



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان :

دور إدارة العلاقة مع الزبائن في زيادة الولاء

بالمؤسسة الخدمية

دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة

من إعداد الطالب : سعيدات يونس

نوقشت و أوجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور	أحمد رمزي صياغ	(أستاذ محاضر أ - جامعة ورقلة)	رئيسا
الدكتور	محمد الخطيب نمر	(أستاذ محاضر أ - جامعة ورقلة)	مقررا و مشرفا
الأستاذة	نعيمة فرحي	(أستاذ مساعدة أ - جامعة ورقلة)	مناقشا

السنة الجامعية 2018/2019

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى روح والدي رحمها الله
واسكنها فسيح جنانه وإلى أبي الغالي حفظه الله وأطال في عمره
وإلى زوجتي العزيزة ابنتي فريجة وابني أحمد ياسين
وإلى اخوتي وأخواتي كل واحد باسمه
إلى كل أساتذة جامعة ورقلة وكل من كان له عليا فضل
إلى أخي الأستاذ النجمي بالمركز الجامعي اليزي
وبالأخص أستاذاي المشرف الدكتور نمر محمد الخطيب
إلى كل زملائي بالدراسة وأصدقائي

شكر وعرفان

الشكر لله سبحانه وتعالى الذي وفقني في إتمام هذا العمل

ثم أشكر جزيل الشكر جميع أساتذتي في جامعة ورقلة

وبالأخص أستاذي المشرف الدكتور نمر محمد الخطيب

على الجهود المبذولة طيلة الدراسة، كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على

إتمام هذه المذكرة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون في زيادته ولائته للمؤسسة الخدمية موبيليس، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم إعداد استمارتين، واحدة موجهة لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة والثانية لموظفي المؤسسة وذلك من الاجابة على الاشكالية المطروحة ومعرفة مدى مساهمة CRM في تطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم وكيفية اشباع رغباتهم والحصول على رضاهم.

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستمارات وتحليلها إحصائيا من أجل اثبات صدق أو نفي فرضيات الدراسة. حيث خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تقييم زبائن المؤسسة موبيليس لمستوى العلاقة فيما بينهما جيد من خلال مختلف الخدمات والعروض المتجددة المقدمة، بالإضافة إلى أن معاملة مقدمي الخدمة بالمؤسسة مع زبائنهم يزيد من ولائهم لها وبالتالي كسب ثقتهم.

الكلمات المفتاحية : ادارة العلاقة مع الزبائن، الزبائن، الولاء، المؤسسة الخدمية.

Résumé :

L'objectif de cette étude était de connaître le rôle joué par la gestion de la relation client dans la fidélisation des clients de l'entreprise des services Mobilis, afin de réaliser les objectifs de cette étude nous avons distribués deux questionnaires, l'un était destiné aux clients de Mobilis et l'autre aux employés de l'entreprise pour répondre à la problématique évoquée et pour savoir le rôle du CRM dans le développement de la relation entre l'entreprise et ses clients en mieux répondre à leur besoins et obtenir leur satisfaction .

Nous nous sommes basés sur une méthodologie descriptive analytique pour notre étude empirique par la collecte des questionnaires, leur analyse statistique via le logiciel SPSS pour confirmer ou infirmer les hypothèses. Les résultats de cette étude ont montrés que l'entreprise accorde une grande importance aux clients à partir leurs services offerts, de plus, les clients ont aussi confirmé la bonne relation entre eux et leur entreprise, ce qui permet de les fidéliser.

Mots clés : CRM, La clientèle, la fidélisation, l'entreprise de services.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
I	الاهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
05	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
26	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
32	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
34	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
37	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
51	الخاتمة
55	قائمة المراجع
58	الفهرس
61	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
17	أوجه التشابه بين الزيون الداخلي والزيون الخارجي	01-I
21-18	أنماط الزبائن	02-I
35	الإستبيانات الموزعة والغير المسترجعة والصالحة	01-II
36	مقياس ليكارت الثلاثي	02-II
36	نتائج إختبار ألفا كرونباخ للإستبيان الخاص بالموظفين ككل ولكل محور على حدى	03-II
37	نتائج إختبار ألفا كرونباخ للإستبيان الخاص بالزبائن ككل ولكل محور على حدى	04-II
37	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية للموظفين	05-II
38	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة موبيليس فرع ورقلة حول مفهوم أبعاد إدارة العلاقة مع الزيون	06-II
39	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية للزبائن	07-II
40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة موبيليس ورقلة حول أبعاد الولاء	08-II
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد إدارة العلاقة مع الزيون	09-II
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الولاء	10-II
46	الفروق ذات الدلالة الإحصائية لمتغير الجنس	11-II
47	الفروق ذات الدلالة الاحصائية لمتغير السن	12-II
47	الفروق ذات الدلالة الاحصائية لمتغير المستوى الدراسي	13-II
48	الفروق ذات الدلالة الاحصائية لمتغير الخبرة المهنية ومدة الإشتراك	14-II
49	الفروق ذات الدلالة الاحصائية لمتغير المستوى الوظيفي	15-II

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	المزيج التسويقي	01
18	محددات القيمة	02
24	ولاء الزبون وتميز المؤسسة	03

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
62	استمارة الاستبيان الموجه للزبائن	01
64	استمارة الاستبيان الموجه للموظفين	02
86-66	مستخرجات SPSS	03

إن التسويق الحديث لم يعد يعتبر المنتج وحده في قلب السوق، بل وإن الشركات التي تدخل في سياق المنافسة المتزايدة تعمل الآن على حل اشكالية جديدة مفادها أن الزبون هو الملك. هذا الأخير يجعل عقلانية خيارات الاستهلاك وفقاً لتوقعاته واحتياجاته. يتعين على الشركات أن تتكيف يوماً بعد يوم حتى لا تلتزم فقط بطلب الزبائن، ولكن أيضاً لزيادة دورة حياتها، أي الاحتفاظ بالزبائن وكسب وفائهم. إنها مسألة توجيه كل استراتيجيتهم حول الخدمات والمنتجات المقترحة لزبائنهم. بالإضافة إلى ذلك، فإن الاتجاه نحو تحسين التكلفة للشركة يعزز إلى حد كبير ولاء الزبائن لأن الحصول على زبون جديد يكلف المؤسسة أضعاف تعزير أحد الزبائن الحاليين. و بالتالي فإن الهدف يعتبر مشترك لجميع الإدارات في الشركة.

إن إنشاء ثقافة تنظيمية مبنية على العلاقات داخل الشركة يعد أحد الجوانب الأساسية لنجاح سياسة الولاء. علماً أن الثقافة تتكون من المعتقدات والقواعد والقيم الداخلية التي يلتزم بها موظفو الشركة والتي سيكون لها تأثير على سلوكها.

من هذا المنطلق فإن المنطق بسيط يتمثل في جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الزبائن والاستماع إليهم لإرضائهم والاحتفاظ بهم على المدى الطويل. هذه الإدارة للمعلومات المستندة إلى تقنيات جديدة، تتطلب إعادة هيكلة الشركة لدمج النظام، ولكن أيضاً التزام مشترك لجعله الأمثل. هذه هي الطريقة التي دخلت بها إدارة علاقات الزبائن (CRM) في المؤسسات. حيث يقوم CRM بفرض نفسه كأداة ذات صلة لجمع المعلومات وتحليل معرفة الزبون وبالتالي يمكن القول بأن المسألة تتعلق بالعمل على العلاقة بين الزبون-المؤسسة.

أصبحت إدارة علاقات العملاء (CRM) التي ولدت في التسعينات، ميزة تنافسية للاختيار لأي مؤسسة ترغب في التميز عن طريق إنشاء والحفاظ على علاقات مميزة ليس فقط مع الزبائن، ولكن أيضاً من خلال فهم وتوقع آفاقهم.

ومع بدأ انتقال الاقتصاد الجزائري نحو منطق السوق وظاهرة العمولة في رسم ملامح إطار تنافسي جديد. مما يجبر الشركات على الانتقال من المفهوم القديم " المهم هو الإنتاج " إلى المفهوم الجديد " المهم هو البيع ". ولمعالجة المزايا التنافسية الجديدة، يجب على هاته المؤسسات تلبية احتياجات وتوقعات زبائنهم واشباع حاجاتهم والاحتفاظ بهم.



في هذا السياق ، أصبحت المعلومات عنصراً استراتيجياً للمؤسسات لتطوير أعمالها ، وهي ضرورية لضمان ميزة تنافسية للكيانات التي تعرف كيفية استخدامها. هذه الملاحظة هي التي تفسر سبب سعي المؤسسات الآن لإنشاء أنظمة أكثر فعالية لجمع البيانات ومعالجتها. وبالمثل، فإن رضا الزبائن هو أكثر من أي وقت مضى في صلب اهتمامات المؤسسات ويتجسد في إدارة شخصية لعلاقة العملاء: فهم العملاء وتوقعاتهم، وبناء ولاءهم، وتشجيعهم على الاستهلاك أكثر.

يشمل نظام ادارة علاقات جميع الأنشطة والعمليات التي تحتاج المؤسسة إلى إعدادها للتفاعل مع زبائنها وتوقعاتهم من أجل ترويضهم بالمنتجات والخدمات المناسبة في الوقت المناسب. وبالتالي تستخدم المؤسسات بشكل متزايد نظام CRM لتمييز نفسها لأن استبعاد العرض يؤدي الى زيادة متطلبات الزبون وعليه إلى قيام المؤسسات بتطوير عرضها في اتجاه تخصيص أكبر. ونظراً للمنافسة الشديدة في سوق المنتجات، تعد جوانب سياسة الولاء وعلاقة العملاء هي المفتاح للحفاظ على حصتها في السوق وضمان استدامة أي مؤسسة.

ومن خلال ما سبق فان اشكالية الدراسة تتمثل فيما يلي :

هل يمر نجاح المؤسسة الجزائرية بتوجيه الزبائن و هل تعد إدارة علاقات الزبائن خطوة ضرورية وكافية للمؤسسة لتحقيق أهداف الولاء الخاصة بها؟

من أجل الاجابة على الاشكالية السابقة نقوم بطرح جملة من التساؤلات والتي تتمثل فيما يلي :

الأسئلة الفرعية:

- ما مدى اهتمام مؤسسة موبيليس بادارة العلاقة مع الزبائن؟
- هي لدى زبائن مؤسسة موبيليس اهتماما كبيرا وولاءا لهاته الأخيرة؟
- كيف تساهم ادارة العلاقة مع الزبائن في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس؟

ومن أجل الاجابة على هاته الأسئلة الفرعية قمنا بطرح جملة من الفرضيات:



فرضيات الدراسة :

- ان أفضل طريقة للمؤسسة لبناء علاقات قوية مع الزبائن هي تطوير استراتيجية فعالة لإدارة علاقات مع الزبائن .
- يعتبر الزبائن ولائهم لمؤسسة موبيليس ذات أهمية عالية وذلك نظرا للعروض المقدمة والمتجددة من قبل هاته الأخيرة.
- تساهم ادارة العلاقة مع الزبائن في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس من خلال تقديم مبيعات وخدمات ترقى الى تطلعاتهم وبطرق تسويقية حديثة ومرضية.

- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي الى التعرف على مدى تأثير مكونات ووظائف إدارة العلاقة مع الزبائن على درجة الولاء لدى زبائن مؤسسة موبيليس, كما أنها تسعى الى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مدى اهتمام مؤسسة موبيليس بإدارة العلاقات مع الزبائن؛
- إدراج مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن في ثقافة المؤسسة؛
- التعرف على مستوى ولاء الزبائن لشركة موبيليس للاتصالات؛
- محاولة تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها أن تساهم في تعزيز المؤسسة لعلاقتها مع الزبائن؛
- معرفة العلاقة بين واقع إدارة العلاقة مع الزبائن و مستوى ولاءهم لشركة موبيليس للاتصالات.

أهمية الدراسة :

- أهمية الموضوع والتي تتجسد في الربط بين متغيرين مهمين في التسويق الحديث المبني على الزبون الذي يعتبر النواة الحقيقية لنجاح أي مؤسسة؛
- تكمن أهمية الدراسة كذلك في توضيح مدى أهمية هاته المواضيع محل الدراسة في تطوير قدرات الطالب من خلال التعرف على واقع التسويق والاستفادة من ذلك في المسار المهني.

أسباب اختيار الموضوع:

- يعتبر من أهم المواضيع التي تستحق الدراسة وكذلك لارتباطه المباشر بالتحخصص؛
- الميول الشخصي الى المواضيع المتعلقة بسلوك الزبائن؛
- تسابق متعاملي الاتصالات لجلب وكسب أكبر عدد من الزبائن.



حدود الدراسة :

تمحور موضوع الدراسة حول إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تعزيز الولاء للمؤسسة الخدمية، حيث تمثلت الحدود الزمنية والمكانية للدراسة في ما يلي:

- الحدود الزمنية: امتدت الفترة من 2019/03/01 الى غاية 2019/05/15
- الحدود المكانية : تمت الدراسة التطبيقية في مؤسسة موبيليس للاتصالات وحدة ورقلة.

منهج الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستمارة وتحليلها إحصائياً، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شخصية مع إطارات المؤسسة محل الدراسة، وكذا المسح المكتبي، وذلك للاستفادة من المراجع والمصادر المتوفرة لبناء الخلفية النظرية والبحث الببليوغرافي بواسطة الحاسوب عن الدراسات السابقة إضافة إلى البحث عبر المواقع الالكترونية.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على المعلومات الكافية من مسؤولي المؤسسة محل الدراسة؛
- ضيق الوقت والذي لم يسمح لنا بالقيام بالدراسة بالشكل الكافي؛

هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في عملنا قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين نظري و تطبيقي وذلك وفقاً لطريقة IMRAD، حيث تطرقنا في الفصل الأول والذي يندرج تحت عنوان الأدبيات النظرية والدراسات السابقة إلى مفاهيم حول إدارة العلاقة مع الزبون، أهميتها و أبعادها وكذا خصائصها ووظائفها ومن جهة أخرى الولاء وأهم مستوياته، وهذا في المبحث الأول، كما تم التطرق في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني فيتعلق بالدراسة الميدانية، و قد تم تقييم قياس درجة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة من طرف أفراد العينة الممثلين لزبائن المؤسسة من جهة وموظفيها من جهة أخرى و الذين أجريت عليهم الدراسة، وذلك من خلال توزيع استمارتين قدمت إليهم، ثم تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج وتقديم الاقتراحات والتوصيات اللازمة.

الفصل الأول

تمهيد

تعتبر أنشطة التسويق بالعلاقات من الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن والذي يضمن تقوية العلاقات معهم، ولن تكون هاته العلاقات ذات فعالية إلا من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون من الزبائن من أجل معرفة انشغالهم وما يدور في أذهانهم ولن يتحقق هذا الا من خلال انشاء آليات تطبق وسائل الاتصال بشكل جيد وهذه الآلية تتمثل بمفهوم إدارة علاقة الزبون الذي يصب جل اهتمامه في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المنظمة من جهة والزبون من جهة أخرى. و هذا ما سيتم عرضه في هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث، حيث يضم المبحثين الأولين على الإطار المفاهيمي لكل من إدارة العلاقة مع الزبون و الولاء ومحاولة الربط فيما بينهما، وفي المبحث الثالث نتناول بعض الدراسات السابقة التي تخص دراستنا.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المطلب الأول: ماهية ادارة العلاقات مع الزبائن

أولا : نشأة ومفهوم ادارة العلاقات مع الزبائن:

مرّ التسويق ومنذ نشأته في القرون الوسطى بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينات مرورا بالتسويق المجتمعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة إلى الربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن, مثل هذه التحولات في المفاهيم التسويقية حثت المنظمات على أن تنظر للزبائن كشركاء للمنظمة وأن تبني معهم علاقات طويلة الأمد وتحافظ على هؤلاء الزبائن¹.

فالتسويق اليوم يجب أن يفهم ليس على الأساس القديم الإخبار والبيع "telling and selling" ولكن يفهم على أساسه الجديد إشباع احتياجات المستهلك² "satisfying customer needs" ومن وجهة نظر عالم التسويق kotler تطور مفهوم التسويق ليعترف حديثا على أنه العملية التي من خلالها تقوم الشركات بخلق القيمة (المنفعة) للزبائن و بناء علاقات قوية معهم من أجل ضمان القيمة (الربح) من الزبائن بالمقابل³. سابقا كان المفهوم التسويقي مرتكزا على السلعة أما حديثا فأصبح مرتكزا على الزبون وعلى بناء العلاقات طويلة الأمد معه و الحصول على ولائه وذلك بهدف الحصول على أعلى ربحية ممكنة. إن الانتقال بالتفكير في التسويق من أنه وسيلة لإتمام عملية البيع فقط إلى النظر إلى التسويق باعتباره عملية اجتماعية , أتاح الفرصة للنظر إلى المواقف ككل ليس كأجزاء وهو الأساس الذي أدى إلى وجود التسويق بالعلاقات أو كما يسمى أيضا إدارة العلاقة مع الزبائن .

¹ درمان سليمان صادق, التسويق بالعلاقات, جامعة دهوك, ص2, 2008.

² Kotler Philip and Armstrong, **Principles of Marketing**, 12th Edition , page5, 2008

³ نفس المرجع ص 10.

حصلت تغيرات رئيسية ضمن بيئة التسويق ومنظمات الأعمال , فالأسواق الآن هي معولة ومعقدة تكنولوجيا والمنافسة هي أكثر شدة و المستهلكين ذوي طلبات أكثر، هذه التغيرات جعلت المنظمات الرئيسية والكبيرة تؤكد وبشكل أكبر على الجوانب الخدمية للمنتجات كطريقة للمنافسة وكذلك أصبحت المعلومات والاتصالات هامة على نحو متزايد بالنسبة لجميع المنظمات⁴.

"يعود ظهور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن أو التسويق بالعلاقات إلى سنة 1949 م ,حيث كان أول من استخدم المصطلح شخص يدعى (Lester Wanderman) والذي يعتبر رائدا من رواد التسويق المباشر (Direct Marketing) فتحدث بشكل غير مباشر عن التفاعل بين البائع والمشتري ,وأهمية الحوار وما يؤديه ذلك إلى خلق ولاء طويل الأمد بالنسبة للزبون⁵.

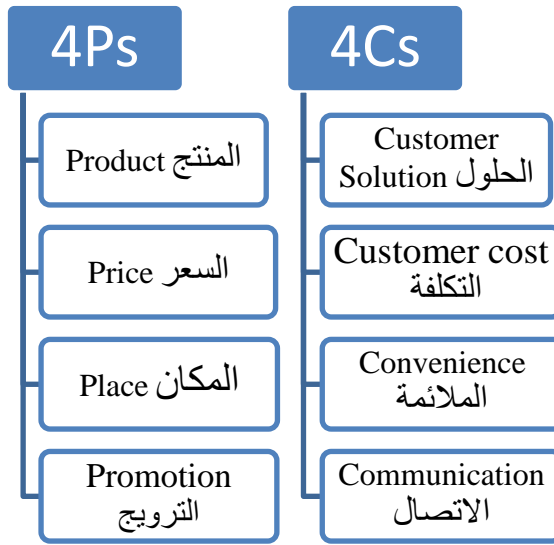
ان المزيج التسويقي وكما هو معروف حسب نموذج 4Ps يمثل مجموعة من الأدوات التسويقية التي تكون تحت سيطرة المؤسسة للتأثير على السوق المستهدف لغاية زيادة الطلب، يتكون هذا المزيج من العناصر الأربعة: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place) والترويج⁶ (Promotion)، هناك عدة انتقادات حول هذا النموذج حيث أنه موجه نحو المنتج ويمثل وجهة نظر البائع فقط ويعتبر أنه اتصال من طرف واحد في حين التغييرات الحاصلة في البيئة التسويقية العالمية وتغير أساليب المنافسة فرضت على البائع بشكل أو بآخر أن يقوم ببناء علاقة متبادلة مع الزبون يكون فيها التواصل بين طرفين (البائع و المشتري) بهدف إيصال القيمة للمستهلك و بالطريقة الملائمة له. هذه التغيرات أدت الى تطور نموذج Ps4 ليصبح Cs4 وهو نموذج مركّز على الزبون وعلى بناء العلاقة طويلة الأمد معه كما هو موضح في الجدول التالي :

⁴ مرجع سابق، ص4، 2008.

⁵ ياسين سعد، أبعاد استراتيجية التسويق بالعلاقات و أثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية، ص26، 2006.

⁶ Op,cit, P50.

شكل رقم 01: المزيج التسويقي



المصدر : من اعداد الطالب بناء على موقع www.bcadvice.com

من وجهة نظر الزبون هو لا يشتري منتجا وإنما يبحث عن قيمة أو حل لمشكلته , كما أنه غير مهتم بالسعر بقدر اهتمامه بالتكلفة النهائية لإمتلاك واستخدام السلعة ويريد هذه السلعة أن تكون متوفرة بطريقة ملائمة له , كما أن هذا الزبون يرغب بعلاقة متبادلة مع البائع حسب هذا النموذج اذا ينصح Kotler المسوقين بتحليل 4Cs ومن خلال المعلومات المتحصل عليها يتم بناء 4Ps.

ان مصطلح إدارة العلاقة مع الزبائن CRM يعني أمور مختلفة لأشخاص مختلفين، فالبعض يعتبرها إدارة للعلاقة مع الزبائن و اخرون يعتبروها تسويق للعلاقة مع الزبائن , البعض الآخر يرى أنه ليس بالضرورة اعتبار أن كل الزبائن باحثين عن علاقة فيسميها إدارة شؤون الزبائن , اخرون يركزون على العلاقة التسويقية فيسمون المصطلح التسويق بالعلاقات , أيا كان المسمى لكنه بالنهاية يقود بوضوح الى تطبيقات إدارية وعملية تركز على الزبائن بالدرجة الأولى⁷،

يتم تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن CRM من خلال منظورين مختلفين الأول هو تعريف Metagroep عام 2000 حيث تعرّف على أنها أتمتة العمليات الإدارية المدججة أفقياً والتي تشمل وظائف المكاتب الأمامية والتي تشكل نقاط الإلتقاء مع الزبون

⁷ Buttle Francis, Customer Relationship Management, Elsever, first Edition, page 10, 2005

(التسويق, المبيعات, الخدمات والدعم) عن طريق عدة قنوات توصيل مترابطة, نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه تم النظر الى إدارة العلاقة مع الزبائن من منظار تكنولوجي معتبرين أن التقنية المتطورة تسهل أو تمكن الزبائن من الاتصال بالموظفين في الإدارات المختلفة عن طريق الانترنت, الهاتف, أو التواصل وجها لوجه.

من منظور اخر فقد عرف Gartner group's إدارة العلاقة مع الزبائن عام 2004 على أساس أن استخدام التقنية يساعد استراتيجيا في الحصول على أحسن نتائج وأعلى ربحية وإرضاء الزبائن من خلال تنظيم قطاعات الزبائن, تحليل سلوك الرضى لدى الزبائن وتطبيق التركيز على الزبون (customer- centric) في العمليات⁸.

عند المقارنة بين المنظورين السابقين يلاحظ أن إدارة العلاقة مع الزبائن من المنظار التقني هي مجرد تطبيقات تكنولوجية ولكن من المنظار الآخر فإن إدارة العلاقة مع الزبائن هي إستراتيجية تعمل على محورين أساسيين فمن جهة فهي تهدف الى زيادة العوائد والأرباح ومن جهة أخرى فهي تعمل على تطوير الرضى لدى الزبائن, في هذا الصدد لا بد من إدراك المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه استراتيجيات ونماذج إدارة العلاقة مع الزبائن إذ لا بد من التركيز على مدى رضا الزبون عن العلاقة كمبدأ أساسي لبناء علاقة تسويقية طويلة الأمد وليس التركيز فقط على مدى رضا الزبون عن المنتجات أو الخدمات المقدمة اليه.

يعرفه محمد عبد العظيم أبو النجا على أنها " : تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء

المستهلكين المرشحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكثر قيمة و أفضل إشباع ممكن" ، أيضا هي " : علم وفن جذب مستهلكين؛ جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المرشحين"⁹.

كما تعرف كذلك بأنها " كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الحسن للزبائن والتركيز أيضا على العلاقة معهم من أجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم، ومن أجل إدارة العلاقة بشكل جيد والتعرف على مختلف أصناف الزبائن"¹⁰.

ثانيا : خصائص ادارة العلاقة مع الزبائن : تتمثل خصائص إدارة علاقات الزبون بما يلي¹¹ :

⁸ Peelen Ed, **Customer Relationship Management**, prentice hall, page4, 2005

⁹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، ط 2008 ، الاسكندرية، ص33

¹⁰ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار ال ا رية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011 ، ص89.

¹¹ ثامر البكري ، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014 ، ص65.

- جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزيائن؛
- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات؛
- تقسيم الزيائن حسب قيمتهم المتوقعة؛
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزيائن؛
- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة؛
- يهدف منظور العلاقة مع الزبون إلى الاحتفاظ بالزيائن المنتقين ويكون ذلك على المدى الطويل؛
- تقدم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية؛
- الانتقال من إدارة محفظة المنتجات إلى إدارة محفظة الزيائن

ثالثا : أبعاد ادارة العلاقات مع الزيائن

تسعى مؤسسات الأعمال (الصناعية، الخدمية) إلى اجتذاب زيائن جدد وتسعى للإحتفاظ بزيائنها الحاليين، ولتحقيق ذلك ينبغي أن تكون لها إستراتيجية معينة تضمن ذلك ولا بد أن تعمل لمبدأ التوجه نحو الزبون والعمل على إرضائه، وذلك عن طريق الاتصال المباشر(الالتقاء) أو التواصل إلكترونيا مع الزيائن عن طريق صفحات الانترنت، البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة، ويتم ذلك في سياق الأنواع الثلاث لإدارة العلاقة مع العملاء (العملياتية والتحليلية والتعاونية). وقد تم استخدام هذا مصطلح منذ سنوات قليلة، لذلك نجد بعض الاختلافات في هذا المفهوم، حيث أن البعض يعتبره تكنولوجيا معلومات وتطبيق برمجيات حديثة من خلال أتمتة وظائف التسويق والبيع وخدمات الزيائن، والبعض الآخر ينظر لهذا المصطلح على أنه مفهوم استراتيجي.

1- إدارة العلاقات مع الزيائن العملياتية:

في هذا المستوى يتم التركيز على أتمتة نقاط الالتقاء المباشر مع الزيائن مثل استخدام برمجيات الحاسوب في وظائف التسويق، البيع، الاهتمام بالزيائن ودعم الخدمات، والتواصل إلكترونيا مع الزيائن عن طريق صفحات الانترنت والايمل والرسائل، حيث أن التطبيقات التكنولوجية تمكن مستخدميها من إرسال الرسائل القصيرة واستكشاف المعلومات الخاصة بالزيائن من أجل تطوير عروض الاتصال المناسبة لكل فئة مستهدفة، أيضا عمليات البيع الناجحة مبنية على أساس المعلومات الصحيحة عن الزيائن

المقدمة لمدوب المبيعات المناسب وفي الوقت المناسب. كما أن برامج الحاسوب تساعد في تطوير وتحسين أداء خدمات الزبائن حيث أنها توفر المعلومات المهمة عن الزبون والتي تسهل عملية التواصل ما بين الموظف والزبون مما يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة الرضا لدى الزبون¹².

ويقصد بإدارة العلاقة مع العملاء العملياتية العمليات والتكنولوجيا المساهمة في صناعة الاتصال اليومي للمؤسسة مع عملائها، وهي توفر سجلات محدثة عن العميل، والعميل المحتمل، وهي تساعد ممثلي الخدمة وباقي المعنيين على نجاح العلاقة مع العميل. وتضمن تخطيط السوق والتفاعل مع العميل التي بدورها تتضمن أتمتة قوى البيع، خدمة العميل، حيث يفسح المجال أمام عناصر البيع لتحقيق بناء سجلات العملاء وأيضاً المحافظة والوصول إلى هذه السجلات، إدارة المبيعات والحسابات، وكذا إدارة برامج العملاء وإرسال نتائج المبيعات وتقارير الأنشطة إلى مخازن المعلومات ليحري استخدام هذه المعلومات من قبل الآخرين. وهذه الأتمتة تؤدي إلى زيادة المبيعات والتقليل من التكلفة، وبالتالي زيادة مردود الاستثمار وزيادة كفاءة قوى البيع، وأتمتة السوق حيث تستخدم إدارة العلاقة مع العميل لتسيير وتطوير الإعلان اعتماداً على معطيات مركزية عن العميل، بدلا من المعطيات المبعثرة التي كانت تستخدم سابقاً، وتحليل المعطيات لتقسيم السوق إلى قطاعات، وتخطيط الحمل الإعلانية ومتابعة المعلومات المرتدة) التغذية العكسية، أي أنه عندما يكون من السهل تقديم الخدمة له وتحقيق رضا العميل، أما خدمة العميل فتمتد على مراحل وهي الحصول على عميل جديد، تعزيز العلاقة مع العميل، والاحتفاظ بالعميل، ولكن معظم الخدمات تكون في مرحلة ما بعد البيع وخاصة عند وجود استفسارات أو شكاوي من قبل العميل.

2- إدارة العلاقة مع الزبائن التحليلية:

في هذا المستوى من إدارة العلاقة مع العملاء يوجه الاهتمام بشكل مطلق لجمع المعلومات عن الزبائن بهدف تعزيز القيمة لكل من الزبون والشركة. ويمكن الحصول على المعلومات عن الزبون من عدة مصادر، كالمصادر الداخلية للشركة وذلك من خلال الرجوع إلى التاريخ الشرائي للزبون، البيانات المالية، البيانات التسويقية وبيانات الخدمات الخاصة به. كما يمكن استخدام المصادر الخارجية للمعلومات مثل المعلومات

¹² Kincaid Judith, Customer Relationship Management, Hewlett Packard, First Edition 2003, P49.

الديموغرافية عنه وتحليل نمط العيش لديه أيضا يمكن الحصول على بعض المعلومات من المنافسين .من وجهة نظر الزبون الإدارة التحليلية للعلاقة توفر له خدمات توصيل أفضل، علاقة شخصية، حلول فعالة للمشاكل التي تواجهه، هذه الأمور تعزز الرضا لدى الزبون.

ومن وجهة نظر المؤسسة فإن الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبون تقوي تصميم البرامج البيعية لديها، تزيد الفعالية في برامج اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم .وهي أيضا كل الأنشطة المعنية بتجميع المعلومات وتحليلها، والحصول على معرفة جديدة من أجل تطوير العلاقة مع العميل، وتتضمن تخزين البيانات في مستودع البيانات (Data ware house) والتنقيب عن البيانات (Data mining)، فتخزين البيانات هو إجرائية لتجميع المعطيات من مصادر مختلفة، متواجدة في أقسام المؤسسة، وتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار، كما تمكن جميع المستثمرين من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقها، حيث يقوم بتخزين البيانات وتوفير أكبر قدر ممكن من المعلومات لجميع المستثمرين، إعطاء صورة واحدة عن العميل والتنبؤ بالمشترى، أما التنقيب عن البيانات أي مناجم البيانات فهو إجراء لتجميع المعطيات من مصادر مختلفة، ولن تكون المعلومات التي قد تملأ مستودعات ووسائل تخزين البيانات في المؤسسات ذات قيمة تذكر إذا لم يتم صقلها على يد خبير بيانات محترف، حيث أنها إجرائية لاستخلاص مواصفات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقا، كما تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل، ويقوم ببعض تطبيقات التسويق الموجه، تجزئة السوق والاحتفاظ بالعميل.

3- إدارة العلاقة مع الزبائن التعاونية:

ويسمى بنظام التفاعل مع الزبون، وهو يعمل على التكامل مع مختلف الأنشطة في سلسلة القيمة (الحاسبة، المالية، الموارد البشرية)، ويعمل على ربط مختلف قنوات التوزيع ونقاط الاتصال مع الزبائن، بحيث يتم تكامل كل قنوات الاتصال المستخدمة (الإنترنت، الهاتف، الفاكس...وجها لوجه) لهدف واحد هو خدمة المؤسسة عن طريق تسهيل عملية الاتصال بينها وبين زبائنها وجعلها مباشرة ومتاحة .إذا ومن أجل الإعداد والتنفيذ والمحافظة على إدارة علاقة الزبون بالفعالية المرجوة منها يجب عدم اقتصار الاهتمام بما على المستوى الإدارة العليا فقط، ومن أجل إنجاحها يجب أن تدرك المؤسسة أهمية تهيئة أفراد متخصصين ذوي خبرات تتوفر فيهم روح الفريق وحسن الإصغاء للزبون . كما أن البيانات والمعلومات الدائمة والكاملة حول الزبون عنصر هام في تسيير العلاقة معه، والاتصال بالزبائن أمر ذا أهمية قصوى حيث يتم عبر وسائل وقنوات الاتصال المستخدمة،

بهدف واحد وهو خدمة المؤسسة عن طريق تسهيل عملية الاتصال بينها وبين عملائها وجعلها مباشرة أو متاحة في كل مكان وزمان، وتمثل قنوات الاتصال المستخدمة فيما يلي: (الانترنت، الهاتف، البريد العادي، وجه لوجه، البريد الإلكتروني) لهدف واحد، هو خدمة المنظمة عن طريق تسهيل عملية الاتصال مع عملائها وجعلها مباشرة أو متاحة في كل زمان ومكان. كما أن المعلومات الدائمة والكاملة حول العملاء عنصر هام في إدارة العلاقة مع العميل، والاتصال بالعملاء أمر ذا أهمية قصوى ويتم عبر وسائل اتصال مختلفة من (الهاتف، البريد، الرسائل القصيرة، والفاكس... الخ).

رابعا : أهداف ادارة العلاقة مع الزبائن

يعد الزبائن شريان الحياة لأي مؤسسة ، فهم الثروة الحقيقية الثمينة لها وقادة الاقتصاد ، حيث تسعى المؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق ما يلي¹³:

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة؛
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن؛
- استهداف الزبائن المرشحة من مجموع محفظة الزبائن)إنفاق كل زبون؛
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون

خامسا : وظائف ادارة العلاقات مع الزبائن

تشمل وظائف إدارة العلاقة مع الزبائن التسويق، البيع، الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات، تتفاعل هذه الوظائف بشكل مباشر مع العمليات والتكنولوجيا حيث يقوم الأشخاص بتطبيق وتنفيذ كامل النظام والعمل على بناء قاعدة بيانات الزبائن بهدف زيادة القيمة وتطوير العلاقة مع الزبون. هذه الوظائف تتواصل بشكل مباشر مع الزبائن من خلال وسائط متعددة مثل الهاتف، الإيميل، الانترنت والاتصال وجها لوجه أن وظائف المكاتب الأمامية تصمم وتوصل تفاعلات الزبائن كما أنها مسؤولة عن تشكيل تجربة الزبون التي تؤثر في بناء وتطوير الولاء لديه.

¹³ محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، ط 1 ، عمان الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012، ص276.

1- وظيفة التسويق:

هو الوظيفة أو المهمة الأكثر تقاربا مع إدارة العلاقة مع الزبائن ,ويجب أن توسع مسؤولياتها بشكل ناجح في السوق.عادة ما يركز التسويق على العلامة التجارية واستخدام وسائل دعائية معينة" هذا لم يعد كافي فتطور مفهوم التسويق تناغما مع التركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن أصبح يتطلب مهارات جديدة من المسوّقين تضمن عمليات اتصال متوافقة ومندمجة باتجاه بناء تجربة ايجابية لدى الزبون تدعم صورة العلاقة التجارية للشركة , دائرة التسويق هي المضيف المنطقي لبطولة إدارة العلاقة مع الزبائن¹⁴.

وظيفة التسويق ضمن استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن تشمل تقييم وتصنيف الزبائن على أساس القيمة واستخدام النتائج في تخطيط الحملات الترويجية أيضا تقييم نتائج الحملات الترويجية بناء على مدى مساهمة الحملة في تطوير العلاقة مع الزبون من خلال زيادة القيمة لديها ,هذه العملية تشمل عدد من الوظائف ذات العلاقة مثل إدارة ميزانية التسويق ,تطوير برامج الولاء . يتم تنفيذ التطبيقات التسويقية من خلال عدة وسائل اتصال مثل الايميل,الرسائل الاخبارية, التسويق عبر الهاتف والصفحات الالكترونية,رسائل الموبايل القصيرة SMS في استراتيجية دارة العلاقة مع الزبائن يتم التركيز على تصنيف الزبائن والتواصل معهم بطريقة شخصية تتطلب جهود تسويقية معقدة تعتمد على قاعدة بيانات الزبائن بالدرجة الأولى¹⁵ . وتشمل أربع عمليات :

- تقسيم السوق،
- عمليات البيع،
- التنبؤ بالمبيعات،
- أدوات التحليل التسويقية.

2- الاهتمام بالزبائن:

هذه الدائرة التي تسمى) دعم الزبائن (تركز على مساعدة الزبائن في حل المشاكل المتعلقة بالسلعة أو بالخدمة، وأيضا الإجابة عن كافة استفساراتهم، لكن للأسف غالبا ما ينظر لهذه الدائرة على أنها شيء إضافي لذلك يجب أن تخفض النفقات قدر الإمكان ويقاس أداء العاملين في هذه الدائرة على سرعتهم في الإنهاء وليس بالضرورة الحل . لكن عند العمل في هذه الدائرة على أساس

¹⁴ Kincaid Judith, Op, cit, p53.

¹⁵ Buttle Francis, Op,cit, p89.

إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن فإن الجهود تتركز على مراكز الاتصال وأنظمة الرد الآلي التي تحدد وقت المكالمات وتقلل التكلفة لكن أتمتة هذه الأنظمة في هذه الدائرة تحديداً يجب أن يكون معالج بطريقة حذرة جداً حتى لا تعطي تأثيراً سلبياً على الزبائن.

3- دعم الخدمات :

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

المطلب الثاني : ماهية الولاء ومفهوم الزبون

أولاً : تعريف الزبون: لم يكن للزبون الدور الحقيقي في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تركز على الخصائص المادية للسلعة، المركز المالي للمؤسسة والعوامل الديمغرافية الخاصة بالأفراد، لكن ومع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة، أدركت المؤسسات قيمة الزبون وأهميته كأساس النجاح في تحقيق أهدافها، فأصبح يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، ونقطة الانطلاق لأي عملية تسويقية. ومما لا شك فيه أن دراسة الزبون وسلوكه تعتبر من المفاهيم الصعبة المعقدة التي تواجه الإدارة بشكل عام، وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى الزبون الذي يمثل ملك السوق وتنجح في كسبه يجب أن تحلل كيف يتغير سلوكه وما هي العوامل المؤثرة فيه.

يعرف جيل غريفت الزين على أنه : "مختلف الأطراف اللذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها." الزبون "عبارة عن شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة"¹⁶.

كما يمكن تصنيف زبائن المؤسسة إلى صنفين:

- **1 الزبائن الداخليين**: وهم الأف ا رد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

- **2 الزبائن الخارجيين**: وهم الزبائن الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية.¹⁷

والجدول التالي يبين أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي.

جدول رقم 01-I : أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي:

أوجه التشابه	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	أحر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
النتائج	رضا العامل	رضا وولاء الزبون

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الخبائي، إدارة المعرفة لإدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009

ثانيا : القيمة لدى الزبون وأنماط الزبائن :

2-1- القيمة لدى الزبون : أصبح تطور المفاهيم البيئية ضرورة ملحة وبدأ يتغير معها جميع الأنشطة التسويقية، وأصبح توجه

¹⁶ جيل غريفت، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، تعريب أمين الأرمنازي، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، 2001، ص 29.

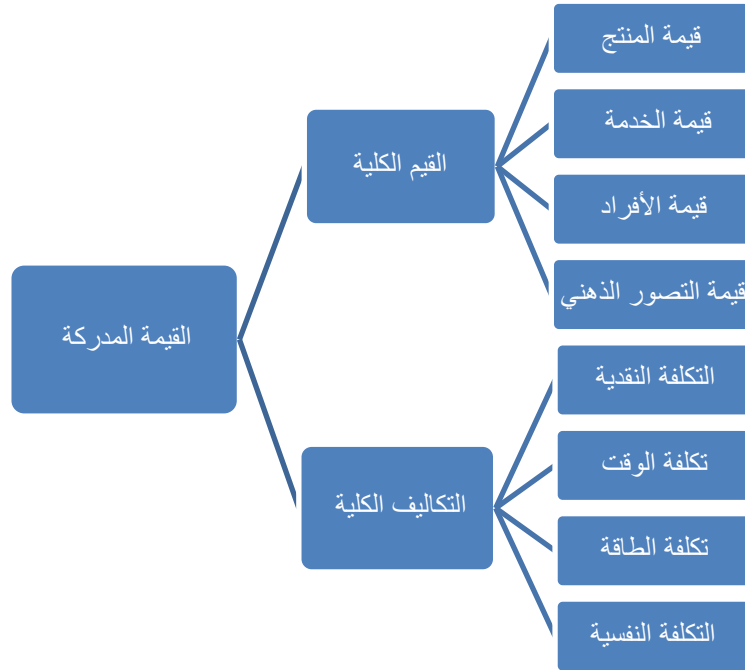
¹⁷ نفس المصدر ص 73.

التسويق نحو علاقة ترابط مع الزبون ليتسنى للمؤسسة تحقيق قيمة معينة للزبون¹⁸. وهناك مجموعة من التعارف الخاصة بقيمة الزبون، حيث عرفت على أنها: الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والتكلفة الكلية.

كما تعرف على أنها ذلك الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون¹⁹. كما هو موضح في الشكل

التالي:

شكل رقم 02: محددات القيمة



المصدر: المرجع السابق، ص 94 :

2-2- جدول رقم 02-I- أنماط الزبائن: يمكن تصنيف الزبائن الى عدة أنواع وهي ملخصة في الجدول التالي :

نوع الزبون	صفاته	كيفية تعامله
الزبون السليبي	يتصف الزبون هنا بالخلج و المزاجية؛	الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب إلى عدم قدرته

¹⁸ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار ال ارية للنشر والتوزيع، ب ط، عمان، 2011، ص 93 :

¹⁹ محمد فريد الصحن، طارق طاه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر وتوزيع، ب.ط، الإسكندرية، 2007، ص: 67

<p>على اتخاذ القرار؛</p> <p>- مسيرته للوصول إلى ما يحقق رغباته؛</p> <p>- أن يخيره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه؛</p> <p>- يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته.</p>	<p>- كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة؛</p> <p>- البطء في اتخاذ القرار؛</p> <p>- إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح.</p>	
<p>- معرفة الأساس الذي يبني عليه شكله وعدم الثقة؛</p> <p>- عدم محاولته فيما يدعى ويقول وتكيف</p> <p>الحوار معه بطريقة تنزيل شكه وعدم ثقته.</p>	<p>- يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة؛</p> <p>- الهيمنة التهامية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له؛</p> <p>- صعوبة معرفة الشيء الذي يريده.</p>	<p>الزبون المتشكك</p>
<p>- محاولة إنهاء معاملته بسرعة؛</p> <p>- معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب ال أري القيم؛</p> <p>- الابتعاد على الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي.</p>	<p>- يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة؛</p> <p>- الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة؛</p> <p>- يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.</p>	<p>الزبون المغرور</p>
<p>- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة،</p> <p>- إشعاره بأن طريقة الحلول البديلة مغلقة</p> <p>- إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب.</p>	<p>- يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه؛</p> <p>- يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في أريه</p> <p>- لا يتم إجابته بنعم أولا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر.</p>	<p>الزبون المتردد</p>
<p>- الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه؛</p> <p>- إستعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.</p>	<p>- تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة؛</p> <p>- يستمتع بإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم؛</p> <p>- صعوبة إرضائه فأرؤه دائما متشددة وفيها نوع</p>	<p>الزبون الغضبان</p>

	التهيج.	
الزبون المشاهد	-يميل الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها؛ -لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريدده فهو يتمتع بالتسوق؛ -لا يرغب أن يكون محل ملاحظة أو مراقبة إذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.	-أتم يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك؛ -تقدم البائعين الذين تثبت بأن ما تقوم المنظمة به هو الأفضل
الزبون النزوي	-يتميز بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة؛ -تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي؛ -يكره المعلومات التفصيلية والشرح الكثير عن الخدمة وما يعد ذلك إلى مضية للوقت.	-تقدم النصيحة التي تساعد على اختيار الصحيح؛ -محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء؛ -الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار.
الزبون المفكر	-يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم؛ -يمتاز بالاعتدال وعدم السرعة في اتخاذ القرار؛ -يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب.	-استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح؛ -الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم؛ -الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.
الزبون العنيد	-متصف بأنه إيجابي النزعة، نشيط؛ -يفضل اتخاذ قراراته بصورة بعيدة عن تأثير الآخرين؛ -محافظ يقاوم التغير وذو عقلية مغلقة.	-محاولة مسابرة فيما يقول والثناء على ذلك؛ -إظهار التقدير والاحترام لمعارفه؛ -إشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها.
الزبون الثرثار	-يتصف بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير	-معاملته بحرص وحذر الإمساك بزمام المبادرة أثناء

الحديث معه؛ -التعبير عن امتنان والتقدير والاقتران رحا التي يقدمها.	يتصف بالفكاهة والدعابة لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع الغير.
--	---

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص -ص: 75-77

ثالثا: مفهوم الولاء، أنواعه، مستوياته وأهميته بالنسبة للمؤسسة:

3-1- مفهوم ولاء الزبون : أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل

أصبح يعد ركنا أساسيا والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق²⁰.

يعرف الولاء على أنه : "استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن، وزيادة إقبالهم على عملية الشراء، وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات . من جهة أخرى يعرف على أنه التزم ارسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو مؤسسة معينة، دون التعامل مع مؤسسة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى²¹."

3-2- أنواع الولاء : يقسم ولاء الزبون الى عدة أنواع وهي :

3-2-1 -الولاء المطلق والنسبي : يسعى المسئولين التسويقيين لتحقيق الولاء المطلق والذي نادرا ما يحصلون عليه من

زبائنهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع مؤسسات خاصة بالتسويق، فالزبون الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفي أو غير وفي²². ولكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسئولين التسويقيين لم يعد مطلق، فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء منهم من شرائه من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفي / غير وفي) لكن أصبح لديه خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات،

²⁰ زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن -دراسة حالة-، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، منشورة، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2013، ص 52.

²¹ إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص: 325.

²² عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2010، ص: 102.

والهدف التسويقي ليس الحصول على الزبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باسئم ارر، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة لاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي وليس من الممكن الانتظار من الزبون ولاء مطلق.

في هذا المجال ندرج حالات الولاء المطلقة بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء إلى:

- الولاء المطلق) المثالي): وهو شراء مطلق لنفس العلامة أو الخدمة؛
- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين أو خدمتين بالتناوب؛
- الولاء غير المستقر: تغير الموقف بشكل غير متتابع؛
- لا يوجد ولاء: لا يوجد ولاء من قبل الزبون تجاه المؤسسة²³

3-2-2- الولاء الموضوع أو الذاتي:

في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي والذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل، وهو نفس الشيء في ولاء الزبون.

أغلب المسؤولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تتركز على ملاحظة سلوك الشراء، ويستند الكل ضمنا إلى تعريف موضوعي للولاء، بمعنى أنه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى الزبون خلال فترة زمنية لسبب ال ارحة أو غياب العروض البديلة والروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، وفي هذه الحالة الولاء يكون ضيق وجد حساس يمكن خسارته بين يوم وأخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري، على عكس الزبون الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة أو الخدمة كبيرة يكون احتمال فقدانه ضعيف.²⁴

من هنا يقر الباحثون وأغليتهم من مسؤولين تسويقيين في مؤسسات، أن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي، ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات التالية:

²³ RICHAND LADWIN, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition économie, 2ème, paris, 2003, p : 399.

²⁴ محمد عاطف غيث، علم الاجتماع الصناعي، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الإسكندرية، 1989، ص5.

- **العنصر الإدراكي**: مجموعة الاعتقادات والتوجهات الايجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزب ون في تفضيل منطقي لها؛
- **العنصر العاطفي**: يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة والتعلق بالنسبة للعلامة؛
- **العنصر المعرفي**: معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء العلامة المعنية إن أمكن²⁵.

3-3-3- مستويات الولاء: صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الايجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء، حيث في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وني، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الاربعة كلما كان الولاء أقوى، وفيما يلي وصف لهذه المراحل²⁶:

3-3-3-1- الولاء الادراكي: هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن الزبون يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ويتم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة ومؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

3-3-3-2- الولاء العاطفي: بعد قيام الزبون بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين تطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي تجاه العلامة أو المنتج. تشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون، ويتمثل بمستوى العواطف والمنفعة والرضا من التجربة، فكلما ازداد الإدراك بأن العلامة أو المنتج قاما بالدور المطلوب (أي كانت بنفس أو أحسن من المستوى الذي ينتظره الزبون) كلما ازداد الولاء العاطفي.

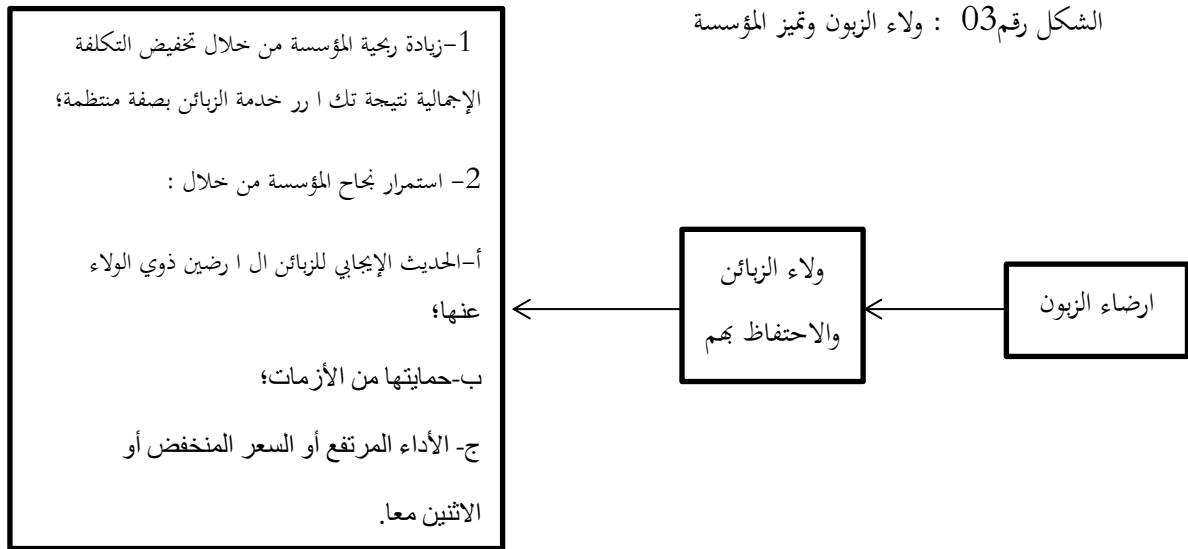
3-3-3-3- الولاء الارادي: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الارادي هو ارادة عميقة بتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء، في هذه المرحلة يكون للزبون النية و الارادة في الالتزام اتجاه منتج معين وعلامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والارادة والالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

²⁵ هوارى مع ارج وآخرون، سياسات وب ارمج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 4.

²⁶ زهوة خلوط، مرجع سبق ذكره، ص 60.

3-3-4- الولاء العلمي أو السلوكي: المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من مال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى، والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن الزبائن ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة²⁷.

3-4- أهمية الولاء بالنسبة للمؤسسة : لولاء الزبون أهمية كبيرة ويبرز ذلك من خلال تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:



المصدر : عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 206 :

يمكننا توضيح عناصر الشكل بما يلي :

1- تخفيض التكلفة : إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، طبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي من خمسة إلى ستة تكلفة الحصول على زبون جديد.

²⁷ المرجع السابق، ص 61.

- 2- حماية المؤسسة من الأزمات: وذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير المشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق، والزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم ويقف إلى جانب المؤسسة ويكن لها الولاء، إذا ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وانتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية التحول منها إلى مؤسسة أخرى.
- 3- الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا: إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة، فعليه إما أن يقدم السعر الأقل كثيرا مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم أداء أعلى، أو الاثنين معا، ويشار أنه من الصعب على الزبون بذل الكثير من الجهد، المال والوقت في البحث عن اختيار المؤسسة التي يتعامل معها.
- 4- شراء كل الاحتياجات من المؤسسة: إن رضا الزبون عن المؤسسة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، هو ما يساعد على نمو المؤسسة وزيادة حجمها، وارتفاع حصتها السوقية، فالزبون يفعل هذه الأسباب كتوفير الوقت، والجهد والتكلفة الحصول على خصم على حجم المشتريات وحصوله على أفضل العروض والشروط باعتباره زبون دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة²⁸.
- 5- ابتكار خدمات جديدة وتطوير الخدمات الموجودة: إن زيادة إيرادات المؤسسة، وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم خدمات جديدة للزبائن، ودور الزبون صاحب الولاء هنا انه يساهم بشدة في نجاح هذه الخدمات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف الزبائن الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة.
- 6- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام المنافس بإطلاق خدمة جديدة، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يتيح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي ارضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن ألا يكون منها للخدمات الجديدة.
- 7- الولاء يقوي موقع المنتج: العلامات الكبرى تجدد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامة يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم التفاوض للمنتجين في التفاوض مع الموزعين²⁹.

²⁸ الرجوع السابق، ص207.
²⁹ نفس المرجع، ص208.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

تسعى المؤسسة لبناء اتصال فعال ومباشر مع الزبائن من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون من الزبائن وإدارة العلاقة مع الزبون الذي يصب جل اهتماماته في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المؤسسة من جهة والزبون من جهة أخرى. سنتطرق في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة التي أعدت حول إدارة العلاقة مع الزبون و الولاء ومحاولة الربط بينهما.

المطلب الأول: الدراسات الأجنبية:

أولاً: دراسة Ghahfaroukhi (2009) تحت عنوان : أثر ادارة العلاقة مع الزبائن على المحافظة على الزبائن في ماليزيا

(The Impact of CRM on Customer Retention in Malaysia)³⁰

هدفت هذه الدراسة الى التعمق في معرفة أثر ادارة العلاقة مع الزبائن على المحافظة على الزبائن حيث استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع المعلومات ,بنيت أسئلتها بالرجوع الى الكتب والمراجع المتخصصة في هذا الموضوع,تكوّن مجتمع الدراسة من الشركات الموجودة في ماليزيا تحديدا في كوالالمبور ضواحيها ,تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية على مرحلتين الاولى باختيار 15 شركة عشوائيا ثم وزعت الاستبانة بطريقة عشوائية على عينة البحث المكونة من 150 فرد من المدراء والموظفين الاداريين.

أظهرت نتائج الدراسة أن رضا الزبائن يقود الى كسب ولائهم وأن استعادة الزبون مكلفة أكثر بكثير من تكلفة المحافظة عليها وأوصت الدراسة ببناء علاقات جيدة مع الزبائن بهدف الحفاظ على الزبائن المربحين للشركة. كما أوصت الدراسة الشركات بتعميق معلوماتها التحليلية عن الزبائن حيث أنه بوجود المعلومات الكافية عن الزبائن تكون أكثر قدرة على معرفة توقعات الزبائن تلبيةها كما أنها تكون قادرة على تغيير سلوك الزبائن باتجاه ربحية الشركة. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن.

ثانياً: دراسة Renart (2004)، بعنوان: طرق التطوير المستمر لاستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن

³⁰ Ghahfaroukhi Akbar Dehghani, National University of Malaysia (UKM), International Conference on Electrical Engineering and Informatics 2009.

(Paths To Continuous Improvement Of A CRM Strategy)³¹

أجريت هذه الدراسة على عينة البحث المكونة من خمس شركات في اسبانيا تقوم بتطبيق استراتيجية إدارة العلاقة بنجاح، تهدف هذه الدراسة الى التوصل الى كيفية تطوير استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن حتى تستمر في النجاح.

استخدمت هذه الدراسة اسلوب تحليل الحالة الإدارية لمصدر للمعلومات والتالي أسماء الشركات فيها CRM : الخمسة المتواجدة في برشلونة مع سنة البدء في تطبيق استراتيجية

1. IESE Business School (1959) 2. Lladr. (1985) 3. Imaginarium (1993)
4. Spainsko (1994) 5. Hewlett-Packard (1998).

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أربعة عوامل أساسية مختلفة لكنها متكاملة تساهم في تطوير استراتيجية CRM وهي أولا : مراجعة رؤية الشركة وتطويرها (تركيز السلوك التنظيمي و ثقافة المؤسسة نحو الزبون)، ثانيا:مراجعة فعالية استراتيجية CRM واذا تطلب الأمر اعادة تصميمها ،ثالثا: الإدارة الفاعلة لكافة الإجراءات المساهمة بناء علاقة مع الزبائن وأخيرا تطوير أداء الموظفين الذين يتواصلون مع الزبائن بشكل مباشر ،هذه العوامل الأربعة كما أكدت نتائج الدراسة تقود الى بناء علاقات متينة وطويلة الأمد مع الزبائن.

ثالثا: دراسة Sweeny (2007) تحت عنوان: أثر مصداقية العلامة التجارية على ولاء الزبائن

(The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty)³²

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور مصداقية العلامة التجارية في التأثير على الولاء لدى الزبائن،حيث أن رضا الزبائن وجودة الخدمات هما العاملان الرئيسان اللذان يؤثران على الحفاظ على الزبائن ،من خلال هذه الدراسة سيتم الربط ما بين إدارة العلاقة مع الزبائن،الرضا وجودة الخدمات مع مصداقية العلامة التجارية.

³¹ Renart Llu.s G, University of Navarra, Barcelona, ŠPAN, UDK 658.89, 2004.

³² Sweeney Jill, School of Economics and Commerce, University of Western Australia,2007.

أجريت هذه الدراسة على عينة بحث مكونة من زبائن قطاعي البنوك والاتصالات وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات مبنية على أساس الأدب النظري المستمد من الكتب والمراجع المتخصصة في موضوع البحث , تم توزيع 460 استبانة على زبائن البنوك و 266 على زبائن الاتصالات.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك علاقة عكسية ما بين عوامل الولاء والرضا والالتزام لدى الزبائن من جهة وبين امكانية التحول للمنافسين من جهة أخرى . كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة طردية ما بين مصداقية العلامة التجارية من جهة والولاء والرضا و الالتزام المتواصل من جهة أخرى.

كما خلصت الدراسة الى أن مصداقية العلامة التجارية تتخذ دورا دفاعيا في ولاء الزبائن بحيث أنها تؤثر في السمعة المتناقلة ما بين الزبائن عن الشركة وبالتالي فإن الزبون يليي دورا مزدوجا بأنها يستفيد من خدمات الشركة المقدمة له كزبون ويقوم بالتسويق لها من خلال اقتناعها لأقاربه وزملائه للتعامل مع هذه الشركة هذا السلوك منبثق من درجة ولاء عالية والتزام مستمر نحو الشركة.

رابعا: دراسة Sinisalo وآخرون (2006) بعنوان :إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال الموبايل

(Managing Customer Relationships through Mobile Medium)³³

سعت هذه الدراسة الى مناقشة ظاهرة استخدام الموبايل في إدارة العلاقة مع الزبائن والقضاء الضوء على مصطلح جديد يدعي mCRM والذي يعتمد على التطبيقات التكنولوجية في إدارة العلاقة الكترونيا مع الزبائن.

استعان الباحث بعدة طرق لجمع البيانات والمعلومات فبعد الرجوع الى المراجع والمصادر المتخصصة في هذا الموضوع اختار الباحث اسلوب تحليل الحالة الدراسية المنفردة وذلك باختيار شركة واحدة ليقوم بتحليل كافة العمليات والاجراءات الخاصة بموضوع الدراسة وذلك لسببين: الأول أن استخدام الحالة الدراسية المنفردة يتيح للباحث فرصة البحث بعمق في كافة متغيرات الدراسة,ثانيا المعلومات المراد البحث فيها رسمية وبجاجة الى تنسيق قبل الخوض فيها,لذا قام الباحث باعتماد اسلوب المقابلات الشخصية مع المختصين في مجال البحث وكان المدراء العاميين في التسويق والتكنولوجيا في الشركة عينة البحث.

³³ Sinisalo Jaakko & others Faculty of Economics and Business Administration, University of Oulu,Finland 2006.

شرحت نتائج هذه الدراسة الأمور الواجب مراعاتها عند التخطيط للعلاقة الالكترونية مع الزبائن عبر الرسائل SMS حيث أن استخدام العلاقة الالكترونية يتطلب تطبيقات تكنولوجية حديثة تسهل هذه المهمة من حيث امتلاك أو استئجار server الاتصال بالشبكة الخلوية, وامتلاك أرقام موبايلات الزبائن المستهدفين, في هذه العلاقة سعر المسح مهم جدا.

كما أكدت هذه الدراسة على أن دمج mCRM ضمن استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل أساسي له تأثير إيجابي على زيادة فعالية أداء الاستراتيجية ككل حيث أن التواصل عبر المسجات يساهم في تطوير العلاقة مع الزبائن, أيضا أكدت الدراسة أن التواصل عن طريق المسجات يتيح فرصة أكبر للتواصل الثنائي ما بين الزبائن والشركة الا أنه لا يمكن أن يعتبر بديلا للتواصل المباشر وجها لوجه بين الطرفين.

المطلب الثاني: الدراسات المحلية:

أولاً: مذكرة ماجستير للباحث عيسى بشوري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق بجامعة قاصدي مرياح، ورقلة سنة 2009³⁴، حيث كانت مذكرته تحت عنوان دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، حيث تطرق من خلال موضوع دراسته إلى التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون وكذا ولاء الزبون من خلال القيمة ووجود العلاقة معه، من بين النتائج التي توصل إليها أن كل من قيمة وجودة المنتج (سلعة و/أو خدمة) (وجود العلاقة تساهم وبدرجة كبيرة في زيادة مستوى الولاء.

ثانياً: مذكرة ماجستير للباحثة فتيحة ديلمي من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق بجامعة الجزائر سنة 2008³⁵، والتي عالجت موضوع تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلامة عن طريق تطرقها من خلال موضوع دراستها إلى تحليل أبعاد إدارة علاقات الزبون، معالم ولاء الزبون وكذا أبعاد الولاء بجودة العلاقات بين المؤسسة وزبائنها، حيث توصلت من خلال دراستها لهذا الموضوع أن التصور العلائقي للولاء يستند إلى وجود جودة العلاقة بين المؤسسة و الزبون، هذه الأخيرة التي تتحقق من خلال الالتماس بين الطرفين، وبالتالي تحقيق رضاات اركمي لدى الزبون من خلال التبادلات السابقة

³⁴ : مذكرة ماجستير للباحث عيسى بشوري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق بجامعة قاصدي مرياح، ورقلة سنة 2009

³⁵ مذكرة ماجستير للباحثة فتيحة ديلمي من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق بجامعة الجزائر سنة 2008

مع المؤسسة، أما الاختلاف الذي يبرز بين موضوع دراستها وموضوع دراستنا أن الولاء لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فحسب، إذ لا بد من أن يكون ذلك السلوك مرفوقاً أو مدعماً بموقف إيجابي تجاه المؤسسة.

ثالثاً: دراسة ذنايب مصعب بعنوان: إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الرأسمال الفكري³⁶.

هي دراسة تحليلية لمؤسسة الاتصالات نجمة، والتي هدف فيها الباحث إلى تقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول مفهوم CRM والكشف عن الدور الذي تلعبه في تحقيق ولاء الزبائن وبناء رأسمال زبوني قوي وتنمية الرأسمال الفكري للمؤسسة محل الدراسة، حيث اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي وكذا استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل النتائج، إذ أنه قام بأعداد استمارة من أجل الدراسة الميدانية وشملت العينة على 39 زبون، حيث أفرزت هذه العملية عن مجموعة من النتائج أهمها:

1. تعتمد مؤسسة نجمة أسلوباً رائعاً في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تم بكل بعد من أبعادها؛

2. تركز المؤسسة بصورة نسبية اهتمامها على معاملة الزبون بتميز؛

3. لا تولي المؤسسة اهتماماً كبيراً لمعرفة حاجات الزبون الشخصية³⁷

رابعاً: مذكرة ماجستير للباحثة زهوة خلوط من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق بجامعة أحمد بوقره، بومرداس سنة 2013³⁸، والتي تناولت موضوع التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، وتطرقت من خلال موضوعها إلى المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء وأدواته، وكذا تفعيل العلاقة مع الزبون كمقدمة لبناء ولاءه وذلك من خلال إدارة علاقات الزبون، خلق القيمة لدى الزبون ورضا الزبون وعلاقته ببناء ولاءه، حيث من النتائج التي توصلت إليها أن الابتكار أصبح سمة العصر، حيث لا بد على المؤسسات التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق أو استباقها، وأن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط جذب وخلق الزبون، وإنما المحافظة عليه وكسب ولاءه، في حين توصلنا من خلال دراستنا أن قيمة الزبون

³⁶ دراسة ذنايب مصعب بعنوان: إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الرأسمال الفكري

³⁷ ذنايب مصعب، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الرأسمال الفكري، دراسة تحليلية لمؤسسة الاتصالات نجمة، ماستر تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة 2011

³⁸ مذكرة ماجستير للباحثة زهوة خلوط من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق بجامعة أحمد بوقره، بومرداس سنة 2013

ورضاه من الأساسيات لبناء ولائه، فإنشاء قيمة أعلى من المنافسين لدى الزبون سيؤدي إلى زيادة مستوى الرضا لديه، مما سيرفع من احتمال تحوله إلى زبون وفي.

خلاصة

وفي الأخير لا يسعنا القول الا ادارة علاقة الزبون من خلال ما تم استعراضه تعتبر أمرا حتميا ونظاما ضروريا للمؤسسة من أجل كسب ولائه وهذا في ظل تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات القائمة في نفس القطاع، وعليه يجب أن تولي هاته الأخيرة ضرورة تطبيق أليات متطورة في اطار تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تحقيق هدفها الأول والمتمثل في ريادة السوق من خلال جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن والاحتفاظ بالحاليين.

الفصل الثاني

تمهيد

في هذا الفصل الثاني والموسوم تحت عنوان الدراسة التطبيقية سنحاول اسقاط المفاهيم التي تطرقنا اليها في الجانب النظري والمتمثلة في كل من ادارة العلاقة مع الزبائن والولاء في مؤسسة موبيليس من أجل الربط بين المتغيرين واستنتاج العلاقة بينهما وذلك بالاعتماد على تحليل الـ SPSS v23 من خلال الاستبيان وفقا لأبعاد تربط بين المتغير والتابع والمتغير المستقل بالإضافة الى المعلومات المتوصل اليها من خلال اطلعنا على مؤسسة موبيليس عن طريق بعض المقابلات، وبعد القيام بجمع المعلومات والبيانات تأتي عملية التحليل واستخلاص النتائج، وهذا ما سيتم عرضه في هذا الفصل، حيث يضم هذا الأخير مبحثين، يناقش المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، والمبحث الثاني يتم فيه عرض النتائج المتوصل إليها للتأكد من صحة فرضيات الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

من أجل اسقاط الجانب النظري على أرض الواقع اخترنا قطاع الاتصالات حيث تم استخدام الدراسة الكمية من أجل قياس إدارة العلاقة مع الزبون و الولاء، وأهم الأدوات المستخدمة في الدراسة ثم تحليل وتفسير مختلف النتائج المتحصل عليها.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

تهدف هذه الدراسة في هذا الجزء الى معرفة دور إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة من وجهة نظر موظفي المؤسسة وكذا ولاء الزبائن للمؤسسة .

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من قسمين، القسم الأول يتعلق بموظفي مؤسسة الاتصالات موبيليس فرع ورقلة، أما القسم الثاني فيتعلق بزبائن هاته المؤسسة لمنطقة ورقلة.

عينة الدراسة: شملت عينة الدراسة على 50 زبون و 50 موظف لمؤسسة موبيليس ورقلة وذلك بهدف الاجابة على إشكالية البحث المتمثلة في الدور الذي تقوم به إدارة العلاقة مع الزبون في زيادة الولاء.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: ويتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون حيث يتمثل في مدى تطبيقه في مؤسسة الاتصالات موبيليس وذلك من أجل جذب والحفاظ على زبائن ما يضيف طابع الرضا والولاء بين الزبون والمؤسسة.
- المتغير التابع: ويتمثل في الولاء للمؤسسة من قبل الزبائن.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

للتأكد من صحة فرضيات البحث قمنا باستخدام مصادر كثيرة ومتنوعة وذلك من أجل إثراء الموضوع والإجابة على إشكالية الدراسة، وعلى هذا النحو قمنا بتقسيم المصادر الى:

- 1- المقابلات الشخصية:** عملنا على مقابلة بعض من إطارات مصلحة التسويق وكذا رئيس الوكالة التجارية وهذا بهدف اجراء هذه الدراسة، كما سمحت لنا هذه المقابلة بشرح وتوضيح الأسئلة المتعلقة بالبحث وفهمها، وذلك من أجل جمع المعلومات والفهم الجيد لطبيعة خدمات المؤسسة المقدمة للزبائن.
- 2- الملاحظة:** من خلال الزيارات الميدانية المتعددة للمديرية بولاية ورقلة ووكالتها التجارية، تم الأخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طرق استقبال الزبائن وتلبية مختلف حاجاتهم واستفساراتهم وكذلك التهيئة الداخلية للمؤسسة (الأجهزة

التي تستعملها المؤسسة) وكذلك ملاحظة سلوك مقدمي الخدمة، وذلك من أجل ربط بين رأي الزبون ورأي موظفي المؤسسة.

3- الوثائق : اعتمدنا في دراستنا على الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة وكذلك عروض الخدمات التي تقدمها المؤسسة وأيضا موقعها الإلكتروني على شبكة الأنترنت.

4- الاستبيان : ويعتبر من بين المصادر الأساسية التي تم الإعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم إستبيانين الأول خاصة بموظفي المؤسسة والثاني خاصة بزبائن المؤسسة. كما تضمنت مراحل إعداد الإستبيان مايلي:

4-1- تصميم استمارة الاستبيان : من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الإستبيان بصفة بسيطة، حيث جعلها سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجيبين ما تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات الدراسة. وللتأكد من صحة وسلامة محتوى المعلومات بالإستبيان من حيث دقة الأسئلة وابتعادها عن الغموض فقد خضع هذا الإستبيان الى عملية التحكيم من قبل أساتذة مختصين.

4-2- هيكل الاستبيان : تضمنت أسئلة الإستبيان الأول الخاص بالموظفين 12 سؤالاً مقسمة الى جزئين وهي على النحو التالي:

الجزء الأول: يتعلق بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون التي تطبقها المؤسسة والذي يتكون من 12 عبارة مقسمة بدورها الى ثلاثة أبعاد. الجزء الثاني: يتضمن المعلومات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي،

أما فيما يخص أسئلة الإستبيان الثاني المتعلق بالزبائن على 12 سؤالاً مقسمة كذلك الى جزئين وهي على النحو التالي:

الجزء الأول: يتعلق بأبعاد الولاء متكون من أربعة أبعاد و بثلاثي عبارات لكل بعد بمجموع 12 عبارة.

الجزء الثاني: : يتضمن المعلومات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي....)

جدول رقم II-01 يوضح الإستبيانات الموزعة والغير المسترجعة والصالحة

البيان	عينة الدراسة	النسبة
عدد الإستبيانات الموزعة	100	100%
عدد الإستبيانات غير مسترجعة	06	06%
عدد الإستبيانات الصالحة	94	94%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول تم استرجاع 94 استمارة من مجموع 100 مقسمة كما يلي:

- بالنسبة لموظفي المؤسسة تم استرجاع 48 استمارة من أصل 50 استمارة موزعة،
 - بالنسبة للزبائن تم استرجاع 46 استمارة من أصل 50 استمارة موزعة.
- 5- الأساليب الإحصائية:**

من أجل التحليل قمنا باستعمال برنامج SPSS v23 وذلك لتفريغ وترميز الإجابات وكذا التحليل الإحصائي للبيانات ومن خلال ذلك اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ من أجل قياس درجة مصداقية الإجابات في فقرات الإستبيان.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وبعض المقاييس الاحصائية الأخرى من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة اتجاه الأسئلة.

حيث تم الاعتماد على المقياس ليكارت الثلاثي في الدراسة

جدول II-02 يوضح مقياس ليكارت الثلاثي

الرأي	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر: من إعداد الطالب بناء على برنامج spss

حيث يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال درجة الموافقة ومستوى التقييم وفق السلم التالي:

- من 1-1.66 يكون اتجاه سلبي (منخفض)، غير موافق
- من 1.67 – 2.34 يكون اتجاه متوسط، محايد
- من 2.35 – 3 يكون اتجاه موجب (مرتفع)، موافق

أولاً: ثبات صدق الاستبيان الخاص بموظفي المؤسسة

لإختبار أداة القياس تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات ومصداقية الإجابات على فقرات الإستبيان

جدول II-03 نتائج إختبار ألفا كرونباخ للإستبيان الخاص بالموظفين ككل ولكل محور على حدى

المجال الكلي	المحور 01	المحور 02	المحور 03
ألفا كرونباخ	0,394	0,256	0,603

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول يتبين لنا أن معامل ألفا كبير بنسبة 76% هذا يعني درجة عالية من المصدقية في الاجابات، مما نلاحظ أن هناك علاقة ترابط جيدة بين عبارات في الإستبيان وبالتالي يمكن القول أنها قيمة ذات دلالة إحصائية عالية من الثبات.

ثانياً: ثبات صدق الاستبيان الخاص بزبان المؤسسة

لإختبار أداة القياس تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات ومصدقية الإجابات على فقرات الإستبيان

جدول II-04 نتائج إختبار ألفا كرونباخ للإستبيان الخاص بالزبان ككل ولكل محور على حدى

المحور 04	المحور 03	المحور 02	المحور 01	المجال الكلي	
0,540	0,741	0,641	0,577	0,872	ألفا كرونباخ

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول يتبين لنا أن معامل ألفا كبير بنسبة 87% هذا يعني درجة عالية من المصدقية في الاجابات، مما نلاحظ أن هناك علاقة ترابط جيدة بين عبارات في الإستبيان وبالتالي يمكن القول أنها قيمة ذات دلالة إحصائية عالية من الثبات.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

ستتطرق فيها المبحث الى العرض المفصل لنتائج متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من المتغيرات الشخصية ومتغيرات CRM بالإضافة الى متغير الولاء للمؤسسة، مع مناقشة النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: عرض نتائج الجداول

في هذا المطلب سنتكلم عن تحليل المتغيرات الشخصية والمتغير المستقل والتابع وذلك من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الفرع الأول: عرض نتائج الإستبيان الخاص بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

جدول رقم II-05 يوضح توزع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية للموظفين

الرقم	المتغير	الفئة	القيم	
			التكرار	النسبة%
01	الجنس	ذكر	36	75
		أنثى	12	25
02	السن	من 20 - 30 سنة	14	29,2

45,8	22	من 31 - 40 سنة		
16,7	08	من 41 - 50 سنة		
8,3	04	أكثر من 51 سنة		
64,6	31	متوسط	المستوى الدراسي	03
18,8	09	ثانوي		
16,7	08	جامعي		
54,2	26	رئيس مصلحة	المستوى الوظيفي	04
33,3	16	عون اداري		
12,5	06	عامل بسيط		
33,3	16	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات العمل	05
25	12	من 5 الى 10 سنوات		
41,7	20	أكثر من 10 سنوات		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة % 75 من مجموع أفراد العينة، أما فيما يتعلق

بمتغير السن فقد تحصلت الفئة العمرية من [31-40] - على نسبة % 48.31 وبالنسبة لمتغير المستوى الدراسي لأفراد عينة

الدراسة فقد وجد % 45.8 من متخرجي الجامعة، وفيما يخص المستوى الوظيفي كانت أعلى نسبة هي لفئة رؤساء المصالح

ب % 61.54 من إجمالي أفراد العينة، أما بالنسبة لمتغير الخبرة أو عدد سنوات العمل فقد تحصلت فئة [من 05-10 سنوات]

على أعلى نسبة % 54.2 .

جدول رقم II-06 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة موبيليس فرع ورقلة حول مفهوم

أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	لا تستعمل المؤسسة بيانات زبائنها لأغراض دون اذن من الزبائن.	2,67	0,63	مرتفع	موافق
02	تستخدم المؤسسة تقنيات حماية متطورة لمنع الوصول غير المرخص لبيانات الزبائن الحوسبة.	2,73	0,53	مرتفع	موافق

03	تتابع المؤسسة ما يقدمه المنافسون لتقدم ما هو افضل لزيائنها.	2,58	0,67	مرتفع	موافق
04	تقوم المؤسسة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الأنترنت أو الهواتف النقالة.	2,83	0,47	مرتفع	موافق
05	تستمع المؤسسة باهتمام الى شكاوي الزبائن.	2,44	0,82	مرتفع	موافق
06	تركز المؤسسة على بناء الثقة مع الزبون.	2,88	0,39	مرتفع	موافق
07	تهتم المؤسسة بتحسين جودة منتوجاتها بما يحقق رضا الزبائن.	2,85	0,41	مرتفع	موافق
08	وضوح شفافية العقود والاتفاقيات المبرمة مع الزبائن.	2,52	0,71	مرتفع	موافق
09	تسعى المؤسسة الى اوصول منتوجاتها الى كل مناطق الجزائر.	2,85	0,41	مرتفع	موافق
10	تقدم اقل الاسعار هو اساس المنتوجات المقدمة للزبائن.	2,42	0,79	مرتفع	موافق
11	تمتلك المؤسسة سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات.	2,67	0,66	مرتفع	موافق
12	تركز المؤسسة على تنفيذ البرامج التي تقلل التكاليف مما يقلل اسعار منتوجاته.	2,33	0,85	متوسط	محايد
المتوسط العام		2,65		مرتفع	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الإستبيان

التحليل: من الجدول يتبين لنا أن المتوسط العام لعبارات هذا المتغير والمتعلق بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بلغت (2,65) وقد احتلت العبارة رقم 06 (تركز المؤسسة على بناء الثقة مع الزبون). المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2,88) وانحراف معياري (0,39) في حين جاءت العبارة رقم 12 (تركز المؤسسة على تنفيذ البرامج التي تقلل التكاليف مما يقلل اسعار منتوجاته). في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2,33) وانحراف معياري (0,85)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على وجود فهم جيد لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة.

الفرع الثاني: عرض نتائج الإستبيان الخاص بأبعاد الولاء

جدول رقم II-07 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية للزبائن

الرقم	المتغير	الفئة	القيم	
			التكرار	النسبة %
01	الجنس	ذكر	39	84,8
		أنثى	07	15,2
02	السن	من 20 - 30 سنة	17	37

41,3	19	من 31 - 40 سنة		
17,4	8	من 41 - 50 سنة		
4,3	2	أكثر من 51 سنة		
50	23	متوسط	المستوى الدراسي	03
37	17	ثانوي		
13	06	جامعي		
47,8	22	أقل من 5 سنوات	مدة الاشتراك مع المتعامل موبيليس	04
34,8	16	من 5 الى 10 سنوات		
17,4	08	أكثر من 10 سنوات		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الإستبيان

التحليل: من خلال الجدول يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة 84.8% من مجموع أفراد العينة، أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد تحصلت الفئة العمرية من [31-40] على نسبة 41.3% وبالنسبة لمتغير المستوى الدراسي لأفراد عينة الدراسة فقد وجد 50% ذو مستوى متوسط ، أما بالنسبة لمد الإشتراك فكانت أعلى قيمة لفئة الأقل من 05 سنوات نسبة 47.8%.

جدول رقم II-08 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة موبيليس ورقلة حول أبعاد الولاء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	لدي الدراية حول الخدمات والإنجازات المسبقة عن المؤسسة.	2,54	0,75	مرتفع	موافق
02	لدى المؤسسة تجهيزات تكنولوجية متطورة في تقديم خدماتها.	2,39	0,93	مرتفع	موافق
03	تقوم المؤسسة بالتركيز على استجابة حاجة ورغبات زبائننا.	2,80	0,50	مرتفع	موافق
04	أولي اهتماما كبيرا للمؤسسة وأتابع مختلف خدماتها المقدمة.	2,59	0,62	مرتفع	موافق
05	يعتبر أسلوب المحاوراة والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الأول للزبون في تعامله مع المؤسسة.	2,70	0,63	مرتفع	موافق
06	أقدر وأحترم هذه المؤسسة.	2,93	0,25	مرتفع	موافق
07	تمتلك المؤسسة القدرة في تقديم خدمات جديدة متطورة باستمرار.	2,46	0,78	مرتفع	موافق
08	تمتاز المؤسسة بالسرعة في تقديم الخدمات.	2,43	0,83	مرتفع	موافق

09	تحتّم المؤسسة بالجودة في تقديم خدماته.	2,43	0,72	مرتفع	موافق
10	ما تتمتع به المؤسسة من سمعة طيبة في مجال العمل يحفز الزبائن الحاليين و المرتقبين في التعامل معه.	2,61	0,61	مرتفع	موافق
11	علاقتي طيبة إتجاه المؤسسة وخدماتها.	2,87	0,40	مرتفع	موافق
12	الخدمات التي تقدمها المؤسسة ذات قيمة كبيرة في المجتمع.	2,80	0,50	مرتفع	موافق
المتوسط العام		2,63		مرتفع	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الإستبيان

التحليل: من الجدول يتبين لنا أن المتوسط العام لفقرات هذا المتغير والمتعلقة بأبعاد الولاء للمؤسسة بلغت (2.63) وقد احتلت العبارة رقم 06 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.93) وانحراف معياري (0.25) في حين جاءت العبارة رقم 02 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.39) وانحراف معياري (0.93)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب عبارات هذا المتغير جاءت بدرجة عالية مما يؤشر على وجود فهم جيد لأبعاد الصورة الولاء من قبل الزبائن.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير ومناقشة النتائج

الفرع الأول: نتائج المقابلة

من خلال تواجدها بالمؤسسة محل الدراسة قمنا بإجراء مقابلة مع السيد رئيس الوكالة التجارية بورقلة وأيضا مع بعض موظفي المؤسسة وطرحنا عليهم مجموعة من الأسئلة وكانت الاجابات كالتالي :

أظهرت نتيجة المقابلة أن مؤسسة موبيليس للاتصالات متناسقة ومتكاملة بين أقسامها ومصالحها فيما بينها حيث ركزنا في الدراسة على القسم التجاري الذي يعتبر من اهم الوظائف الحيوية الذي يساهم في تطوير المؤسسة والذي يعمل على :

- ارضاء الزبائن بواسطة وحدات تجارية وتقنية،
- تكوين الخدمة الشخصية لكل فرد على حسب تطلعاته ورغباته،
- تسيير ومراقبة ملفات الزبائن،
- جمع المعلومات الاحصائية التجارية التي تسمح بتطوير نوعية الخدمات،
- تسيير ملفات طلبات الزبائن الجدد.

ولقد ركزنا في دراستنا على مصلحة العلاقة مع الزبون والتي تعتبر من أهم النقاط الأساسية في المؤسسة حيث تمثل همزة وصل بين المؤسسة والزبائن وتتمثل مهامها بالاهتمام بكل الأمور المتعلقة بالزبائن وبناء وتطوير علاقات طويلة الأجل معهم وضمان وضوح الوسائل اللازمة للحصول على طلبات وأراء الزبائن، كذلك تقديم عروض جذابة لتلبية احتياجات كل شريحة في السوق، وجمع المعلومات الاحصائية التجارية التي تسمح للمصلحة بتطوير نوعية الخدمات، وتخصيص قاعدة بيانات لكل زبون.

ومن خلال ما تم ملاحظته أن المؤسسة تسعى بصفة مستمرة الى بناء علاقات مع الزبائن وهذا عن طريق التعرف على مختلف حاجيات الزبائن ورغباتهم، والتعرف على شكاويهم بشأن الخدمات المقدمة لهم، كما تكون أغلب اهتمامات الزبون هي حسن المعاملة والسرعة في تقديم الخدمة وتغطية مختلف حاجاته مع توفير الراحة له وهذا مايدل على أن المؤسسة تهتم بمقترحات وشكاوي الزبائن وذلك حسب الامكانيات المتوفرة لديها، حيث تكون أغلب المشاكل والعراقيل تقنية وهذا ما يصعب على المؤسسة حل هذه المشاكل لأنها تأخذ بعض الوقت. وعليه تسعى المؤسسة جاهدة الى الاستجابة لطلبات زبائنها والحفاظ عليهم عن طريق التسهيلات في عملية الدفع والخصومات كما تعمل على رسخ انطباع ذهني لدى الزبون وهي الثقة بالمؤسسة، كما تحرص هذه الأخيرة على انتقاء موظفين أكفاء وذوي خبرة وذلك باتباع معايير منها ما يعود لشخصية مقدم الخدمة أي مدى قدرته على استيعابه وتحمله لجميع أنواع الزبائن والقدرة على التحكم في الموقف وجعله لصالحه بالإضافة الى معايير مهنية وتلك تعتمد على المستوى الدراسي والشهادات المتحصل عليها وأيضا على الخبرة من أجل ضمان الاحتكاك المباشر بين مقدم الخدمة والزبون الذي بواسطته اما أن يكسب للمؤسسة زبون جديد أو يفقده ومن اجل ذلك تقوم المؤسسة بدورات تكوينية لموظفيها كل سنة في مدرسة من أجل تدريبهم في عملية جذب واقناع الزبائن بالخدمات المقدمة اليه وطريقة المعاملة الجيدة معهم من أجل بناء علاقات طويلة الأجل معهم، وهذا ما يبين لنا أن حجم مبيعات وخدمات المؤسسة في تزايد مستمر.

الفرع الثاني: تفسير نتائج الاستبيان

1- نتائج الاستبيان الخاصة بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

من خلال الجدول رقم 5-II الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية للموظفين: يتبين لنا أن نسبة الذكور % 75 هي نسبة عالية مقارنة بالإناث وهذا يعود على أن الذكور تقع على عاتقهم مسؤولية المؤسسة والذي يكون أغلبهم من الفئة العمرية [31-40] أي بنسبة %45.8 هذا يدل أن هذه الفئة من الشباب التي تحتوي على نشاط وحيوية وأداء عال و متميز، حيث يتبين لنا أن للمستوى الدراسي له أهمية كبيرة في الإبداع والتغير في المؤسسة حيث تقوم بتوفير قدراته ومعارفه من أجل تحسين صورتها في ذهن زبائنها حيث بلغت نسبة المستوى المتوسط الى %64.6 هذا مايدل على التكوين الجيد والأكاديمي لموظفيها، وأيضا يتبين لنا أن المؤسسة تعتمد على الخبرة المهنية للموظفين الذين يمتلكون الأقدمية في المؤسسة.

ومن خلال الجدول رقم 6-2 : للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة موبيليس فرع ورقلة يتبين لنا : في البداية نقوم بتقسيم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الى 03 اقسام بحيث من العبارة (1-3) CRM التحليلية ومن العبارة (4-6) CRM التعاونية ومن العبارة (7-12) CRM العملياتية وبهذا نقوم باعداد الجدول التالي :

جدول II-09: يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

أبعاد CRM	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الاتجاه
التحليلية	2,65	0,41	مرتفع	موافق

التعاونية	2,71	0,37	مرتفع	موافق
العملية	2,60	0,38	مرتفع	موافق
المجال الكلي	2,65	0,38	مرتفع	موافق

المصدر: من إعداد الطالب من استخلاص نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن ابعاد ادارة العلاقة مع الزبائن تتراوح ما بين [2.60-2.71] حيث كانت أعلاها قيمة هي CRM التعاونية بمتوسط حسابي 2.71 ومقدار الانحراف المعياري 0.37 حيث كانت درجة التقييم مرتفعة وذات الاتجاه الموافق وأن العبارة (6) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي 2.88 وانحراف 0.39 ما يفسر لنا أن المؤسسة اعتمدت على مختلف وسائل الإتصال في معرفة حاجات ورغبات الزبائن واستخدام مختلف التقنيات المتطورة ما تكسب راحة الزبائن ورضائهم، ثم تليها CRM التحليلية بمتوسط حسابي 2.65 وانحراف معياري 0.41 وكانت ذات درجة تقييمية مرتفعة وأن العبارة رقم (2) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية المعطاة لها حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.73 بانحراف معياري 0.53 ما يتضح لنا أن المؤسسة قامت ببناء ثقافة تنظيمية تدعم الأعمال الإبتكارية وإجراء دراسات وبحوث في جمع مختلف المعلومات والبيانات المتعلقة حول الزبائن والأسواق عن طريق Data ming و Data wars house من أجل معرفة سلوكيات الزبون وتفضيلاته في اقتناء الخدمة المناسبة له، أما فيما يخص CRM العملية فكان متوسط حسابه 2.60 بانحراف معياري 0.38 وذات التقييم المرتفع وأن العبارتين (7 و9) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.85 بانحراف معياري 0.41 ما يفسر لنا ذلك التعاون والحوار الدائم مع الزبائن المميزون للمؤسسة من أجل كسب رضاهم وولائهم وذلك عبر تكامل مختلف قنوات الإتصال المستعملة الذي تكون متاحة ومتوفرة للزبائن في كل مكان وزمان.

حيث بلغ المتوسط الحسابي لمختلف أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون ككل 2.65 بانحراف معياري 0.38 ود درجة تقييمية مرتفعة يعني ذات الإتجاه الموافق ما يدل على أن المؤسسة تستخدم إدارة العلاقة مع الزبون بمختلف أبعادها الثلاث إلا أن كان اهتمام المؤسسة اهتماما تشغيلى(عملياً) وذلك لإمتلاك المؤسسة أنظمة خاصة بإدارة العلاقة مع الزبون وموظفون ذو كفاءة عالية وخبرة في جذب والحفاظ على الزبائن وهذا مادلت عليه أيضا نتائج المقابلة وعروض الخدمات المقدمة.

2- نتائج الإستبيان الخاصة بأبعاد الولاء:

من خلال الجدول II-07 : الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية للزبائن:

من خلال الجدول تبين لنا أن نسبة زبائن المؤسسة هم ذكور بنسبة 84,8% ما يفسر لنا أن لديهم حب الاستطلاع والمعرفة ماهو جديد من خدمات في المؤسسة وكذلك ما تسجل بأسمائهم الفواتير الهاتفية، كما تمثلت الفئة العمرية [31-40] من الشباب بنسبة 41.3% هذا يدلنا على أن الشباب تكون لديهم السهولة في استجابتهم لبرامج التسويقية التي تقوم بها المؤسسة

الخاصة المتعلقة بالإنترنت التي تعتبر لغة العصر اليوم وأيضا لا توجد معهم التعقيدات فهم يتمتعون بقوة الصبر في انتظار الخدمة على عكس الكهول والشيوخ الذين ينفذ صبرهم ولا يتحملون الإنتظار ويعتبرونه تقصيرا من جهة المؤسسة كما نلاحظ أن نسبتهم ضعيفة %4.3 مايفسر لنا قلة اهتمامهم بخدمات العصرية في الإتصال خاصة الأنترنت أما فيما يخص الفئتين من [31-50] فتعبر عن نضج الزبائن ووعيهم بالقرارات التي يتخذونها كما تعبر عن الولاء المتشكل لديهم اتجاه المؤسسة، أما فيما يخص المستوى الدراسي فمن الو له الأولى نلاحظ نسبة عالية من المستوى المتوسط 23 % أي أن أغلبية الزبائن يتمتعون بدرجة كبيرة من الوعي ويتميزون بالتصرف العقلاني في أموالهم وهذا ما يدل على أن العينة تم اختيارها عشوائيا، أما فيما يخص بمدى إشترك الزبائن بالمؤسسة فكانت أعلى نسبة هي %47.8 لأصحاب أقل من 5 سنوات هذا ما يبين لنا أن المؤسسة استطاعت جذب زبائن جدد لها عن طريق خدماتها المقدمة فهي تسعى جاهدة في الحفاظ عليهم لمدة أكثر ليصبحوا زبائن دائمين لها. أما فيما يخص النسب التالية %34.8 و %17.4 على التوالي فهم يعتبرون زبائن أوفياء لها وأن المؤسسة نجحت في الحفاظ عليهم لمدة تفوق أكثر من خمس سنوات وهذا ما يعتبر إنجاز جيد لها.

ومن خلال الجدول رقم 6-II للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة موبيليس فرع ورقلة يتبين لنا :
 في البداية نقوم بتقسيم أبعاد الولاء الى 04 أقسام بحيث من العبارة (1-3) بعد الولاء الادراكي ومن العبارة (4-6) بعد الولاء العاطفي ومن العبارة (7-9) بعد الولاء الارادي ومن العبارة (10-12) بعد الولاء العلمي أو السلوكي وبهذا نقوم باعداد الجدول التالي:

جدول 10-II يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الولاء

الاتجاه	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
موافق	مرتفع	0,55	2,58	بعد الولاء الادراكي
موافق	مرتفع	0,40	2,74	بعد الولاء العاطفي
موافق	مرتفع	0,63	2,44	بعد الولاء الارادي
موافق	مرتفع	0,37	2,76	بعد الولاء العلمي أو السلوكي
موافق	مرتفع	0.49	2,63	المجال الكلي

المصدر: من إعداد الطالب من استخلاص نتائج الإستبيان

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن أبعاد الولاء تتراوح ما بين [2.44-2.76] حيث كانت أعلاها قيمة هي للبعد العلمي (السلوكي) بمتوسط حسابي 2.76 ومقدار الانحراف المعياري 0.37 حيث كانت درجة التقييم مرتفعة وذات الإتجاه الموافق وأن العبارة (11) جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.87 وانحراف معياري 0.40 ما يفسر لنا أن المؤسسة تقوم بطرح خدمات ذات قيمة كبيرة في المجتمع ما يبين لنا طبيعة سلوك الزبون اتجاه المؤسسة، ثم يليها البعد العاطفي بمتوسط حسابي 2.74 وانحراف معياري 0.40 وكان ذا درجة تقييمية مرتفعة وأن العبارة (06) جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.93 وانحراف معياري

0.25 هذا ما يبين لنا أن الزبون يقدر ويحترم المؤسسة لأنها تلي له مختلف حاجاته ورغباته وهذا ما يعكس رد فعل الزبون باقتناء خدماتها إما بالإيجاب أو السلبي ، أما فيما يخص البعد الإدراكي فكان 2.58 بانحراف 0.55 ما يفسر لنا أن المؤسسة تملك قدرة في جذب الزبائن لها وهذا لأنها مدعمة من قبل الدولة ما يجعل الزبون يتخذ موقف نحوها، أما فيما يخص البعد الإرادي فكانت قيمة المتوسط الحسابي لديه هو 2.44 بانحراف معياري 0.63 ذات التقييم مرتفع وأن العبارة (7) ما يفسر لنا أن الزبون يملك معلومات حول المؤسسة وخدماتها إلا أنه يرى أنها تولي اهتمام نحو في تلبية حاجاته ورغباته.

حيث بلغ المتوسط الحسابي لمختلف أبعاد الولاء ككل 2.63 بانحراف معياري 0.49 وبدرجة تقييمية مرتفعة يعني ذات الإتجاه الموافق ما يدل على أن الزبائن لديهم ولاء مرتفع للمؤسسة بعد انتهاج خدماتها لتكسبهم الرضا والثقة بما ومدى إهتمامها بالعلاقة معهم واستمرارها.

من خلال الإستبيانين يتبين لنا أن إدارة العلاقة مع الزبون تلعب دورا مهما في عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم وذلك عن طريق جمع معلومات حول حاجات ورغبات الزبائن من خلال الشكاوي المقدمة للمؤسسة والسعي في تليتها ما يساعد المؤسسة في تحسين ولاءهم ما يجعل هناك اختلاف بين رأي موظفي المؤسسة ورأي الزبائن أي أن للمؤسسة تطبيق ضعيف إدارة العلاقة مع الزبون ولكنها تنم بتحسين ولاءهم إتجاهها وهذا ما دلت عليه نتائج التقييم بمعنى أنها لاستطاعت أن تكسبه الثقة ومدى إهتمامها بالعلاقة معه والحرص على استمرارها من خلال جودة الخدمات مما جعل الزبائن أوفياء للمؤسسة.

الفرع الثالث: إختبار الفرضيات

من أجل إختبار صحة فرضياتنا والبرهنة عليها والمتمثلة في :

- أن أفضل طريقة للمؤسسة لبناء علاقات قوية مع الزبائن هي تطوير استراتيجية فعالة لإدارة علاقات مع الزبائن .
- يعتبر الزبائن ولاءهم لمؤسسة موبيليس ذات أهمية عالية وذلك نظرا للعروض المقدمة والمتجددة من قبل هاته الأخيرة.
- تساهم ادارة العلاقة مع الزبائن في تعزيز ولاءهم لمؤسسة موبيليس من خلال تقديم مبيعات وخدمات ترقى الى تطلعاتهم وبطرق تسويقية حديثة ومرضية.

- اختبار الفرضية الأولى:

من خلال الجدول II-9 يتبين لنا أن إدارة العلاقة مع الزبون ذات المتوسط الحسابي الإجمالي ب2.65 وانحراف معياري 0.38 أي مرتفعة وذات الإتجاه الموافق وكذلك مختلف المتوسطات الحسابية لأبعاد إدارة العلاقة كانت مرتفعة وعليه يمكن القول أن كل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون متكاملة ومترابطة فيما بينها إلا أن هنالك بعد يؤثر بشكل كبير ألا وهو إدارة العلاقة مع الزبون التعاونية بقيمة 2.71 وانحراف معياري 0.37 ذات تأثير كبير وموجبة ما يدل على أن المؤسسة تطبق هذا المنهج ومنه نقول أن الفرضية صحيحة.

- اختبار الفرضية الثانية:

من خلال الجدول II-10 يتبين لنا أن ولاء الزبائن للمؤسسة ذو المتوسط الحسابي الإجمالي ب2.63 بانحراف معياري 0.49 أي مرتفع وذات الإتجاه الموافق ما يعني أن لدى الزبائن ولاء مرتفع للمؤسسة بعد انتهاج خدماتها لتكسبهم الرضا والثقة بما ومدى إهتمامها بالعلاقة معهم واستمرارها ومنه ثبت صحة الفرضية.

- اختبار الفرضية الثالثة : دراسة الفروقات للمتغيرات الشخصية على المتغير التابع والمتغير المستقل:

لتحديد ما إذا كانت هناك فروق بين متوسطي إجابات الذكور والإناث من العينة قمنا بإجراء إختبار فرق المتوسطين Independent sample T- test فيما يتعلق بالمتغير المستقل والمتغير التابع وهذا ما يوضحه الجدول الموالي :

جدول II-11: يوضح الفروق ذات الدلالة الإحصائية لمتغير الجنس

قيمة Sig	المتغير التابع	قيمة Sig	المتغير المستقل
	الولاء		إدارة العلاقة مع الزبون
0,386	بعد الولاء الادراكي (T1)	0.946	التحليلية CRM
0,011	بعد الولاء العاطفي (T2)	0.460	التعاونية CRM
0,974	بعد الولاء الارادي (T3)	0.041	العملية CRM
0,156	بعد الولاء العلمي أو السلوكي (T4)	-	-

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نتيجة التحليل T-test لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون نلاحظ أن كل من أبعاد CRM التحليلية والتعاونية أكبر من Sig=0,05 ومنه نقبل الفرضية الصفرية H0 ونقول أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات العينة التي تعود على متغير الجنس، أما بعد CRM العملية فهو أقل من Sig=0,05 أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 أي وجود فروق ذات دلالة احصائية في اجابات العينة أي أن الجنس يؤثر على CRM العملية.

أما بالنسبة لأبعاد الولاء نلاحظ أن كل من T1، T3، T4 أكبر من Sig=0.05 ومنه نقول أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات العينة التي تعود على متغير الجنس ومنه نقبل الفرضية الصفرية H0، أما بالنسبة ل T2، فهي أقل من Sig=0.05 يعني أن الجنس يؤثر على البعد العاطفي ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1.

لتحديد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون و أبعاد الولاء التي تعود لمتغير السن نستخدم اختبار

تحليل التباين One-Way-Anova

جدول II-12 : يوضح الفروق ذات الدلالة الاحصائية لمتغير السن

مستوى الدلالة Sig	Carré moyen	درجة الحرية ddl	أبعد الولاء	مستوى الدلالة Sig	Carré moyen	درجة الحرية ddl	ادارة العلاقة مع الزبون
0,254	0,416	3	بعد الولاء الادراكي	0,518	0,135	3	CRM
	0,295	42	(T1)		0,175	44	التحليلية
0,543	0,120	3	بعد الولاء العاطفي	0,722	0,065	3	CRM
	0,166	42	(T2)		0,147	44	التعاونية
0,377	0,422	3	بعد الولاء	0,309	0,180	3	CRM
	0,399	42	الارادي (T3)		0,146	44	العملية
0,580	0,092		بعد الولاء العلمي أو				
	0,140		السلوكي (T4)				

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بالنسبة لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون أكبر من $Sig=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونقول أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات العينة التي تعود على متغير السن، أما بالنسبة لأبعاد الولاء نلاحظ أن كل من T_1, T_2, T_3, T_4 أكبر من $Sig=0.05$ ومنه نقول أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات العينة التي تعود على متغير السن ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 .

لتحديد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون و أبعاد الصورة الذهنية التي تعود لمتغير المستوى الدراسي نستخدم اختبار تحليل التباين One-Way-Anova

جدول II-13 : يوضح الفروق ذات الدلالة الاحصائية لمتغير المستوى الدراسي

مستوى الدلالة Sig	Carré moyen	درجة الحرية ddl	أبعد الولاء	مستوى الدلالة Sig	Carré moyen	درجة الحرية ddl	ادارة العلاقة مع الزبون
0,132	0,614	2	بعد الولاء الادراكي	0,217	0,266	2	CRM
	0,289	43	(T1)		0,168	45	التحليلية
0,480	0,123	2	بعد الولاء العاطفي	0,249	0,199	2	CRM

	0,164	43	(T2)		0,139	45	التعاونية
0,071	1,041	2	بعد الولاء	0,808	0,033	2	CRM
	0,370	43	الارادي (T3)		0,153	45	العملية
0,162	0,249	2	بعد الولاء العلمي أو				
	0,131	43	السلوكي (T4)				

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بالنسبة لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون أكبر $Sig=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونقول أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات العينة التي تعود على متغير المستوى الدراسي، أما بالنسبة لأبعاد الولاء نلاحظ أن كل من T_1, T_2, T_3, T_4 أكبر كذلك من $Sig=0.05$ ومنه نقول أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات العينة التي تعود على متغير المستوى الدراسي ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 .

لتحديد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون لمتغير الخبرة وأبعاد الصورة الذهنية لمدة الإشتراك والتي نستخدم اختبار تحليل التباين One-Way-Anova

جدول II-14: يوضح الفروق ذات الدلالة الاحصائية لمتغير الخبرة المهنية ومدة الإشتراك

مستوى الدلالة Sig	Carré moyen	درجة الحرية ddl	أبعاد الولاء	مستوى الدلالة Sig	Carré moyen	درجة الحرية ddl	ادارة العلاقة مع الزبون
0,046	0,910	2	بعد الولاء الادراكي	0,162	0,316	2	CRM
	0,275	43	(T1)		0,166	45	التحليلية
0,337	0,180	2	بعد الولاء العاطفي	0,137	0,282	2	CRM
	0,162	43	(T2)		0,136	45	التعاونية
0,102	0,980	2	بعد الولاء	0,772	0,040	2	CRM
	0,377	43	الارادي (T3)		0,153	45	العملية
0,475	0,105	2	بعد الولاء العلمي أو				
	0,138	43	السلوكي (T4)				

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بالنسبة لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون أكبر $Sig=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونقول أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات العينة التي تعود على متغير الخبرة ، أما بالنسبة لأبعاد الولاء نلاحظ أن كل من T_2, T_3, T_4 أكبر من $Sig=0.05$ ومنه نقول أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات العينة التي تعود على متغير مدة الاشتراك ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 . أما بالنسبة للبعد الادراكي فهو أقل من $Sig=0.05$ يعني أن البعد الادراكي يؤثر على مدة الاشتراك ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_1 . وهنا يمكن القول أن الزبون يركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن الزبون يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ويتم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة ومؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

لتحديد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون لمتغير المستوى الوظيفي نستخدم اختبار تحليل التباين

One-Way-Anova

جدول II-15: يوضح الفروق ذات الدلالة الاحصائية لمتغير المستوى الوظيفي

مستوى الدلالة Sig	Carré moyen	ddl الحرية	
0,162	0,316	2	CRM التحليلية
	0,166	45	
0,137	0,282	2	CRM التعاونية
	0,136	45	
0,772	0,040	2	CRM العملية
	0,153	45	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بالنسبة لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون جاءت أكبر من $Sig=0.05$ ومنه نقول أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات عينة موظفي المؤسسة التي تعود على متغير المستوى الوظيفي ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 .

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا هذا الفصل بالدراسة التطبيقية للوكالة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس فرع ورقلة وفي محاولة التعرف على الدور الهام الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز الولاء للمؤسسة حيث اقتضت الدراسة على عينة من موظفي وزبائن المؤسسة واستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، حيث تم تحليل 48 إستبيان خاص بموظفي المؤسسة صالح للتحليل الإحصائي من أصل 50 إستبيان لمعرفة دور إدارة العلاقة مع الزبون ، وكذلك تحليل 46 من أصل 50 إستبيان خاص بالزبائن لمعرفة طبيعة ولائهم للمؤسسة، حيث تم تفريغ استمارات البحث على حدى باستخدام برنامج SPSS v23 .

حيث بينت الدراسة ان مؤسسة موبيليس تطبق منهج إدارة العلاقة مع الزبون بالشكل المطلوب وعليه يمكن القول أن كل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون متكاملة ومتراطة فيما بينها إلا أن هنالك بعد يؤثر بشكل كبير ألا وهو إدارة العلاقة مع الزبون التعاونية وفيما يتعلق بأبعاد الولاء أن الزبائن لديهم ولاء مرتفع للمؤسسة بعد انتهاء خدماتها لتكسبهم الرضا والثقة بها ومدى إهتمامها بالعلاقة معهم واستمرارها وهذا من خلال التقييم المرتفع على المستوى الكلي للأبعاد ومنه نقول أن إدارة العلاقة مع الزبون لها دور كبير في تحسين الولاء للمؤسسة حيث تعتبر همزة وصل بين المؤسسة والزبون والذي ينبغي على الوكالة أن تعمل على المحافظة عليه وتطويره بشكل أكثر من أجل المحافظة على مكائنها في السوق.

الخاتمة

الخاتمة

تعتبر إدارة علاقات العملاء (CRM)، بناءً على تخصيص علاقات العملاء، من قبل جميع المتخصصين ثورة في استراتيجية العمل من حيث أنها تسمح بخلق التمييز في المنافسة على خلاف خلقه بالسعر. يحققون ذلك من خلال ثورة ثقافية حقيقية مستوحاة من "تسويق الزبائن". حيث أصبحت العلاقة مع الزبائن محورًا رئيسيًا لهيكل الشركة وإدارتها. يترجم هذا المفهوم "المتمحور حول الزبون" إلى تغييرات تنظيمية رئيسية مثل تكاثر نقاط الاتصال الوظيفية بين الزبون والمورد، والتحول إلى المنظمات المهيكلة حسب الزبون بدلاً من المنتج، أو التوفيق بين الوظائف. التسويق والمبيعات.

وبفضل تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة (NTIC) وخاصة قواعد البيانات، تمكنت الشركات من تحسين معرفتها لزبائنها وإدراك أنه أقل تكلفة وأكثر ربحية الاحتفاظ الزبائن الحاليين. على محاولة الوصول إلى زبائن جديد. وفي هذا الصدد تشارك الشركات الآن في هذه الاستراتيجية "المصممة خصيصًا" من خلال تبني منتجاتها قدر الإمكان لاحتياجات زبائنها. فهي تجمع بين قنوات الاتصال المختلفة للتفاعل معها ومعرفتها بشكل أفضل والاحتفاظ بها.

و لاختتام هذا العمل البحثي، نبدأ في الإجابة بطريقة واضحة ودقيقة على الاشكالية المطروحة، وهي:

هل نجاح المؤسسة الجزائرية يمر بتوجيه الزبائن؟ و هل تعد إدارة علاقات الزبائن خطوة ضرورية وكافية للمؤسسة لتحقيق

أهداف الولاء الخاصة بها؟

تدرك المؤسسات أن مفتاح العلاقة التجارية طويلة الأجل والمرحة مع أحد الزبائن تتجاوز مدى الرضا "العميل الراض ليس بالضرورة عميلًا مخلصًا". وعليه فهي تدرك أنها يجب أن تكون قادرة على تقييم التزام زبائنها، وقدرتهم على التوصية بهم للآخرين واستعدادهم للاستهلاك أكثر لزيادة أعمالهم.

يمثل بناء العلاقات مع الزبائن تحديًا، خاصةً عندما يكون لدى المؤسسة العديد من الذين يتواصلون معها بطرق مختلفة. وهنا يجب أن تتمكن أدوات CRM المؤسسات من معرفة زبائنها بشكل أفضل واتخاذ القرارات الصحيحة. لذلك يعد تحليل كل عميل، بشكل فردي، ضروريًا لتنمية علاقة شخصية دائمة معه، وبالتالي تقديم عرض مناسب له. وهذا من خلال معرفة، تاريخ مشترياته،

ووسائل الاتصال المعتاد عليها، وما إلى ذلك، كلها معلومات ضرورية لتطوير علاقات طويلة الأجل. غالبًا ما يتم نشر هذه المعلومات في المؤسسة، يجب دمج هذه المعلومات في نظام تعاوني لكي تكون قابلة للاستغلال.

وبالتالي ، يتعين على المؤسسة النظر في نهج CRM كاستراتيجية حقيقية لإقامة علاقات فردية. تتضمن هذه الاستراتيجية تطوير بنية تحتية مخصصة لتكنولوجيا المعلومات، مما يسمح بتطوير عمليات محددة بشكل جيد ومراقبة بشكل أفضل.

لذلك يعد CRM جزءًا أساسيًا من نظام المعلومات الذي يجمع مجموعة من بيانات الزبائن. ذاكرة حقيقية للمؤسسة وأداة الإدارة، فهي توفر لمستخدميها فرصة الاعتماد على مؤشرات ذات قيمة مضافة عالية والتي يمكن أن توفر جودة خدمة أعلى وتوفر استجابة مصممة وفقًا للاحتياجات المحددة لكل زبون، خصوصًا أن غالبية المؤسسات تؤكد أن لديها صعوبة كبيرة جدا في الإبقاء على زبائنها أكثر وفاء. إن المنافسة الشديدة وتضاعف نقاط الاتصال، وإدراك أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن والولاء هم المساهمون في مفهوم التوجه نحو الزبائن في المؤسسة الجزائرية، وخاصة شركات عينتنا.

ومن خلال دراستنا، فإن تركيز المؤسسة بشكل كبير من خلال الترابط بين متغيرات أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن مما يسمح للمؤسسة بتحقيق نجاح في المعاملات التجارية قصيرة باظهار اهتمام واضح للزبون. يتم قياس نجاحها كذلك من حيث عدد المعاملات التي تم تنفيذها وحجم المبيعات الذي تم تحقيقه. كما تعتبر حصة السوق مؤشر أساسي للنجاح بالنسبة لهم. لهذا فإن الفرضية الأولى صحيحة للغاية وفقًا للنتائج التي تم الحصول عليها ، حيث تركز المؤسسة على ادارة العلاقة التحليلية، التعاونية والعملياتية وهذا يعتبر منظور استراتيجي يعزز ولاء الزبائن وحفظهم.

بالنسبة للفرضية الثانية، والتي مفادها أن الزبائن يهتمون بعلاقتهم للمؤسسة من خلال ولائهم وبناء علاقات قوية مع متعاملهم. للقيام بذلك ، - بعد تحليل النتائج - وجد أن الزبائن من خلال عدة أبعاد سلوكية، ادراكية، عاطفية و ارادية يولون اهتمام كبير وهذا من خلال العروض المقدمة والتسهيلات من قبل مؤسسة موبيليس محل الدراسة وهذا يعد أمرًا ضروريًا حتى تتمكن المؤسسة من إقناع أكبر عدد ممكن من الزبائن بشراء منتجاتها أو خدماتها . إن جهود التسويق التي تركز على الزبائن ستزيد الاستهلاك من خلال التأثير على سلوكهم والتي يبدو أكثر تطلبًا ودقيقًا ومزاجية. وعليه فإن CRM يهدف إلى دمج الزبائن وتنسيقهم باستخدام مجموعة من العمليات والأدوات لتحسين المبيعات والربحية ورضا الزبون وقد تم اثبات صحة هذه الفرضية.

أصبح واقع اليوم يدل على أن هناك اتجاه نحو التقارب بين الزبائن داخل المؤسسات، وخاصة المؤسسة عينة لدينا. فتوقعات الزبائن ترتفع أيضا. في هذا السياق، لم يعد خلق التمييز بين المنافسين أسهل وأقل صعوبة. لأن المؤسسات تدرك أن التمايز بين المنتجات لم يعد كافياً لتحقيق ميزة تنافسية في السياق الذي يؤكد فرضيتنا الثالثة. لذلك، لا ينبغي أن يكون الريح محركاً لتطوير الأعمال، لكنه مع ذلك أساسي لأنه يسمح للمؤسسة بتحسين خلق القيمة والحفاظ على الموظفين، المساهمين والزبائن وهو ما تم إثباته من خلال الفرضية الثالثة وأن إدارة العلاقة مع الزبائن تلعب دورا كبيرا ورئيسيا في تعزيز ولائهم.

نقائص أو حدود الدراسة:

- المشكل الرئيسي لبحثنا هو العينة التي ركز عليها تحليلنا ، والتي لا تسمح لنا أن نقول أن نتائج بحثنا موثوقة بنسبة 100 %.
- تتناسب دراستنا مع الوصف، فهي تقتصر على إبداء الملاحظات والاستنتاجات. وهو أبعد ما يكون عن تقديم حلول أو توصيات، حيث أن مواردنا المالية والمادية محدودة، ومدة تطوير العمل قصيرة وقلة الخبرة في مجال الدراسات والبحوث التجريبية.

رغم محدودية البحث فهذا لا يمنع من تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات والتي نوجزها فيما يلي :

- الاهتمام والتركيز أكثر على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون من أجل تطوير المؤسسة وتعزيز ميزتها التنافسية،
- الاهتمام بشكاوي واقتراحات الزبائن حتى تضمن المؤسسة وفاءه و لا يحول ذلك إلى تحويل نظرة الزبون نحو مؤسسة منافسة أخرى؛
- الاهتمام بكافة شرائح الزبائن وذلك بتوجيه الخدمات والعروض التي تناسب كل شريحة وبنفس المستوى من الامتيازات،

الأفاق المستقبلية للدراسة:

- استراتيجيات ادارا العلاقة مع الزبائن بناء على مراحل دورة حياة المستهلك،
- العلاقة ما بين توجهات السوق, إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التجاري المؤسسة،
- أثر مصداقية العلامة التجارية على ولاء الزبائن.

قائمة المراجع

1. درمان سليمان صادق, التسويق بالعلاقات, جامعة دهوك, 2008.
2. ياسين سعد, أبعاد استراتيجية التسويق بالعلاقات و أثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية , 2006 .
3. محمد عبد العظيم أبو النجا, التسويق المتقدم, الدار الجامعية للنشر, ط 2008 , الاسكندرية.
4. زاهر عبد الرحيم عاطف, تسويق الخدمات, دار اليا للناشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان, 2011.
5. ثامر البكري , قضايا معاصرة في التسويق, دار الحامد للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, الأردن, 2014.
6. محمد عواد الزيادات, محمد عبد الله العوامر, استراتيجيات التسويق منظور متكامل, ط 1 , عمان الأردن, دار الحامد للنشر والتوزيع, 2012.
7. : علاء فرحان طالب, أميرة الخبائي, إدارة المعرفة لإدارة معرفة الزبون, دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان, 2009
8. جيل غريفت, طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح, تعريب أيمن الأرمنازي, مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, الرياض, 2001.
9. زاهر عبد الرحيم عاطف, تسويق الخدمات, دار ال ارية للنشر والتوزيع, ب ط, عمان, 2011 .
10. محمد فريد الصحن, طارق طاه أحمد, إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت, دار الجامعية الجديدة للنشر وتوزيع, ب.ط, الإسكندرية, 2007.
11. إياد عبد الفتاح النسور, عبد الرحمان بن عبد الله الصغير, قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة, دار صفاء للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان, 2014.
12. عبد السلام أبو قحف, التسويق, الدار الجامعية للنشر والتوزيع , الطبعة الأولى, مصر, 2010.
13. محمد عاطف غيث, علم الاجتماع الصناعي, دار المعرفة الجامعية, ب ط, الإسكندرية, 1989.
14. هوارى معارج وآخرون, سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك, كنوز المعرفة للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان, 2013 .

ثانياً: مذكرات الماجستير والماستر:

1. زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن- دراسة حالة -، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، منشورة، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2013.
2. : مذكرة ماجستير للباحث عيسي بشوري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة سنة 2009 .
3. مذكرة ماجستير للباحثة فتيحة ديلمي من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق بجامعة الجزائر سنة 2008
4. ذنايب مصعب، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الأعمال الفكرية، دراسة تحليلية لمؤسسة الاتصالات نجمة، ماستر تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة 2011.
5. مذكرة ماجستير للباحثة زهوة خلوط من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق بجامعة أحمد بوقرة، بومرداس سنة 2013

المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Ghahfarokhi Akbar Dehghani, National University of Malaysia (UKM), International Conference on Electrical Engineering and Informatics 2009.
2. Renart Llu.s G, University of Navarra, Barcelona, ŠPAN, UDK 658.89, 2004.
3. Sweeney Jill, School of Economics and Commerce, University of Western Australia, 2007.
4. Sinisalo Jaakko & others Faculty of Economics and Business Administration, University of Oulu, Finland 2006.
5. Kincaid Judith, Customer Relationship Management, Hewlett Packard, First Edition 2003.
6. Kotler Philip and Armstrong, Principles of Marketing, 12th Edition, 2008
7. Buttle Francis, Customer Relationship Management, Elsever, first Edition, 2005
8. Peelen Ed, Customer Relationship Management, prentice hall, 2005

المراجع باللغة الفرنسية :

1. RICHAND LADWIN, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition économie, 2éme, paris, 2003.

الفهرس

الصفحة	الفهرس
I	الاهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
05	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
07	المطلب الأول: ماهية ادارة العلاقات مع الزبائن
07	أولا : نشأة ومفهوم ادارة العلاقات مع الزبائن
10	ثانيا : خصائص ادارة العلاقة مع الزبائن
11	ثالثا : أبعاد ادارة العلاقات مع الزبائن
11	1- إدارة العلاقات مع الزبائن العملية
12	2- إدارة العلاقة مع الزبائن التحليلية
13	3- إدارة العلاقة مع الزبائن التعاونية
14	رابعا : أهداف ادارة العلاقة مع الزبائن
14	خامسا : وظائف ادارة العلاقات مع الزبائن
15	1- وظيفة التسويق
15	2- الاهتمام بالزبائن
16	1- دعم الخدمات
16	المطلب الثاني: ماهية الولاء ومفهوم الزبون
16	أولا : تعريف الزبون
17	1 - الزبائن الداخليين
17	2 - الزبائن الخارجيين

17	ثانيا : القيمة لدى الزبون وأتماط الزبائن
21	ثالثا: مفهوم الولاء، أنواعه، مستوياته وأهميته بالنسبة للمؤسسة
26	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
26	المطلب الأول: الدراسات الأجنبية
29	المطلب الثاني: الدراسات المحلية
31	خلاصة
32	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
34	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
34	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
34	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
37	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
37	المطلب الأول: عرض نتائج الجداول
37	الفرع الأول: عرض نتائج الإستبيان الخاص بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
39	الفرع الثاني: عرض نتائج الإستبيان الخاص بأبعاد الولاء
41	المطلب الثاني: تحليل وتفسير ومناقشة النتائج
41	الفرع الأول: نتائج المقابلة
42	الفرع الثاني: تفسير نتائج الإستبيان
45	الفرع الثالث: إختبار الفرضيات
50	خلاصة الفصل:
51	الخاتمة
55	قائمة المراجع
58	الفهرس
61	الملاحق

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

إستبيان موجه للزبائن

المستوى : ثانية ماستر

إِستبيان

أخي الكريم المحترم...

أختي الكريمة المحترمة...

تحية طيبة

في إطار القيام ببحث علمي لأجل تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان " دور إدارة العلاقة مع الزبائن في زيادة الولاء بالمؤسسة الخدمية" ، المكملة لنيل شهادة الماستر والمتعلقة بمؤسسة الاتصالات موبيليس -ورقلة- لهذا نرجوا مساعدتكم لنا بالإجابة على هذه الأسئلة، التي تمت صياغتها بصفة تستلزم إسهامكم في دعم موضوعية البحث وصدق التحليل و الإستنتاج ،علماً أن إجابتكم تعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم

ومن الله التوفيق...

تحت اشراف : الدكتور نمر محمد الخطيب

من اعداد الطالب : سعيدات يونس

ملاحظة : يرجى وضع علامة (X) في الحقل المناسب تحت النسبة المئوية التي تعتقد بأنها تُعبّر عن رأيك بكل صدق وثقة.

رقم الفقرة	محتوى الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
------------	--------------	-----------	-------	-------

1- بعد الولاء الادراكي

01	لدي الدراية حول الخدمات والإنجازات المسبقة عن المؤسسة.			
02	لدى المؤسسة تجهيزات تكنولوجية متطورة في تقديم خدماتها.			
03	تقوم المؤسسة بالتركيز على استجابة حاجة ورغبات زبائنها.			

2- بعد الولاء العاطفي

04	أولي اهتماما كبيرا للمؤسسة وأتابع مختلف خدماتها المقدمة.			
05	يعتبر أسلوب المحاوره والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الأول للزبون في تعامله مع المؤسسة.			
06	أقدر وأحترم هذه المؤسسة.			

3- بعد الولاء الارادي

07	تمتلك المؤسسة القدرة في تقديم خدمات جديدة متطورة باستمرار.			
08	تمتاز المؤسسة بالسرعة في تقديم الخدمات.			
09	تهتم المؤسسة بالجودة في تقديم خدماته.			

4- بعد الولاء العلمي أو السلوكي

10	ما تتمتع به المؤسسة من سمعة طيبة في مجال العمل يحفز الزبائن الحاليين و المرتقبين في التعامل معه.			
11	علاقتي طيبة اتجاه المؤسسة وخدماتها.			
12	الخدمات التي تقدمها المؤسسة ذات قيمة كبيرة في المجتمع.			

ثانياً: المعلومات الشخصية.

الجنس	ذكر	أنثى

السن	من [30-20]	من [40 -31]	من [50- 41]	أكثر من 51 سنة

المستوى الدراسي	أقل من ثانوي	ثانوي	جامعي

مدة الاشتراك مع المؤسسة	أقل من 05 سنوات	من 05 الى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

إستبيان موجه لموظفي المؤسسة

المستوى : ثانية ماستر

إستبيان

أخي الكريم المحترم...

أختي الكريمة المحترمة...

تحية طيبة

في إطار القيام ببحث علمي لأجل تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان " دور إدارة العلاقة مع الزبائن في زيادة الولاء بالمؤسسة الخدمية" ، المكملة لنيل شهادة الماستر والمتعلقة بمؤسسة اتصالات موبيليس -ورقلة- لهذا نرجوا مساعدتكم لنا بالإجابة على هذه الأسئلة، التي تمت صياغتها بصفة تستلزم إسهامكم في دعم موضوعية البحث وصدق التحليل و الإستنتاج، علماً أن إجابتكم تعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم

ومن الله التوفيق...

تحت اشراف : الدكتور نمر محمد الخطيب

من اعداد الطالب : سعيدات يونس

ملاحظة : يرجى وضع علامة (X) في الحقل المناسب تحت النسبة المئوية التي تعتقد بأنها تُعبر عن رأيك بكل صدق وثقة.

أولاً: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

رقم الفقرة	محتوى الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
1- ادارة العلاقة مع الزبائن التحليلية				
01	لا تستعمل المؤسسة بيانات زبائنها لأغراض دون اذن من الزبائن.			
02	تستخدم المؤسسة تقنيات حماية متطورة لمنع الوصول غير المرخص لبيانات الزبائن الحوسبة.			
03	تتابع المؤسسة ما يقدمه المنافسون لتقدم ما هو افضل لزبائنها.			
2- ادارة العلاقة مع الزبائن التعاونية				
04	تقوم المؤسسة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الأنترنت أو الهواتف النقالة.			
05	تستمع المؤسسة باهتمام الى شكاوي الزبائن.			
06	تركز المؤسسة على بناء الثقة مع الزبون.			
3- ادارة العلاقة مع الزبائن العملية				
07	تهتم المؤسسة بتحسين جودة منتوجاتها بما يحقق رضا الزبائن.			
08	وضوح شفافية العقود والاتفاقيات المبرمة مع الزبائن.			
09	تسعى المؤسسة الى اىصال منتوجاتها الى كل مناطق الجزائر.			
10	تقدم اقل الاسعار هو اساس المنتوجات المقدمة للزبائن.			
11	تمتلك المؤسسة سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات.			
12	تركز المؤسسة على تنفيذ البرامج التي تقلل التكاليف مما يقلل اسعار منتوجاته.			

ثانياً: المعلومات الشخصية

الجنس		ذكر	أنثى
السن		من [30-20]	من [40-31]
		من [50-41]	أكثر من 51 سنة
المستوى الدراسي		أقل من ثانوي	ثانوي
		جامعي	
المستوى الوظيفي		رئيس مصلحة	عون إداري
		عامل بسيط	
عدد سنوات العمل		أقل من 05 سنوات	من 05 الى 10 سنوات
		أكثر من 10 سنوات	

المصلحة التابع لها.....:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	48	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	48	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,394	3

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	48	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	48	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,256	3

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	48	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	48	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,603	6

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	48	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	48	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,758	12

Statistiques

		الجنس نوع	السن	التعليمي المستوى	الوظيفي المستوى	العمل سنوات عدد
N	Valide	48	48	48	48	48
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		1,25	2,04	2,48	2,42	2,08

Table de fréquences

الجنس نوع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	36	75,0	75,0	75,0
	مؤنث	12	25,0	25,0	100,0
Total		48	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 30	14	29,2	29,2	29,2
	من 31 40	22	45,8	45,8	75,0
	من 41 50	8	16,7	16,7	91,7
	من 51 أكثر	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جامعي	8	16,7	16,7	16,7
	ثانوي	9	18,8	18,8	35,4
	ثانوي من اقل	31	64,6	64,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

الوظيفي المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بسيط عامل	6	12,5	12,5	12,5
	اداري عون	16	33,3	33,3	45,8
	مصلحة رئيس	26	54,2	54,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

العمل سنوات عدد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 05 من اقل	16	33,3	33,3	33,3
	سنوات 10 الى 05 من	12	25,0	25,0	58,3
	سنوات 10 من اكثر	20	41,7	41,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

		لا تستعمل المؤسسة بيانات زبائنها لأغراض دون اذن من الزبائن.	المؤسسة تستخدم متطورة حماية تقنيات غير الوصول لمنع ليبيانات المرخص الزبائن	ما المؤسسة تتابع المنافسون يقدمه هو ما لتقديم لزبائنها افضل الزبائن	بتوجيه المؤسسة تقوم للزبون تعريفية رسائل المقدمة الخدمة حول أو الانترنت بواسطة النقالة الهواتف	تستمع المؤسسة الى باهتمام شكاوي الزبائن	المؤسسة تركز مع الثقة بناء على الزبون	المؤسسة تهتم الجودة بتحسين	شفافية وضوح والاتفاقيات العقود مع المبرمة الزبائن	المؤسسة تسعى ايصال الى كل الى منتوجاتها الجزائر مناطق	الاسعار اقل تقديم اساس هو المنتوجات للزبائن المقدمة	المؤسسة تمتلك رقمية سجلات أنشطة حول المبيعات	المؤسسة تركز البرامج تنفيذ على التكاليف تقلل التي اسعار يقلل مما منتوجاته
N	Valide	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,67	2,73	2,58	2,83	2,44	2,88	2,85	2,52	2,85	2,42	2,67	2,33
Ecart type		,630	,536	,679	,476	,823	,393	,412	,714	,412	,794	,663	,859

Table de fréquences

الزيائن من اذن دون عرض لأزيائنها بيانات المؤسسة تستعمل لا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	4	8,3	8,3	8,3
	محاييد	8	16,7	16,7	25,0
	موافق	36	75,0	75,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

الزيائن لبيانات المرخص غير الوصول لمنع متطورة حماية تقنيات المؤسسة تستخدم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2	4,2	4,2	4,2
	محاييد	9	18,8	18,8	22,9
	موافق	37	77,1	77,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

لزيائنها افضل هو ما لتقديم المنافسون يقدمه ما المؤسسة تتابع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	5	10,4	10,4	10,4
	محاييد	10	20,8	20,8	31,3
	موافق	33	68,8	68,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

النقالة الهواتف أو الأترنت بواسطة المقدمة الخدمة حول للزيون تعريفية رسائل بتوجيه المؤسسة تقوم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2	4,2	4,2	4,2
	محاييد	4	8,3	8,3	12,5
	موافق	42	87,5	87,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

الزيائن شكاوي الى باهتمام المؤسسة تستمع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	10	20,8	20,8	20,8
	محاييد	7	14,6	14,6	35,4

الملاحق

موافق	31	64,6	64,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

الزبون مع الثقة بناء على المؤسسة تركز

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	1	2,1	2,1	2,1
محاييد	4	8,3	8,3	10,4
موافق	43	89,6	89,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

الجودة بتحسين المؤسسة تهتم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	1	2,1	2,1	2,1
محاييد	5	10,4	10,4	12,5
موافق	42	87,5	87,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

الزبانن مع المبرمة والاتفاقيات العقود شفافية وضوح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	6	12,5	12,5	12,5
محاييد	11	22,9	22,9	35,4
موافق	31	64,6	64,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

الجزائر مناطق كل الى منتوجاتها ايصال الى المؤسسة تسعى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	1	2,1	2,1	2,1
محاييد	5	10,4	10,4	12,5
موافق	42	87,5	87,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

للزيان المقدمة المنتوجات اساس هو الاسعار اقل تقديم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	9	18,8	18,8	18,8
	محايد	10	20,8	20,8	39,6
	موافق	29	60,4	60,4	100,0
Total		48	100,0	100,0	

المبيعات أنشطة حول رقمية سجلات المؤسسة تمتلك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	5	10,4	10,4	10,4
	محايد	6	12,5	12,5	22,9
	موافق	37	77,1	77,1	100,0
Total		48	100,0	100,0	

منتوجاته اسعار يقلل مما التكاليف تقلل التي البرامج تنفيذ على المؤسسة تركز

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	12	25,0	25,0	25,0
	محايد	8	16,7	16,7	41,7
	موافق	28	58,3	58,3	100,0
Total		48	100,0	100,0	

Statistiques

		الزيون علاقة ادارة التحليلية	الزيون علاقة ادارة التعاونية	الزيون علاقة ادارة العملياتية
N	Valide	48	48	48
	Manquant	0	0	0
Moyenne		2,6597	2,7153	2,6076
Ecart type		,41536	,37656	,38514

Table de fréquences

التحليلية الزبون علاقة ادارة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,67	3	6,3	6,3	6,3
	2,00	4	8,3	8,3	14,6
	2,33	7	14,6	14,6	29,2
	2,67	11	22,9	22,9	52,1
	3,00	23	47,9	47,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

التعاونية الزبون علاقة ادارة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,67	1	2,1	2,1	2,1
	2,00	4	8,3	8,3	10,4
	2,33	9	18,8	18,8	29,2
	2,67	7	14,6	14,6	43,8
	3,00	27	56,3	56,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

العملياتية الزبون علاقة ادارة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,50	1	2,1	2,1	2,1
	1,67	2	4,2	4,2	6,3
	2,17	6	12,5	12,5	18,8
	2,33	5	10,4	10,4	29,2
	2,50	4	8,3	8,3	37,5
	2,67	8	16,7	16,7	54,2
	2,83	10	20,8	20,8	75,0
	3,00	12	25,0	25,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Statistiques de groupe

	الجنس نوع	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
التحليلية الزبون علاقة ادارة	ذكر	36	2,6574	,41008	,06835
	مؤنث	12	2,6667	,44947	,12975
التعاونية الزبون علاقة ادارة	ذكر	36	2,7222	,36947	,06158
	مؤنث	12	2,6944	,41337	,11933
العملياتية الزبون علاقة ادارة	ذكر	36	2,6435	,33131	,05522
	مؤنث	12	2,5000	,51737	,14935

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
الزبون علاقة ادارة التحليلية	Hypothèse de variances égales	,005	,946	-,066	46	,948	-,00926	,13994	-,29095	,27244
	Hypothèse de variances inégales			-,063	17,527	,950	-,00926	,14665	-,31796	,29944
الزبون علاقة ادارة التعاونية	Hypothèse de variances égales	,556	,460	,219	46	,828	,02778	,12681	-,22748	,28303
	Hypothèse de variances inégales			,207	17,254	,839	,02778	,13428	-,25521	,31077
الزبون علاقة ادارة العملياتية	Hypothèse de variances égales	4,431	,041	1,121	46	,268	,14352	,12803	-,11419	,40123
	Hypothèse de variances inégales			,901	14,130	,383	,14352	,15923	-,19771	,48475

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
التحليلية الزبون علاقة ادارة	Inter-groupes	,404	3	,135	,768	,518
	Intragroupes	7,705	44	,175		
	Total	8,109	47			
التعاونية الزبون علاقة ادارة	Inter-groupes	,196	3	,065	,445	,722
	Intragroupes	6,468	44	,147		
	Total	6,664	47			
العملياتية الزبون علاقة ادارة	Inter-groupes	,541	3	,180	1,234	,309
	Intragroupes	6,430	44	,146		
	Total	6,972	47			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
التحليلية الزبون علاقة ادارة	Inter-groupes	,533	2	,266	1,583	,217
	Intragroupes	7,576	45	,168		
	Total	8,109	47			
التعاونية الزبون علاقة ادارة	Inter-groupes	,399	2	,199	1,433	,249
	Intragroupes	6,265	45	,139		
	Total	6,664	47			
العملياتية الزبون علاقة ادارة	Inter-groupes	,066	2	,033	,214	,808
	Intragroupes	6,906	45	,153		
	Total	6,972	47			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
التحليلية الزبون علاقة ادارة	Inter-groupes	,639	2	,319	1,923	,158
	Intragroupes	7,470	45	,166		
	Total	8,109	47			
التعاونية الزبون علاقة ادارة	Inter-groupes	,560	2	,280	2,065	,139
	Intragroupes	6,104	45	,136		
	Total	6,664	47			
العملياتية الزبون علاقة ادارة	Inter-groupes	,058	2	,029	,188	,829
	Intragroupes	6,914	45	,154		
	Total	6,972	47			



		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
التحليلية الزبون علاقة ادارة	Inter-groupes	,631	2	,316	1,899	,162
	Intragroupes	7,478	45	,166		
	Total	8,109	47			
التعاونية الزبون علاقة ادارة	Inter-groupes	,564	2	,282	2,080	,137
	Intragroupes	6,100	45	,136		
	Total	6,664	47			
العملياتية الزبون علاقة ادارة	Inter-groupes	,080	2	,040	,261	,772
	Intragroupes	6,892	45	,153		
	Total	6,972	47			

Statistiques

	الدراسة لدي الخدمات حول والإنجازات عن المسبقة المؤسسة.	المؤسسة لدى تجهيزات تكنولوجية تقديم في متطورة .خدماتها	المؤسسة تقوم على بالتركيز حاجات استجابة زبائنها ورغبات	كبير اهتماما أولي وأتابع للمؤسسة خدماتها مختلف المقدمة	المحاورة أسلوب يعتبر به يتمتع الذي والاستماع الأول الدافع الخدمة مقدم مع تعامله في للزبون المؤسسة	وأحترم أقدر المؤسسة هذه	المؤسسة تمتلك تقديم في القدرة جديدة خدمات متطورة باستمرار	تمتاز: المؤسسة في بالسرعة الخدمات تقديم	المؤسسة تهتم تقديم في الجودة خدماته	من المؤسسة به تتمتع ما مجال في طيبة سمعة الزبائن يحفز العمل في المرتقبين و الحاليين معه التعامل	طيبة علاقتي المؤسسة اتجاه وخدماتها	التي الخدمات تقدمها ذات المؤسسة في كبيرة قيمة المجتمع
N Valide	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,54	2,39	2,80	2,59	2,70	2,93	2,46	2,43	2,43	2,61	2,87	2,80
Ecart type	,751	,930	,500	,617	,628	,250	,780	,834	,720	,614	,400	,500

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,741	3

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	46	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	46	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,540	3

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	46	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	46	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	12

Statistiques

		الجنس نوع	السن	التعليمي المستوى	الإشتراك مدة
N	Valide	46	46	46	46
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,15	1,89	2,37	1,70

Table de fréquences

الجنس نوع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	39	84,8	84,8	84,8
	مؤنث	7	15,2	15,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 30	17	37,0	37,0	37,0
	من 31 40	19	41,3	41,3	78,3
	من 41 50	8	17,4	17,4	95,7
	من 51 أكثر	2	4,3	4,3	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جامعي	6	13,0	13,0	13,0
	ثانوي	17	37,0	37,0	50,0
	ثانوي من اقل	23	50,0	50,0	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

الاشتراك مدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 05 من اقل	22	47,8	47,8	47,8
	سنوات 10 الى 05 من	16	34,8	34,8	82,6
	سنوات 10 من اكثر	8	17,4	17,4	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

		الخدمات حول الدراية لدى عن المسبقة والإنجازات المؤسسة	تجهيزات المؤسسة لدى تقديم في متطورة تكنولوجية خدماتها	بالتركيز المؤسسة تقوم حاجات استجابة على زيانها ورغبات	كثيرا اهتماما أولي مختلف وأتابع للمؤسسة المقدمة خدماتها	المحاورة أسلوب يعتبر به يتمتع الذي والاستماع لأول الدافع الخدمة مقدم مع تعامله في للزبون المؤسسة
N	Valide	46	46	46	46	46
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		2,54	2,39	2,80	2,59	2,7
Ecart type		,751	,930	,500	,617	,62

Table de fréquences

المؤسسة عن المسبقة والإنجازات الخدمات حول الدراية لدى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	7	15,2	15,2	15,2
	محايد	7	15,2	15,2	30,4
	موافق	32	69,6	69,6	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

خدماتها تقديم في متطورة تكنولوجية تجهيزات المؤسسة لدى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	14	30,4	30,4	30,4
	موافق	32	69,6	69,6	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

زيانها ورغبات حاجات استجابة على بالتركيز المؤسسة تقوم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2	4,3	4,3	4,3
	محايد	5	10,9	10,9	15,2
	موافق	39	84,8	84,8	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

المقدمة خدماتها مختلف وأتابع للمؤسسة كبيرا اهتماما أولى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	3	6,5	6,5	6,5
	محايد	13	28,3	28,3	34,8
	موافق	30	65,2	65,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

المؤسسة مع تعامله في للزبون الأول الدافع الخدمة مقدم به يتمتع الذي والاستماع المحاورة أسلوب يعتبر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	4	8,7	8,7	8,7
	محايد	6	13,0	13,0	21,7
	موافق	36	78,3	78,3	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

المؤسسة هذه واحترم أقدر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	6,5	6,5	6,5
	موافق	43	93,5	93,5	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

باستمرار متطورة جديدة خدمات تقديم في القدرة المؤسسة تمتلك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	8	17,4	17,4	17,4
	محايد	9	19,6	19,6	37,0
	موافق	29	63,0	63,0	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

الخدمات تقديم في بالسرعة المؤسسة تمتاز:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	10	21,7	21,7	21,7
	محايد	6	13,0	13,0	34,8
	موافق	30	65,2	65,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

خدماته تقديم في الجودة المؤسسة تهتم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	6	13,0	13,0	13,0
	محايد	14	30,4	30,4	43,5
	موافق	26	56,5	56,5	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

معه التعامل في المرتقبين و الحاليين الزبائن يحفز العمل مجال في طيبة سمعة من المؤسسة به تتمتع ما

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	3	6,5	6,5	6,5
	محايد	12	26,1	26,1	32,6
	موافق	31	67,4	67,4	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

وخدماتها المؤسسة اتجاه طيبة علاقتي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	2,2	2,2	2,2
	محايد	4	8,7	8,7	10,9
	موافق	41	89,1	89,1	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

المجتمع في كبيرة قيمة ذات المؤسسة تقدمها التي الخدمات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2	4,3	4,3	4,3
	محايد	5	10,9	10,9	15,2
	موافق	39	84,8	84,8	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Statistiques

		الإدراكي البعد	العاطفي البعد	الإرادي البعد	العلمي البعد
N	Valide	46	46	46	46
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,5797	2,74	2,4420	2,7609
Ecart type		,55080	,403	,63267	,36960

Table de fréquences

الادراكي البعد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	2	4,3	4,3	4,3
	1,33	1	2,2	2,2	6,5
	1,67	1	2,2	2,2	8,7
	2,00	5	10,9	10,9	19,6
	2,33	8	17,4	17,4	37,0
	2,67	6	13,0	13,0	50,0
	3,00	23	50,0	50,0	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

العاطفي البعد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	2,2	2,2	2,2
	2	5	10,9	10,9	13,0
	2	4	8,7	8,7	21,7
	3	8	17,4	17,4	39,1
	3	28	60,9	60,9	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

الارادي البعد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	1,33	4	8,7	8,7	10,9
	1,67	6	13,0	13,0	23,9
	2,00	3	6,5	6,5	30,4
	2,33	7	15,2	15,2	45,7
	2,67	4	8,7	8,7	54,3
	3,00	21	45,7	45,7	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

العلمي البعد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1,33	1	2,2	2,2	2,2
2,00	2	4,3	4,3	6,5
2,33	7	15,2	15,2	21,7
2,67	8	17,4	17,4	39,1
3,00	28	60,9	60,9	100,0
Total	46	100,0	100,0	

T-TEST GROUPS=الجنس (1 2)

Statistiques de groupe

	الجنس نوع	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الادراكي البعد	ذكر	39	2,5470	,56964	,09121
	مؤنث	7	2,7619	,41786	,15793
العاطفي البعد	ذكر	39	2,70	,424	,068
	مؤنث	7	2,95	,126	,048
الارادي البعد	ذكر	39	2,4274	,63958	,10241
	مؤنث	7	2,5238	,63413	,23968
العلمي البعد	ذكر	39	2,7350	,38373	,06145
	مؤنث	7	2,9048	,25198	,09524

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances				
		F	Sig.	t	ddl	Sig.
الادراكي البعد	Hypothèse de variances égales	,766	,386	-,949	44	
	Hypothèse de variances inégales			-1,178	10,486	
العاطفي البعد	Hypothèse de variances égales	6,979	,011	-1,543	44	
	Hypothèse de variances inégales			-3,031	33,429	
الارادي البعد	Hypothèse de variances égales	,001	,974	-,368	44	
	Hypothèse de variances inégales			-,370	8,347	
العلمي البعد	Hypothèse de variances égales	2,085	,156	-1,122	44	

Hypothèse de variances inégales			-1,497	11,714
---------------------------------	--	--	--------	--------

ONEWAY m1 m2 m3 m4 BY السن

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الادراكي البعد	Inter-groupes	1,248	3	,416	1,409	,254
	Intragroupes	12,404	42	,295		
	Total	13,652	45			
العاطفي البعد	Inter-groupes	,360	3	,120	,725	,543
	Intragroupes	6,954	42	,166		
	Total	7,314	45			
الارادي البعد	Inter-groupes	1,266	3	,422	1,059	,377
	Intragroupes	16,746	42	,399		
	Total	18,012	45			
العلمي البعد	Inter-groupes	,277	3	,092	,662	,580
	Intragroupes	5,870	42	,140		
	Total	6,147	45			

ONEWAY m1 m2 m3 m4 BY الدراسي_المستوى /MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الادراكي البعد	Inter-groupes	1,228	2	,614	2,126	,132
	Intragroupes	12,424	43	,289		
	Total	13,652	45			
العاطفي البعد	Inter-groupes	,245	2	,123	,746	,480
	Intragroupes	7,069	43	,164		
	Total	7,314	45			
الارادي البعد	Inter-groupes	2,083	2	1,041	2,811	,071
	Intragroupes	15,929	43	,370		
	Total	18,012	45			
العلمي البعد	Inter-groupes	,499	2	,249	1,898	,162
	Intragroupes	5,649	43	,131		
	Total	6,147	45			

ONEWAY m1 m2 m3 m4 BY الاشتراك_مدة

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الادراكي البعد	Inter-groupes	1,820	2	,910	3,307	,046
	Intragroupes	11,832	43	,275		
	Total	13,652	45			
العاطفي البعد	Inter-groupes	,361	2	,180	1,115	,337
	Intragroupes	6,953	43	,162		
	Total	7,314	45			
الارادي البعد	Inter-groupes	1,816	2	,908	2,410	,102
	Intragroupes	16,196	43	,377		
	Total	18,012	45			
العلمي البعد	Inter-groupes	,209	2	,105	,757	,475
	Intragroupes	5,938	43	,138		
	Total	6,147	45			

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الادراكي البعد	2,5797	,55080	46
الاشترك_مدة	1,70	,756	46

Corrélations

		الادراكي البعد	الاشترك_مدة
Corrélacion de Pearson	الادراكي البعد	1,000	,362
	الاشترك_مدة	,362	1,000
Sig. (unilatéral)	الادراكي البعد	.	,007
	الاشترك_مدة	,007	.
N	الادراكي البعد	46	46
	الاشترك_مدة	46	46

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاشترك_مدة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الادراكي البعد

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,362 ^a	,131	,111	,51928

a. Prédicteurs : (Constante), الاشتراك_مدة

b. Variable dépendante : الادراكي البعد

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1,787	1	1,787	6,628	,013 ^b
Résidu	11,865	44	,270		
Total	13,652	45			

a. Variable dépendante : الادراكي البعد

b. Prédicteurs : (Constante), الاشتراك_مدة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,133	,190		11,244	,000
الاشتراك_مدة	,264	,102	,362	2,575	,013

a. Variable dépendante : الادراكي البعد

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,3964	2,9234	2,5797	,19929	46
Résidu	-1,65991	,60360	,00000	,51348	46
Prévision standardisée	-,920	1,725	,000	1,000	46
Résidu standardisé	-3,197	1,162	,000	,989	46

a. Variable dépendante : الادراكي البعد