

5- عبد المنعم محمد رشاد، "أسلوب معالجة شكاوي الزبائن ودوره في تطوير برامج شكاوي الزبائن"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، المجلد رقم 30، العدد رقم 2، مصر.

6- محمد خثير، أسماء مرايمي، ، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، المجلد 03، العدد 04، جامعة خميس مليانة، 2017.

7- مؤيد يوسف نعمة، "الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر إدارة علاقة الزبون في النجاح المنظمي"، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، المجلد 12، العدد 1، 2001.

8- وسيلة بن ساهل وإيمان قمحوش، "مساهمة المعرفة من اجل الزبون في تسيير العلاقات مع الزبائن"، *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، جامعة ام البواقي، العدد 2، ديسمبر 2012.

1-1- المجلات بالغة الاجنبية

1- relationship management on hotel impact of costumer" Laith alrunaie et wael al sharaia, *the Egyptian journal, of commercial studies*, vol34, "perfoanace", no4, part2, 2010 .

2- الجرائد

1- الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، على الموقع: <http://www.joradp.dz>.

رابعا: والمؤتمرات والمنتديات

➤ المؤتمرات

- 1- ثامر ياسر البكري واحمد هشام سليمان، "إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية"، المؤتمر العلمي الثاني، جامعة العلوم التطبيقية الأردني، الأردن، 2006.
- 2- مروان جمعة درويش، اثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، 04 نوفمبر، 2009.

➤ المنتديات

- 1- امجد قاسم، منهجية البحث العلمي، منتدى أفاق علمية وتربوية، على الموقع: <http://www.al3loom.co>

خامسا: الموسوعات

- 1- موسوعة وكيديا، إدارة علاقة العملاء، على الموقع: <https://www.ar.wikipedai.org/org/wik>

سادسا: المواقع الالكترونية

- 1- <https://www.almasiamarketing.com>
- 2- <https://www.books.google.dz>
- 3- <http://www.dbaasco.com>
- 4- <https://www.bayt.com>
- 5- <https://www.mptn.gov.dz>
- 6- <http://www.mobilis.dz>
- 7- <http://www.3g.dz/ar/le-reseau-mobilis>
- 8- <http://www.mobilis.dz/ar/4GAR>
- 9- <http://www.djezzy.dz>
- 10- <http://www.nedjma>

قائمة الملاحق



الملحق رقم (01): استبانة موجهة للموظفين

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

استبيان موجه للموظفين

استمارة استبيان

دور إدارة علاقة الزبائن في كسب رضا الزبون

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر بعنوان إدارة دور إدارة علاقة الزبائن في كسب رضا الزبون ، و نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين والإطلاع 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.

لذا نرجو من سيادتكم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة عليكم بدقة.

تقبلوا منا فائق الشكر، الاحترام والتقدير على تعاونكم

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتين:

- د. مختار عيواج

- أحلام محجوب

- ليلى بوعلي

السنة الجامعية: 2017/2018

1- معلومات الشخصية

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) في الإجابة المناسبة

➤ الجنس

 ذكر أنثى

➤ العمر

 أقل من 20 إلى 30 من 31 إلى 40 من 41 إلى 50 من 51 فما فوق

➤ المستوى التعليمي

 دراسات عليا جامعي ثانوي

➤ المنصب

 رئيس مصلحة موظف عامل

➤ سنوات العمل

 من 10 إلى فما فوق من 5 إلى 10 أقل من 5 سنة

2- المعلومات الأساسية

محور: إدارة علاقة الزبائن

درجة الموافقة					عبارات كل بعد	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	بعد إكتساب الزبون	
					تتوفر لدى المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بكل الزبائن	01
					تساعد قاعدة البيانات على التعرف على احتياجات الزبائن وتلبيتها	02
					تساهم معرفة الزبون في خلق قيمة جديدة للزبون	03
					لدى المؤسسة قاعدة بيانات لتجميع بيانات عن الزبائن الحاليين والمحتملين	04
					تحدد المؤسسة نوع الزبائن الذين سوف تستهدفهم في برامجها التسويقية	05
					تساعد خبرات ومهارات موظفي المؤسسة في كسب الزبائن	06
					تستخدم المؤسسة قاعدة البيانات في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر قيمة	07
					تملك المؤسسة شبكة معلوماتية لتبادل المعلومات مع الزبائن وفي ما بينهم	08
					تساهم قاعدة بيانات الزبون في بناء علاقة طويلة المدى مع الزبون	09
					بعد تقوية العلاقة مع الزبون	
					يوجد إنسجام كبير بينك وبين الزبون أثناء تقديم الخدمة	10
					يتم إشراك الزبون في الحصول على الخدمة	11

					لدى موظفي المؤسسة الطاقة الكافية للإصغاء الجيد لزيائنها رغم الضغوط	12
					تستمع جيدا لشكاوى وإقتراحات الزبون	13
					تتصل المؤسسة بزيائن عن طريق facebook والهاتف	14
					تعمل المؤسسة دائما على تصميم العديد من الأنشطة والعمليات والإجراءات للوفاء بالتزاماتها تجاه الزبائن	15
					تهدف المؤسسة إلى تقديم خدمات تفوق توقعات زبائنها	16
					تلتجئ المؤسسة دائما إلى انتهاج أسلوب كسب ثقة الزبون عن طريق التحسين المستمر في خدماتها	17
					تخصص المؤسسة مواقع على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه	18
					بعد الاحتفاظ بالزبون	
					تتمتع المؤسسة بعلاقة فردية مع كل زبون	19
					تسعى المؤسسة على اكتساب زبائن جدد وتعمل على الاحتفاظ بزيائنها الحاليين	20
					تقدم عروض تتماشى مع كل زبون على حدى	21
					تمتلك المؤسسة عدة وسائل اتصال للوصول وإيصال المعلومات إلى زبائنها والتأثير عليهم	22
					لديكم تواصل مع الزبائن في المناسبات والأعياد عن طريق الرسائل القصيرة وغيرها ...	23
					المؤسسة تدرس كل أسباب انتقال الزبون إلى مؤسسات اخرى تعمل في نفس المجال	24
					تنظم المؤسسة برامج تدريبية لزيادة قدرة موظفيها على اقناع الزبون بخدماتها	25
					تتصل بالزبائن للتأكد من اتمام خدمتهم بشكل جيد	26

الملحق رقم (02): استبيان موجه لزمائن موبيليس

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

التخصص تسويق الخدمات

استبيان موجه للزمائن المؤسسة

استمارة استبيان

دور ادارة علاقة الزمائن في كسب رضا الزبون

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر بعنوان إدارة دور ادارة علاقة الزمائن في كسب رضا الزبون ،

نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين والإطلاع 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.

لذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة عليكم

بدقة.

تقبلوا منا فائق الشكر، الاحترام والتقدير على تعاونكم

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتين:

- د. مختار

- أحلام محجوب

عيواج

- ليلى بوعلي

السنة الجامعية: 2017/2018

1- امعلومات الشخصية

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) في الإجابة المناسبة

➤ الجنس

 ذكر أنثى

➤ العمر

 أقل من 20 إلى 30 من 31 إلى 40 من 41 إلى 50 من 51 فما فوق

➤ المستوى التعليمي

 متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

المهنة

 عامل موظف متقاعد دون عمل طالب

➤ الدخل

 أقل من 15.000 من 15.000 إلى 30.000 من 30.000 فما فوق

2- متغيرات الدراسة

محور: رضا الزبون

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تضع المؤسسة مصلحة الزبون في أولى اهتماماتها					
02	خدمات المؤسسة جيدة مقارنة مع منافسيها					
03	أسعار الخدمات معقولة بالنسبة للخدمة المقدمة					
04	أتلقي إجابات وتفسيرات على كل استفساراتي المطروحة عليهم					
05	موظفي المؤسسة يستمعون إلى الشكاوي التي أقدمها ويعملون على حلها مباشرة					
06	ساعات عمل المؤسسة ملائمة بالنسبة لي					
07	وجود أماكن لركن السيارات أمام مقر المؤسسة					
08	اشعر بأنني أحسنت الاختيار بالتعامل مع هذه المؤسسة					
09	أنا سعيد بما تقدمه المؤسسة لي من خدمات					
10	أحس بأن المؤسسة تبذل جهدا كبيرا لإرضائي					
11	استجابة الموظفين لمطالب الزبائن رغم ضغوط العمل					
12	فترة انتظاري للحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا					
13	تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بي					
14	احصل على التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل					
15	الروح المرحة للعاملين والمصداقية في التعامل مع الزبون					
16	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع المؤسسة					

الملحق رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة

الرتبة العلمية	اسم الأستاذ
استاذ مساعد - أ -	عمر سعيدان
استاذ مساعد - أ -	مصطفى جعوان
استاذ مساعد - أ -	فارس قاطر
طالبة دكتوراه	منى دريس

الملحق رقم (04): نتائج الاستبانتين

1- البيانات الشخصية للموظفي

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	14	56,0	56,0	56,0
Valide انثى	11	44,0	44,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	1	4,0	4,0	4,0
من 31 إلى 40 سنة	14	56,0	56,0	60,0
Valide من 41 إلى أقل من 50 سنة	10	40,0	40,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	2	8,0	8,0	8,0
Valide جامعي	22	88,0	88,0	96,0
دراسات عليا	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

المستوى الوظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	20	80,0	80,0	80,0
Valide رئيس مصلحة	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

سنوات العمل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 05 سنوات	4	16,0	16,0	16,0
Valide من 5 إلى أقل من 10 سنوات	17	68,0	68,0	84,0
أكثر من 10 سنوات	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

2- البيانات الشخصية للزبان

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	24	60,0	60,0	60,0
انثى	16	40,0	40,0	100,0
Valide Total	40	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	17	42,5	42,5	42,5
من 30 إلى أقل من 40 سنة	15	37,5	37,5	80,0
من 40 إلى أقل من 50 سنة	6	15,0	15,0	95,0
50 سنة فأكثر	2	5,0	5,0	100,0
Valide Total	40	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	7	17,5	17,5	17,5
ثانوي	15	37,5	37,5	55,0
جامعي	14	35,0	35,0	90,0
دراسات عليا	4	10,0	10,0	100,0
Valide Total	40	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عامل	5	12,5	12,5	12,5
موظف	25	62,5	62,5	75,0
دون عمل	7	17,5	17,5	92,5
طالب	3	7,5	7,5	100,0
Valide Total	40	100,0	100,0	

مستوى الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 15000 دج	13	32,5	32,5	32,5
من 15000 إلى 30000 دج	18	45,0	45,0	77,5
30000 دج فما فوق	9	22,5	22,5	100,0
Valide Total	40	100,0	100,0	

3- الفا كرونباخ الاجمالي العبارات

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	25	62,5
	Exclus ^a	15	37,5
	Total	40	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,968	42

4- الفا كرونباخ للمحور المستقل الرئيسي (إدارة العلاقة مع الزبائن)

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	25	62,5
	Exclus ^a	15	37,5
	Total	40	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,956	26

5- الفا كرونباخ للمحور التابع (رضا الزبون)

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	16

6- المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور المستقل (إدارة العلاقة مع الزبائن)

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
تتوفر لدى المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بكل الزبائن	25	2,24	,926	26
تساعد قاعدة البيانات على التعرف على احتياجات الزبائن وتلبيتها	25	2,32	,945	25
تساهم معرفة الزبون في خلق قيمة جديدة للزبون	25	2,80	,764	23
لدى المؤسسة قاعدة بيانات لتجميع بيانات عن الزبائن الحاليين والمحتملين	25	2,52	1,085	24
تحدد المؤسسة نوع الزبائن الذين سوف تستهدفهم في برامجها التسويقية	25	3,28	1,100	9
تساعد خبرات ومهارات موظفي المؤسسة في كسب الزبائن	25	2,96	1,098	22
تستخدم المؤسسة قاعدة البيانات في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر قيمة	25	3,52	,872	1
تملك المؤسسة شبكة معلوماتية لتبادل المعلومات مع الزبائن وفي ما بينهم	25	3,40	1,080	5
تساهم قاعدة بيانات الزبون في بناء علاقة طويلة المدى مع الزبون	25	3,24	,879	12
يوجد إنسجام كبير بينك وبين الزبون أثناء تقديم الخدمة	25	3,32	,802	7
يتم إشراك الزبون في الحصول على الخدمة	25	3,40	,866	3
لدى موظفي المؤسسة الطاقة الكافية للإصغاء الجيد لزيائنها رغم الضغوط	25	3,36	1,114	6
تستمع جيدا لشكاوى وإقتراحات الزبون	25	3,16	1,106	18
تتصل المؤسسة بزيائنها عن طريق facebook والهاتف	25	3,12	1,269	21
تعمل المؤسسة دائما على تصميم العديد من الأنشطة والعمليات والإجراءات للوفاء بالتزاماتها تجاه الزبائن	25	3,28	1,137	10
تهدف المؤسسة إلى تقديم خدمات تفوق توقعات زبائنها	25	3,24	1,091	13
تلتجئ المؤسسة دائما إلى انتهاج أسلوب كسب ثقة الزبون عن طريق التحسين المستمر في خدماتها	25	3,44	1,003	2
تخصص المؤسسة مواقع على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني لتسهيل الإتصال ثنائي الإتجاه	25	3,12	,881	19
تتمتع المؤسسة بعلاقة فردية مع كل زبون	25	3,32	,945	8
تسعى المؤسسة على اكتساب زبائن جدد وتعمل على الاحتفاظ بزيائنها الحاليين	25	3,24	1,091	14
تقدم عروض تتماشى مع كل زبون على حدى	25	3,28	1,208	11
تمتلك المؤسسة عدة وسائل اتصال للوصول وإيصال المعلومات إلى زبائنها والتأثير عليهم	25	3,40	1,000	4
لديكم تواصل مع الزبائن في المناسبات والأعياد عن طريق الرسائل القصيرة وغيرها...	25	3,20	1,041	15

المؤسسة تدرس كل أسباب انتقال الزبون إلى مؤسسات اخرى تعمل في نفس المجال	25	3,12	1,054	20
تنظم المؤسسة برامج تدريبية لزيادة قدرة موظفيها على اقناع الزبون بخدماتها	25	3,16	,850	16
تتصل بالزبائن للتأكد من اتمام خدمتهم بشكل جيد	25	3,16	,943	17
N valide (listwise)	25			

7- المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني رضا الزبون

Statistiques descriptives				
	N	Moyenn e	Ecart type	
تضع المؤسسة مصلحة الزبون في اولى اهتماماتها	40	2,78	1,250	15
خدمات المؤسسة جيدة مقارنة مع منافسيها	40	2,85	1,210	14
أسعار الخدمات معقولة بالنسبة للخدمة المقدمة	40	3,28	1,062	7
أتلقي إجابات وتفسيرات على كل استفساراتي المطروحة عليهم	40	2,75	1,335	16
موظفي المؤسسة يستمعون إلى الشكاوي التي أقدمها ويعملون على حلها مباشرة	40	3,13	1,159	9
ساعات عمل المؤسسة ملائمة بالنسبة لي	40	3,27	1,176	8
وجود أماكن لركن السيارات أمام مقر المؤسسة	40	3,03	1,165	11
اشعر بأنني أحسنت الاختيار بالتعامل مع هذه المؤسسة	40	3,45	1,085	1
أنا سعيد بما تقدمه المؤسسة لي من خدمات	40	3,35	1,027	4
أحس بأن المؤسسة تبذل جهدا كبيرا لإرضائي	40	3,35	,975	3
استجابة الموظفين لمطالب الزبائن رغم ضغوط العمل	40	3,30	,966	5
فترة انتظاري للحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا	40	2,88	1,285	13
تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بي	40	3,30	1,244	6

احصل على التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل	40	3,00	1,198	12
الروح المرحة للعاملين والمصادقية في التعامل مع الزبون	40	3,10	1,105	10
أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع المؤسسة	40	3,38	1,192	2
N valide (listwise)	40			

8- إجمالي المتوسطات الحسابية لكل عبارات الاستبيان

Statistiques descriptives

	N	Moyenn e	Ecart type
إجمالي	40	3,1615	,68194
N valide (listwise)	40		

9- إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور

Statistiques descriptives

	N	Moyenn e	Ecart type
المحور_الأول	25	3,1385	,69939
اكتساب_الزبون	25	2,9200	,52068
تقوية_العلاقة_مع_الزبون	25	3,2711	,85772
الاحتفاظ_بالزبون	25	3,2350	,89291
المحور_الثاني	40	3,1359	,66066
N valide (listwise)	25		

10- اختبار الفرضيات

- الفرضية الأولى الرئيسية

Variables introduites/supprimées^a

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

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,977 ^a	,955	,953	,13662

a. Valeurs prédites : (constantes), المحور_الأول

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,099	1	9,099	487,492	,000 ^b
1 Résidu	,429	23	,019		
Total	9,529	24			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), المحور_الأول

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,309	,128		2,415	,024
المحور_الأول	,880	,040	,977	22,079	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

1- الفرضية الفرعية الأولى (اكتساب الزبون)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	اكتساب_الزبون ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,889 ^a	,790	,781	,29487

a. Valeurs prédites : (constantes), اكتساب_الزبون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,529	1	7,529	86,591	,000 ^b
1 Résidu	2,000	23	,087		
Total	9,529	24			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), اكتساب_الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,069	,343		-,200	,843
اكتساب_الزبون	1,076	,116	,889	9,305	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

- الفرعية الثانية (تقوية العلاقة مع الزبون)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles supprimées	Méthode
1	تقوية العلاقة مع الزبون ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : المحور الثاني

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,945 ^a	,892	,887	,21135

a. Valeurs prédites : (constantes), تقوية العلاقة مع الزبون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,501	1	8,501	190,328	,000 ^b
1 Résidu	1,027	23	,045		
Total	9,529	24			

a. Variable dépendante : المحور الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), تقوية العلاقة مع الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,803	,170		4,725	,000
1 تقوية العلاقة مع الزبون	,694	,050	,945	13,796	,000

a. Variable dépendante : المحور الثاني

- الفرضية الفرعية الثالثة (الاحتفاظ بالزبون)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles supprimées	Méthode
1	^b الاحتفاظ بالزبون	.	Entrée

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,884 ^a	,781	,772	,30120

a. Valeurs prédites : (constantes), الاحتفاظ بالزبون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,442	1	7,442	82,036	,000 ^b
1 Résidu	2,087	23	,091		
Total	9,529	24			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), الاحتفاظ بالزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,055	,231		4,572	,000
1 الاحتفاظ بالزبون	,624	,069	,884	9,057	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبون، وقد أجريت الدراسة على مؤسسة موبيليس للهاتف النقال لولاية تبسة، حيث تم الاعتماد على استبيانين الأول وجه لعمال مؤسسة موبيليس لمعرفة واقع تطبيق إدارة علاقات الزبائن في هذه المؤسسة وشملت العينة 25 عامل من هذه المؤسسة، أما الاستبيان الثاني فقد وجه لزبائن المؤسسة لمعرفة مدى تميز المؤسسة ودرجة رضا الزبائن لها وشملت العينة 50 زبون، حيث تم الاعتماد على 43 استمارة صالحة لدراسة، وقت تم استخدام البرنامج الإحصائي spss وبعد تحليل نتائج الاستبيانين تم إخضاع الاستبيانين لبرنامج حساب معامل الارتباط بيرسون لتوضيح درجة العلاقة بين إبعاد إدارة علاقات الزبون ورضا الزبون.

الكلمات المفتاحية:

إدارة العلاقة مع الزبون، الزبون، رضا الزبون.

Summary

The aim of this study was to identify the impact of customer relations management in customer satisfaction. The study was conducted on Mobilis Mobile Corporation for the state of Tebessa. The questionnaire was based on two questionnaires: The second questionnaire was sent to the customers of the institution to know the extent of excellence of the institution and the degree of customer satisfaction. The sample included 50 customers. The sample was based on 43 valid forms of study, at the time the statistical program was used. August Pearson correlation coefficient to clarify the relationship between the degree of removal of customer relationship management and customer satisfaction.

key words:

Customer relationship management, customer satisfaction, customer satisfaction.