



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي, الطور الثاني

في الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم تجارية, تخصص تسويق خدمي

بعنوان:

الاتصال التسويقي و دوره في إدارة العلاقة مع
الزبون

دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-بورقلة

من إعداد الطالبة: سعاد عماري

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2015/05/26

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	(أستاذ, جامعة ورقلة)	أ.د/ حكيم بن جروة
مشرفا و مقررا	(أستاذ مساعد "أ", جامعة ورقلة)	أ/ سميرة صالح
مناقشا	(أستاذ محاضر, جامعة ورقلة)	د/ فتيحة علالي

السنة الجامعية 2015/2014



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي, الطور الثاني

في الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم تجارية, تخصص تسويق خدمي

بعنوان:

الاتصال التسويقي و دوره في إدارة العلاقة مع
الزبون

دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-بورقلة

من إعداد الطالبة:سعدية عماري

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2015/05/26

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	(أستاذ, جامعة ورقلة)	أ.د/ حكيم بن جروة
مشرفا و مقررا	(أستاذ مساعد "أ", جامعة ورقلة)	أ/ سميرة صالح
مناقشا	(أستاذ محاضر, جامعة ورقلة)	د/ فتيحة علالي

السنة الجامعية 2015/2014



تكتب أجمل الكلمات وتصاغ أروع العبارات وعلى أمتابك فتلك تتكسر الأقلام ويبكي الحرف لعجزه

عن إيفانك حقاك العظيم إلى الندي الذي بدعائه ملأ الكون صدى

أمي الحبيبة

إلى النبع الطاهر ورمز الهيبة والوقار إلى من أحمل اسمه بكل إقتدار

أبي الغالي

إلى اللؤلؤ النفيس إلى بذور الوفاء وأمان الأمل وأوراق السعادة

إخوتي وأخواتي

إلى أحلى الحب وأعطر الورد إلى من أحببت وسأظل أحب

أفراد عائلتي الكريمة

إلى أختي التي لم تلدها أمي إلى من تحلوا بالإخاء إلى ينبوع الصدق الصافي إلى من

ازددت بها

بريقا إلى من معهما سعدت وبرفقتها في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت

إلى من عرفته كيف أحبها وعلمتني أن لا أضيعها

صديقتي فاطمة

وبذل معي جهدا ووفرا لي وقتا ونصح لي قولا إلى كل من علمني حرفا

إلى من نساهم قلبي ولن ينساهم قلبي

أهدي ثمرة جهدي المتواضع



شكر و عرفان

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

الحمد لله حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه على منه وتوفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع

أسجل بكل إعتراف وتقدير أسمي آيات الشكر والعرفان إلى الأساتذة المشرفة صالحى

سميرة على

توجيهاتها القيمة طيلة فترة إنجاز هذا العمل

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة المحكمين وإلى كافة أساتذة كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

والشكر موصولاً إلى جميع عمال مديرية موبيليس بولاية ورقلة وتقربت الذين ساهموا

في إنجاز هذه الدراسة بإبداء آرائهم وإقتراحاتهم

والى كل من أشعل شمعة في دروب علمنا وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا

والى كل من ساهم بنصح أو رأي أو تشجيع



الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف يساهم الاتصال التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون، ولتحقيق هذه الأهداف تم إعداد استمارة وتوزيعها على عمال مديرية موبيليس بولاية ورقلة، حيث تم اعتماد 70 استمارة من أصل 80 تم توزيعها، وإعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الإستمارة وتحليلها إحصائيا بواسطة برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS لإختبار صحة فرضيات الدراسة، حيث خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن من أهم الأبعاد المعتمدة من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة موبيليس هي البحث عن زبائن جدد، كما أولت إهتمام للإعلان على العناصر الأخرى للمزيج الاتصال التسويقي لدى المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية

اتصال, إعلان, زبون, علاقة, إدارة.

Summary

This study aimed to find out how to contribute to marketing communications in relationship management with the customer, and to achieve these goals have been prepared form and distributed to Mobilis Directorate Ouargla state workers, with the adoption of 70 form out of 80 have been distributed, the study relied on the descriptive and analytical, which It includes the use of the field method of data collection by the form and statistically analyzed by statistical service program of the Social Sciences SPSS to test the validity of hypotheses of the study, where the study found a set of results that the most important of the most important adopted dimensions of the relationship management dimensions with the customer the one who Mobilis Foundation is to search for new customers, It has also paid attention to an ad for the other elements of the marketing communication mix one who institution under study.

Key words

Communication, advertising, customer, relationship, management.

قائمة المحتويات

الصفحة

I.....	الإهداء
II.....	الشكر
III.....	الملخص
IV.....	قائمة المحتويات
V.....	قائمة الجداول
VI.....	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ. ت.....	المقدمة

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

3.....	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
14.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

22.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
26.....	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
46.....	الخاتمة
49.....	المراجع
53.....	الملاحق
59.....	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
19	يوضح مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.	الجدول (1-1)
23	عدد الإستثمارات الموزعة والمسترجعة.	الجدول (2-2)
25	يوضح معامل الصدق و الثبات (ألفا كرونباخ).	الجدول (3-2)
26	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	الجدول (4-2)
27	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.	الجدول (5-2)
27	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي.	الجدول (6-2)
28	توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي.	الجدول (7-2)
28	توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة	الجدول (8-2)
29	يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من حيث البحث عن زبائن حدد	الجدول (9-2)
30	يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من حيث المحافظة على الزبائن لأطول مدة	الجدول (10-2)
31	يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من حيث تكوين صورة متكاملة عن الزبائن	الجدول (11-2)
32	يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من حيث العمل على توفير المنتجات و الخدمات و مواكبة التطور.	الجدول (12-2)
33	يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من حيث تحقيق رضا الزبون.	الجدول (13-2)
34	يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من حيث تحقيق ربحية الزبون	الجدول (14-2)
35	يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من حيث رعاية الزبون وإستمرار التعامل معه أينما كان.	الجدول (15-2)
36	يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من حيث تحقيق ولاء الزبون.	الجدول (16-2)
37	يوضح ترتيب أبعاد ادارة العلاقة مع الزبون محل الدراسة.	الجدول (17-2)
38	يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من ناحية عنصر الدعاية والإعلان.	الجدول (18-2)
39	يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من ناحية عنصر البيع الشخصي.	الجدول (19-2)
40	يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من ناحية عنصر العلاقات العامة.	الجدول (20-2)
41	يوضح تقييم خدمات المؤسسة من ناحية عنصر ترقية المبيعات.	الجدول (21-2)
42	يوضح ترتيب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي حسب المتوسط الحسابي.	الجدول (22-2)
42	يوضح معامل الارتباط R.	الجدول (23-2)
42	يوضح خط الإنحدار ANOVA.	الجدول (24-2)
42	يوضح المعاملات Coefficients.	الجدول (25-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
5	العلاقة بين ادارة العلاقة مع الزبون و الزبون	الشكل (1.1)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
57-53	الإستبانة.	الملحق (1).
58	قائمة محكمي الإستبانة.	الملحق (2).

الأسف

أ. توطئة:

لقد شهد القرن الحالي أحداثاً وتطورات كثيرة أثرت بشكل أو بآخر على حياة الأفراد ورفاهيتهم الاقتصادية والاجتماعية, ومن المتوقع أن تستمر تلك الأحداث وتزداد هذه التطورات والتغيرات خلال السنوات القادمة بما تحمله من تحديات تكنولوجية, معلوماتية, إقتصادية, قانونية وإجتماعية.

ومن أجل مواجهة هذه التحديات إتجهت معظم المؤسسات ولاسيما الخدمية منها, إلى إتخاذ إجراءات فاعلة لتطوير أدائها وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق, ولعل من أبرز هذه الإجراءات توطيد علاقتها مع زبائنها والحرص على إشباع حاجاتهم, وتحقيق رغباتهم, واعتبارهم مفتاح النجاح في الحصول على الأرباح.

فأصبحت المؤسسات الخدمية تسعى جاهدة لكسب ولاء زبائنها وبناء علاقة طويلة الأمد معهم, وهذا من خلال تفعيل الاتصال التسويقي داخل المؤسسة وخارجها, وبناء إستراتيجيات تسويقية متكاملة لا تخلو من أنظمة إدارة العلاقة مع الزبائن, خاصة أن هذه الأنظمة قادرة على متابعة الزبائن واستكشاف مدى رضاهم عن خدمات المؤسسة ومحاولة إرضائهم والمحافظة على ولائهم.

ب. الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: كيف يساهم الاتصال التسويقي في إدارة

العلاقة مع الزبون في مؤسسة موبيليس؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية ستحاول الطالبة الإجابة عليها من خلال مجموعة من المراحل التي سنمر بها, حيث تتمثل هذه الأسئلة فيما يلي:

1. هل يعتبر بعد البحث عن زبائن جدد من أهم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة موبيليس؟
2. هل تولي مؤسسة موبيليس أهمية كبيرة للإعلان كأداة اتصال بالزبائن مقارنة مع الوسائل الاتصالية الأخرى؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون والاتصال التسويقي لدى المؤسسة محل الدراسة؟

ج. فرضيات الدراسة:

إعتماداً على أسئلة الدراسة وكإجابة أولية على الإشكالية المطروحة يمكن صياغة أو تقديم الفرضيات الآتية:

1. يعتبر بعد البحث عن زبائن جدد من أهم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة موبيليس؛
2. تولي مؤسسة موبيليس أهمية كبيرة للإعلان كأداة اتصال بالزبائن مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى؛

3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين ادارة العلاقة مع الزبون والاتصال التسويقي لدى المؤسسة محل الدراسة.

د.مبررات إختيار الموضوع:

ويعود إختيار الطالبة لهذا الموضوع لمجموعة من المبررات تتمثل في:

- ازدياد اهتمام المؤسسات بمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون؛
- السعي إلى الفهم الجيد للموضوع والتعمق فيه وتقديمه كمادة علمية يمكن تطبيقها في المؤسسات الخدمية؛
- بيان الأهمية التي يحتلها الاتصال التسويقي في المؤسسات لاسيما المؤسسات الخدمية لما له من دور في تحسين عملية الاتصال مع الزبائن والتقرب منهم وفهم إنشغالهم.
- إلى جانب هذه الأسباب الموضوعية هناك سبب ذاتي وهو وجود ميول شخصية للطالبة لدراسة هذا الموضوع.

هـ.أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للتوصل للنتائج الآتية:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون والاتصال التسويقي؛
 - التعرف على الفائدة التي يقدمها الاتصال التسويقي للمؤسسة وللزبون؛
 - التوصل الى بعض التوصيات والاقتراحات التي من الممكن أن تساعد المؤسسة على تنمية العلاقة مع الزبون وتوطيدها.
- و.أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في :

- تكمن أهمية هذه الدراسة في توضيح البعد الاستراتيجي الذي تحضى به إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية لما لها من دور في تحقيق ولاء الزبائن من جهة وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من جهة أخرى؛
- كما تتضمن هذه الدراسة التعبير عن مستوى الإرتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون والاتصال التسويقي؛

ز.حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة الحالية على سياسة الاتصال التسويقي المعتمدة من قبل مؤسسة موبيليس ودورها في تفعيل إدارة العلاقة مع زبائنها من وجهة نظر العمال فقط، حيث لم تتطرق هذه الدراسة إلى وجهة نظر الزبائن، وتمثلت الحدود الزمنية والمكانية للدراسة في ما يلي:

- الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية لهذا البحث في مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بولاية ورقلة.

– الحدود الزمنية: امتدت الفترة الزمنية للدراسة الميدانية من 01 فيفري 2015 إلى غاية 30 أبريل 2015.

ح. منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

إعتمدت الطالبة في دراستها الحالية على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث على صعيد المنهج الوصفي تم الإطلاع على العديد من الكتب والدراسات والمقالات ذات الصلة بالموضوع والبحث البليوغرافي بواسطة الحاسوب إضافة إلى البحث عبر المواقع الالكترونية وذلك للاستفادة من المراجع والصادر المتوفرة لبناء الخلفية النظرية للموضوع والتعرف على مجمل حيثياته، أما على صعيد المنهج التحليلي فقامت الباحثة باستعمال أسلوب المسح باستخدام العينات معتمدتا على إستبانة طورتها الباحثة لأغراض هذه الدراسة، وبعدها عالجت الطالبة البيانات المجمعة عن طريق برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS الإصدار 20 لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

ط. صعوبات الدراسة:

واجهت الطالبة عدة صعوبات أثناء إجراء هذه الدراسة من بينها:

- صعوبة فهم المنهجية الجديدة في إعداد المذكرات IMRAD وخاصة فيما يتعلق بالطريقة والأدوات؛
- عدم تعاون بعض مسؤولي المؤسسة في إنجاز هذه الدراسة وذلك من خلال رفضهم توزيع الإستبانة و جهلهم بطبيعة البحث العلمي.

ي. هيكل البحث:

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وإختبار فرضياتها قامت الطالبة بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين واحد نظري وآخر تطبيقي.

حيث تطرقت في الفصل الأول والذي يندرج تحت عنوان الإطار النظري والدراسات السابقة إلى مفاهيم حول إدارة العلاقة مع الزبون بين المفاهيم والأبعاد, كما تطرقت أيضا إلى الاتصال التسويقي بين المفاهيم والأبعاد.

أما الفصل الثاني فيتعلق بالدراسة الميدانية، وقد تم تقييم الخدمات التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة من طرف العمال الذين أجزيت عليهم الدراسة، وذلك من خلال توزيع إستبانة قدمت إليهم، ثم تم تحليل البيانات وإختبار الفرضيات وإستخلاص النتائج وتقديم الإقتراحات والتوصيات اللازمة.

الفصل الأول

تمهيد

إن أساس النمو والإستمرار في السوق لأي مؤسسة إقتصادية يتوقف على مدى قدرتها على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن, وكذا القيام القيام بتنمية ولائهم ووفائهم, الأمر الذي يتطلب الإستجابة الفعالة لإحتياجاتهم ورغباتهم, وكذا تدعيم مستويات عن العروض التسويقية المقدمة من طرفها.

و في ظل إحتدام المنافسة بين المؤسسات الإقتصادية, وما البيئة الدولية من تحديات كان لزاما على كل منها القيام بوضع من الخطط والاسراتيجيات, التي تمكنها من التصدي لهذه المنافسة الشرسة والمحافظة على حصتها السوقية الحالية وكذا جذب زبائن جدد من ناحية أخرى, وهكذا تبنت المؤسسات منهج جديدا لتحقيق هذا وذلك بوضع برامج خاصة لإدارة علاقتها مع زبائنها أو ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون, حيث ستتطرق الطالبة في هذا الفصل لتحديد بعض المفاهيم حول إدارة العلاقة مع الزبون وأبعادها المختلفة, وكذا ستتناول الدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية.

تعد المؤسسات الخدمية من المؤسسات التي وجب عليها الإهتمام بإدارة العلاقة مع زبائنها لأنها تشكل عاملا مهما، و أساسيا لتحقيق ميزة تنافسية، و كسب رضا الزبائن وولاءهم للمؤسسة الخدمية، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق الطالبة إلى إدارة العلاقة مع الزبون بين المفاهيم والأبعاد.

المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبون بين المفاهيم والأبعاد

أثبتت تجارب المؤسسة وخبرتها أن حسن إدارة العلاقة مع الزبون هو السبيل الوحيد الذي يضمن لها كسب رضائهم وولائهم والإستمرار، وخاصة في ظل الإنتقال من التسويق الإجتماعي إلى التسويق الفردي وظهور أشكال جديدة من الاتصالات الشخصية، وهذا ما حدا بالطالبة لتحقيق هذا المطلب لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون ولأبعادها المختلفة.

أولا: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

1-1. تعريف إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)

قبل التطرق إلى إدارة العلاقة مع الزبون يجدر بالطالبة إعطاء تعريف بسيط للزبون بناء على التعاريف المتناولة في الأدبيات التسويقية.

حيث يعرف فيليب كوتلر Philip Kotler الزبون بأنه: "أكثر الأفراد أهمية في أي منظمة كذلك فهو غير معتمد على المنظمة بل هي معتمدة عليه"¹.

وفي تعريف آخر له أشار إلى أن الزبون هو: الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته وأن من واجبنا كمنظمة التعامل معها بصورة مفيدة له و لنا"².

يعرفه جمال مرسي على انه: "ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجاتنا أو للحصول على خدماتنا، إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا بعض الشيء، وفي الحقيقة فإن كل شخص نتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا"³.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الزبون هو كل شخص طبيعي أو معنوي داخلي أو خارجي، والذي يقوم بإستهلاك منتجات المؤسسة، سواء كان ذلك للإستهلاك النهائي أو الصناعي.

¹ يوسف الطائي، وآخرون، الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون، دراسة تطبيقية في معمل بيبسي، الكوفة، مجلة علوم إنسانية، السنة الخامسة، العدد 36، 2008، نقلا من الموقع <http://albattel.com/article/details-17.html>، تاريخ الإطلاع 2015/04/11.

² حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالجنوب الشرقي، ورقلة، مذكرة دكتوراه في التسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2014، ص 50.

³ جمال مرسي، وآخرون، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006، ص 13.

بعد التطرق إلى تعريف الزبون ستقوم الطالبة بتقديم التعاريف الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون:

يشير إليها كروسبي وجنسون Crosby & Johnson على أنها: "إستراتيجية عمل لفهم الزبون أكثر، ودعمه و بناء ولاءه"¹. ويعرفها محمد أبو النجا على أنها: "تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقة مع هاؤولاء المستهلكين المرشحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة، وأفضل إشباع ممكن"².

ويعرفها ساباغ Sapag على أنها: "إستراتيجية الأعمال التي تتضمن تركيز معارف المنظمة و عملياتها و هيكلها التنظيمي حول الزبائن لإستمرارهم مع المنظمة"³.

ويرى روبرت شاو Robert Shaw أن إدارة علاقة الزبائن هي: "عملية تفاعلية تهدف إلى تحقيق التوازن الأمثل بين إستثمارات الشركات و إحتياجات العملاء لتحقيق أقصى قدر من الأرباح"⁴.

أما فيليب كوتلر وآخرون فيعرفون إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، و المتعلقة بكل زبون على حدى، و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الإحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة"⁵.

كما يعرفها عبد الحفيظي الأمين بأنها: "نظام جذب و إكتساب العملاء المرشحين و الإحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، وفهم متطلباتهم من خلال عملية طويلة تضع في إعتبارها التوفيق بين نشاط المؤسسة وإستراتيجياتها تهدف إلى توطيد علاقة قوية مع الزبائن المرشحين فقط و تقليص العلاقات مع الزبائن غير المرشحين"⁶.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل لإدارة العلاقة مع الزبون حيث تعرف على أنها: "سياسة تتبعها المؤسسة من أجل الحصول على زبائن جدد والإحتفاظ بهم وكسب ولائهم.

1-2. مكونات إدارة العلاقة مع الزبون:

لإدارة العلاقة مع الزبون مجموعة من المكونات الرئيسية، تتمثل في الزبون والعلاقة والادارة، وفيما يلي شرح كل عنصر

على حد⁷:

¹ذنايب مصعب، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تنمية الرأس مال الفكري، دراسة تحليلية-نجمه للاتصالات-، مذكرة ماستر في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص53.

²محمد أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، ط1، 2008، ص33.

³محمود الصميدعي وآخرون، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، ط1، 2010-1430هـ، ص132.

⁴منايع فطيمة، ملتقى بعنوان الإقتصاد الإفتراضي و إنعكاساته على الإقتصاديات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف، ص38.

⁵ Philip Kotler et Al, **Marketing et Management**, Pearson Education; 12eme édition, France, (13 juin 2006).p180

⁶عبد الحفيظي الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009، ص115.

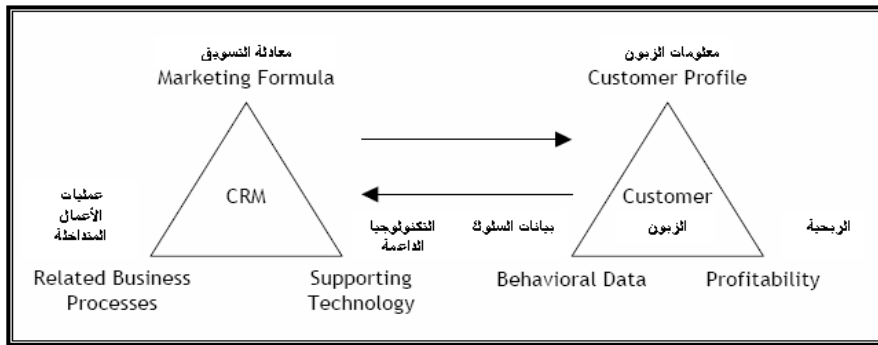
⁷ليث الحكيم وآخرون، ملتقى بعنوان قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون، كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة، ص08.

1. الزبون: الزبون هو الشخص العادي أو الإعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لإستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والإستهلاك، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل، عليه فإن الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيداً من الربح مع قلة الموارد، لأن

الزبائن دائماً على معرفة بالمنافسة الشرسة، أحياناً يكون من الصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي ذلك لأن قرار الشراء غالباً ما يكون نشاط تعاوني ومن بين مجموعة من المشاركين في عملية صنع القرار، ويمكن عن طريق تقنية المعلومات أن تتوافر قدرات للتمييز وإدارة الزبائن وفقاً لفلسفة الـ CRM على إعتبارها مدخل تسويقي يركز على جمع معلومات عن الزبائن من أجل بناء علاقات دائمة معهم.

2. العلاقة: العلاقة بين المنظمة وزبائنها عملية مستمرة وفي الإتجاهين مبنية على الاتصال والتفاعل، وكما مبين في الشكل أدناه :

الشكل (1-1) يبين العلاقة بين الـ CRM والزبون



المصدر: ليث علي الحكيم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 08.

وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، ومستمرة أو منفصلة، ومتكررة أو لمرة واحدة، وكذلك من الممكن أن تتأثر بمواقف أو بسلوك الزبائن، فعلى الرغم من أن الزبائن لهم مواقف إيجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها، إلا أن سلوك الشراء يكون في أغلب الأحيان عالي الظرفية، تعمل CRM على أن تكون علاقتها مع الزبائن علاقة مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة.

3. الإدارة: نشاط الـ CRM لا يتحدد فقط في إطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظمات وعملياتها، وتعمل على تحويل المعلومات المجمع لدى الزبون عن المنظمة إلى معرفة، والتي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق، إضافةً إلى أن الـ CRM تتطلب إجراء تغيير شامل في المنظمة وأفرادها؛ وهناك مجموعة من البرامج المحددة لدعم عملية إدارة علاقات الزبون وتتضمن:

- الخدمة الميدانية؛

- تطبيقات الخدمة الذاتية؛

- دليل الإدارة

- قانون العرض؛
- برامج التسويق؛
- تحليل الطلبات.

كل هذه التقنيات والعمليات والإجراءات تهدف إلى تعزيز وتسهيل مهام التسويق والمبيعات والخدمة.

1-3 أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

تتمثل الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون في المجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة وهي (المبيعات, التسويق, خدمة الزبون), إذ أن إهتمام إدارة المنظمة بهذه النقاط الأساسية يمكنها من بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنها, وفيما يلي شرح النقاط الثلاثة¹:

1. **المبيعات:** إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمنظمة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم ومن ثم الإحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمر ضروري لأعمال المنظمة من أجل النجاح و التفوق على الآخرين, ويقع ذلك على عاتق إدارة المنظمة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى, و يعد رجل البيع مصدرا مهما للمعلومات الأساسية, فينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة و المبدعة للحصول على المعلومات حول الزبائن وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته, وتوقعاته.

2. **التسويق:** تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الأنترنت العالمية, هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الإستمرار بالتعامل مع المنظمة, لذا يجب عليها إمتلاك قاعدة بيانات قوية عنهم تمكنها من تقديم كمي ونوعي وحقيقي في الوقت الآني للبيانات تلك كنقطة بداية, لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها, وحينها يجب على صناع القرار إتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها, مثل تصميم منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي, إيجاد طرق جديد في التسعير أو الترويج, وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى.

3. **خدمة الزبون:** إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المنظمة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على

الإحتفاظ بالزبائن المربحين والمخلصين ذوي الولاء العالي, لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل الفاكس و البريد الإلكتروني, و معالجة خدمة الزبائن بالإجابة على إستفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور المنتوجات والحاجة إلى المعلومات والطلبات, إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوما.

¹يوسف الطائي وآخرون, إدارة علاقات الزبون, مؤسسة الوارق, ط1, عمان , 2009, ص ص213-214.

وهناك من يرى وجهة نظر أخرى لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على أنها تتمثل في الآتي¹:

1. البحث عن زبائن جدد: يكون ذلك بالإعتماد على الزبائن الأوفياء و الذين حققوا ولاء لخدمات المؤسسة, كما يكون عن طريق الإغراءات؛
2. المحافظة على الزبائن لأطول مدة: من خلال تلبية رغباتهم وحاجاتهم وإعطائهم أهمية لمقتراحاتهم بالإضافة لحل مشاكلهم؛
3. تكوين صورة متكاملة عن الزبون: وذلك من خلال جمع المعلومات المتكاملة عن زبائن المؤسسة الحاليين والمحتملين من حيث ملائمتهم للخدمة وطبيعة نشاطهم وواقعهم داخل المجتمع؛
4. العمل على توفير المنتجات و الخدمات الجديدة و مواكبة التطور: يجب على المؤسسة الإستمرار في تقديم منتجات و خدمات جديدة مبتكرة و منافسة لتكون المؤسسة هي الأكثر تميزا في تنوع الخدمات داخل سوق الاتصالات من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن؛
5. تحقيق رضا الزبائن: العمل على تحسين درجة الرضا لمختلف شرائح الزبائن و خاصة المربحين منهم من خلال تلبية إحتياجاتهم حسب رغباتهم و توقعاتهم, بمعنى الخدمة المناسبة للزبون في الوقت والمكان المناسبين, أن تكون الخدمة ذات جودة عالية وأداء الخدمة للزبائن متميز؛
6. تحقيق ربحية الزبون: يقع على مسؤولية إدارة العلاقة مع الزبون تحديد وتصنيف الزبائن من حيث ربحية تعاملهم مع المؤسسة من أجل المحافظة على الزبائن ذوي الربحية العالية, تحويل الزبائن المتوسطة و متدني الربحية العالية إلى زبائن مربحين, تحويل الزبائن المخسرين إلى زبائن مربحين أو التخلص منهم؛
7. رعاية الزبون وإستمرار التعامل معه أينما كان: يكون من خلال تعريف الزبون بالخدمات الجديدة والعمل على تفعيل عمليات الزيارات الشخصية لكبار الزبائن ووضع برامج تحفيزية وتشجيعية, التجاوب السريع لحل المشاكل, مشاركة الزبون في مختلف المناسبات... الخ؛
8. تحقيق ولاء العميل: أي أن الزبون دائما يقتني خدمات المؤسسة ولا يتجه إلى المؤسسات المنافسة فيصبح زبون دائم لها. حيث سيتم الإعتماد على هذه الأبعاد الثمانية في الدراسة الميدانية.

ثانيا: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون:

1-2. أهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

تتضمن إدارة العلاقة مع الزبون مجموعة من الأهداف الضرورية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها, حيث تتمثل هذه الأهداف فيما يلي²:

- زيادة ولاء الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة للمنظمة؛

¹سميرة صالح, محاضرات في التسويق الخدمي, غير منشور, 2015, ص ص41-45.

²يوسف الطائي, مرجع سبق ذكره, ص ص 206-207.

- تطوير فاعلية وكفاءة الحملات الترويجية, لأن إختيار الزبائن الأكثر ربحية يؤدي إلى تقليل التكاليف من جهة والوصول إلى الأهداف التسويقية بسرعة أكبر من جهة أخرى؛
 - رؤيا أفضل للفرص التسويقية المتاحة في ظل تزايد حدة المنافسة العالمية؛
 - تحقيق تقارب كبير بين خصائص المنتجات وتفضيلات الزبائن ؛
 - تحقيق إستقرار في المبيعات وحصصا سوقية متنامية بإستقرار؛
 - تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛
 - الإستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن؛
 - إستهداف الزبائن المرجحة من مجموعة محفظة الزبائن؛
 - زيادة فاعلية و كفاءة إدارة الزبون.
 - تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد¹.
- 2-2. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

تقوم الشركات بتبني استراتيجىة إدارة العلاقة مع الزبائن لأسباب هجومىة ودفاعىة, المحفزات ال هجومىة نابعة من رغبة الشركات في تطوير الربحىة عن طريق تقلص النفقات وزيادة العوائد من خلال تطوير الرضا والولاء لدى الزبائن . المحفزات الدفاعىة تظهر عندما يقوم كبار المنافسين بتبني نظام إدارة العلاقة مع الزبائن بنجاح فتظهر المخاوف من خسارة الزبائن وتقلص العوائد.

تكلفة هذا النظام لىست فقط ثمن التكنولوجيا الحدىثة المستخدمة من برمجىات ولكن أىضا ىتطلب تطبىق النظام كاملا إجراء عدة تغىىرات وتعدىلات في بعض عملىات المؤسسة سواء في وظائف المكاتب الأمامىة أو وظائف ما خلف المكاتب كإعادة هندسة العملىات الانتاجىة وتعدىل بعض الإجراءات المالىة أىضا تدرىب الموظفىن , كل هذه التعدىلات لتتناسب مع مفهوم التركيز على الزبون².

المطلب الثاني: الاتصال التسويقي بين المفاهيم و الأبعاد.

نظرا لأهمية الاتصال التسويقي في إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك والدور الذي لعبه في فهم الزبون والمحافظة عليه ستحاول الطالبة في هذا المطلب التعرض لماهية الاتصال التسويقي وأبعاده المختلفة.

¹يوسف الطائي, مرجع سبق ذكره, ص ص 206-207.

²شيرين التميمي, أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية – جوال في الضفة الغربية, مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال, جامعة الخليل, 2010, ص26.

أولا : ماهية الاتصال التسويقي.

1-1. تعريف الاتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال التسويقي عنصرا رئيسيا من عناصر المزيج التسويقي, وهو النشاط الذي يتصل بموجه المنتج بالمستهلك, ويحثه على شراء المنتج, إذا فالاتصال التسويقي من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف.

يعرف عبد الجبار الفاغي الاتصال بصفة عامة على أنه: "مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين البشر لغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار"¹.

كما يعرفه طلعت عبد الحميد أيضا بأنه: "إرسال وتحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من طرف الجمهور وقد نجده مباشر وهو الذي يوجه للأفراد أو المجموعة المستهدفة بطريقة مباشرة، أما الاتصال غير المباشر فهو ذلك النوع الأكثر شيوعا الذي يتم بين طرفين من خلال إستعمال وسيلة إعلامية معينة"².

و يعرفه محمد أبو النجا بأنه: "العملية التي يتم من خلالها تبادل الأفراد لمعلومات لها دلالات ومعاني تحمل مجموعة من المشاعر والأفكار والحقائق... الخ"³.

بينما وضع رجال التسويق عدة تعاريف للاتصال التسويقي ستسلط الباحثة الضوء على بعض منها كما يلي:

عرف فيليب كوتلر Philip Kotler الاتصالات التسويقية على أنها: "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها، وخلال مراحل الإستهلاك وما بعد"⁴.

كما عرفها ثامر البكري على أنها: "كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة، وذلك للترويج لمنتجاتها أو للمؤسسة ككل"⁵.

أما حميد الطائي وأخرون فيرون أن الاتصالات التسويقية: "هي مجموعة من العمليات التي تنطوي على تحديد الجمهور المستهدف وإعداد برنامج ترويجي جيد التنسيق من أجل التأثير في الإجابة المرغوبة للجمهور"⁶.

بينما عرفها علي الزعي بأها: "عملية تجارية إستراتيجية, يتم إستخدامها تخطيطا وتطويرا وتنفيذا وتقييما للاتصال المنسق مع باقي جهود المؤسسة"⁷.

¹ عبد الجبار الفاغي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، ط1، عمان، 1998، ص52.

² طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة الشرقي، ط6، مصر، 1999، ص478.

³ محمد أبو النجا، الاتصالات التسويقية-آليات الإعلان والترويج المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، ط1، 2011، ص38.

⁴ P. Kotler et R. Dubois, **marketing mangement**, 9ème édition, publi-union : paris, 1997, p 605

⁵ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، الأردن، ط2006، ص20.

⁶ حميد الطائي وأخرون، الاتصالات التسويقية المتكاملة - مدخل إستراتيجي، دار اليازوري، عمان، الطبعة العربية، 2009، ص23.

⁷ علي الزعي، إدارة التسويق- منظور تطبيقي إستراتيجي، دار اليازوري، الطبعة العربية، 2009، عمان، ص61.

ويرى أحمد جبر أن الاتصالات التسويقية تعتبر: "من الإجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من النظام التسويقي وتؤدي إلى تدفق المعلومات بينهم وتساعد في صنع القرار التسويقي, وتحقيق رضا كلا طرفي التبادل بشكل افضل"¹.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأساليب التسويقية التي تنتهجها المؤسسة وذلك من أجل التأثير في الزبون لإقناعه بمنتجاتها.

1-2 عناصر المزيج الاتصالي التسويقي:

للاتصال التسويقي مجموعة من العناصر الأساسية تتمثل في كل من الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترقية المبيعات, وفيما يلي تناول كل عنصر على حدا:

1. الاعلان: يعرفه فيليب كوتلر Philip Kotler على أنه "شكل من الأشكال الغير الشخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة"².

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "شكل تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بطريقة غير شخصية ومدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف"³.

على العموم يمكن القول أن الإعلان عبارة عن أوجه النشاط المتعلقة بتقديم ونشر الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو كلاهما على جمهور المستهلكين لحثهم على شراء منتجات معينة، أو من أجل تكوين أفكار معينة لديهم عن المنتج. وبناء على ما سبق من تعاريف للإعلان يمكن استخلاص اللوحة المتكاملة عنه في مجموعة من الخصائص هي:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتميز بمخاطبتها لعدد كبير من المستهلكين؛
- يتم الإعلان نظير أجر مدفوع؛
- يتم الإعلان عبر وسيلة متخصصة في توصيل المعلومة؛
- يختلف الإعلان باختلاف السلع والخدمات المعلن عنها، وقد يكون عن فكرة أو خدمة أو عن المؤسسة.
- يصدر الإعلان عن جهة معلومة وتتضح صفة المعلن من خلال النص الإعلاني⁴.

¹ أحمد جبر, إدارة التسويق, المفاهيم- الإستراتيجيات- التطبيقات, المكتبة العصرية, ط1, 2007, ص286.

² محمد الصحن, الإعلان, الدار الجامعية, ط1, مصر, 1997, ص76.

³ بشير علاق, التسويق الحديث, الدار الجماهيرية, عمان, 1996, ص236.

⁴ بلال نظور, دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي, مذكرة ماجستير في العلوم التجارية, جامعة الحاج لخضر, باتنة, 2009, ص49.

2. **البيع الشخصي:** يعرفه قحطان عبدلي وآخرون بأنه: "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والمستهلك النهائي، والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج، ومحاولة إقناع بشرائه"¹. يعرفه محمد عيدات وآخرون على أنه: "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات معينة، ومساعدتهم في إدراك تلك الحاجات وإقناعهم لإتخاذ قرارات الشراء حول تلك السلعة والخدمة"².

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف للبيع الشخصي كما يلي :

البيع الشخصي أداة اتصال بين المنتج والزبون والمتمثلة في مجموعة من الأشخاص الذين يمثلون مهمة الاتصال والبيع من أجل إقناع الزبون بالشراء وتحقيق أهداف المؤسسة.

أهدافه: للبيع الشخصي مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛
- الحصول على نصيب من السوق أو حصة سوقية والحفاظ عليها؛
- الإبقاء على حدود معينة من تكلفة البيع الشخصي؛
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين³.

3. العلاقات العامة:

هناك الكثير من التعاريف التي قدمت للعلاقات العامة، وسواء كان ذلك من طرف الباحثين أو الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة، ومن أهم هذه التعاريف نذكر ما يلي:

تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها: "وظيفة تقوم بها إدارة متخصصة ودائمة، عن طريقها يمكن للمؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص الحصول والتحكم في عاطفة كل من له علاقة معه"⁴.

أما معهد العلاقات العامة البريطاني يعرفها على أنها: "الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها"⁵.

إذا العلاقات العامة تعد وظيفة أو نشاط أساسي ضمن الاتصالات التسويقية والتي يمكن إستخدامها داخل وخارج المؤسسة لكونها أداة مهمة في تحقيق الاتصال مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة عمال أو زبائن.

¹قحطان عبدلي وآخرون، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهرة، ط1، الأردن، 1999، ص 260.

²محمد عيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل، ط1، الأردن، 1999، ص 77.

³خلود العكلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع وثمانون، 2011، ص 120.

⁴قحطان عبدلي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص21.

⁵جميل خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة، ط1، الأردن، 1998، ص 21.

أهداف العلاقات العامة:

- باعتبار أن العلاقات العامة نشاط له دور مهم في حياة المؤسسة لابد أن تكون لها أهداف تسعى إلى تحقيقها، وتسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا لمنتجات المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية؛
 - رسم صورة إيجابية للمؤسسة لدى المجتمع والأطراف المحيطة بها؛
 - بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل الإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة؛
 - الإقتصاد في النفقات وذلك كون أن العلاقات العامة أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى، لذا فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما إزداد إستخدام وسائل العلاقات العامة.

3. ترقية المبيعات:

- كغيره من العناصر الأخرى المكونة لمزيج الاتصال التسويقي نجد عنصر ترقية المبيعات يحظى بالإهتمام الكبير داخل المؤسسة، كما نجد العديد من الباحثين الذين إهتموا بهذا المجال قد أعطوا تعريفات كثيرة لهذا العنصر.
- حيث يعرفه ثابت إدريس بأنه: "تلك الأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين"¹.
- كما يعرفه شريف العاصي على أنه: "النشاط الترويجي الذي يحفز المستهلك على الشراء ويشجع الوسطاء على بيع وتوزيع المنتج"².

أهدافها:

- تشجيع المستهلكين على إعادة ومواصلة الشراء، وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة؛
- كسب مستهلكين جدد والعمل على عدم تحول الزبائن إلى المؤسسات المنافسة؛
- تشجيع الوسطاء على التعامل مع أحجام متعددة من منتج المؤسسة؛
- تقوية ولاء الوسطاء لعلامة المؤسسة بتحفيزهم على إعادة الشراء³.

ثانياً: أساسيات في الاتصال التسويقي

2-2. أهداف الاتصال التسويقي:

للإتصال التسويقي مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

¹ ثابت إدريس وأخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، ط1، 2005، ص355.

² شريف العاصي، التسويق، دار وائل، ط1، 2004، ص 422.

³ بشير العلاق وأخرون، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، ط1، عمان، ص 107.

1. عمل اتصال وإحتكاك متبادل بين أعضاء النظام التسويقي؛
2. مد طر في المبادلة بالمعلومات التي تجعل من عملية التبادل شيء ممكن؛
3. تطوير عملية صنع القرار التسويقي بما يجعل عملية التبادل تتم بشكل مرضي؛
4. تعريف كل من البائع والمشتري بشكل يؤدي إلى فهم كل منهما للآخر بشكل أفضل؛¹
5. تزويد الزبائن بالمعلومات الفورية الصادقة والصحيحة عن المنتجات؛
6. جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بالمنتجات؛
7. تغيير الميول والإتجاهات والرغبات الإستهلاكية حول السلع والخدمات؛
8. تغيير التفضيلات الإستهلاكية والإقناع والوصول إلى قرار الشراء والتكرار؛²
9. خلق الوعي والإهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها والتعريف بها؛
10. خلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسة وعلامتها والحصول على سمعة جيدة لها؛
11. الرفع من شهرة المؤسسة وخدماتها وتحقيق الولاء لعلامتها؛
12. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.³

2-2. إستراتيجيات الاتصال التسويقي:

يمكن أن نميز بين إستراتيجيتين رئيسيتين لعملية الاتصال التسويقي وهما إستراتيجية الدفع وإستراتيجية السحب, وفيما يلي تناول كل إستراتيجية على حدة⁴:

1. إستراتيجية الدفع push strategy:

وهي تقوم على أساس كون المنتج يقوم بالاتصال بتاجر الجملة ويعرض عليه منتجاته وخصائصها ومواصفاتها...إلخ، وهذا التاجر يقوم بالاتصال ببائع التجزئة الذي يقوم بدوره بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المختلفة.

2. إستراتيجية السحب pull strategy :

وهذه العملية عكسية حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وذلك وصولاً إلى المنتج، حيث يتم التعريف بالسلعة من قبل المنتج عبر وسائل الاتصال الواسعة الانتشار التي تستخدم في هذه الإستراتيجية وهي(الإعلان، ترقية المبيعات).

¹أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية، ط1، 2007، ص287.

²علي الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء، عمان، ط1، 2009، ص37.

³فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2008-2009، ص32.

⁴بلال نظور، مرجع سبق ذكره، ص72.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع إدارة العلاقة مع الزبون و الاتصال التسويقي في الدول العربية على عكس الجزائر التي تفتقر إلى مثل هذه الدراسات لذلك ستتطرق الطالبة إلى مختلف الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية وكان أهمها ما يلي:

المطلب الأول : الدراسات العربية.

أولاً: دراسة حكيم بن جروة بعنوان: "أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالجنوب الشرقي" 2014¹

تمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي: إن إهتمام المؤسسة بعلاقتها بزبائنها يتطلب منها الدراية الكافية به، وذلك بهدف تحسين عملية الحصول عليه والاحتفاظ به إضافة إلى الحصول على ولاء الزبون ومنه تحقيق الربح، حتى تتمكن المؤسسة من التقرب من زبائنها فإنه تبنى قاعدة بيانات تساعد على فهم أفكار وتصرفات زبائنها وتحليل احتياجاتهم مع معرفة تطلعاتهم، تخطي المؤسسات لهاجس المنافسة والتغلب على أي تهديد قد يواجهها يتم بتوفير مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح لهم باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والتنوع، وهذا للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها، إذ هدفت هذه الدراسة إلى تحديد ووضع تصور كامل لأهم ومختلف التطورات التي أضحت التسويق يتبناها لاسيما بعد ظهور ما يعرف حالياً بتسويق العلاقات، رسم برنامج يساعد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على إستخدام كل الأساليب والطرق المؤدية إلى تسويق العلاقات مع الزبون وفي محيط تنافسي، إعادة تصميم إجراءات العمل بما يحقق مصلحة الزبون مع البحث عن المنتجات والخدمات التي تناسب والزبون بدلا من البحث عن زبائن وأسواق للمنتجات الحالية... الخ، إعتد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث قام الباحث بإعداد إستبانة موجهة لمختلف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إذ أنه قام بوضع 100 استمارة موجهة لموظفي المؤسسات و 250 إستمارة موجهة لزبائن المؤسسات، ومن بين النتائج المتحصل عليها مايلي:

- من بين أهم الزبائن الذين تركزت المؤسسات الاقتصادية على خدمتهم والتعامل معهم نجد كل من الزبون الرشيد، الزبون الإستراتيجي، الزبون الروتيني فالهادئ ضمن أهم إهتماماتهم، إلا أن هذا لا يمنع المؤسسات من التعامل مع بقية الأصناف أين يمكنهم الإستفادة منهم من خلال برنامج خاص بهم يوجههم إلى الأصناف التي تخدم المؤسسة والزبون على حد سواء؛
- من بين أهم عناصر التي تجذبها المؤسسات في توطيد علاقتها بزبائنها نجد كل من الثقة، الإلتزام والاتصال والتي تعد من أهم العناصر والوسائل المساعدة على جلب الزبون والإحتفاظ به، وبالتالي يمكن أن تستغلهم المؤسسة في تحقيق المنافسة وكسب ميزة تنافسية تتميز بها عن منافس يها.

¹حكيم بن جروة مرجع سبق ذكره.

ثانيا: دراسة ذنايب مصعب بعنوان: "إدارة العلاقة مع الزبون و دورها في تنمية الأعمال الفكرية " دراسة تحليلية مؤسسة نجمة للاتصالات 2011¹.

تمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي: يرى الزبائن أن مؤسستهم تهتم بشبكة الاتصال والتواصل معهم, يرى زبائن المؤسسة أنها تهتم بجودة الخدمات المقدمة لهم, يرى الزبائن أن المؤسسة تشعرهم بالتميز و الأهمية في تعاملها, كما أنها هدفت إلى بيان مدى التأثير الذي يساهم به كل بعد من أبعاد CRM في تحقيق ولاءه والمتمثلة في التسويق, المبيعات, خدمة الزبون, بالإضافة إلى تقديم خلفية نظرية وحالة عملية عن CRM والدور الذي يلعبه هذا المفهوم في تحقيق ولاء الزبائن وبناء رأسمال زبوني قوي وتنمية الأعمال الفكرية للمؤسسة محل الدراسة, وإعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي, وقام الباحث بإعداد إستبانة من أجل الدراسة الميدانية حيث شملت عينة الدراسة 40 زبون لمؤسسة الدراسة, بالإضافة إلى المقابلة, ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي :

- التأكيد على حسن إستقبال الزبون, والحرص على حسن معاملتهم من طرف موظفيها؛
- الإهتمام بمشاكل الزبون ومعالجتها بعناية؛
- الإهتمام بإقامة علاقة طيبة مع الزبائن والعمل على توثيقها.

ثالثا: دراسة عبد الحفيظي الأمين بعنوان: "دور إدارة التسويق في كسب الزبون" دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية 2009².

تمثلت فرضياتها فيما يلي: وجود إدارة تسويقية تسعى لصياغة مزيج تسويقي متكامل ضمن إستراتيجية موجهة للزبون, تسعى إدارة التسويق من أجل الحفاظ على زبائنها بتبني توجه التسويق العلائقي و هذا بإرضاءهم و بناء ولاءهم, القيام بدراسة سلوك الزبون, مع توفير نظام معلومات تسويقي, أما بالنسبة للأهداف فكانت إبراز الهدف من وجود إدارة التسويق في مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية, معرفة أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق, بالإضافة إلى فهم مدى إلمام المسير ومتخذ القرار بهذا المجال وسعة إطلاعه على الثقافة التسويقية, وإعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي وأسلوب المقابلة الفردية حيث كانت مع 08 موظفي للمؤسسة, بالإضافة إلى الاستبانة حيث شملت 80 عينة من الزبائن وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- لإنجاح علاقة تسويقية لا بد من تحقيق رضا الزبون وولائه؛
- التركيز على إطالة عمر الزبون بدلا من إطالة عمر المنتوجات؛

¹ ذنايب مصعب, مرجع سبق ذكره.

² عبد الحفيظ الأمين, مرجع سبق ذكره.

- ضرورة وجود علاقة تسويقية تعمل على إدارة العلاقة التسويقية بين الزبون والمؤسسة.

رابعاً: دراسة بلال نظور بعنوان: "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي" دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات 2009¹.

تمثلت فرضيات الدراسة في: الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك ودوافعه في الشراء تساعد في عملية إتخاذ القرار في المؤسسة, إعداد الحملات الترويجية والاتصالية في المؤسسة تعتمد بشكل أساسي على دراسة السلوك الشرائي للمستهلك, هناك دور إيجابي لدراسة سلوك المستهلك ودوافعه في إتخاذ القرار الشرائي عند إعداد السياسات الاتصالية في المؤسسات الجزائرية, إذ هدفت هذه الدراسة إلى عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك وبشكل خاص أساليب إتخاذ قرار الشراء والدوافع التي تكون وراء ذلك, التعرف على أسس بناء السياسات الاتصالية في المؤسسات حتى تكتسي صفة الفعالية بالإضافة إلى إبراز الدور الذي تلعبه بحوث المستهلك في عملية إتخاذ القرارات التسويقية وخاصة في تخطيط العمليات الترويجية, وإعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي وأسلوب الإستبانة حيث وزعت على 40 زبون بكل من وكالة عناية1 و2, وكالة القل, وكالة سكيكدة, وكالة الحجار, وكالة الطارف, وكالة القالة, وتوزيع قائمة للاستبانة على الإطارات والموظفين بكل وكالة, وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- يعد سلوك المستهلك من الأنظمة المفتوحة التي تؤثر وتتأثر مع البيئة المحيطة به؛

- تعتبر القرارات الخاصة بإعداد الحملات الاتصالية من القرارات الإدارية الأكثر تعقيداً لزيادة المتغيرات المؤثرة فيها؛

- عملية الاتصال التسويقي عبارة عن نظام متكون من عدة عناصر تتفاعل مع بعضها البعض من أجل تحقيق الفعالية المطلوبة من القيام بهذا النشاط الاتصالي.

خامساً: دراسة هلمة الناظر, بعنوان: "أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة" دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية, 2009².

تمثلت فرضيات الدراسة في: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة 0.05, لا يوجد أثر معنوي لدوافع التعامل على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة 0.05, لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى دلالة 0.05, أما بالنسبة لأهداف الدراسة فكانت التعرف على مدى تطبيق التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية الأردنية, التعرف

¹بلال نظور, مرجع سبق ذكره.

²نهلة نهاد الناظر, أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة, دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية, 2009.

على دوافع تعامل العملاء تجاه المصارف التجارية الأردنية، الكشف عن أثر المتغيرات الديموغرافية لدى العملاء على الولاء للمصارف التجارية الأردنية، حيث إتمدت الباحثة على أسلوب الإستبانة وزعت على 400 عامل من سبعة مصارف تجارية، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

- مستوى الالتزام بين المصارف و العملاء كان مرتفعاً؛
- مستوى الروابط بين المصارف و العملاء كان متوسطاً؛
- مستوى الرضا بين المصارف و العملاء كان متوسطاً.

سادساً: دراسة شيرين التميمي، بعنوان: "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي" دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية، 2010¹.

تمثلت فرضيات الدراسة في: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية بين واقع اهتمام شركة جوال بجمع بيانات ومعلومات الزبائن، من جهة، وولاء الزبائن، من جهة أخرى، لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية بين واقع محافظة شركة جوال على خصوصية بيانات ومعلومات الزبائن، من جهة، وولاء الزبائن، من جهة أخرى لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية بين واقع اهتمام شركة جوال بالتكنولوجيا في إدارة العلاقة مع الزبائن، من جهة، وولاء الزبائن من جهة أخرى، ومن أهداف هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير مكونات ووظائف إدارة العلاقة مع الزبائن على درجة الولاء لدى زبائن شركة جوال في الضفة الغربية، كما تسعى إلى معرفة مدى إهتمام شركة جوال بمكونات ووظائف إدارة العلاقة مع الزبائن من وجهة نظر العاملين فيها، حيث إتمد الباحث على أسلوب الإستبانة وزعت على 75 من عمال الشركة و 1000 زبون للشركة، ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث ما يلي: - أن واقع إهتمام شركة جوال بمكونات ووظائف إدارة العلاقة مع الزبائن في الضفة الغربية كان عالياً حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا الواقع (4.06 مع إنحراف معياري (0.29) من وجهة نظر العاملين فيها؛

- أن مستوى ولاء الزبائن لشركة جوال كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.11) ، مع إنحراف معياري (0.82) من وجهة نظر زبائن شركة جوال في الضفة الغربية.

¹ شيرين عبد الحليم شاوور التميمي، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية:

أولاً:دراسة inderyas mayer اندرياس ماير بعنوان: " **Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining**, Universite Fryborg , 26Avril2008.¹

تمثلت فرضيات الدراسة في: تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في فهم مستودع البيانات, تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في عملية التحليل, ومن أهداف هذه الدراسة تقديم رؤية أكثر وأوسع للقضايا الرئيسية المحتملة المتعلقة ب CRM التحليلي على وجه الخصوص، وكذلك إدارة علاقات العملاء بشكل عام, وكذا، مستودع البيانات الفرنسي الذي يلعب دورا المهم في عملية التحليل, حيث يعتمد الباحث على أسلوب الإستبانة إذ وزعت على 100 عامل من مختلف الشركات, ومن النتائج المتحصل عليها:

- تعزيز إدارة علاقات العملاء في الكتب وعلى شبكة الإنترنت؛

- إدارة علاقات العملاء CRM هو عملية الفوز في صيانة وتوسعة والإحتفاظ بالعملاء؛

ثانياً:دراسة اندريه مكسيم andri maccsim بعنوان: " **Relationship Marketing – A New Paradigm In Marketing**, Theory And Praktic, universite roman,Aout 2009.²

تمثلت فرضيات الدراسة في: لدى إدارة العلاقة مع الزبون أهمية كبيرة بالنسبة للجامعات, تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في تنمية العلاقة بين مدراء و أساتذة الجامعات, لدى إدارة العلاقة مع الزبون الهيمنة , حيث هدفت الدراسة إلى تحديد التوجه يد في بيئة الأعمال الرومانية, التعرف على أنواع التسويق الحاضر في بيئة الأعمال الرومانية, الكشف عن وجود علاقات لهذا النوع من التسويق في الشركات, حيث يعتمد الباحث على أسلوب الإستبانة وزعت على 142 على أساتذة و مدراء مجموعة من الجامعات, ومن بين النتائج المتوصل إليها مايلي:

- العلاقات والتفاعلات هي شكل من يد الإنسان والمجتمع أن يكون بين ممارسة الأعمال التجارية منذ بدايات التجارة؛

- سيادة نهج المعاملات كانت مجرد إستثناء الناتجة عن تطور نحو الإنتاج الضخم؛

¹ Inderyas Mayer, **Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining**, Universite Fryborg , 26Avril2008.

² Andri Maccsim, **Relationship Marketing – A New Paradigm In Marketing**, Theory And Praktic, universite roman,Aout 2009.

المطلب الثالث: مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

في هذا المطلب ستقوم الطالبة بعرض أهداف كل دراسة من الدراسات السابقة، إضافة إلى أهداف دراستنا الحالية، بعدها نقوم بذكر ماجاءت به هذه الدراسة من إضافة، والجدول الموالي يوضح ذلك:
الجدول (1-1): يوضح مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

عنوان الدراسة	الهدف الذي جاءت به الدراسة
الاتصال التسويقي ودوره في إدارة العلاقة مع الزبون(الدراسة الحالية)	تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون والاتصال التسويقي، التعرف على الفائدة التي يقدمها الاتصال التسويقي للمؤسسة وللزبون، التوصل الى بعض التوصيات والاقتراحات التي من الممكن أن تساعد المؤسسة على تنمية العلاقة مع الزبون وتوطيدها.
أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الإقتصادية	تحديد ووضع تصور كامل لأهم ومختلف التطورات التي أضحت التسويق يتبناها، إعادة تصميم إجراءات العمل بما يحقق مصلحة الزبون...إلخ.
إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الرأسمال الفكري	بيان مدى التأثير الذي يساهم به كل بعد من أبعاد CRM في تحقيق ولائه، تقديم خلفية نظرية وحالة عملية عن CRM والدور الذي يلعبه في تحقيق ولاء الزبائن وبناء رأسمال زبوني قوي...إلخ.
دور إدارة التسويق في كسب الزبون	إبراز الهدف من وجود إدارة التسويق في المؤسسة، معرفة أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق، فهم مدى إلمام المسير بهذا المجال...إلخ
دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي	عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك، التعرف على أسس بناء السياسات الاتصالية في المؤسسات...إلخ.
أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة	التعرف على مدى تطبيق التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية الأردنية، الكشف عن أثر المتغيرات الديموغرافية لدى العملاء على الولاء للمصارف التجارية الأردنية...إلخ.
أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي	التعرف على مدى تأثير مكونات ووظائف CRM على درجة الولاء لدى زبائن شركة جوال في الضفة الغربية، معرفة مدى إهتمام شركة جوال بمكونات ووظائف CRM من وجهة نظر العاملين فيها.
Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining	تقديم رؤية أكثر وأوسع للقضايا الرئيسية المحتملة المتعلقة ب CRM التحليلي على وجه الخصوص، وكذلك إدارة علاقات العملاء بشكل عام، وكذا، مستودع البيانات الفرنسي.
RelationshipMarketing– A New Paradigm In Marketing	تحديد التوجه يد في بيئة الأعمال الرومانية، التعرف على أنواع التسويق الحاضر في بيئة الأعمال الرومانية، الكشف عن وجود علاقات لهذا النوع من التسويق في الشركات.

المصدر: من إعداد الطالبة.

أما بالنسبة للإضافة التي جاءت بها دراستنا تتمثل في:

- 1- ربطها بين متغيري الدراسة (الاتصال التسويقي و إدارة العلاقة مع الزبون) على خلاف الدراسات السابقة؛
- 2- قامت الدراسة هنا بإعتماد الاتصال التسويقي كمتغير مستقل هو الذي يتحكم في إدارة العلاقة مع الزبون ؛
- 3- ركزت هذه الدراسة على الأثر الذي يخلفه الاتصال التسويقي بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون؛
- 4- جاءت هذه الدراسة بأبعاد جديدة لإدارة العلاقة مع الزبون خلافا عن الدراسات السابقة.

خلاصة

من خلال العرض المقدم لهذا الفصل تستخلص الطالبة حقيقة مفادها أن تبني المؤسسات لسياسة العلاقة مع الزبائن يعتبر عنصرا أساسيا و جد مهم لها، بحيث تعتبر العلاقة مع الزبائن سلاحا إستراتيجيا و جب عليها أن تتشبت به من أجل مواجهة المنافسة الشديدة، والوصول إلى الأهداف التي تسعى جاهدة لتحقيقها.

كما يجب على إدارة المؤسسات الخدمية خاصة مؤسسات الاتصالات تطبيق مفهوم العلاقة مع الزبائن وترسيخ ثقافتها لدى العاملين وذلك لضمان تحقيق الخدمات التي تقدمها لزبائنهم من أجل كسب رضاهم، ولن يتأتى هذا إلا من خلال تقديم خدمات مميزة بجودة عالية.

الفصل الثاني

تمهيد

بعد التطرق إلى الجانب النظري الذي تم التركيز فيه على بعض المفاهيم الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون و أبعاده, بالإضافة للاتصال التسويقي, ستتطرق في هذا الفصل إلى سياسة الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس, وكذا معرفة ما إذا كانت إدارة العلاقة مع الزبون تساهم في تفعيل سياسة الاتصال التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.

ومن أجل ربط الجانب التطبيقي بالجانب النظري قامت الطالبة بإجراء دراسة ميدانية من خلال توزيع إستمارة إستبانة على زبائن المؤسسة.

وستتم دراسة هذا الفصل بالتطرق إلى مبحثين, سيتم في المبحث الأول عرض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة, أما في المبحث الثاني سيتم عرض النتائج التي توصلنا إليها ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

في إطار الدراسة الميدانية ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة، إتمدت الطالبة على أسلوب الإستبانة مع إستخدام الأساليب الإحصائية للتحليل، وستعرض في هذا الإطار لطريقة الدراسة والأداة المستخدمة في ذلك وكذا عرض النتائج ومناقشتها.

المطلب الأول: طريقة الدراسة.

تقوم الطالبة في هذا الإطار بعرض المنهج المستخدم في الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وكذا متغيرات الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة.

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، والتي من أهمها التعرف على الفائدة التي يساهم الاتصال التسويقي في تحقيقها وكذا الوصول لبعض الإقتراحات التي تساهم في تنمية العلاقة مع الزبون؛ لذا إتمدت الطالبة في دراستها على المنهج الوصفي والتحليلي والذي يتضمن إستخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستمارة وتحليلها إحصائياً لإختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة.

تكون مجتمع الدراسة من موظفي مؤسسة موبيليس للهاتف النقال بولاية ورقلة، وقد تم توزيع 80 إستبانة وبصفة رصدية ميسرة، حيث تم إسترداد 70 إستبانة هي حجم عينة الدراسة وبالتالي فإن نسبة الردود قد بلغت 87.5% من العدد الإجمالي للإستمارات التي تم توزيعها، وهكذا إشتملت عينة الدراسة على 70 عامل من المؤسسة. والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول (2-2): يوضح عدد الإستمارات الموزعة والمسترجعة

البيان	عدد الإستمارات الموزعة	عدد الإستمارات المسترجعة	عدد الإستمارات الغير المسترجعة
العدد	80	70	10
النسبة %	100%	87.5%	12.5%

المصدر: من إعداد الطالبة إستناداً على مخرجات الspss.

ثالثاً: متغيرات الدراسة وطرق قياسها.

إتمدت الطالبة في معرفة إدارة العلاقة مع الزبون التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة على ثمانية أبعاد والمتمثلة في: البحث عن زبائن جدد وجدهم، المحافظة على الزبائن لأطول مدة، تكوين صورة متكاملة

عن الزبون، العمل على توفير المنتجات الجديدة ومواكبة التطور، تحقيق رضا الزبون، تحقيق ربحية الزبون، رعاية الزبون وإستمرار التعامل معه أينما كان، تحقيق ولاء الزبون، ومن هذه الأبعاد قامت الباحثة بإستنباط أربعة وعشرين عبارة الخاصة بهذه الأبعاد، أما بالنسبة لمكونات الاتصال التسويقي تمثلت في الدعاية والاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية المبيعات ومن هذه المكونات إستنبطت إثني وعشرين عبارة ممثلة في البنود المكونة للإستمارة، وهكذا يمكن تحديد متغيرات الدراسة بالشكل الآتي: المتغير المستقل: ويتمثل في الاتصال التسويقي والذي يمكن تعريفه كما يلي: "عملية تجارية إستراتيجية، يتم إستخدامها تخطيطاً وتطويراً وتنفيذاً وتقييماً للاتصال المنسق مع باقي جهود المؤسسة".

المتغير التابع: ويتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون والذي يمكن تعريفه كما يلي: "إستراتيجية الأعمال التي تتضمن تركيز معارف المنظمة وعملياتها وهيكلها التنظيمي حول الزبائن لإستمرارهم مع المنظمة".

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي والذي يعتمد على الإستمارة لتجميع البيانات، وقامنا بتصميم الإستمارة في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، مستندة في ذلك على إطلاعها على عدد من الأدبيات والدراسات السابقة المتاحة.

أولاً: الأداة المستخدمة في الدراسة.

من أجل اختبار فرضيات الدراسة قامت الطالبة بتصميم أداة الدراسة (الإستمارة) بناءً على عدة دراسات سابقة كدراسة: حكيم بن جروة، نهلة الناظر، بلال نظور، وفيما يلي توضيح لأجزاء أداة الدراسة:

1-1. الجزء الأول: فقد تضمنت البيانات الشخصية لزبائن المؤسسة محل الدراسة وهي: الجنس، الفئة العمرية، الحالة الإجتماعية، المؤهل التعليمي.

1-2. الجزء الثاني: وهو متعلق بتحديد مستوى العلاقة التي يحققها الزبون مع المؤسسة محل الدراسة بحيث إشمطت الإستمارة على 24 عبارة مقسمة إلى ثمانية أبعاد:

البعد الأول: البحث عن زبائن جدد وجذبهم (يشمل العبارات من 1-3)؛

البعد الثاني: المحافظة على الزبائن لأطول مدة (يشمل العبارات من 4-6)؛

البعد الثالث: تكوين صورة متكاملة عن الزبون (يشمل العبارات من 7-9)؛

البعد الرابع: العمل على توفير المنتجات والخدمات ومواكبة التطور (يشمل العبارات من 10-12)؛

البعد الخامس: تحقيق رضا الزبون (يشمل العبارات من 13-15)؛

البعد السادس: تحقيق ربحية الزبون (يشمل العبارة من 16-18)؛

البعد السابع: رعاية الزبون وإستمرار التعامل معه أينما كان (يشمل العبارات من 19-21)؛

البعد الثامن: تحقيق ولاء الزبون (يشمل العبارات من 22-24).

1_3 الجزء الثالث: متعلق بسياسة الاتصال التسويقي التي تقوم مؤسسة موبيليس بتطبيقها وعلى مستوى تأثيرها على الزبائن, حيث تضمنت 22 عبارة, مقسمة إلى أربعة عناصر كالآتي:
العنصر الأول: الدعاية و الإعلان (يشمل العبارات من 1-6)؛
العنصر الثاني: البيع الشخصي (يشمل العبارات من 7-10)؛
العنصر الثالث: العلاقات العامة (يشمل العبارات من 11-18)؛
العنصر الرابع: ترقية المبيعات (يشمل العبارات من 19-22).

1-4 الجزء الرابع: تمثل في سؤال مفتوح مفاده: ما هي مختلف إقتراحاتك حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟، فهذا السؤال المفتوح يتيح للعمال إبداء رأيه عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

وقد طلب من المستجوبين إختيار واحدة من البدائل المحددة أمام كل عبارة بوضع إشارة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيه، وتحددت البدائل الثلاث وفق مقياس ليكرت الثلاثي كما يلي:

غير موافق: درجة واحدة؛ محايد: درجتين؛ موافق: ثلاث درجات, كما يعكس المدى {1, أقل من 1.67} درجة منخفضة, والمدى {1.67, أقل من 2.35} درجة متوسطة, والمدى {2.35, 3} درجة موافقة عالية.

ثانياً: صدق وثبات أداة الدراسة.

قصد معرفة مدى جاهزية إستمارة أسئلة الإستبانة لمعالجة المشكل المطروح تم عرضها على محكمين من جامعة ورقلة وقد تم إجراء بعض التعديلات اللازمة وفق مقترحاتهم وآرائهم, كما تم إختبار الأداة من خلال معامل ألفا كرونباخ, وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في دراسة الاتصال التسويقي و دوره في التأثير على إدارة العلاقة مع الزبون, وعلى العموم كانت النتائج كالآتي:

الجدول (2-3): يوضح معامل الصدق و الثبات لأداة الدراسة.

ronbach's Alpha	N of Items
872.	46

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا على مخرجات الspss.

بناء على معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن النتائج كانت أكبر من النسبة المقبولة و المقدرة ب 60% وهذا ما يعكس ثبات أداة القياس و بأنها مقبولة لأغراض التحليل والدراسة, حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ قيمة 0.872 أي نسبة 87.2%, مما يدل على أنها ستقدم لنا نتائج قريبة من الواقع المدروس.

ثالثاً: المعالجة الإحصائية لتغيرات الدراسة.

بعد الإطلاع والمراجعة لكل قوائم الإستمارة المسترجعة قامت الطالبة بترميز البيانات وتفرغها وإدخالها للحاسوب بإستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS, وتمت الإستعانة ببعض الأدوات الإحصائية الآتية: النسب المئوية لوصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة, والمتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العمال للخدمات التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة على كل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وكل عنصر من عناصر المزيج الاتصال التسويقي, والإنحراف المعياري

لقياس درجة تشتت قيم إجابات العمال عن أوساطها الحسائية، كما تم اللجوء إلى أسلوب تحليل العوامل Factor Analysis لتحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يوليها العمال عند تقييمهم لمستوى الخدمات المقدمة .

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا، فمن خلالها ستقوم الطالبة بعرض نتائج الدراسة وتحليلها وإستخلاص الإستنتاجات وفق الأهداف والفرضيات الموضحة، وفي الأخير تقديم التوصيات والإقتراحات اللازمة.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.

بعد مراجعة قوائم الإستبانة، وتبويبها، وجدولة النتائج سيتم في هذا المطلب عرض النتائج التي توصلت إليها.

أولاً: وصف خصائص العينة المدروسة.

من أجل التعرف على خصائص البيانات الشخصية للعينة المدروسة سنقوم بعرض الجزء الأول من الإستبانة والذي يضم المتغيرات الآتية: الجنس، الفئة العمرية، المؤهل التعليمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.
1-1. الجنس: ويتم توضيح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول (2-4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
الإناث	17	24.3%
الذكور	53	75.7%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا على مخرجات الspss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة العمال من الذكور 53 عامل أي بنسبة 75.7% في حين بلغت نسبة العمال من الإناث 24.3%، ومنه نستنتج أن أغلب عمال المؤسسة محل الدراسة هم من الذكور، وهذا راجع لطبيعة العمل في المؤسسة بحكم أن الذكور يتحملون المسؤولية في العمل أفضل من الإناث، كما أن المؤسسة تقوم ببعثات عمل للخارج وبحكم العادات والتقاليد لدينا فإن الذكور هم من يتولون هذه المهام.

2-1. الفئة العمرية: تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى خمس فئات عمرية كما يوضحها الجدول الآتي:
الجدول (2-5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
0%	0	20 سنة فأقل
15%	11	30 - 21 سنة
70%	49	40 - 31 سنة
10%	7	50 - 41 سنة
4.3%	3	من 51 فأكثر
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا على مخرجات الـ spss.

من خلال النسب المقدمة في الجدول أعلاه نلاحظ بأن أكبر نسبة عمال المؤسسة محل الدراسة هي الفئة ذات العمر من 31-40 سنة حيث بلغت نسبتها 70% ثم تليها الفئة ذات العمر من 21-30 سنة، بعدها تأتي الفئة 41-50، وأخيرا الفئة من 51 فأكثر بنسبة 4.3%، في حين إنعدمت الفئة أقل من 20 سنة، ومنه نستنتج أن أغلب عمال المؤسسة هم من الفئة الواعية و المثقفة، أي في سن تحمل المسؤولية.

3-1. الحالة الاجتماعية: تم توزيع أفراد العينة إلى أربعة مستويات يمكن توضيحها في الجدول الآتي:
الجدول (2-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي.

النسبة %	التكرار	المؤهل التعليمي
11.4%	08	ثانوي أو أقل
7.1%	05	تقني
71.4%	50	جامعي
10%	07	دراسات عليا
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا على مخرجات الـ spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أكبر نسبة هي للعمال الجامعيين حيث بلغت 71.4% تليها الفئة ثانوي أو أقل بنسبة 11.4% ثم الفئة دراسات عليا بنسبة 10%، و أخيرا الفئة تقني بنسبة 7.1%، وهذا راجع لطبيعة العمل في المؤسسة أي أنها تحتاج عمال جامعيين أكثر من فئة أخرى حتى يقوموا بتنفيذ العمل على أكمل وجه.

4-1. المسمى الوظيفي: تم توزيع افراد العينة إلى ثلاث فئات كما هو موضح في الجدول الآتي:
الجدول(2-7): يوضح توزيع الأفراد حسب المسمى الوظيفي.

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة %
مدير عام	1	1.4 %
رئيس قسم	17	24.3 %
أخرى	52	74.3 %
المجموع	70	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا على مخرجات الspss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن تكرار رئيس قسم قد بلغت 17 مما يدل على وجود 17 قسم في المؤسسة, و مدير عام واحد, أما النسب المتبقية (73%) تضمنت مختلف الوظائف الأخرى كعون إداري, رئيس مصلحة, عون تنفيذي...إلخ.
5-1 سنوات الخبرة: تم توزيع أفراد العينة حسب هذا المتغير إلى 3 ثلاث متغيرات و الجدول الآتي يوضح ذلك:
الجدول (2-8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة.

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة %
أقل من 3 سنوات	3	4.3 %
من 3-5 سنوات	12	17.1 %
من 6 سنوات فأكثر	55	78.6 %
المجموع	70	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا على مخرجات الspss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أكبر نسبة بلغة للفئة التي بلغت سنوات الخبرة لديها 6 سنوات فأكثر, تليها الفئة من 3 إلى 5 سنوات, وفي الأخير الفئة أقل من 3 سنوات, مما يدل على أن أغلب عمال المؤسسة لديهم خبرة في مجال العمل وأنهم يؤدون العمل بشكل جيد.

ثانيا: التحليل الوصفي لأفراد العينة المدروسة.

من أجل التعرف على تقييمات العمال للخدمات المقدمة لهم من طرف المؤسسة محل الدراسة سوف يتم عرض إجابات أفراد العينة المدروسة وذلك من خلال تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد النموذج المستخدم في الدراسة.

1/1: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

1-1-2 البحث عن زبائن جدد:

الجدول (2-9): يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من حيث البحث عن زبائن جدد.

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب %			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم المؤشر
		موافق	محايد	غير موافق			
1	تقوم المؤسسة بطرح خدمات جديدة	62	8	0	2.88	0.32	عالي
		%88.6	%11.4	%0			
2	تعمل المؤسسة على توسيع نطاق خدماتها	56	11	3	2.75	0.52	عالي
		%80	%15.7	%4.3			
3	تهتم المؤسسة بالتحفيز المادي للزبائن الأوفياء	53	12	5	2.69	0.60	عالي
		%75.7	%17.1	%7.1			
		المتوسط الحسابي العام			2.77		عالي

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا إلى مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن تقييم أفراد العينة للعبارات (1، 2، 3) كان ضمن درجة عالية، حيث قدر المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) بـ 2.88 وبانحراف معياري قدره 0.32 بينما المتوسط الحسابي للعبارة (2) قدر بـ 2.75 وبانحراف معياري قدره 52 في حين قدر المتوسط الحسابي للعبارة (3) بـ 2.69 وبانحراف معياري قدره 0.60، هذه النتائج تؤكد بأن أغلب العمال موافقون على أن المؤسسة تؤدي خدماته بطريقة صحيحة كما أنها تبدي إهتماما خاصا لطرح خدمات جديدة وتوسيع نطاق خدماتها، كما تهتم بالتحفيز كل هذا من أجل جذب زبائن جدد.

لذا يمكن القول بأن أغلبية العمال يقيمون هذا البعد بتقييم عالي لأن المتوسط الحسابي العام قدر بـ 2.77 حيث يعبر عن درجة موافقة عالية من طرف العمال بالنسبة للخدمات الخاصة بهذا البعد.

2-1-2-2 المحافظة على الزبائن لأطول مدة:

الجدول (2-10): يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من حيث المحافظة على الزبائن لأطول مدة.

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب %			المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	تقييم المؤشر
		موافق	محايد	غير موافق			
1	تعتمد المؤسسة على إستراتيجية الجذب و الدفع للحفاظ على الزبائن	57	12	1	2.80	0.44	عالي
		%81.4	17.1 %	%1.4			
2	تهتم المؤسسة بكل مشاكل زبائنها بأسرع وقت ممكن للحفاظ عليهم قدر المستطاع	41	27	2	2.56	0.56	عالي
		%58.6	38.6 %	%2.9			
3	تعمل المؤسسة على تلبية رغبات زبائنها بشكل دائم	40	21	9	2.44	0.58	عالي
		%57.1	%30	%12.9			
عالي		المتوسط الحسابي العام			2.6		

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا إلى مخرجات spss.

حسب معطيات الجدول (2-7) نلاحظ بأن تقييم العمال للعبارات (1، 2، 3) كان ضمن درجة عالية، حيث قدر المتوسط الحسابي للعبارة (1) بـ 2.80 وبإحتراف معياري 0.44 في حين قدر المتوسط الحسابي للعبارة (2) بـ 2.56 وبإحتراف معياري قدره 0.56 وقدر المتوسط الحسابي للعبارة (3) بـ 2.44 بإحتراف معياري قدره 0.58، هذه النتائج تؤكد أن أغلب العمال موافقون على أن المؤسسة تهتم للزبائن وحاجاتهم وحل مشاكلهم وهذا راجع إلى أن إدارة المؤسسة تبدي إهتماما خاصا عند توظيفها للموارد البشرية التي تتقن فن التعامل مع الزبون كل هذا من اجل المحافظة على الزبائن لأطول مدة ممكنة. لذا يمكن القول أن أغلبية العمال يقيمون هذا البعد بتقييم عالي لأن المتوسط الحسابي العام قدر بـ 2.60 حيث يعبر عن درجة موافقة عالية من طرف عمال المؤسسة على عناصر هذا البعد.

3-1-2 تكوين صورة متكاملة عن الزبون:

الجدول:(2-11): يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من حيث تكوين صورة متكاملة عن الزبائن.

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب %			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم المؤشر
		موافق	محايد	غير موافق			
1	لدى المؤسسة قاعدة بيانات خاصة تعنى بشؤون الزبائن	51	15	4	2.67	0.58	عالي
		%72.9	%21.4	%5.7			
2	تعمل المؤسسة على معرفة ردة فعل الزبائن تجاه خدمة معينة لتكوين صورة عن شخصيتهم	35	24	11	2.34	0.47	متوسط
		%50	%34.3	%15.7			
3	تقوم المؤسسة بإجراء إستقصاء أو مقابلات لمعرفة تطلعاتهم وآرائهم حول الخدمة المقدمة	34	27	9	2.35	0.70	عالي
		%48.6	%38.6	%12.9			
		المتوسط الحسابي العام			2.45		متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا إلى مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن تقييم العمال للعبارات (1, 3) كان ضمن درجة عالية، حيث قدر المتوسط الحسابي للعبارة (1) بـ 2.67 وانحراف معياري قدره 0.58، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3) 2.35 وانحراف معياري قدره 0.70 أي أن أغلب العمال يوافقون على أن المؤسسة لديها قاعدة بيانات تعنى بشؤون الزبائن، كما تقوم بإجراء إستقصاء لمعرفة آرائهم، أما بالنسبة للعبارة (2) كان ضمن درجة متوسطة حيث قدر المتوسط الحسابي للعبارة (2) بـ 2.34 وانحراف معياري قدره 0.47، فمن خلال هذه النتائج المتحصل عليها تؤكد بأن قليل من العمال غير موافقون على أن المؤسسة تعمل على معرفة ردة فعل الزبون إتجاه الخدمات بأسرع وقت ممكن.

لذا يمكن القول بأن أغلبية العمال يقيمون هذا البعد بتقييم عالي بمتوسط حسابي عام قدر بـ 2.45 حيث يعبر عن درجة موافقة عالية من طرف العمال لعناصر هذا البعد.

2-1-4 العمل على توفير المنتجات والخدمات الجديدة ومواكبة التطور:

الجدول (2-12): يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من حيث العمل على توفير المنتجات والخدمات ومواكبة التطور.

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب %			المتوسط الحسابي	الإخلاف المعياري	تقييم المؤشر
		موافق	محايد	غير موافق			
1	تهتم المؤسسة دائما بتقديم خدمات متميزة وجديدة	62	7	1	2.87	0.32	عالي
		%88.6	%10	%1.4			
2	تعتمد المؤسسة على برامج متطورة و حديثة لتقديم خدمات أكثر تميز من المنافسين	52	16	2	2.71	0.37	عالي
		%74.3	%22.9	%2.9			
3	تخصص المؤسسة مبالغ طائلة على نشاط البحث والتطوير والتحسين المستمر لخدماتها.	28	30	12	2.23	0.73	متوسط
		%40	%42.9	%17.1			
المتوسط الحسابي العام					2.60		عالي

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا إلى spssمخرجات .

نلاحظ من الجدول السابق بأن تقييم العمال للعبارات (1،2) كان عالي حيث قدرت المتوسطات الحسابية لها 2.87،2.71 على التوالي حيث يوافق العمال على أن المؤسسة تقدم خدمات جديدة ومتطورة كما تواكب التطور التكنولوجي، بينما كان تقييم العمال للعبارة (3) ضمن درجة متوسطة حيث بلغ متوسط الحسابي لها ب 2.23 اي أن أغلب العمال غير موافقين على أن المؤسسة تخصص مبالغ كبيرة من أجل التطوير والتحسين . وبصفة عامة فإن أغلبية العمال يقيمون هذا البعد بتقييم عالي بمتوسط حسابي قدره 2.60 حيث يعبر عن درجة موافقة عالية من طرف عمال المؤسسة لعناصر هذا البعد.

2-1-5 تحقيق رضا الزبائن:

الجدول (2-13): يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من حيث تحقيق رضا الزبون.

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب %			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم المؤشر
		غير موافق	محايد	موافق			
1	تهتم المؤسسة دائماً بحسن المعاملة من قبل العاملين	3	12	55	2.74	0.53	عالي
		%4.3	%117.	%78.6			
2	تعمل المؤسسة على توفير الخدمة للزبون في الوقت والمكان المناسبين	3	11	56	2.76	0.52	عالي
		%4.3	%15.7	%80			
3	تعمل المؤسسة على توفير أداء متميز من قبل العاملين للزبائن	7	16	47	2.57	0.67	عالي
		%10	%22.9	%67.1			
المتوسط الحسابي العام					2.69		عالي

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا إلى مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن العبارات (1،2،3) كان تقييم العمال لها ضمن درجة عالية، حيث قدر المتوسط الحسابي لكل عبارة بـ 2.74 و 2.76 و 2.56 على التوالي وبتباين معياري قدر بـ 0.53 للعبارة الأولى و 0.52 للعبارة الثانية و 0.56 للعبارة الثالثة، ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن أغلب العمال موافقون على أن المؤسسة تعمل على تقديم أداء متميز في الوقت والمكان المناسبين كما تعمل على حسن المعاملة للزبائن كل هذا من أجل تحقيق رضا الزبون. وبصفة عامة فإن أغلبية العمال يقيمون هذا البعد بتقييم عالي حيث قدر المتوسط الحسابي العام له بـ 2.69 وهو يعبر عن درجة موافقة عالية من طرف العمال.

6-1-2 تحقيق ربحية الزبون:

الجدول (2-14): يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من حيث تحقيق ربحية الزبون.

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب %			المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	تقييم المؤشر
		غير موافق	محايد	موافق			
1	تعطي المؤسسة إهتماما كبيرا للشكاوي الموجهة من الزبائن من أجل حلها	6	21	43	2.52	0.65	عالي
		%8.6	%30	%61.4			
2	تعتمد المؤسسة على وسائل الاتصال المختلفة	2	16	52	2.71	0.51	عالي
		%2.9	%22.9	%74.3			
3	تعمل المؤسسة دائما على حل مشاكل الزبون أول بأول وبشكل مستمر	9	20	41	2.46	0.72	عالي
		%12.9	%28.6	%58.6			
المتوسط الحسابي العام					2.56		عالي

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا إلى مخرجات spss.

من خلال الجدول (2-11) نلاحظ أن تقييم العمال (3،2،1) كان عالي، حيث قدر المتوسط الحسابي لكل منهما

2.52 و 2.71 و 2.45 على التوالي، ومنه نستنتج أن أغلبية العمال يوافقون على أن المؤسسة تعطي إهتماما كبيرا للشكاوي

المقدمة من طرف الزبائن و تعمل على حلها بأسرع وقت ممكن كل هذا من أجل تحقيق ربحية أكبر.

وبصفة عامة فإن أغلبية العمال يقيمون هذا البعد بتقييم عالي بمتوسط حسابي قدره 2.56 حيث يعبر عن درجة موافقة

عالية .

7-1-2 رعاية الزبون و إستمرار التعامل معه أينما كان:

الجدول (2-15) يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من حيث رعاية الزبون وإستمرار التعامل معه أينما كان.

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب %			المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	تقييم المؤشر
		غير موافق	محايد	موافق			
1	تسعى المؤسسة للاحتفاظ بمستوى عالي من التواصل الدائم مع زبائننا	8	12	48	2.57	0.69	عالي
		11.4 %	20 %	68.6 %			
2	تسعى المؤسسة لتقديم كل الامتيازات لزبائننا	2	12	56	2.77	0.49	عالي
		2.9 %	17.1 %	80 %			
3	تعمل المؤسسة على تنويع شبكات التواصل الغير مباشرة	1	12	57	2.80	0.44	عالي
		1.4	17.1 %	81.4 %			
		المتوسط الحسابي العام			2.71		عالي

المصدر: من اعداد الطلبة إستنادا إلى مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقييم العمال للعبارات (1،2،3) كان ضمن درجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي لها ب 2.57 و 2.77 و 2.80 على التوالي, ومنه نستنتج بأن أغلبية العمال موافقون على أن المؤسسة تسعى لرعاية الزبون و الاحتفاظ به و هذا من أجل إستمرار التعامل معه.

و بصفة عامة فإن أغلبية العمال يقيمون هذا البعد بتقييم عالي بمتوسط حسابي قدره 2.71 والذي يعبر عن درجة موافقة عالية.

2-1-8 تحقيق ولاء الزبون:

الجدول (2-16): يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من حيث تحقيق ولاء الزبون.

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب %			المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	تقييم المؤشر
		موافق	محايد	غير موافق			
1	تقوم المؤسسة بتحليل الأعمال التي يمارسها الزبون والعمل على فهم قاعدتهم.	7	30	33	2.37	0.66	عالي
		10%	42.9%	47.1%			
2	تعتبر المؤسسة كل زبون شريك في المؤسسة من أجل تحقيق ولاءه	10	28	32	2.31	0.71	متوسط
		14.3%	40%	45.7%			
3	تعمل المؤسسة دائما على الوفاء بوعودها و التزامها تجاه الزبائن	9	19	70	2.47	0.71	عالي
		19.9%	27.1%	60%			
	المتوسط الحسابي العام				2.38		عالي

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا إلى مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقييم العمال للعبارات (3،1) كان ضمن درجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي لها ب 2.37 و 2.47 على التوالي، ومنه نستنتج أن أغلبية العمال موافقون على أن المؤسسة تقوم بتحليل الأعمال التي يمارسها الزبون كما تعمل على الوفاء دائما بوعودها وإلتزاماتها تجاههم، وبالنسبة للعبارة (2) كان تقييم العمال لها ضمن درجة متوسطة حيث قدر المتوسط الحسابي لها ب 2.31 ومنه نستنتج بأن أقلية العمال غير موافقون على أن المؤسسة تأخذ الزبون كشريك لها و ليس كزبون فقط.

و بصفة عامة فإن أغلبية العمال يقيمون هذا البعد بتقييم عالي بمتوسط حسابي قدره 2.38 والذي يعبر عن درجة موافقة

عالية.

الجدول (2-17): يوضح ترتيب أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون محل الدراسة.

الترتيب	البيان	المتوسط الحسابي
1	البحث عن زبائن جدد وجذبهم	2.77
2	رعاية الزبون و إستمرار التعامل معه اينما كان	2.71
3	تحقيق رضا الزبون	2.69
4	العمل على توفير المنتجات و الخدمات الجديدة و مواكبة التطور	2.60
5	المحافظة على الزبون لاطول مدة	2.60
6	تحقيق ربحية الزبون	2.56
7	تكوين صورة متكاملة عن الزبون	2.45
8	تحقيق ولاء الزبون	2.38

المصدر: من إعداد الطالبة.

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد البحث عن زبائن جدد وجذبهم كان أكثر الأبعاد توفرا في إدارة العلاقة مع الزبون حيث إحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.77، يليه بعد رعاية الزبون وإستمرار التعامل معه أينما كان بمتوسط حسابي قدره 2.71، ثم بعد تحقيق رضا الزبون بمتوسط حسابي قدره بـ 2.69، وقدر المتوسط الحسابي لبعد العمل على توفير المنتجات والخدمات الجديدة ومواكبة التطور 2.60، وبعد محافظة على الزبون لأطول مدة 2.60، في حين إحتل بعد تحقيق ربحية الزبون المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.56 وبعد تكوين صورة متكاملة عن الزبون في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 2.45 يليه بعد تحقيق ولاء الزبون في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.38 هو ما يدل على أن المؤسسة تركز على خدمة الزبائن والبحث عن زبائن جدد أكثر مما تركز على الخدمات التي تقدمها.

2/2 الاتصال التسويقي:

2-2-1 الدعاية والإعلان:

الجدول (2-18): يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من ناحية عنصر الدعاية و الإعلان.

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب %			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم المؤشر
		موافق	محايد	غير موافق			
1	تركز المؤسسة على الإعلان بشكل كبير	61	6	3	2.83	0.48	عالي
		%87.1	%8.6	%4.3			
2	يتميز إعلان المؤسسة والدعاية بحسن برمجتها خاصة من حيث الزمان والمكان	57	8	5	2.74	0.58	عالي
		%81.4	%11.4	%7.1			
3	تعمل المؤسسة على جذب زبائن جدد بالاعتماد على الدعاية والإعلان	64	5	1	2.90	0.35	عالي
		%91.4	%7.1	%14			
4	تركز الحملات الخاصة بالدعاية للمؤسسة على تطوير العلاقة مع الزبائن.	58	10	2	2.80	0.49	عالي
		%82.9	%14.3	%2.9			
5	تتصف إعلانات المؤسسة بالمصادقية الدائمة	44	16	10	2.49	0.47	عالي
		%62.9	%22.9	%14.3			
6	تحاول المؤسسة الوفاء بالخدمات كما جاءت في الرسالة الإعلانية	43	18	9	2.49	0.72	عالي
		%61.4	%25.7	%12.9			
		المتوسط الحسابي العام			2.71		عالي

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقييم العمال للعبارات (1,2,3,4,5,6) كان ضمن درجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي لها ب 2.83,2.74,2.90,2.80,2.49,2.49 على التوالي ومنه نستنتج أن العمال موافقون بأن المؤسسة تركز على الدعاية والإعلان بشكل كبير كما أنها تعمل على جذب الزبائن عن طريق الإعلان... الخ، وهذا من أجل تحقيق دعاية وإعلان متميزين.

وبصفة عامة فإن أغلبية العمال يقيمون هذا البعد تقييم عالي بمتوسط حسابي قدر ب 2.71 أي والذي يعبر عن درجة موافقة عالية.

2-2-2 البيع الشخصي:

الجدول (2-19): يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من ناحية عنصر البيع الشخصي.

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب %			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم المؤشر
		غير موافق	محايد	موافق			
1	هناك دورات تكوينية لرجال البيع في المؤسسة	0	10	60	2.85	0.35	عالي
		0%	14.3%	85.7%			
2	يعتمد رجال البيع في المؤسسة على إستراتيجية اتصالية فعالة و ناجحة مع الزبائن	2	27	41	2.56	0.56	عالي
		2.9%	38.6%	58.6%			
3	تركز المؤسسة على البيع الشخصي كوسيلة اتصالية أكثر من الوسائل الأخرى	13	24	33	2.29	0.76	متوسط
		18.6%	34.3%	47.1%			
4	من السهل التحدث و التواصل مع كل موظف في المؤسسة	13	20	37	2.34	0.78	متوسط
		18.6%	28.6%	52.9%			
		المتوسط الحسابي العام			2.51		عالي

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا إلى مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن تقييم العمال للعبارات (1،2) كان ضمن درجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين 2.85 و 0.56 على التوالي لي أن العمال موافقون على أن المؤسسة تقوم بدورات تكوينية لرجال البيع كما أنها تعتمد على إستراتيجية فعالة و ناجحة, بينما العبارات (3،4) كان ضمن درجة متوسطة أي أن أغلبية العمال غير موافقون على أن المؤسسة تركز على البيع الشخصي كوسيلة اتصالية أكثر من أي وسيلة أخرى, وأنه أيضا ليس من السهل التحدث مع كل موظف في المؤسسة.

وبصفة عامة فإن أغلبية العمال يقيمون هذا البعد ضمن درجة عالية بمتوسط حسابي عام قدر ب 2.51 أي يعبر عن درجة موافقة عالية.

2-2-3 العلاقات العامة:

الجدول (2-20): يوضح تقييم خدمات المؤسسة محل الدراسة من ناحية عنصر العلاقات العامة.

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب %			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم المؤشر
		موافق	محايد	غير موافق			
1	تراعي المؤسسة الحضور الجماهيري بالدرجة الأولى عند الإختيار بين المعارض والتظاهرات التي يجب المشاركة فيها	46	17	7	2.56	0.67	عالي
		%56.7	%24.3	%10			
2	تتم المؤسسة بنشر مجلة حول أنشطة المؤسسة الإجتماعية و الإقتصادية	50	14	6	2.63	0.64	عالي
		%71.4	%20	%8.6			
3	تسعى المؤسسة للمشاركة في أكبر عدد ممكن من المعارض و الصالونات	55	13	2	2.76	0.49	عالي
		%78.6	%18.6	%2.9			
4	تعمل المؤسسة على توطيد علاقاتها مع المؤسسات الأخرى	48	17	5	2.61	0.62	عالي
		%68.6	%24.3	%7.1			
5	تعمل المؤسسة على توطيد علاقاتها مع الزبائن و المجتمع	53	14	3	2.71	0.54	عالي
		%75.7	%20	%4.3			
6	تعمل المؤسسة على تشجيع الناجحين في شهادة البكالوريا و المتوسط ببعض التحفيزات	49	19	2	2.67	0.53	عالي
		%70	%27.1	2.9%			
7	تشارك المؤسسة في حملات التشجير و المحافظة على البيئة	48	17	5	2.61	0.62	عالي
		%68.6	%24.3	%7.1			
8	تعمل المؤسسة على رعاية الفرق الرياضية المحلية و الدولية	64	3	3	2.87	0.45	عالي
		%91.4	%4.3	%4.3			
		المتوسط الحسابي العام			2.68		عالي

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا إلى مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن تقييم العمال للعبارات (1،2،3،4،5،6،7،8) كان ضمن درجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل عبارة 2.56 و2.2.63 و2.76 و2.61 و2.67 و2.61 و2.87 و2.87، ومنه نستنتج أن أغلبية

العمال موافقون على أن المؤسسة تعمل على رعاية الفرق الرياضية تشجع الناجحين في شهادة البكالوريا, تشارك في حملات التشجير, تعمل على توطيد علاقاتها مع الزبائن و المجتمع.

وبصفة عامة فإن أغلبية العمال يقيمون هذا البعد ضمن درجة عالية. بمتوسط حسابي عام قدر ب 2.68 أي يعبر عن درجة موافقة عالية.

2-2-4 ترقية المبيعات:

جدول (2-21): يوضح تقييم خدمات المؤسسة من ناحية عنصر ترقية المبيعات.

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب %			المتوسط الحسابي	الإ انحراف المعياري	تقييم المؤشر
		غير موافق	محايد	موافق			
1	أغلب أنشطة ترقية المبيعات التي تطلقها المؤسسة تتمثل في الأرصدة المجانية	9	22	39	2.43	0.71	عالي
		%12.9	31.4 %	%55.7			
2	تعمل المؤسسة على تخفيض الأسعار في بعض المناسبات	3	8	59	2.80	0.50	عالي
		%4.3	11.4 %	%84.3			
3	تعمل المؤسسة على تقديم مكالمات مجانية في بعض المناسبات الخاصة كشهر رمضان	1	5	64	2.90	0.35	عالي
		%1.4	%7.1	%91.4			
4	تقدم المؤسسة بعض الهدايا المجانية لكسب ولاء الزبائن	2	16	52	2.71	0.51	عالي
		%2.9	22.9 %	%74.3			
	المتوسط الحسابي العام				2.71		عالي

المصدر: من إعداد الطالبة إستنادا إلى مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن تقييم العمال للعبارات (1،2،3،4) كان ضمن درجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل عبارة ب 2.43 للعبارة الأولى و 2.80 للعبارة الثانية و 2.90 للعبارة الثالثة و 2.71 للعبارة الأخيرة, ومنه نستنتج بأن العمال موافقون على أن المؤسسة تقدم أرصدة مجانية, هدايا مجانية لكسب الزبائن, تخفيض الأسعار , وأنا أغلب أنشطة ترقية المبيعات التي تطلقها تتمثل في الارصدة المجانية.

وعموما فإن أغلبية العمال يقيمون هذا البعد ضمن درجة عالية. بمتوسط حسابي عام قدر ب 2.71 أي يعبر على درجة موافقة عالية.

الجدول (2-22): يوضح ترتيب عناصر المزيج الاتصال التسويقي حسب المتوسط الحسابي.

الترتيب	البيان	المتوسط الحسابي
1	الدعاية والإعلان	2.71
2	ترقية المبيعات	2.71
3	العلاقات العامة	2.68
4	البيع الشخصي	2.51

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر متوسط هو للدعاية والإعلان و أيضا لترقية المبيعات يليها العلاقات العامة بمتوسط حسابي قدره 2.68 بعدها البيع الشخصي بمتوسط حسابي قدره 2.51 و من هنا نستنتج أن المؤسسة تركز على الدعاية والإعلان وترقية المبيعات كوسيلة من وسائل المزيج الاتصال التسويقي أكثر من أي وسيلة أخرى.

الجدول (2-23): يوضح معامل الارتباط

Model	R	R Square
1	0.802	0.644

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قد بلغ 0.802 بنسبة 80.2% أي في المجال من 0.7 إلى 0.9 مما يدل على قوة الارتباط.

الجدول (2-24): يوضح تحليل خط الإنحدار ANOVA

Model	F	Sig
1Regression	22.617	0.000b

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن sig أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.005 حيث بلغ قيمة 0.000 و F بلغ قيمة كبيرة 22.617 إذا فهو ملائم لمعطيات الدراسة.

الجدول (2-25): يوضح المعاملات Coefficients

Model	B	Sig
1(constans)	1.320	0.000
C(Mean)	0.481	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss.

من الجدول أعلاه يمكن إستخراج المعادلة الآتية: $y=1.320+0.481x$

أي كلما أضفنا وحدة واحدة للاتصال التسويقي (X) كلما زادت إدارة العلاقة مع الزبون (Y), بمعنى أن كلما إهتمت المؤسسة بالاتصال التسويقي كلما أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون أحسن فأحسن.

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات.

بعد أن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة وفي ضوء الفرضيات التي إستهدفت الدراسة إختبارها فسنعرض فيما يلي نتائج هذا التحليل بالنسبة لكل فرضية:

إثبات صحة الفرضية الأولى التي تنص على الآتي: "يعتبر بعد البحث عن زبائن جدد من أهم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة موبيليس".

لإثبات صحة هذه الفرضية إعتمدت الطالبة على المتوسطات الحسابية لإجابات العمال على العبارات (3)، ولمعرفة أهم الأبعاد المعتمدة من قبل المؤسسة محل الدراسة فقد تم إستخراج المتوسط الحسابي العام لمتوسطات (3) عبارات وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على (3)، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام 2.77، ويعبر هذا المتوسط عن أهم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون المعتمدة فعليا من قبل المؤسسة محل الدراسة، وبمقارنة هذه المتوسطات بمقياس ليكرت الثلاثي نجد أن تقييم العمال لهذا البعد هو تقييم عالي مما يدعوا إلى قبول الفرضية الأولى والإستدلال على أن البحث عن زبائن جدد هو من أهم الأبعاد لمعتمدة لدى مؤسسة موبيليس؛

إثبات صحة الفرضية الثانية التي تنص على الآتي: "تولي مؤسسة موبيليس أهمية كبيرة للإعلان كأداة اتصال بالزبائن مقارنة مع الوسائل الأخرى".

لإثبات صحة هذه الفرضية إعتمدت الطالبة على المتوسطات الحسابية لإجابات العمال على العبارات (6)، ولمعرفة العنصر الأكثر أهمية من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة فقد تم إستخراج المتوسط الحسابي العام لمتوسطات (6) عبارات وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على (6)، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام 2.71، ويعبر هذا المتوسط على أن مؤسسة موبيليس تولي أهمية كبيرة للإعلان كأداة اتصال على العناصر الأخرى للمزيج الاتصال التسويقي، وبمقارنة هذه المتوسطات بمقياس ليكرت الثلاثي نجد أن تقييم العمال للإعلان المعتمد فعليا من قبل المؤسسة هو تقييم عالي مما يدعوا إلى قبول الفرضية الثانية والإستدلال على أن الإعلان المقدم فعليا من قبل المؤسسة محل الدراسة كان عاليا؛

إختبار الفرضية الثالثة التي تنص على الآتي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عن ألفا أكبر أو يساوي 0.05 بين إدارة العلاقة مع الزبون والاتصال التسويقي لدى المؤسسة".

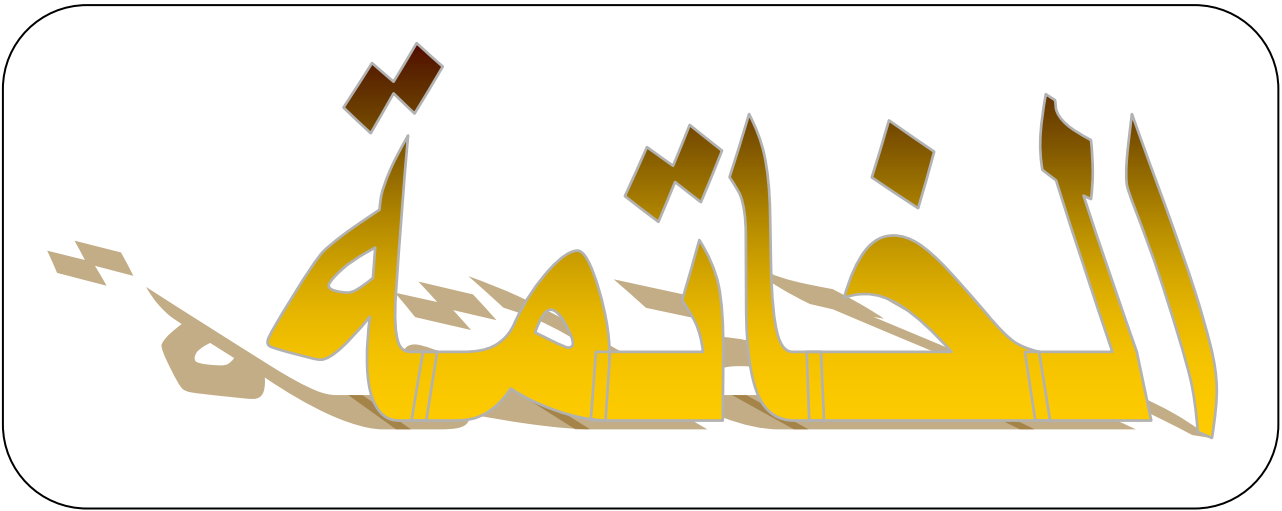
لمعالجة هذه الفرضية قامت الطالبة بدراسة معامل الارتباط بين المتغيرين وبعد إستخراج النتائج نلاحظ أن معامل الارتباط قوي حيث بلغ 0.802، أي بنسبة 80.2% مما يدل على أن هناك إرتباط قوي بين الاتصال التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون، ومنه نقبل الفرضية الحثية H1 يوجد إرتباط بين الاتصال التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون، ونرفض الفرضية الصفرية H0 لا يوجد إرتباط بين الاتصال التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون، وهذا يعني أن الاتصال التسويقي يؤثر بشكل كبير على إدارة العلاقة مع الزبون.

خلاصة

تمت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الاتصال التسويقي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون وتحديدًا في مديرية موبيليس بولاية ورقلة وإستهدفت هذه الدراسة التحقق من الفرضيات الآتية:

1. يعتبر بعد البحث عن زبائن جدد من أهم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة موبيليس ؛
2. تولي مؤسسة موبيليس أهمية كبيرة للإعلان كأداة اتصال بالزبائن مقارنة مع الوسائل الأخرى ؛
3. توجد علاقة ذات دلالة احصائية عن ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.05 بين إدارة العلاقة مع الزبون والاتصال التسويقي لدى المؤسسة.

حيث إستخدمت الطالبة في هذه الدراسة أسلوب الإستمارة وتم توزيعها على عمال المؤسسة المذكورة سابقا، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق البرنامج الإحصائي المعرف بإسم الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss. وبعد القيام بالدراسة - تطبيق الإستمارة الهادفة للكشف عن عناصر الاتصال التسويقي المعتمدة من قبل المؤسسة تبين أن تقييم العمال لخدمات المؤسسة كان عاليا.



الخاتمة

يعد موضوع الاتصال التسويقي من أهم المواضيع وأكثرها إهتماما بالنسبة للمؤسسات خاصة المؤسسات الخدمية منها ففي وقتنا الحاضر أصبحت معظم المؤسسات تهتم بهذا الموضوع نظرا للفائدة التي يحققها لدى المؤسسة, ومدى تأثيره على إدارة العلاقة مع الزبون، وختاما لهذه الدراسة ومن خلال معالجة الإشكالية المتمثلة في: "كيف يساهم الاتصال التسويقي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية؟"، يتضح أن نجاح أي مؤسسة خدمية يعتمد بالدرجة الأولى على كيفية صياغة إستراتيجيتها الاتصالية ومزيجها الاتصالي وذلك من أجل كسب زبائنها من جهة من خلال معرفة حاجياتهم وتوقعاتهم التي تمتاز بالتعدد والتغير، ولتحقيق ميزة تنافسية من جهة أخرى.

حيث بينت الدراسة الميدانية وإعتمادا على الإستمارة الموزعة على عمال المؤسسة محل الدراسة إلى أن تقييم العمال لهذه المؤسسة كان عاليا ومنه تم التوصل إلى الإستنتاجات الآتية:

- من أهم الأبعاد المعتمد عليها لإدارة العلاقة مع الزبون من طرف المؤسسة هي البحث عن زبائن جدد؛
- تولي أغلب المؤسسات الخدمية أهمية كبيرة بالنسبة للدعاية والإعلان أكثر من أي عنصر آخر من عناصر المزيج الاتصال التسويقي؛
- تعتمد أغلب المؤسسات الخدمية على سياسة ترقية المبيعات وهذا من أجل المحافظة على زبائنها وكسب آخرين جدد؛
- تهتم معظم المؤسسات الخدمية برعاية الزبون وإستمرار التعامل معه و هذا من أجل كسب ولاءه؛
- قيام المؤسسات بالاتصال بينها وبين زبائنها يساهم في الإحتفاظ بهم و جذب زبائن آخرين؛
- من خصوصيات الاتصال التسويقي التركيز على المؤسسة و الخدمة و المنتج بعكس السلعة التي يتم فيها التركيز على المنتج فقط.

على أساس الإستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة والإقتراحات التي قدمها عمال المؤسسة محل الدراسة يمكن تقديم التوصيات والإقتراحات الآتية:

الخاتمة

- ضرورة قيام الإدارة في المؤسسة بتبني برامج علمية لزيادة تطوير جودة ما تقدمه للزبائن من خدمات، بما يضمن تعزيز قناعات هؤلاء بجودة ما يقدم لهم من خدمات, ويحقق رضاهم عن تلك الخدمات؛
- ضرورة أن تعمل إدارة المؤسسة باستمرار لتطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات المقدمة للعمال و الزبائن لأن إستعمال مثل هذه التكنولوجيا تساعد على سرعة الإستجابة لطلباتهم؛
- على إدارة المؤسسة أن تعمل جاهدة على تلبية خدمات زبائنها حسب طبيعة الزبون، بتوجيه الخدمات المناسبة لكل فئة؛
- ضرورة إهتمام المؤسسة بالعمال والعمل على تحفيزهم وتلبية رغباتهم؛
- ضرورة إهتمام المؤسسة بالجوانب الملموسة كالمبنى الحديث والمكان المنظم المريح والمظهر العام بإعتبارها أحد العوامل المهمة التي تؤثر في نفسية الزبون والعمال؛
- ضرورة إهتمام إدارات المؤسسة بالتركيز على إستقطاب الموارد البشرية المؤهلة وخاصة الذين يقعون في الواجهة الأمامية للزبون لأن العنصر البشري هو الأساس في الخدمات؛
- ضرورة أن تعمل المؤسسة بإضافة بعض المرافق التي يحتاجها الزبائن و العمال مثل قاعة إنتظار, قاعة الصلاة ... الخ.
- تناولت هذه الدراسة موضوع الاتصال التسويقي ودوره في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون وعند إجراء هذه الدراسة لفتت إلى أهمية إجراء دراسات مستقبلية تمثلت في:
1. واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية؛
 2. دور الاتصال التسويقي في رفع الحصة السوقية؛
 3. إدارة العلاقة مع الزبون و دورها في تحقيق الميزة التنافسية؛
 4. تأثير التسويق الداخلي على تطبيقات مفهوم تسويق العلاقات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

الكتب:

1. أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية، ط1، 2007؛
2. بشير العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، ط1، عمان؛
3. بشير علاق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية، عمان، 1996؛
4. ثابت إدريس وآخرون، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، 2005؛
5. ثامر البكري. الاتصالات التسويقية والترويج، دارحامد، الأردن، ط2006؛
6. جمال مرسي وآخرون، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006؛
7. جميل خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة، ط1، الأردن، 1998؛
8. حميد الطائي وآخرون، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي، دار اليازوري، عمان، الطبعة العربية، 2009؛
9. خلود العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع وثمانون، 2011؛
10. محمد أبو النجا، الاتصالات التسويقية-اليات الإعلان والترويج المعاصر، الدارالجامعية، الإسكندرية، ط1، 2011؛
11. شريف العاصي، التسويق، ط1، 2004؛
12. طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال، ط6، مكتبة الشرفي، مصر 1999؛
13. عبد الجبار منديل الفاغي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار اليازوري، عمان، 1998؛
14. علي الزعبي، إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، عمان، الطبعة العربية، 2009؛
15. علي الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء، عمان، ط1، 2009؛
16. فحطان عبدلي وآخرون، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهرة، ط1، الأردن، 1999؛

17. محمد الصحن، الإعلان ، الدار الجامعية، ط1، مصر، 1997؛
18. محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، ط1، 2008؛
19. محمد عيدات و آخرون، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل، ط1، الأردن، 1999؛
20. محمود الصميدعي و آخرون، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، ط1، 2010؛
21. يوسف الطائي و آخرون، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوارق، عمان، ط1، 2009.

المذكرات

22. بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحج لخضر، باتنة، 2009؛
23. حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافس المؤسسات الاقتصادية-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالجنوب الشرقي -منطقة ورقلة-مذكرة دكتوراه في التسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2014؛
24. ذنايب مصعب، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تنمية الرأس مال الفكري، دراسة تحليلية-نحمة للاتصالات-، مذكرة ماستر في تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010؛
25. شيرين التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية-نحمة جوال في الضفة الغربية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، 2010؛
26. عبد الحفيظي الأمين، دور ادارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009؛
27. نحلة الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية، 2009.

ملتقيات و مجالات:

28. خلود العكيلى، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد السابع وثمانون، 2011؛

29. سميرة صالح، محاضرات في التسويق الخدمي، غير منشور، 2015؛
30. ليث علي الحكيم و آخرون، ملتقى بعنوان قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون، كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة ؛
31. مانع فطيمة، الإقتصاد الافتراضي وإنعكاساته على الإقتصاديات الدولية، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الاعمال في المنظمات، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف ؛
32. يوسف الطائي، وآخرون، الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون دراسة تطبيقية في معمل بيبي، الكوفة، مجلة علوم إنسانية، السنة الخامسة، العدد 36، 2008، نقلا من الموقع <http://albattel.com/article/details-17.html>، تاريخ الإطلاع 2015/04/11.

ثانيا: المراجع الاجنبية

33. Andri Macsim, **Relationship Marketing – A New Paradigm In Marketing**, Theory And Praktic, universite roman,Aout 2009.
34. Inderyas Mayer, **Le CRM analytique , Les outils d’analyse OLAP et le Data Mining**, Universite Fryborg , 26Avril2008.
35. Kotler et R. Dubois, **marketing mangement**, 9éme édition, publi-union : paris, 1997..
36. Philip Kotler et Al, **Marketing et Management**, Pearson Education; 12eme édition, France, 13 juin 2006.

الأملاحق

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق خدمات

قسم العلوم التجارية

إستمارة إستبانة

من إعداد الطالبة: عماري سعدية

تحت إشراف الأستاذة: صالحى سميرة

السلام عليكم

تحية طيبة و بعد في إطار إعداد مذكرة تخرج بعنوان "الاتصال التسويقي ودوره في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون" تقوم الباحثة بوضع هذه الإستمارة بين أيديكم وذلك بالإجابة على الأسئلة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة مع العلم أنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة وستستخدم لإغراض البحث العلمي فقط.

الجزء الأول البيانات الشخصية

1. الجنس :

ذكر () أنثى ()

2. الفئة العمرية :

20 سنة فأقل () من 21_30 () من 31_40 () من 41_50 () من 51 فأكثر ()

3. المؤهل التعليمي :

ثانوي أو أقل () تقني () جامعي () دراسات عليا ()

4. المسمى الوظيفي :

مدير عام () رئيس قسم () اخرى ()

أقل من 3 سنوات () من 4 _ 6 سنوات () من 7 فأكثر

الجزء الثاني أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون من وجهة نظر العاملين

الموافق	محايد	غير موافق	العبارة	رقم العبارة	البعد
			تقوم المؤسسة بطرح خدمات جديدة لجذب زبائن جدد	1	البحث عن زبائن جدد وجذبهم
			تعمل المؤسسة على توسيع نطاق خدماتها للحصول على زبائن جدد	2	
			تهتم المؤسسة بالتحفيز المادي للزبائن الاوفياء من اجل البحث عن زبائن جدد	3	
			تعتمد المؤسسة على استراتيجية الجذب و الدفع للحفاظ على الزبائن	4	المحافظة على الزبائن لأطول مدة
			تهتم المؤسسة بحل مشاكل زبائنهم بأسرع وقت ممكن للحفاظ عليهم قدر المستطاع	5	
			تعمل المؤسسة على تلبية رغبات زبائنهم بشكل دائم للحفاظ عليهم	6	
			لدى المؤسسة قاعدة بيانات خاصة تعنى بشؤون الزبائن	7	تكوين صورة متكاملة عن الزبون
			تعمل المؤسسة على معرفة ردة فعل الزبائن تجاه خدمة معينة لتكوين صورة عن شخصيتهم	8	
			تقوم المؤسسة بإجراء استقصاء او مقابلات لمعرفة تطلعاتهم و ارائهم حول الخدمة المقدمة	9	
			تهتم المؤسسة دائما بتقديم خدمات متميزة وجديدة	10	العمل على توفير المنتجات و الخدمات الجديدة و مواكبة التطور
			تعتمد المؤسسة على برامج متطورة و حديثة لتقديم خدمات اكثر تميز من المنافسين	11	
			تخصص المؤسسة مبالغ طائلة على نشاط البحث والتطوير والتحسين المستمر لخدماتها.	12	
			تهتم المؤسسة دائما بحسن المعاملة من قبل العاملين من اجل تحقيق رضى الزبائن	13	تحقيق رضا الزبائن
			تعمل المؤسسة على توفير الخدمة للزبون في الوقت و المكان المناسبين	14	

الملاحق

			تعمل المؤسسة على توفير اداء متميز من قبل العاملين للزبائن	15	
			تعطي المؤسسة اهتماما كبيرا للشكاوي موجهة من الزبائن من اجل حلها و بالتالي تحقيق ربحية	16	تحقيق ربحية الزبون
			تعتمد المؤسسة على وسائل الاتصال المختلفة من اجل تحقيق ربحية كبيرة	17	
			تعمل المؤسسة دائما على حل مشاكل الزبون اول بأول وبشكل مستمر	18	
			تسعى المؤسسة للاحتفاظ بمستوى عالي من التواصل الدائم مع زبائنها	19	رعاية الزبون و استمرار التعامل معه اينما كان
			تسعى المؤسسة لتقديم كل الامتيازات لزبائنها من اجل استمرار التعامل معهم	20	
			تعمل المؤسسة على تنويع شبكات التواصل الغير مباشرة للتواصل مع الزبون اينما كان	21	
			تقوم المؤسسة بتحليل الأعمال التي يمارسها الزبون والعمل على فهم قاعدتهم وصولا لتحقيق ولائهم.	22	تحقيق ولاء الزبون
			تعتبر المؤسسة كل زبون شريك في المؤسسة من اجل تحقيق ولاءه	23	
			تعمل المؤسسة دائما على الوفاء بوعودها و التزامها تجاه الزبائن	24	

الجزء الثالث خاص بالاتصال التسويقي من وجهة نظر العاملين

العنصر	رقم العبارة	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
الدعاية و الاعلان	1	تركز المؤسسة على الاعلان بشكل كبير			
	2	يتميز إعلان المؤسسة و الدعاية بحسن برمجتها من حيث الوقت والمكان مما جعلها تحقق التأثير الفعال			
	3	تعمل المؤسسة على جذب زبائن جدد بالاعتماد على الدعاية و الاعلان			
	4	تركز الحملات الخاصة بالدعاية للمؤسسة على تطوير العلاقة مع الزبائن.			

			تنصف اعلانات المؤسسة بالمصدقية الدائمة	5	
			تحاول المؤسسة الوفاء بالخدمات كما جاءت في الرسالة الاعلانية	6	
			هناك دورات تكوينية لرجال البيع في المؤسسة	7	البيع الشخصي
			يعتمد رجال البيع في المؤسسة على استراتيجية اتصالية فعالة و ناجحة مع الزبائن	8	
			تركز المؤسسة على البيع الشخصي كوسيلة اتصالية أكثر من الوسائل الاخرى	9	
			من السهل التحدث و التواصل مع كل موظف في المؤسسة	10	
			تراعي المؤسسة الحضور الجماهيري بالدرجة الأولى عند الاختيار بين المعارض والتظاهرات التي يجب المشاركة فيها	11	العلاقات العامة
			تهتم المؤسسة بنشر مجلة حول أنشطة المؤسسة الاجتماعية و الاقتصادية	12	
			تسعى المؤسسة للمشاركة في اكبر عدد ممكن من المعارض و الصالونات	13	
			تعمل المؤسسة على توطيد علاقاتها مع المؤسسات الاخرى	14	
			تعمل المؤسسة على توطيد علاقاتها مع الزبائن و المجتمع	15	
			تعمل المؤسسة على تشجيع الناجحين في شهادة الباكالوريا و المتوسط ببعض التحفيزات	16	
			تشارك المؤسسة في حملات التشجير و المحافظة على البيئة	17	
			تعمل المؤسسة على رعاية الفرق الرياضية المحلية و الدولية	18	
			اغلب أنشطة ترقية المبيعات التي تطلقها المؤسسة تتمثل في الارصدة المجانية	19	ترقية المبيعات
			تعمل المؤسسة على تخفيض الاسعار في بعض المناسبات	20	
			تعمل المؤسسة على تقديم مكالمات مجانية في بعض المناسبات الخاصة كشهر رمضان	21	
			تقدم المؤسسة بعض الهدايا المجانية لكسب ولاء الزبائن	22	

الملاحق

ما هي مختلف اقتراحاتك حول الخدمات المقدمة من طرف مؤسستكم؟

.....

.....

.....

.....

الجامعة	التخصص	اللقب والاسم	الرقم
قاصدي مرباح ورقلة	تسويق خدمات	بن جرووة حكيم	1
قاصدي مرباح ورقلة	تسويق خدمات	كاهي فطيمة	2
قاصدي مرباح ورقلة	إدارة أعمال	مناصيرية رشيد	3
قاصدي مرباح ورقلة	تسويق خدمات	بن تفات عبد الحق	4
قاصدي مرباح ورقلة	تسيير موارد بشرية	محمد منير عبد الهادي	5

الْفَقِيرِينَ

I.....	
II.....	شكر و عرفان
III.....	الملخص
IV.....	قائمة المحتويات
V.....	قائمة الجداول
VI.....	قائمة الأشكال
VII.....	قائمة الملاحق
أ-ت.....	المقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و الدراسات السابقة

02.....	تمهيد
03.....	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
03.....	المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبون بين المفاهيم والأبعاد
03.....	أولاً: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
03.....	1-1 تعريف إدارة العلاقة مع الزبون
04.....	1-2 مكونات إدارة العلاقة مع الزبون
06.....	1-3 أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
07.....	ثانياً: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون
07.....	2-1 أهداف إدارة العلاقة مع الزبون
08.....	2-2 أهمية إدارة العلاقة مع الزبون
08.....	المطلب الثاني: الاتصال التسويقي بين المفاهيم والأبعاد
08.....	أولاً: ماهية الاتصال التسويقي
08.....	1-1 تعريف الاتصال التسويقي
10.....	1-2 عناصر مزيج الاتصال التسويقي
12.....	ثانياً: أساسيات في الاتصال التسويقي
12.....	2-1 أهداف الاتصال التسويقي
13.....	2-2 إستراتيجية الاتصال التسويقي

14.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
14.....	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
14.....	أولاً: دراسة حكيم بن جروة 2014.....
15.....	ثانياً: دراسة ذنايب مصعب 2011.....
15.....	ثالثاً: دراسة عبد الحفيظي الأمين 2009.....
16.....	رابعاً: دراسة بلال نظور 2009.....
17.....	خامساً: دراسة نهلة الناظر 2009.....
17.....	سادساً: دراسة شيرين التميمي 2010.....
18.....	المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية.....
18.....	أولاً: دراسة 2008 inderyas mayer.....
18.....	ثانياً: دراسة 2009 andri macsim.....
19.....	المطلب الثالث: مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.....
20.....	خلاصة.....

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

تمهيد

22.....	
23.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات.....
23.....	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
23.....	أولاً: منهج الدراسة.....
23.....	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة.....
23.....	ثالثاً: متغيرات الدراسة وطرق قياسها.....
24.....	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
24.....	أولاً: الأداة المستخدمة في الدراسة.....
25.....	ثانياً: صدق وثبات أداة الدراسة.....
25.....	ثالثاً: المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة.....
26.....	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.....
26.....	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.....
26.....	أولاً: وصف خصائص العينة المدروسة.....

الفهرس

28.....	ثانيا: التحليل الوصفي لأفراد العينة المدروسة.....
42.....	المطلب الثاني: إختبار الفرضيات.....
44.....	خلاصة.....
46.....	الخاتمة.....
49.....	قائمة المراجع.....
53.....	لملاحق.....
60.....	الفهرس.....