



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية، علوم التسيير

الشعبة علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

1

أثر إدارة العلاقة مع الزبون في كسب رضا الزبون في المؤسسة الخدمية

دراسة ميدانية لعينة من زبائن الخطوط الجوية الجزائرية

(فرع ورقلة)

تحت إشراف الأستاذ:

• كاهي فطيمة

من إعداد الطالبين:

• غزال ادريس

• خميس فاطمة الزهراء

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/08

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
كاهي فطيمة	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح-ورقلة.	مشرفا ومقررا
طريف يمينة	استاذ مساعد	جامعة قاصدي مرباح-ورقلة.	رئيسا
صغراوي رفيقة	أستاذ مساعد	جامعة قاصدي مرباح-ورقلة.	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية، علوم التسيير

الشعبة علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

أثر إدارة العلاقة مع الزبون في كسب رضا الزبون في المؤسسة الخدمية

دراسة ميدانية لعينة من زبائن الخطوط الجوية الجزائرية

(فرع ورقلة)

تحت إشراف الأستاذ:

• كاهي فطيمة

من إعداد الطالبين:

• غزال ادريس

• خميس فاطمة الزهراء

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/08

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
كاهي فطيمة	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح-ورقلة.	مشرفا ومقررا
طريف يمينة	استاذ مساعد	جامعة قاصدي مرباح-ورقلة.	رئيسا
صغراوي رفيقة	أستاذ مساعد	جامعة قاصدي مرباح-ورقلة.	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاهراء

اهدي هذا العمل الى الاميرة ابي وقد ورثت في جوفها كيف اكون انسانا

قبل ان اصرخ صرختي الاولى في هذا العالم

ولي الطيب والدي وقد بيتت في كفنه على ان اكون صادقا قبل ان

اخطو خطوتي الاولى في طريق الحياة

ولي اخي واخوتي ما تنكم في القلب عظيمة ولي كل العائلة

ولي اصدقائي الذي لم تدهم ابي

ولي اصدقائي وفعلة التخرج ماستر تسويق خدمات

ولي كل من ساعدني و نصحتني لإتمام هذا العمل خاصة باثنين وسماعيد

الطالب
غزال ادريس



الاهراء

أمي

التي يصعب الكلام على وصفها والتي كانت القوة التي تحملت كل الصعوبات، اريد أن اوجه لكي شكري خاصتا فلكي الفصل الاول في كل ما حققته لقد كنتي السند والعون رغم كل المصاعب التي واجهتها دعمك كان دافعا باستمرار شكرا لكي على كل ما قدمته لي من حب واهتمام ورعاية حفظك الله غاليتي

ابي

الى الذي زين اسمي بالألقاب، الى من علمني ان الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، داعمي القوي في مسيرتي وسندي وملاذي وصديقي الى من أكد لي ان مصاعب الحياة تجعلني فتاة ذات قوة ومبادئ .. احبك ابي

اخوتي

الحمد لله الذي رزقكم الله لي فكنتم سندي وقوتي الدائمة

عمي الحبيب

الذي كان بمثابة الاب الثاني بدأت معي من نقطة الاطلاق حتى الوصول الى النهاية...

خطيبي

الى عزي واعتزازي، الحمد لله الذي جعلك من صفوة الرجال خطيبي كنت سندا في رحلتي شكرا لدعمك شكرا لحبك اهديك تخرجي وحصولي على درجة الماجستير.
كل الاحترام والتقدير لك

ضميس فاطمة الزهرراء الطالبة



شكر و عرفان

الحمد لله والصلاة والسلام على المصطفى سيدنا محمد وعلى
اله وصحبه أجمعين

الحمد لله الذي أعطانا من موجبات رحمته الإرادة والعزيمة على
إتمام عملنا نحمدك يا رب حمدا يليق وجلالك ومقامك العظيم .

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان للأستاذة المشرفة

كاهي فطيمة

الذي لم تبخل علينا بتوجيهاتها وإرشاداتها ونصائحها القيمة والذي

كانت لنا والأساتذة القائمين على تسيير قسم

العلوم التجارية حافزا في إتمام هذا العمل

كما نتوجه بجزيل الشكر لجميع الاساتذة الذين لم يبخلوا عنا

بنصائحهم وتوجيهاتهم، ونشكر كذلك كل

عمال وموظفي قسم العلوم التجارية وذلك انطلاقا من قول

المصطفى صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

وأخيرا نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل

ونسأل الله العلي القدير أن يجزي الجميع عن خير الجزاء وأن

يوفقهم لما يحبه ويرضاه، إنه سميع مجيب .

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

إدريس _ فاطمة الزهراء

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقة الزبون في كسب رضا الزبون، وقد أجريت الدراسة على مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي من الناحية النظرية والمنهج التحليلي من حيث التطبيق، والتي اعتمدت على الاستبيان فقد وجه لزيائن المؤسسة عشوائيا لمعالجة مدى تأثير إدارة علاقة الزبون على كسب رضا الزبون ، حيث تم الاعتماد على 110 استمارة صالحة لدراسة، وقت تم استخدام البرنامج الإحصائي spss,v26 وتوصلت النتائج الى هناك علاقة قوية بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون في كسب رضاه في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ،وأثبت انه ليس هناك مستوى مرتفع بل مستوى متوسط لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون و ايضا في كسب رضا الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ،وبينت أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقة مع زبون، كسب رضا زبون، زبون، خطوط جوية جزائرية.

Summary

The study aimed to identify the impact of Customer Relationship Management in gaining customer satisfaction, the study was conducted on the Algerian Airlines organization, where it relied on the descriptive approach in theory and the analytical approach in terms of application, which relied on the questionnaire was sent to the customers of the organization randomly to address the extent of the impact of Customer Relationship Management on Algerian, and proved that there is not a high level, but an average level of relationship management application with She pointed out that there is a statistically significant moral impact between customer relationship management and customer satisfaction in the Algerian Airlines organization .

Keywords: Managing a relationship with a customer, gaining customer satisfaction, customer, Algerian Airlines.

الفهرس

الفهرس

فهرس المحتويات	
	الإهداء 1
	الاهداء 2
	شكر وتقدير
I	ملخص الدراسة
II	الفهرس
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة ورضا الزبون	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون
3	المطلب الأول: مفهوم وأهمية إدارة العلاقة مع الزبون وأهدافها
5	المطلب الثاني: عناصر وابعاد إدارة العلاقات مع الزبون ومبادئها
8	المطلب الثالث: مفهوم وأهمية رضا الزبون ومحدداته
11	المطلب الرابع: مراحل وخصائص رضا الزبون وكيفية تحقيقها
13	المبحث الثاني: الدراسات السابقة

الفهرس

13	المطلب الاول: دراسات سابقة حول إدارة العلاقة مع الزبون
15	المطلب الثاني: دراسات سابقة حول كسب رضا الزبون
17	المطلب الثالث: دراسات سابقة حول أثر إدارة العلاقة مع الزبون في كسب رضا الزبون
20	المطلب الرابع: المقارنة بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية
22	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: واقع ممارسة إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وأثرها على رضا الزبون	
23	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
23	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
24	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة
26	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
26	المطلب الاول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
28	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
43	خلاصة الفصل الثاني
45	خاتمة
48	قائمة المصادر المراجع
52	الملاحق

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
5	عناصر إدارة علاقة مع الزبون.	الشكل (1-1)
9	المحددات والمقومات الأساسية لرضا الزبون	الشكل (2-1)
10	مراحل تحقيق رضا الزبون بشكل عام	الشكل (3-1)
11	خصائص رضا الزبون	الشكل (4-1)
27	توزيع الزبائن حسب الجنس	الشكل (1-2)
28	توزيع الزبائن حسب العمر	الشكل (2-2)
28	توزيع الزبائن حسب المستوى الدراسي	الشكل (3-2)
29	توزيع الزبائن حسب عدد مرات التعامل	الشكل (4-2)
31	توزيع الزبائن حسب المهنة	الشكل (5-2)

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
19	أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	الجدول (1-1)
23	متغيرات الدراسة	الجدول (1-2)
23	إحصائيات الاستبيانات الموزعة والصالحة	الجدول (2-2)
24	مقياس ليكرت الثلاثي Likert scale.	الجدول (3-2)
24	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكرت)	الجدول (4-2)
25	نتائج اختبار ألفا كرونباخ	الجدول (5-2)
26	توزيع الزبائن حسب الجنس	الجدول (6-2)
27	توزيع الزبائن حسب العمر	الجدول (7-2)
27	توزيع الزبائن حسب المستوى الدراسي	الجدول (8-2)
28	توزيع الزبائن حسب عدد مرات التعامل	الجدول (9-2)
29	توزيع الزبائن حسب المهنة	الجدول (10-2)
30	توزيع الزبائن حسب الولاية	الجدول (11-2)
31	متوسط إجابات الزبائن حول الاتصال والتفاعل	الجدول (12-2)
32	متوسط إجابات الزبائن حول ثقة الزبون	الجدول (13-2)
33	متوسط إجابات الزبائن حول الالتزام بخدمة الزبون	الجدول (14-2)
34	متوسط إجابات الزبائن حول قيمة الزبون	الجدول (15-2)
35	متوسط إجابات الزبائن حول الاحتفاظ بالزبون	الجدول (16-2)
37	نتائج إجابات الزبائن المتعلقة بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	الجدول (17-2)
38	متوسط إجابات الزبائن حول رضا الزبون	الجدول (18-2)
38	يوضح ترتيب الأهمية بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون	الجدول (19-2)
38	يوضح وجد علاقة قوية بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون	الجدول (20-2)
39	يوضح تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون	الجدول (21-2)
40	يوضح الفروق ذات دلالة إحصائية تعود إلى المتغيرات الشخصية	الجدول (22-2)
40	نتائج اختبار العلاقة بين المتغيرات الشخصية إدارة العلاقة مع الزبون	الجدول (23-2)
41	نتائج اختبار العلاقة بين المتغيرات الشخصية برضا الزبون	الجدول (24-2)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
53	استبانة موجهة للزبائن	الملحق 1
55	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	الملحق 2
56	مخرجات البرنامج الإحصائي spss	الملحق 3



مقدمة

مقدمة:

في ظل هذه التغيرات أصبح العمل على كسب رضا الزبون والفوز بولائه أمر أساسي للنجاح والبقاء، ولهذا انصب اهتمام المؤسسات الخدمية على تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال مختلف الوسائل والإمكانيات وتقديم خدمات ذات جودة مميزة لتلبية حاجات ورغبات زبائنها والفوز بكسبهم وولائهم.

وأصبح الزبون نقطة الارتكاز التي تتمحور حولها العمليات التسويقية وأن الأساس في تحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في المؤسسات يتوقف على قدرتها على تحسين أداؤها وتقديم خدماتها بجودة عالية وحسب ما يرغب فيه وبناء على شروطه لكسب رضاه وولائه، سواء كان زبون حالي أو جديد.

ومع شدة المنافسة أصبح على المؤسسات تطبيق البرامج والاستراتيجيات الملائمة التي تتلاءم مع هذه التحولات التي تمكنها من الوصول إلى زبائنها من أجل بناء علاقات جيدة معهم ولأطول فترة ممكنة، ومع التقدم التكنولوجي أصبحت المؤسسات تتجه أكثر فأكثر إلى إدارة علاقات الزبائن والتوجه نحو الزبون، ولم يتوقف عند هذا الحد بل أصبحت إدارة علاقات الزبائن أفضل طريقة تتبعها المؤسسات الخدمية من أجل تطوير علاقاتها مع زبائنها والاحتفاظ بهم كون أن كسب زبائن جدد يكلف خمس مرات الاحتفاظ بالزبون الحالي.

أولاً: طرح الإشكالية: وعلى أساس مما سبق تبرز إشكالية دراستنا والمتمثلة في السؤال التالي:

كيف تؤثر إدارة علاقة الزبون على كسب رضا الزبون؟ وما واقع ذلك في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية-ورقلة؟

من خلال الإشكالية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

- ما مستوى تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون التي تقدمها مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية-ورقلة؟
- ما درجة تحقيق رضا الزبون من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية-ورقلة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق رضا الزبون؟
- هل توجد أثر ذات دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق رضا الزبون؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعود الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المهنة، مستوى الدراسي، عدد التعامل، الولاية)؟

ثانياً: الفرضيات

- مستوى تطبق ادارة العلاقة مع الزبون مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية-ورقلة مرتفع؟
- درجة تحقيق رضا الزبون على المؤسسة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية-ورقلة مرتفع؟
- توجد علاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون؟
- توجد أثر ذو دلالة إحصائية لبين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون؟
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعود الى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المهنة، مستوى الدراسي، عدد التعامل، الولاية)؟

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.
- يعتبر من المواضيع الحديثة والمسلط عليها في المؤسسات العامة والخاصة لكسب رضا الزبون.
- التعرف أكثر على الموضوع من خلال الدراسة الميدانية ومعرفة إذا ما كانت المؤسسة تطبيق إدارة العلاقة الزبون ام لا.

رابعا: أهمية الدراسة:

حيث تعمل على بناء علاقات قوية مع الزبائن وتحقيق رضاهم، وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة ربحية المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق.

خامسا: اهداف الدراسة

- تساهم إدارة العلاقة مع الزبائن في بناء تواصل مستدام.
- دراسة وتحليل العلاقة بين إدارة علاقة الزبائن وكسب رضا الزبون.
- فهم احتياجات الزبائن وتوقعاتهم وتحسين خدمات المؤسسة
- تحسين الاتصال والتفاعل لتعزيز الثقة لجذب زبائن جدد وكسب رضاهم.

سادسا: حدود الدراسة

نقصد بحدود الدراسة الإطار الزمني والمكاني بالإضافة الى الحدود البشرية.

الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للدراسة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية (فرع ورقلة)، حيث تم اختيارها لأنها تتعامل مع الزبائن مباشرة.

الحدود الزمنية: تمثلت الحدود الزمنية للدراسة النظرية في الفترة الممتدة من شهر فيفري 2024 إلى جوان 2024، أما الدراسة الميدانية تمثلت في شهر مارس 2024/03/10 إلى 2024/03/24 وهي الفترة التي تم فيها تطبيق الدراسة؛

الحدود البشرية: نقصد بالحدود البشرية العينة التي تمت عليها الدراسة، حيث تم توزيع الاستبانة على زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية الناشطة في ولايات الوطن.

سادسا: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره يقدم جميع المعلومات المستخدمة في البحث ويحللها ويفسرها لإفادة القارئ وإثراء رصيده المعرفي، إضافة إلى منهج دراسة الحالة في عرض المؤسسة الخدمية محل الدراسة، أما أدوات جمع البيانات تمثلت في الاستبيان، وسيتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS في معالجة البيانات، واعتمدنا على منهجية IMRAD في تنسيق الدراسة ككل.

سابعا: صعوبات الدراسة:

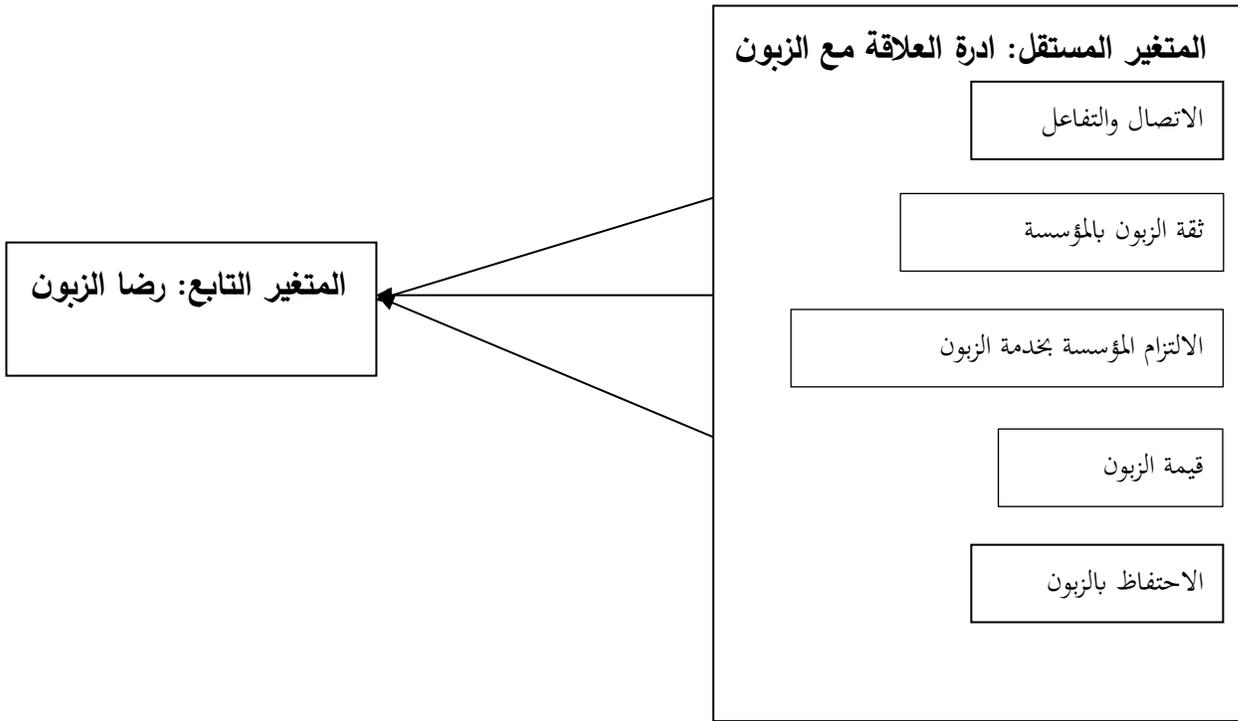
أثناء مراحل الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات التي عرقلت سير بحثنا وتمثل فيما يلي:

__ شساعة الموضوع أدى الى تطلب بعض الوقت في حصره

__ صعوبة إعداد الاستبيان وتحديد محاوره وعباراته

ثامنا: نموذج الدراسة:

لتحقيق الهدف من هذه الدراسة والوصول الى أهدافها المحددة في تحديد أثر المتغيرات المستقلة المتمثلة في ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون والمتغير التابع الذي يمثل رضا زبون قمنا بإعداد نموذج خاص بهذه الدراسة والشكل التالي يوضح ذلك:





تمهيد:

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

وتعتبر ادارة علاقة الزبون من العمليات الاستراتيجية التي تهدف الى بناء علاقة قوية ومستدامة مع الزبون من خلال تلبية احتياجاتهم وتلبية توقعاتهم، ومن خلال تحسين تجربة الزبون وتقديم خدمة متميزة، يمكن للمؤسسة تعزيز الثقة وكسب الرضا والولاء لدى الزبائن وبالتالي زيادة فرص البيع وتحقيق الارباح، وبشكل عام تعد ادارة علاقة الزبائن دورا اساسيا في كسب رضا العميل وتحقيق النجاح في العمل، وتعتبر استثمارا حيويا لأي مؤسسة تسعى لتحقيق التميز والنمو في السوق

وهذا ما تطرقنا اليه في دراستنا في هذا الفصل الأول من خلال المبحثين:

فالمبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون يشمل أربع مطالب يتحدث فيها في المطلب الأول عن مفهوم وأهمية إدارة العلاقة مع الزبون وأهدافها، وفي المطلب الثاني عناصر وابعاد إدارة العلاقات مع الزبون ومبادئها.

اما المطلب الثالث يتحدث عن مفهوم وأهمية رضا الزبون ومحدداته والمطلب الرابع مراحل وخصائص رضا الزبون وكيفية تحقيقها.

اما المبحث الثاني يشمل أربع مطالب تتعلق بالدراسات السابقة للمتغيرين إدارة العلاقة مع الزبون (المتغير المستقل) ورضا الزبون (المتغير التابع) والمقارنة بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية.

المبحث الأول: الادبيات النظرية لإدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون

المطلب الأول: مفهوم وأهمية إدارة العلاقة مع الزبون واهدافها

1- مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون

تكون الفكرة الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث بالزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مدّ جسور مترابطة مع الزبائن¹

حيث يري (نجم عبود نجم)، إدارة علاقة الزبون بأنها: " الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في علاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة " ²

كما تعرف أيضا على أنها: " القدرة على بناء علاقة مربحة على المدى الطويل، مع أفضل الزبائن والاستفادة من جميع نقاط الاتصال من خلال التوزيع الأمثل للموارد " ³

في حين يشير Jan Jicek: على أنها الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من اجل توجيه موارد وجهود المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات وتقرير ولاء الزبائن لها " ⁴

حسب Liscomt عرفها على أنها: " جهود المؤسسة وخبرتها المعرفية في مجال الابداع والابتكار الذي يقود إلى اختيار طريقتها المميزة والتي تربطها بزبائنهم وتكسب رضاهم وولائهم " ⁵

وعرفت على أنها "عملية شاملة لبناء علاقات مربحة مع الزبائن والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة وتعامل مع كل أوجه الحصول على زبائن والحفاظ عليهم، وتنميتهم " ⁶

وتعرف أيضا بأنها: "استراتيجية عمل تهدف إلى المعرفة الجيدة للزبائن وتحقيق رضاهم بالاعتماد على قنوات لإدامة العلاقة مع الزبائن ومضاعفة مردودية المؤسسة " ⁷

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

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي عباس ألعابدي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون دراسة تطبيقية في معمل ببسي الكوفة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد36، 2008، ص18

² نجم عبود نجم، إدارة المعرفة والمفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، عمان دار الوراق، ط2، 2008، ص332.

³ René lefèbure .Gilles venturi .Gestion de la relation client Eyrolles. Paris.2005 .p33

⁴ سليمان شكيب الجبوسي، محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2001، ص446.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص132.

⁶ فيليب كوتلر، جاري ارمستودج، اساسيات التسويق دار المريح للنشر، الطبعة الأولى، السعودية 20 ص.77

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

2- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون.

- تكمن أهمية إدارة علاقة الزبون فيما يلي¹:
 - عملت إدارة العلاقة مع الزبائن على تحديد القيمة لزبون في حالة استمرار علاقته بالمؤسسة وتكلفة خسارته في حالة الزبائن التالفين جراء تعامل المؤسسة معه على أساس الصفقة وبالتالي عدم قدرته على تحقيق رضا؛
 - زيادة قدرة المؤسسات على المنافسة وذلك عن طريق دخولها كمنافس قوي تقدم منتجا وخدمة استجابة لرغبات الزبائن وحاجاتهم وكذلك على أساس العلاقة الذكية مع الزبائن؛
 - تزود العميل بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المنظمة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فعال؛
 - تساعد في التعريف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفعالية في تغيير استراتيجية المنظمة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات؛
 - مساعدة الباحثين والمصممين في ابتكار وتصميم المنتجات على حسب حاجات الزبائن استطاعت المؤسسات بمساعدة إدارة العلاقة مع العملاء أن تضع استراتيجيات وقرارات حاسمة في أي لحظة وفي أي مكان؛ تعمل إدارة العلاقة مع الزبون على إشراك كل موظفي المؤسسة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس، وعليه سيتم كشف الأخطاء والأمور غير النظامية بشكل فعال، وأي تعليق من أي زبون يوزع على كل فروع المؤسسة.

3- أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

- تهدف إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نوجزها فيما يلي:²
- أ- **رضا الزبائن:** يعد رضا الزبائن المعنى الأساسي لمفهوم إدارة علاقات الزبائن، فالهدف الأساسي للمنظمات المعاصرة هو إرضاء الزبائن، ومن خلاله تتحقق الأهداف الأخرى للمنظمة كزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وغيرها، فهو الدليل على إشباع حاجات الزبائن أو رغباته وعلى نجاح المنظمة في كسب ولائه، وأيضا يعد رضاه مقياسا هاما لأداء المنظمة وأقسامها في ظل المنافسة الحادة التي تعيشها المنظمات المعاصرة والتسارع التكنولوجي وكثرة الابتكارات والتغير السريع في أذواق ورغبات الزبائن وانخفاض درجة ولاء الزبائن للمنظمات في الوقت الراهن. فرضا الزبائن ليس مفهوما ثابتا فهناك الكثير من العوامل الداخلية والخارجية التي يمكن أن تغير من رضا الزبائن وبسرعة، ومنها الجودة، السعر، التوزيع، الترويج، والصورة الذهنية للمنتج، والصورة الذهنية للمنظمة، والمنافسون؛
 - ب- **ولاء الزبائن:** تهدف المنظمات في إدارة علاقاتها مع الزبائن بالدرجة الأولى في هذه العلاقات إلى تحقيق رضاهم ومن ثم ولائهم إذ يعد الولاء مرحلة تلي الرضا، إدارة العلاقة مع الزبائن ← إرضاء الزبائن يتحقق الولاء.

¹أضواء كمال حسين الجراح، " أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي"، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الهدباء الجامعة، العراق، العدد، 37، 2012، ص، 45 -46.

²علي فالخ الزعبي، دور إدارة علاقة الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان الأردن، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة عمان العربية، العدد18، ديسمبر2015، ص:8-9.

فقد أصبح ولاء الزبائن موضوعا هاما عند جميع منظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح المنظمة وبقائها وخصوصا بعد تعدد الحاجات والرغبات عند الزبائن، فالزبون أصبح أكثر إدراكا ووعيا وأن تدرك ما هو مستوى الولاء الموجود عندهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل أي الوفاء الكامل عند زبائنها بحيث لا يقدر الزبائن أن يغير تعاملاته مع منظمة أخرى.

ت- قيمة الزبائن: يشير Kotler إلى أن قيمة الزبائن هي مقدار الفائدة التي يتوقع الزبائن الحصول عليها من المنتج أو الخدمة المقصودة، فالزبون يشتري من المنظمة التي يدرك بان منتجاتها تقدم له القيمة المطلوبة الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.¹

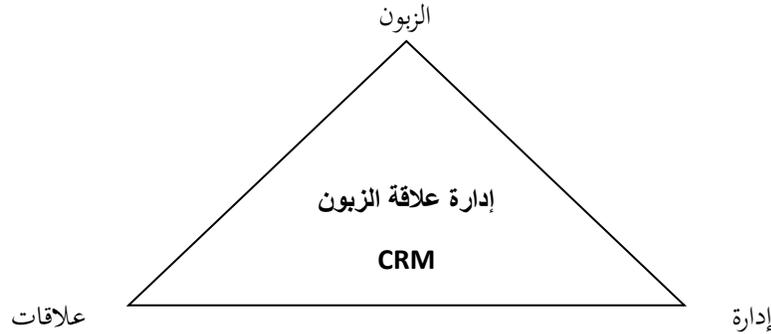
ث- استهداف الزبائن المرحة من محفظة الزبائن (إنفاق على الزبون).

ج- زيادة فعالية وكفاءة إدارة الزبون.

المطلب الثاني: عناصر وابعاد إدارة العلاقات مع الزبون ومحدداته.

1-عناصر إدارة العلاقات مع الزبون

الشكل رقم(1-1): عناصر إدارة علاقة مع الزبون.



Source: paul gray et jongbokbyun, customer relationship management authors, Claremont graduate school, 2001. Page08

تتكون إدارة علاقة الزبون من ثلاث عناصر هما:²

أ- الزبون:

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

¹ علي فالخ الزعبي، مرجع سبق ذكره. ص8-9

² عبد الله وغانم محمد فريشي، " دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد، 10 جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر، 2011، ص: 148.

ب- العلاقات:

تتضمن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما والعلاقة يمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو لمرة واحدة، كما يكمن إن تكون اتجاهات أو سلوك حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي، اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فان سلوك شرائهم يكون موقفي، كما أن العلاقة بين المؤسسة وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة الأجل، ومستمرة أو منفصلة، وكذلك من الممكن أن تتأثر بمواقف أو بسلوك الزبائن، فعلى الرغم من الزبائن لهم مواقف إيجابية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها إلا أن سلوك الشراء يكون اغلب الأحيان عالي الظرفية وتعمل إدارة علاقة الزبائن على إن تكون علاقتها مع الزبائن علاقة مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة.

ت- الإدارة:

إن نشاط إدارة علاقة الزبون نشاط يتضمن التغيير المستمر في الثقافة والمبيعات والهيكلة والتكنولوجيا التي تتبناه المؤسسة من اجل تحقيق بيئة تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل وان معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة للمؤسسة التي تقود النشاطات لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية، ولا يتحدد نشاط إدارة علاقة الزبون فقط على قسم التسويق بل يشتمل التغيير المستمر في ثقافة المؤسسات وعملياتها، وتعمل على تحويل المعلومات المجمعة لدى الزبون عن المؤسسة إلى معرفة، والتي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات و الفرص في الأسواق.¹

2-أبعاد إدارة علاقة مع الزبون

لم يتفق الباحثون حول إبعاد واضحة بل اختلفت هذه الإبعاد من دراسة لأخرى، لذلك سيتم اخذ أهم الأبعاد التي تكررت في اغلب الدراسات وهي:²

أ- اكتساب الزبائن: تعد عملية اكتساب الزبائن من العمليات الأساس، إذ تحتم المنظمات بالبحث والتنقيب عن طرق ووسائل للحصول على الزبائن، والمنظمات تحاول، بشكل جاد، الحصول على زبائن جدد أو حاليين، وبالرغم من أن تعزيز ولاء الزبائن الحاليين يحتاج إلى جهد كبير للوصول إلى مستويات متقدمة فإن اجتذاب الزبائن الجدد يعد من التحديات التي تواجهها المنظمة.

ب- الاحتفاظ بالزبائن: إن المنظمات تسعى إلى الحفاظ على ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة والحرص على الاحتفاظ بالزبائن أطول فترة ممكنة، إن لم تكن فترة دائمة؛ حيث يعد الزبائن الموالون مصدرا للمعلومات للزبائن المحتملين والجدد وهذا المحور غالبا ما يركز عليه تسويق العلاقة بوصفه أسلوبا تسويقيا رفيعا مرتكزا على الزبون، يتم بمقتضاه الانتفاع بالمعرفة الحديثة الخاصة بالزبون وتضمينها في بالغ الزبون ب عملية تصميم المنتجات، وذلك من خلال الاتصالات التفاعلية معه. إن تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلهم تدريجيا إلى زبائن موالين يتصرفون مدافعين عن المنظمة وخدماتها، ناتج عن العلاقات الحميمة بين المنظمة والزبائن وتبقى هذه العلاقات على تقديم المنتجات التي تلبي رغبة الزبائن وتفوق توقعاتهم

ت- ولاء الزبائن: يعد ولاء الزبائن من القضايا الأساسية التي تهتم المنظمات بها؛ إذ تعد قدرة المنظمة على تنمية الولاء للزبون هي المقدره على الحفاظ على الحصة السوقية والمقدرة على التوسع في إطار الاحتفاظ الطويل الأمد بالزبائن، ويعرف Kotler و Keller ولاء

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

² ماجد قاسم السباني، أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمن، المجلد 7، العدد 11، 11، جوان، 2019، ص: 37-38-39.

الزبائن بأنه الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه إلى منتجات أخرى

ث- قواعد بيانات الزبائن: تعد البيانات المادة الخام التي تمتلكها المنظمة، وهي عبارة عن أرقام وحروف ورموز وكلمات عن الزبائن؛ حيث يتم معالجتها وتنظيمها في سجلات تصنيفية لتصحيح بيانات، ويعبر مصطلح قاعدة البيانات عن تجميع كمية كبيرة من المعلومات أو البيانات وعرضها بطريقة أو أكثر من طريقة تسهل الاستفادة منها، وقواعد بيانات الزبائن تشير إلى اهتمام المنظمة بعملية وضع البيانات الخاصة بالزبائن ضمن قوالب إلكترونية يسهل الرجوع إليها وقت الحاجة من خلال إنشاء قاعدة بيانات فيها تقسيم للزبائن، ويمكن إجراء المعالجات الإلكترونية عليها للوصول إلى البيانات وفقا لتصنيف معين أو وفقا لمعادلة ترتيبية محددة

ج- قيمة الزبائن: أصبحت المنظمات تركز على تحقيق قيمة أكثر للزبون من خلال تقديم المنتجات بشكل متكامل، إذ يحرص الزبائن على الحصول على المنتج الأكثر قيمة وتحقيقا للمنافع، وتعتبر قيمة الزبون عن الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية، وتكلفة الزبون الكلية هي مجموعة كلف الزبائن ماعدا التي تتحقق في تقييم، والحصول على، واستعمال المنتج، وتنظر المنظمات إلى القيمة من خلال إجمالي التكاليف، وتترجم من خلال أسعار البيع، ولكن ينظر الزبائن للقيمة من خلال مجموعة المنافع التي سوف تعود عليهم، ويجب تحقيق الترابط بين جميع الأطراف من خلال استخدام أساليب إدارة علاقات الزبون التي تسهم في تغطية ذلك الترابط.

ح- رضا الزبائن: يعد رضا الزبائن من المهام الأساسية التي تسعى المنظمات إلى الوصول إليها، وتسخر الإمكانيات المختلفة لتحقيق تلك الغاية؛ إذ أن بلوغ الزبائن هذه المرحلة تمكن من التوسع والبناء على الحصة السوقية الحالية والمتوقعة وزيادة الأنشطة والخدمات التي تقدم للزبائن بشكل أوسع وأفضل، ويعبر Kotler عن رضا الزبائن بوصفه (شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبائن)، وبوصفه مقارنة توقعات الزبائن بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه.

3- مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون

تعمل إدارة العلاقة مع الزبون وفقا للمبادئ الرئيسية الآتية:¹

- **معاملة الزبون بشكل متفرد:** تستند فلسفة ال CRM على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون، وهذا يعني أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن يصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية، مما يخلق الراحة الشخصية له، ولكنها في ذات الوقت تزيد من التكلفة المتغيرة للبائعين.
- **ولاء الزبون:** اكتساب ولاء الزبون والاحتفاظ من خلال العلاقة الشخصية، ويحدث ذلك متى ما عمدت المؤسسة إلى تلبية الاحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معهم
- **اختيار الزبون الجيد بدلا من الزبون غير الجيد:** إن عملية التمييز بين الزبون تستند على أساس العمر وقيمة الزبون، وللمؤسسة الحق في إيجاد والإبقاء على الزبائن الذين عن طريقهم تتولد معظم الأرباح.

¹درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص 125-126.

المطلب الثالث: مفهوم واهمية رضا الزبون ومحدداته

1-تعريف رضا الزبون: هناك عدت تعريف لرضا ونكر منها ما يلي:

يمكن تعريف الرضا بأنه الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به العميل فيما يتعلق بتجربة الشراء أو الاستهلاك. وينتج عن المقارنة بين توقعات الفرد فيما يتعلق بالمنتج وأدائه المتصور

ويعتبر الرضا أحياناً عاطفة، وأحياناً تقديرًا معرفيًا، وغالبًا ما يكون مزيجًا من الاثنين.1

وفقا لفان ديل، فإن "الرضا" هو الشعور بالرضا. أن تكون راضيا يعرف بأنه ليس لديه المزيد من الرغبات. هذا يعني أن العميل الراضي سيكون لديه عميل لم يعد لديه أي رغبات.2

وعرف الرضا في سياق اخر انه: شعور وجداني نحو موقف معين سواء كان خدمة او سلعة وفي ضوء ما تحقق من إشباع الحاجات المتعددة للزبون، حيث يمكن للزبون ان يعبر عن الرضا من خلال الرسائل المكتوبة وغيرها من الوسائل وهو ما يسمى بتصريح الزبون، والذي لا يتطلب أية إثباتات ولكنه يكون موجها نتيجة عدة مواجهات نابعة من ذهن الزبون.3

يعرف أيضا على انه مقياس يمكن المؤسسة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المؤسسة مع توقعات الزبون فاذا كان ذلك الأداء يفوق التوقعات فان الزبون يكون مبتهجا وسعيدا وراضيا والعكس في حالة ضعف الأداء عن التوقعات

وعرف كل من (Holl and Reed) رضا الزبون على أنه: " درجة إداك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات

التي تلي احتياجاته ورغباته. "4

ومن التعاريف السابقة نستنتج الرضا هو درجة رضا الزبون عن منتج او خدمة بناء على تجربته معها وهو مقياس لمدى استيفاء المنتج او الخدمة لتوقعات العميل. ويعد رضا الزبون امرا بالغ الأهمية للمؤسسات الخدمية لأنه يؤثر بشكل مباشر على ولاء الزبائن والاعمال المتكررة والأرباح، او هو الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده، فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات كرضا الزبون هو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما.

2-أهمية الرضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما ما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو بناء علاقة مع زبائنهم إذ أكد الكثير من الكتب على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة وتمثل أهمية الرضا فيما يلي 5:

- رسم برنامج وخطط العمل للمؤسسة.
- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون.

¹كوتلر، كيلر، مانسو، دليل التأمل في الإدارة، 2015، ص. 150.

² Jocelyn rijmers Lommel « onderzoek naar klantentvrednhd n etwaarde voor de klant » Afsluttende afhandling kandidat til graden master commercial engineer marketing, Hasselt University, Belgien، 24. maj 2008، P:14.

³حكيم بن جروة، إدارة العلاقة مع الزبائن، مطبوعة دروس ومحاضرات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019-2020.

⁴مسيلي فتيحة، دور جودة الموقع الالكتروني (Moodle) في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في علوم تجارية، 2021-جامعة جيجل، ص 17.

⁵نفس المرجع سبق ذكره، ص 22.

- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة

وبالتالي رضا الزبون عن المؤسسة ومنتجاتها يمثل أساس نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها على المدى الطويل.

3- محددات رضا الزبون:

الشكل رقم (1-2): المحددات والمقومات الأساسية لرضا الزبون.



Source: Monique Zollinge et Eric Lamarque, Op, Cit p74.

وتتمثل المحددات والمقومات الأساسية لرضا الزبون في ثلاثة أبعاد أساسية وهي: ¹

أ. **الأداء المتوقع:** وهو التصور الذي يطبعه الزبون فيما يخص المنتج الذي يريد شرائه، والآمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله له، وعادة ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج وهي:

- **المستوى الأساسي:** هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون، وعدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتج ورفضه التعامل مع المؤسسة.

- **المستوى المرغوب:** هو مستوى الجودة التي يرغب الزبون في الحصول عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها، وتحقيقه يعني رضا الزبون

- **المستوى الغير مسبق:** هو المستوى الذي يفوق التوقعات، وبلوغه يعني خلق قيمة مضافة للزبون، وميزة تنافسية للمؤسسة، وهو ما يساهم في رفع درجة رضا الزبون وتمسكه بمنتج المؤسسة.

ب. **الأداء الفعلي:** وهو مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون ويدركه فعلا جراء استعماله لمنتج المؤسسة.

ج. **نتيجة المقارنة:** وهي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج، وتكون هذه النتيجة في ثلاث حالات أساسية وهي:

- **حالة المطابقة:** أي أن الأداء الفعلي يساوي الأداء المتوقع، يعني رضا الزبون وتقبله للمنتج.

- **حالة عدم المطابقة (فرق موجب):** الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع يعني توفر قيمة مضافة في المنتج ما يجعل الزبون ارض تماما بالمنتج سعيدا بتجربته ومستعدا لتكريرها.

- **حالة عدم المطابقة (فرق سالب):** لأداء الفعلي اصغر من الأداء المتوقع يعني عدم رضا الزبون، واتخاذ موقف سلبي.

¹ خليدة دهوم، أثر معالجة شكاوى فشل الخدمة على رضا الزبون، دراسة ميدانية الخطوط الجوية الجزائرية بورقعة، مجلة الأداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 12، العدد 01، سنة 2023، ص 86.

المطلب الرابع: مراحل وخصائص رضا الزبون وكيفية تحقيقها

1-مراحل تحقيق رضا الزبون:

الشكل رقم(1-3): مراحل تحقيق رضا الزبون بشكل عام



المصدر: يوسف الطائي، هاشم العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص22.

يمكن توضيح المراحل أعلاه كما يأتي¹:

أ- فهم حاجات الزبون:

وذلك يكون عن طريق الإصغاء لحاجات ومقترحات الزبائن الحاليين، ومعرفة سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم، بل إن فهم حاجات الزبون لا يقتصر على الزبائن الحاليين، بل يتعداه إلى الزبائن المحتملين، كونه هدف المنظمة الاحتفاظ وجذب زبائن جدد مستندة في ذلك إلى قاعدة المعلومات التي تملكها عن زبائنها ومختلف وسائل الاتصال التي تستعملها في التفاعل معهم، كما يجب على المنظمة التي ترغب في قياس رضا زبائنها أن تأخذ في الحسبان وجود فجوات أو فروق بين القيمة المدركة والمتوقعة لمنتجاتها وخدماتها، ومثل هذه الفجوات قد ينتج.

ب- التغذية العكسية للزبون

تعد الخطوة الثانية لتحقيق رضا الزبون، والمتمثلة بوسائل المسوقين لتعقب آراء الزبائن في الأداء الحالي للمؤسسة، لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعات الزبائن وذلك باستخدام العديد من الأدوات كنظام الشكاوى والمقترحات، مسموحات رضا الزبائن، التسويق الخفي (كأن تقوم بعض المؤسسات بتأجير أشخاص يمثلون زبائن مفترضين، يقومون بزيارة المؤسسات المنافسة وذلك لتأشير نقاط القوة والضعف في منتجاتهم)، وتحليل خسارة الزبون... وغيرها.

ت- قياس رضا الزبون:

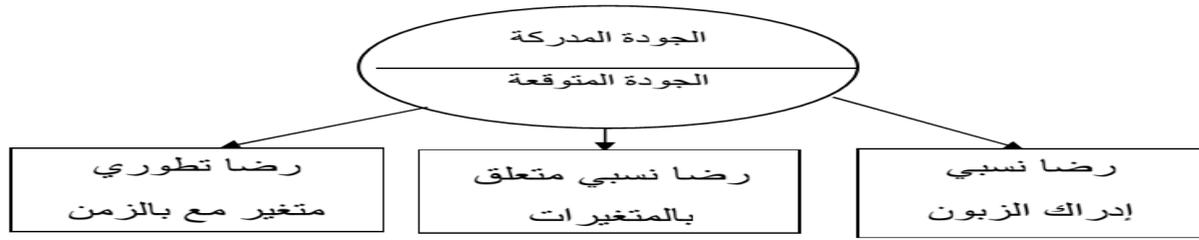
تبنى عملية قياس رضا الزبون ومراقبته على مراجعة المعلومات المتعلقة به وقد يكون تجميع هذه المعلومات نشطا أو خاملا، لذا على الإدارة معرفة إن كان هناك مصادر كثيرة لهذه المعلومات، وينبغي عليها إنشاء عمليات ذات كفاءة وفاعلية لتجميع المعلومات وتحليلها واستخدامها في تحسين الأداء. هناك العديد من الطرق والأساليب تستخدمها المنظمات، أو تستدل بها لقياس رضا الزبون نذكر منها على سبيل المثال على الحصر:

-تحليل شكاوى ومقترحات الزبائن.

-القيام بالاستقصاءات المباشرة للعميل، وذلك للتعرف على مستوى رضاه.

¹جلال بومكاح، لهلالي بوتلر، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الرضا، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في علوم تجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة جيجل، 2019، ص27.

الشكل رقم (1-4): خصائص رضا الزبون.



Source: Monique Zollinge et Eric Lamarque, Op, Cit p74.

وتتمثل فيما يلي 1:

أ- الرضا الذاتي:

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

ب- الرضا النسبي:

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

ت- الرضا التطوري:

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

2- كيفية تحقيق رضا الزبون:

المؤسسة التي تضع رضا الزبائن ضمن استراتيجياتها تقوم بعدة إجراءات تمكنها من توثيق الارتباط بينها وبينهم وبالتالي تمكينهم من إعادة الشراء والحصول على خدمات وتحقيق الربحية، ولتحقيق ذلك تقوم بما يلي²:

1. إشراك الزبائن في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية؛
2. دعوة الزبائن لزيارة المؤسسة واطلاعهم على نشاطها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها؛
3. تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تنم على الإقدام والتقدير؛
4. زيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر والاستماع ميدانيا لأرائهم ومقترحاتهم؛
5. متابعة الزبائن الذين اشتروا منتج المؤسسة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب

¹احلام محجوبي، ليلي بو علي، أثر إدارة علاقة الزبون في كسب رضا الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في علوم تجارية، جامعة تبسة، 2018، ص17.

²بن داوود احمد، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولانه للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في علوم تجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر، 2017، ص24.

والهدف من هذه الإجراءات هو إقامة علاقات وثيقة بين المؤسسة والزبائن وتحسيسهم بان المؤسسة تعاملهم بصفة خاصة، مما يجسد رضاهم، لأنه كلما كان الزبون راضيا كان أكثر ميلا لإعادة التعامل مع المؤسسة التي أدت إلى رضاه، وهذا ما يجعله ينقل الصورة الجيدة للمؤسسة إلى أصدقائه ومعارفه مما يؤدي إلى جذب واستقطاب زبائن جدد.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الاول: دراسات سابقة حول إدارة العلاقة مع الزبون

1. دراسة (سوزي صالح مطلب الشيبيل)¹، بعنوان تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء قيمة الزبون.

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون و المتمثلة بالقيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية على عينة من المتسوقين الإلكترونيين من مواقع التسويق الإلكتروني في عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، حيث تم توزيع (262) استبانة وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (257) وتم تحليل بياناتها وقد أظهرت نتائج الدراسة في تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبون، كما أظهرت النتائج أن أكثر المراحل تأثير إيجابية على قيمة الزبون النقدية كانت مرحلة الشراء، وأن أكثر المراحل تأثيرا إيجابيا على قيمة الزبون العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء.

2. دراسة (طلال غبود ورائية المجني)²، بعنوان إدارة علاقة العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم اتجاهها دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير تبني التكتيكات التسويقية لإدارة علاقة الزبائن في المصارف السورية الخاصة على كل من ثقة عملاء هذه المصارف والتزامهم اتجاهها وذلك من وجهة نظرهم. واعتمدت هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي والأسلوب التحليلي، حيث اعتمدت على 324 استبيان شملت عملاء خمس مصارف. فتوصلت إلى وجود عالقة إيجابية معنوية مباشر بين إدارة عالقة الزبائن الإلكترونية في المصارف محل الدراسة وبُت كل من درجة ثقة عملائها هبا والتزامهم تجاهها، كما أكدت أيضا على العالقة الإيجابية المعنوية المباشرة الثقة والالتزام لدى العملاء.

3. دراسة (محمد حسنين السيد طه حسام الدين فتحي محمد)³، بعنوان ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل .

يستهدف هذا المقال التعرف على نوع وقوة العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل وذلك من خلال توسيط ثقة العميل بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على معدل

¹سوزي صالح مطلب الشيبيل، مذكرة ماجستير، بعنوان تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء قيمة الزبون، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

² طلال غبود، ورائية المجني، بعنوان، إدارة علاقة العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم اتجاهها، دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، جامعة تشرين، سوريا، 2015.

³محمد حسنين السيد طه حسام الدين فتحي محمد، بعنوان ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل، دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر، مقال في مجلة الدراسات والبحوث التجارية، جامعة بنها، مصر، 2017.

تفاعل عملاء شركات المحمول مع المحتوى المنشور على صفحة الشركة على الفيس بوك وما هي أنواع الخدمات المقدمة، ودرجة الاختلاف في سرعة وأسلوب الرد على العملاء بُت شركات الهاتف المحمول، والتعرف على مدى وجود علاقة بُت جودة الخدمة المقدمة على حساب الشركات على الفيس بوك وثقة العملاء وسلوك تحول تحولهم ، وقد أظهرت النتائج ضعف قوة العلاقة بين المحتوى المنشور ومعدل التفاعل، وعدم وجود اختلاف بين شركات ا من حيث أنواع الخدمات تقدمها لعملائها على صفحات الفيس بوك، وعدم وجود اختلاف بين شركات الهاتف المحمول في أنواع الردود التي تقدمها لعملائها، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة خدمة العملاء وثقة العميل وسلوك تحوله ، وأخيرا ارتفاع قوة العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل في وجود ثقة العميل كمتغير وسيط.

4. دراسة (وردة خنوف وإيمان بن زيان)¹، بعنوان "واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في الوكالات السياحية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في الوكالات السياحية بمدينة باتنة. وقد مت جمع البيانات من مجتمع الدراسة والمقدرة ب 91 وكالة سياحية عن طريق استبانة صممت لأغراض الدراسة، هذه الأخيرة استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضياتها. وتشير نتائج الدراسة إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة تتوفر على الوسائل الالكترونية بشكل مناسب إلا في استخدامها لهذه الوسائل في الاتصال مع الزبائن قليل، وبالتالي هناك تطبيق نسبي لإدارة العلاقة مع البون الالكترونية في الوكالات السياحية زلل الدراسة.

5. دراسة (حسام الدين موسى، محمد أبو ضيف)²، بعنوان " دور إدارة علاقات الزبائن في العلاقة بين رضا العميل وولائه".

يهدف البحث إلى معرفة دور إدارة علاقات الزبائن في العلاقة بين رضا العميل وولائه، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر، عن طريق توزيع (80) قائمة استقصاء على عملاء هذه الشركات، وقد تمت عملية التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (2) PC/SPSS. وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا العميل وولائه، ووجود ترابط موجب وقوي بين إدارة علاقات الزبائن، وولاء العميل، ووجود تأثير إدارة علاقات الزبائن في العلاقة بين رضا العميل وولائه بشركات الهاتف المحمول بمصر.

المطلب الثاني: دراسات سابقة حول كسب رضا الزبون

دراسة (فلياشي وسام)³، بعنوان دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على علاقة التسويق الداخلي بالجودة المقدمة للزبون والتي تعتبر العامل الأساسي لرضا الزبون عن المصرف الذي يتعامل معه، من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي المتمثل في "ما هو دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية لمصرف السلام- فرع بسكرة-، تم توزيع استبيانين الأول للموظفين من أجل دراسة تطبيق التسويق الداخلي وبلغ حجم العينة 9، والاستبيان الثاني للزبائن من أجل دراسة جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون وبلغ حجم العينة 32. الاستبيانات المسترجعة تم تحليلها بالاعتماد على برنامج (SPSS)، حيث وبعد الدراسة النظرية والإحصائية لعينة الدراسة توصلنا لعدة نتائج أهمها:

¹وردة خنوف، إيمان بن زيان، بعنوان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في الوكالات السياحية، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، 2018.

²حسام الدين موسى، محمد أبو ضيف، بعنوان " دور إدارة علاقات الزبائن في العلاقة بين رضا العميل وولائه"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، المجلد، 04 العدد، 26 السنة. 2018.

³فلياشي وسام، دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية، مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2019.

- تقييم الموظفين تطبيق التسويق الداخلي إيجابى وذو جودة عالية.

- تقييم عينة من الزبائن لأبعاد جودة الخدمة تقيما مرتفعا.

- زبائن البنك راضون عن الخدمات المقدمة لهم.

1. دراسة (طه عبد الرحمان سوسي، قرش عبد القادر)¹، بعنوان، دور في كسب رضا الزبون.

تسعى هذه الدراسة التطرق إلى المنتجات الجديدة كإحدى أهم جوانب الابتكار التسويقي في المنتج، والتي يمكن أن تبتناها المؤسسة من أجل كسب ولاء المستهلك والحفاظ عليه، من خلال المتوقع الجيد في السوق وضمان حصة سوقية أكبر لمواجهة التحديات التنافسية المختلفة وذلك من خلال إبراز مفهوم المنتجات الجديدة وأنواعها، ومراقبة الأثر الذي يمكن أن تحدثه على سلوك المستهلك، واعتمدنا في الدراسة على استبانة تم توجيهها لزبائن محلات الرياض بالجلفة، حيث كانت عينة الدراسة على (96) زبون تم اختيارهم بشكل عشوائي، وقد توصلنا في الدراسة إلى وجود علاقة موجبة بين المنتجات الجديدة وكسب رضا الزبون.

2. دراسة (امير قجور، قادة عبد الله)²، بعنوان، دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل، ونظرا لأهمية مفهوم التسويق بالعلاقات فلا بد من تبني هذا المفهوم من قبل المؤسسات الخدمية خاصة البنكية منها، لكي تكون قادرة على تحقيق رضا زبائنها، فاتبعنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري مع إدرج المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، وقد أجريت هذه الدراسة في البنك الخارجي الجزائري (وكالة جيجل 00048) وبالاعتماد على الاستبيان الذي وزع على عينة عشوائية مكونة من (80) زبون، وباستخدام البرنامج الإحصائي (spss)، توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون، وتم إثبات هذا من خلال الوصول إلى وجود أثر لعناصر التسويق بالعلاقات (الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف) في تحقيق رضا الزبون.

3. دراسة (دلال بالأطرش)³، بعنوان، دور جودة الخدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد أثر جودة خدمة النقل الجوي في تحقيق رضا زبائن الجوية الجزائرية بغرض مساهمة هذه المؤسسة في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من كسب رضا زبائنها والمحافظة على الحاليين وجذب زبائن جدد. ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 110 زبون على مستوى مدينة ورقلة، وتم استرجاع 100 استبانة قابلة للمعالجة باستخدام برنامج (spss20). وقد توصلت الدراسة إلى أن كل أبعاد جودة خدمة النقل الجوي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان) تؤثر في رضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية.

¹ طه عبد الرحمان سوسي، قرش عبد القادر، بعنوان، دور المنتجات الجديدة كإحدى أهم جوانب الابتكار التسويقي في المنتج، دراسة استطلاعية لعينة من زبائن محلات الرياض بالجلفة، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد(7)، العدد(21)، السنة، 2021.

² امير قجور، قادة عبد الله، بعنوان، دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري (وكالة جيجل 00048)، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، 2019.

³ دلال بالأطرش، بعنوان، دور جودة الخدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر علوم تجارية، 2015.

4. دراسة (مسعود قاسم محمد)¹، بعنوان "تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون.

تناول الدراسة البحث موضوع جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون مدينة دهوك ، ومن هذا المنطلق تم تحديد مشكلة الدراسة بمجموعة من التساؤلات وتكتسب الدراسة أهميتها من كونها تساهم وتبواضع بإضافة علمية إلى البعد الأكاديمي إذ تعرض فيه جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، ومن أجل تحقيق الأهداف السابقة شملت العينة (133) من الزبائن الذين يتعاملون مع المصارف التجارية في مدينة دهوك تم اختيارهم بشكل عشوائي، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات. تمثلت أهم الاستنتاجات بما يأتي:

1- تشير نتائج وصف المتغيرات بان هناك اهتمام من قبل المصارف عينة الدراسة بجودة الخدمة المصرفية.

2- تشير نتائج وصف المتغيرات بان هناك اهتمام من قبل المصارف عينة الدراسة بتحقيق رضا الزبون وتبذل قصارى جهدها للوصول الى الهدف المطلوب.

3- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ارتباط على المستوى الكلي والجزئي لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون.

4- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود تأثير على المستوى الكلي والجزئي لجودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون.

المطلب الثالث: دراسات سابقة لإدارة العلاقة مع الزبون وكسب رضا الزبون

1. دراسة (حولية يحيى)²، بعنوان، إدارة علاقة الزبائن وواقعها في كسب رضا العميل.

تهدف الدراسة إلى تبين دور إدارة علاقة الزبائن في كسب رضا العميل بينك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة عين تموشنت، تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري ودراسة الحالة في الجانب التطبيقي، تم الاعتماد على العينة العشوائية التي تكونت من 57 عميل، وتم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات التي تخدم موضوع الدراسة. توصلت الدراسة إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعمل على خلق علاقات شراكة مع زبائنه مبنية على الثقة والاحترام مركزا في ذلك على الموظفين باعتبارهم صورة البنك، وهذا من أجل نيل رضا العملاء وتحقيق ولائهم الأمر الذي يؤدي إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب المزيد من الزبائن الجدد ومن تحقق الربحية، كنتيجة منطقية، إذ أن زبون اليوم يوجه إن لم نقل يحدد أهداف المصرف ومستقبله.

2. دراسة (هاجر محمد نوي علي)³، بعنوان، تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء على رضا وولاء عملاء شركات الطيران

تهدف هذه الدراسة في محاولة لمعرفة تأثير الممارسات المهنية والمتمثلة في جودة خدمات العملاء، وكذلك الممارسات الاتصالية والتي تقوم بها الشركة ودورها في إرضاء عملاء شركة مصر للطيران من خلال الجودة المقدمة للعملاء والتكلفة واستجابة الشركة لمطالبات عملائها، وتقديم الخدمات المميزة لهم، والحصة السوقية للشركة في السوق ضمن الأبعاد التي تتحقق بها الميزة التنافسية لدى عملاء شركة مصر للطيران؛ لذا تسعى هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق مزايا تنافسية

¹مسعود قاسم محمد، بعنوان "تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون، دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك(العراق)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأدنى، 2020.

²حولية يحيى، ادارة علاقة الزبائن وواقعها في كسب رضا العميل، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة عين تموشنت، المجلد19، العدد01، جوان2023.

³هاجر محمد نوي علي، بعنوان، تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء على رضا وولاء عملاء شركات الطيران، دراسة حالة على شركة الطيران مصر، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الاعلام، جامعة الأزهر، العدد56، الجزء5، يناير2021.

لشركة مصر للطيران وانعكاسها على رضا عملائها وولائهم، وقد أجريت الدراسة على شركة مصر للطيران، واعتمدت الباحثة على عينة عمدية من المسافرين قوامها (300) مفردة وفقا لسمة محددة، وهي المتعاملون فقط مع شركة مصر للطيران، وقد استعانت الباحثة باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات وأظهرت النتائج ثبوت فروض الدراسة التي تم اختبارها، والتي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران وولائهم، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة رضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم.

3. دراسة (مؤمن أحمد حسين)¹، بعنوان أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفاهيم متعددة لرضا الزبون والميزة التنافسية إضافة إلى توضيح دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين تنافسية المؤسسات، ومن أهم النتائج التي توصلت لها:

- يوجد تأثير لخصائص رضا الزبون في الميزة التنافسي.
- اهتمام المصارف العراقية الخاصة برضا الزبون وبأبعاده وطريقة قياسه، إضافة إلى وجود تركيز على الزبائن باعتبارهم العنصر الأهم وحلقة الوصل للمصارف ببيئتها الخارجية.

4. دراسة (نجاح يخلف)²، بعنوان دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات، وإيضاح دوره في تحقيق الرضا وبناء الولاء لدى الزبائن المبحوثين، مع توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء لدى الزبائن، ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها، إضافة إلى التعرف على مدى اهتمام شركات الاتصالات موبيليس، أوريدو وجازي لمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى تطبيقها لهذا المفهوم، وكانت أهم نتائج الدراسة كالتالي:

- أن مستوى رضا وولاء الزبائن متوسط بشكل عام، فالزبائن لديهم رضا وولاء بمستوى مقبول حول خدمات المؤسسة ولديهم صورة مقبولة ولكنها لم ترتقي لمستويات متقدمة. كذلك مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في مؤسسات الاتصالات متوسط، و بالتالي إغفال مؤسسات الاتصالات لأهمية بعض جوانب التسويق بالعلاقات في كسب الزبائن و الترويج للخدمات التي تقدمها

¹ مؤمن أحمد حسين، بعنوان أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، العراق، 2019.

² نجاح يخلف، بعنوان، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون، أطروحة دكتوراه، جامعة بائنة، الجزائر، 2012.

دراسات اجنبية:

1. دراسة (أنتوني تاييوا مازيكانا)¹، بعنوان، تأثير إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء في صناعة الاتصالات السلوكية واللاسلكية.

Anthony Tapiwa mazikana, the impact of Customer Relationship Management on customer satisfaction in the telecommunications industry

يهدف الباحث إلى اكتساب فهم حول إدارة علاقات العملاء منظمات الاتصالات في زيمبابوي، تحديد تأثير إدارة علاقات العملاء على الرضا العملاء في صناعة الاتصالات السلوكية واللاسلكية في زيمبابوي، وتحديد العوامل التي تؤثر رضا العملاء في صناعة الاتصالات السلوكية واللاسلكية في زيمبابوي والتوصية الاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها من قبل منظمات الاتصالات لتحسين إدارة علاقات العملاء الخاصة بهم.

كانت هذه الدراسة أجريت في هراري في ثلاث منظمات هي إيكونت، تيلسيل ونيتون. حجم العينة من 291 المستجيبين تم الحصول عليها باستخدام كرجييسي ومورجان (1970)، الجداول خلصت هذه الدراسة إلى عوامل مثل القيمة المشتركة وتأثير التعاطف رضا العملاء في صناعة الاتصالات السلوكية واللاسلكية، استراتيجيات تحسين العملاء تتضمن إدارة العلاقات تدريب الموظفين على كيفية التعامل مع العملاء، مناسب تنسيق الموارد وإيجاد قنوات جديدة في توزيع السلع.

يمكن لشركات الاتصالات الاستفادة من هذا البحث من خلال فهم إدارة علاقات العملاء الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتحسين رضا العملاء في هذه الصناعة وبالتالي تحسين حصتها في السوق، وإيرادات المبيعات والربحية ومحاربة المنافسة الشديدة.

نتائج هذه الدراسة مساعدة ممارسي إدارة علاقات العملاء في تطوير سياسات وممارسات إدارة علاقات العملاء المبتكرة، ويمكن أيضا أن تستخدم لتعزيز القدرة الإدارية في تطوير وتنفيذ إدارة علاقات العملاء المبادرات ذات الصلة بمتطلبات إدارة علاقات العملاء في زيمبابوي.

2. دراسة (دينا لوسيانتي)²، بعنوان، تأثير ادارة العلاقة مع العملاء على رضا العملاء في السيرة الذاتية.

Studying the impact of the relationship with customers Management focuses on customer satisfaction in the resume

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء، مع ابتكار المنتجات وقيمة العملاء كوساطة المتغيرات. الدراسة التي أجريت في الباتيك سيمارانج 16. وكانت العينات عملاء الباتيك سيمارانج 16، أي ما مجموعه 126 المجيبين.

تم استخدام النمذجة المعادلة الهيكلية (سيم) التي تديرها برنامج عاموس لتحليل البيانات. أظهر التحليل أن إدارة علاقات العملاء، المنتجان للابتكار وقيمة العملاء تأثير إيجابي على رضا العملاء. أشارت النتائج التجريبية إلى أن إدارة علاقات العملاء تأثير إيجابي على ابتكار المنتجات؛ إدارة علاقات العملاء بشكل إيجابي يؤثر على قيمة العميل؛ أثر ابتكار المنتج بشكل إيجابي على العميل رضا؛ وقيمة العملاء أثرت رضا العملاء.

¹أنتوني تاييوا مازيكانا، تأثير إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء في صناعة الاتصالات السلوكية واللاسلكية، دراسة في زيمبابوي، 2022.

²دينا لوسيانتي، تأثير ادارة العلاقة مع العملاء على رضا العملاء في السيرة الذاتية، ماجستير في الإدارة كلية الاقتصاد والأعمال، المجلد 16، العدد 01، سنة 2017، جامعة ديونيوغورو

3. دراسة (M.Reimann, Oliver.Schilke, Jacquelyn, S.Thomas, 2010) بعنوان¹:

management and firm performance: the mediating role of business strategy'

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر علاقات الزبائن في الأداء من خلال استراتيجية الأعمال، وتم استخدام نظرية الموارد – المراكز – الأداء في بناء نموذج الدراسة المكون من إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل واستراتيجية التمايز واستراتيجية أقل التكاليف كمتغيرات وسيطة والأداء كمتغير تابع، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن علاقات الزبائن والأداء تتوسطها استراتيجية التمايز وأقل التكاليف بشكل كامل.

4. دراسة (Frederick Hong kit Yim), بعنوان²

customer relationship management: her Dimensions and impact on customer results,

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبائن، تمثلت أبعاد المتغير المستقل في التركيز على كبار الزبائن تنظيم إدارة علاقات الزبائن، إدارة معرفة الزبائن، و تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن، أما أبعاد المتغير التابع فتمثلت في رضا الزبائن، الحفاظ على الزبائن و نمو المبيعات، إتبعته الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و تمثلت عينة الدراسة في المدراء العاملين في المؤسسات الخدمية الناشطة في هونغ كونغ من بنوك و مؤسسات تأمين و مؤسسات أخرى كثيفة التعامل مع الزبائن كانت العينة عشوائية من 1223 مؤسسة خدمية تمت معالجة 215 استبانة مستردة وصالحة، و قد أظهرت النتائج وجود تأثير لأبعاد المتغير المستقل الثلاثة (التركيز على كبار الزبائن، إدارة المعرفة و تنظيم إدارة علاقات الزبائن) على أبعاد المتغير التابع (رضا الزبائن، الحفاظ على الزبائن و نمو المبيعات) أما البعد الرابع للمتغير المستقل تكنولوجيا علاقات الزبائن فلم يظهر أي تأثير على أبعاد المتغير التابع .

وخلصت الدراسة إلى التوصية بتطوير كفاءات قوي البيع في إدارة علاقات الزبائن و ذلك عن طريق التدريب، تفعيل الاتصال الداخلي و نظام المكافآت و تمكين عملي إدارة علاقات الزبائن.

5. دراسة (M.Eskafi, S.Hosseini, A.M.Yazd, 2013) بعنوان³:

the value of telecom subscribers and customer relationship management

هذه الدراسة هدفت إلى معرفة قيمة الزبون في نظام CRM، وتوصلت مجموعة من النتائج من أهمها:

- تحقيق قيم الزبون من شأنه جلب رضا الزبون مما يؤدي إلى الولاء للعلامة؛
- المنظمات التي تنفذ CRM بشكل صحيح سوف تكون قادرة على تحقيق الرضا والولاء للعلامة، هذا ما سوف يؤدي إلى احتفاظ الزبون بالمنتج، إعادة شرائه والترويج له؛ من بين المتغيرات المستقلة فقط القيمة المدركة (value Perceived) لها تأثير مباشر وغير مباشر من خلال behavior customer on based CRM of Performance أداء على متغير الولاء للماركة و متغير الرضا

¹Eskafi, M., hossein hosseini, S. and Mohammadzadeh Yazd, A. (2013), "The value of telecom subscribers and customer relationship management", Business Process Management Journal, Vol. 19 No. 4, pp. 737-748. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-Feb-2012-0016>.

² Frederick Hong-kit yim ,customer relationship management ,its dimensions and effect on customer outcomes, All

³ Eskafi, M., hossein hosseini, S. and Mohammadzadeh Yazd, A. (2013), "The value of telecom subscribers and customer relationship management", Business Process Management Journal, Vol. 19 No. 4, pp. 737-748. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-Feb-2012-0016>.

المطلب الرابع: المقارنة بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية

1- أوجه التشابه: يمكن التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية فيما يلي:

✚ نوع القطاع: أجريت الدراسات السابقة والدراسة الحالية في قطاع الخدمات.

✚ أداة جمع المعلومات: اعتمدت كل الدراسات السابقة والدراسة الحالية على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

✚ المنهج المستعمل: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

✚ أداة تحليل المعلومات: اعتمدت كل من الدراسات السابقة والدراسة الحالية على البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل المعلومات.

-أوجه الاختلاف: هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (1-1): أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

البيانات	الدراسة السابقة	الدراسة الحالية
من حيث المتغيرات	معظم الدراسات السابقة استهدفت أحد متغيرات الدراسة الحالية وربطت بمتغير اخر.	وفي دراستنا نحاول التعرف على أثر إدارة العلاقة مع الزبون في كسب رضا الزبون.
من حيث العينة	تختلف عينة الدراسات في عينة الدراسة فكل دراسة اسقطت على عينة معينة. الكثير منها أنجزت في المؤسسات محل الدراسة والآخرين طبقوا دراستهم على مجموعة من المؤسسات.	اسقطنا دراستنا على مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.
من حيث المكان والزمان	انجزت الدراسات في عدة أماكن ودول مختلفة سواء عربية او اجنبية وامتدت الحدود الزمنية للدراسات السابقة (2010-2024).	أنجزت دراستنا في الخطوط الجوية الجزائرية وتمثلت حدودها خلال الموسم الجامعي (2023-2024).
القطاع	أنجزت معظم الدراسات السابقة في قطاعات مختلفة كالقطاع الصحي وقطاعات أخرى.	أنجزت دراستنا في القطاع الخدمي.
الهدف	يختلف هدف الدراسات السابقة حسب كل متغير من المتغيرات الذي اسقطت عليه الدراسة والقطاع الذي أنجزت فيه.	هدف الدراسة الحالية كيفية تطبيق إدارة العلاقة الزبون وتأثيرها لكسب رضاهم وجذب زبائن جدد.

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على الدراسات السابقة

خلاصة الفصل الاول

خلاصة الفصل الأول:

تعد أنظمة إدارة علاقات الزبائن كمستودع بيانات عن الزبون الذي زادت أهميته بدرجة كبيرة في الآونة الأخيرة، ويمكن اعتبار شبكة الانترنت أحدث تقنية تساعد على الاتصال مباشرة مع الزبائن والمؤسسات الخدمية في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبون من خلال كسب رضاهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتقديم خدمة عالية الجودة من اجل الاحتفاظ بالحاليين والحصول على زبائن جدد. لهذا تسعى المؤسسات دائما إلى إدخال التكنولوجيا في وسائل اتصالها بالزبون وتطوير وتدريب موظفيها بجد، وتتضح علاقة إدارة الزبون برضا الزبون فكلما كانت الإدارة فعالة وعلى علم بكل رغبات وميالات الزبون كلما زادت المؤسسة في جذب الزبائن ثم كسب رضاهم.



تم التطرق في الفصل الأول إلى التعريف بكل جوانب إدارة علاقة الزبون ، والجوانب المتعلقة بكسب رضا الزبون وذلك من خلال العديد من العناصر وفي هذا الفصل، سيتم محاول إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ، واستنتاج العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وكسب رضاه وذلك بالاعتماد على استمارة الاستبيان التي تم تصميمها وفقا لأبعاد العلاقة مع الزبون، بالإضافة إلى المعلومات المستخلصة من المؤسسة التي تم اخذها من المؤطر "وليد ياجور"، 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 الدراسة المتوصل إليها للتأكد من صحة فرضيات الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق الى المنهجية وأدوات بنوع من التفصيل والترتيب من اجل الوصول الى نتائج دقيقة

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: المنهج ونموذج ومتغيرات الدراسة

1-منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة، وجب اختيار منهج يحدد الخطوات التي يتبعها الباحثين، من أجل الوصول إلى الغاية التي بني من أجلها البحث، ونظرا لطبيعة موضوع هذه الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح مدى تأثير إدارة علاقة الزبون على كسب رضا الزبون ، وهو ما يتلاءم مع أغراض الدراسة، لأنه يعتبر الأسلوب الأنسب للدراسة وهذا المنهج يعطي وصف وتفسير علمي منظم للظاهرة المدروسة ويجسد الواقع كما هو، حيث يعمل على توفير فرص للحصول على أكبر حصيلة من المعلومات مما يسهل الوصول إلى نتائج واضحة وذات مصداقية عالية.

2-متغيرات الدراسة جدول رقم (1-2): متغيرات الدراسة

إدارة العلاقة مع الزبون	المتغير المستقل:
رضا الزبون	المتغير التابع:

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الدراسة محل البحث

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، ورقلة، أين تم استهداف فئة من الزبائن بصفتهم الأقرب لمعرفة المعايير المعمول بها داخل المؤسسة.

2-عينة الدراسة: أجريت الدراسة الحالية على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وهم زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وقد تم توزيع 110 استبيان، وبالتالي تم معالجتها وهي العينة النهائية التي طبقت عليها الدراسة، والجدول التالي يوضح توزيع الاستبيانات:

جدول رقم (2-2): إحصائيات الاستبيانات الموزعة والصالحة

البيان	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل
العدد	110	0	110

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الاستبيان المعدة

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات ويمثل الاستبيان مجموعة من الأسئلة تم تصميمها بناء على الدراسات السابقة المماثلة لموضوع إدارة العلاقة مع الزبون وكسب رضا الزبون.

الفرع الأول: أداة جمع البيانات

✓ الجزء الأول: يضم البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، عدد مرات التعامل مع المؤسسة، المهنة، الدخل، الولاية).

✓ الجزء الثاني: يضم محاور الاستبانة وهو مقسم الى محاورين:

■ المحور الأول: يضم فقرات إدارة العلاقة مع الزبون ويحتوي على خمسة ابعاد ويوجد فيه 20 عبارة؛

- البعد الأول: الاتصال والتفاعل وبه 04 عبارات؛

- البعد الثاني: ثقة الزبون بالمؤسسة وبه 04 عبارات؛

- البعد الثالث: الالتزام المؤسسة بخدمة الزبون وبه 04 عبارات؛

- البعد الرابع: قيمة الزبون وبه 04 عبارات؛

- البعد الخامس: الاحتفاظ بالزبون وبه 04 عبارات؛

المحور الثاني: يضم فقرات كسب رضا الزبون ويحتوي على 11 عبارة؛

جدول رقم (2-3): مقياس ليكرت الثلاثي Likert scale.

3	2	1
موافق	محايد	غير موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الدراسات السابقة.

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي تم كذلك كالاتي:

✓ حساب المدى: أكبر قيمة - أقل قيمة أي $3-1=2$ ؛

✓ يقسم المدى على عدد الفئات: $2/3=0,66$ ؛

✓ يضاف (0,66) إلى الحد الأدنى للمقياس.

جدول رقم (2-4): مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكرت).

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق (منخفض)	من 1 إلى 1,66
محايد (متوسط)	من 1,67 إلى 2,33
موافق (مرتفع)	من 2,34 إلى 3

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الدراسات السابقة

الفرع الثاني: أدوات تحليل الدراسة

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها اعتمدنا على برنامج الإعلام الآلي المسمى بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *SPSS : Statistical Package for the Social Sciences* حيث استخدمنا إصدار 26 الذي ساعدنا على التعامل بسهولة مع مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة، والتي يمكن أن نبرز أهمها من خلال الآتي:

معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) (*Cronbach's Alpha*) يستخدم هذا المقياس لتقدير ثبات الدراسة؛

معامل الارتباط ليرسون (*Pearson Corrélation Coefficient*): يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة؛

والنسب المئوية: تم الاعتماد عليها في محور البيانات العامة من الجزء الأول للاستبيان، من أجل وصف خصائص عينة الدراسة المتوسط الحسابي (*Mean*): تم استعماله لمعرفة متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان ،

الانحراف المعياري (*Std. Déviation*): للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة.

اختبار (*One-Sample-T-test*) (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات، اختبار ليفن (*Leven's T test*)

معامل الانحدار البسيط (*Simple Régression Analysis*): اختبار تأثير كل متغير مستقل على حده على المتغير التابع.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

لقد تم إجراء عدد من الإجراءات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته مستخدماً في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين متخصصين في هذا الموضوع، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات.

صدق المحكمين

ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم تصميمه مع الأستاذ المشرف وعرضه على أساتذة متخصصين في هذا المجال، وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل ملائم وأكثر وضوحاً وبساطة لتظهر في شكلها النهائي (أنظر ملحق رقم ٠).

ثبات الاستبيان:

لقد تم التأكد من أداة الدراسة من خلال معامل ثبات لأداة (الاستبيان) وذلك باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي بلغ 0.928 بالنسبة لعبارة كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (2-5): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

عدد عبارات الاستبيان	ألفا كرونباخ
31	0.928

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي spss.

الفصل الثاني واقع ممارسة إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وأثرها على رضا الزبون

نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لإجمالية بلغت 92,8% وهي قيمة تعبر عن ثبات مرتفعة جدا لأن هناك مصداقية في الإجابات مما يعني أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعلها صالحة لإستوفاء متطلبات الدراسة.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

يهدف هذا المبحث إلى عرض النتائج التي توصلنا إليها من عمليات التحليل الإحصائي وإظهار العلاقة بين متغيرات الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية التي ذكرناها سابقا.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يشتمل هذا المطلب على عرض كل ما جاء في الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة بداية من المتغيرات الشخصية إلى إجاباتهم على عبارات محاور إدارة العلاقة مع الزبون وكسب رضا الزبون في المؤسسة الخدمية الخطوط الجوية الجزائرية، إضافة إلى عرض نتائج دراسة مجموعة من الارتباطات، سيتضمن ذلك التعليق على كل ما توصلنا إليه.

الفرع الأول: الدراسات الإحصائية للمتغيرات الشخصية

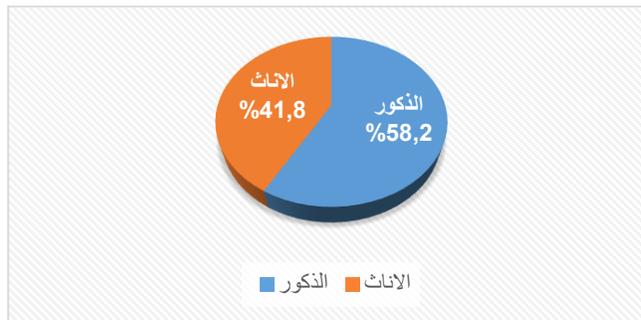
أولا: الجنس: توزيع الزبائن حسب الجنس (ذكور-إناث) حسب ما يوضحه الجدول أدناه:

جدول رقم (2-6): توزيع الزبائن حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
الذكور	64	58,2%
الاناث	46	41,8%
المجموع	110	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (5): توزيع الزبائن حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Excel و Spss

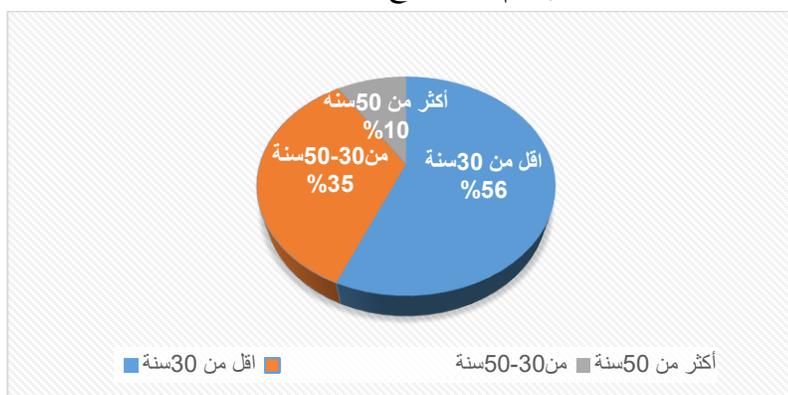
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الذكور في العينة بلغ 64 بنسبة 58,2%، بينما بلغ عدد الإناث 46 بنسبة 40,8% وهي نسبة تقريبا متقاربة مع نسبة الذكور، ويرجع ذلك إلى التوزيع العشوائي.

جدول رقم (2-7): توزيع الزبائن حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	62	56%
من 30-50 سنة	38	35%
أكثر من 50 سنة	10	10%
المجموع	110	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss

الشكل رقم (6): توزيع الزبائن حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Excel و Spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة على إجمالي العينة هي (اقل من 30 سنة) حيث بلغ عددها 62 فردا بنسبة 56%، وهو أمر إيجابي لأن هذه الفئة تتميز بالقدرة على السفر والتعامل مع المؤسسة بشكل أكبر، تليها الفئة العمرية (من 30 سنة إلى 50 سنة) والتي بلغ عددها 38 فردا بنسبة 35%، وأخيرا الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بـ 10 فردا بنسبة 9%، وذلك راجع الى الاختيار العشوائي.

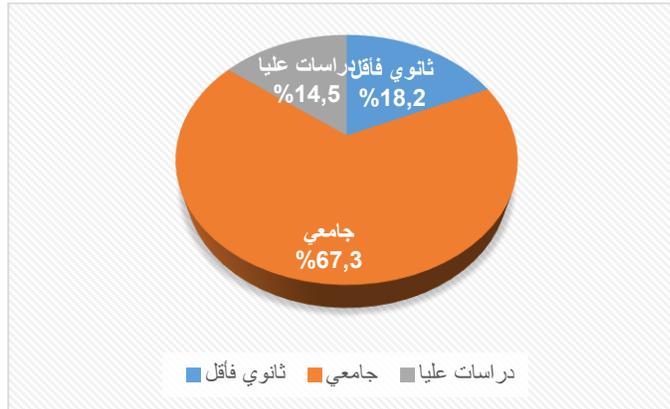
ثالثا: المستوى الدراسي

جدول رقم (2-8): توزيع الزبائن حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	20	18,2%
جامعي	74	67,3%
دراسات عليا	16	14,5%
المجموع	110	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss

الشكل رقم (7): توزيع الزبائن حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Excel و Spss

من خلال جدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لهم شهادات جامعية بنسبة 67,3% حيث بلغ عددهم 74 فردا من عينة الدراسة، ثم يليه ذوي المستوى الدراسي الثانوي أو أقل بنسبة 18,2% والبالغ عددهم فردا 20 الممثلين في ذوي شهادات التكوين المهني وكبار السن ذوي الخبرات، وأخيرا الأفراد الحاصلين على الدراسات العليا بنسبة 14,5% بحيث بلغ عددهم 16 فرد.

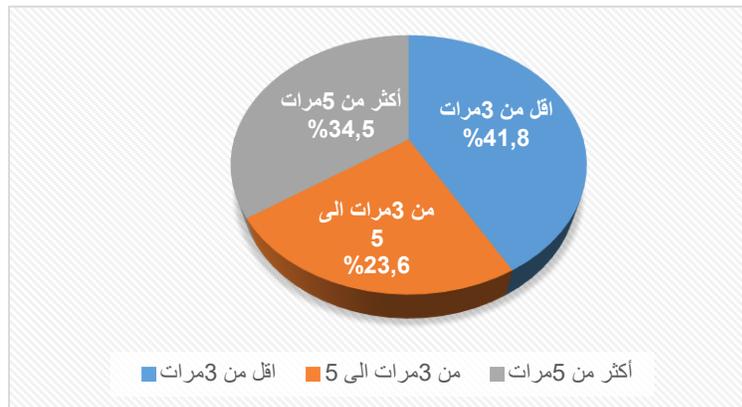
رابعا: عدد مرات التعامل مع المؤسسة

جدول رقم (2-9): توزيع الزبائن حسب عدد مرات التعامل

عدد مرات التعامل مع المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية (%)
اقل من 3مرات	46	41,8%
من 3مرات الى 5	26	23,6%
أكثر من 5مرات	38	34,5%
المجموع	110	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss

الشكل رقم (8): توزيع الزبائن حسب عدد مرات التعامل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Excel و Spss

الفصل الثاني واقع ممارسة إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وأثرها على رضا الزبون

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة عدد مرات التعامل مع مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية اقل من 3 مرات قدرت ب 41,8% و هو ما يعادل 46 فرد من مجتمع البحث، وهي أكثر نسبة مقارنة بعدد التعامل الأخرى، و يرجع ذلك إلى إقبال كبير من طرف الزبائن للسفر مع الخطوط الجوية الجزائرية لتوفيرها أغلبية الوجهات المطلوبة و قدرت نسبة عدد المتعاملين من 3مرات الى 5مرات قدرت ب 24% من إجمالي أفراد العينة أي ما يعادل 26 فرد من مجتمع البحث، أما نسبة عدد المتعاملين لأكثر من 5مرات فقد قدرت ب34% من إجمالي أفراد العينة و هو ما يعادل 38 فرد من مجتمع البحث وهي الفئة المتوسطة .

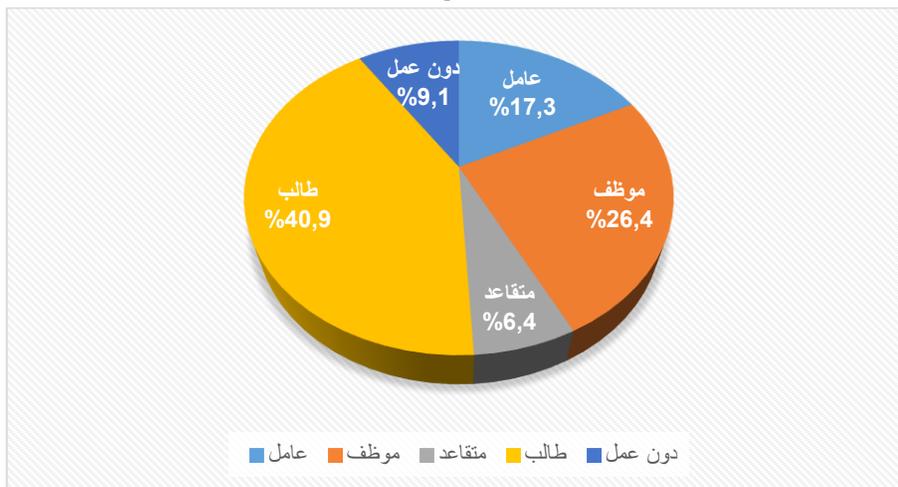
خامسا: المهنة

جدول رقم (2-10): توزيع الزبائن حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
عامل	19	17,3%
موظف	27	26,4%
متقاعد	7	6,4%
طالب	45	40,9%
دون عمل	10	9,1%
المجموع	110	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss

الشكل رقم (10): توزيع الزبائن حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Excel و Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة هي نسبة الطلاب إذ قدرت ب 42% من إجمالي أفراد العينة وهو ما يعادل 45 فرد من مجتمع البحث، تليها نسبة الموظفين والتي قدرت ب 25% أي ما يعادل 27 فرد من مجتمع البحث، وتليها نسبة العمال المقدر ب 18% وهو ما يعادل 19 فرد من مجتمع البحث، تليها نسبة المتقاعدين والتي قدرت ب 6% ما يعادل 7 أفراد من مجتمع البحث، في

الفصل الثاني واقع ممارسة إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وأثرها على رضا الزبون

الأخير تأتي نسبة دون عمل وقدرت ب9% ما يعادل 10 افراد من مجتمع البحث، نلاحظ نسبة الطلبة مرتفع راجع للامتيازات الممنوحة من طرف المؤسسة.

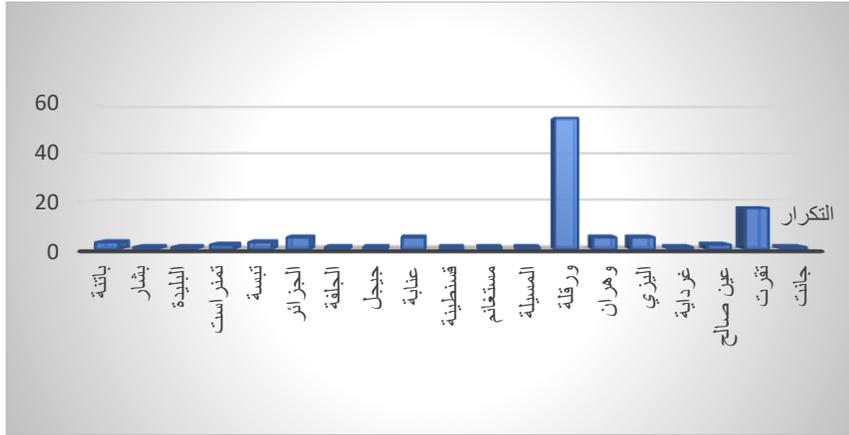
سادسا: الولاية

جدول رقم (2-11): توزيع الزبائن حسب الولاية

الولاية	التكرار	النسبة المئوية
باتنة	3	2,7%
بشار	1	9%
البليدة	1	9%
تمنراست	2	1,8%
تبسة	3	2,7%
الجزائر	5	4,5%
الجلفة	1	9%
جيجل	1	9%
عنابة	5	4,5%
قسنطينة	1	9%
مستغانم	1	9%
المسيلة	1	9%
ورقلة	54	49,1%
وهران	5	4,5%
البيزي	5	4,5%
غرداية	1	9%
عين صالح	2	1,8%
تقرت	17	15,5%
جانت	1	9%
المجموع	110	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss

الشكل رقم (11): توزيع الزبائن حسب الولاية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Excel و Spss

من خلال عرض نتائج الجدول لإجابات اتضح لنا أن زبائن ولاية ورقلة أكثر من يتعاملون مع مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، يرجع ذلك إلى إقبال كبير من طرف الزبائن للسفر مع الخطوط الجوية الجزائرية لتوفيرها أغلبية الوجهات المطلوبة حيث بلغت نسبتها 94,1% ما يعادل 54 فرد من مجتمع البحث، تليها ولاية تفرت بنسبة 15,5% ما يعادل 17 فرد مجتمع البحث، أما الولايات الأخرى المذكورة في الجدول أعلاه فنسبتها متقاربة تراوحت ما بين 1.8% إلى 9% وهذا راجع الى وجود خصائص تتميز بها افراد العينة.

الفرع الثاني: تحليل وتفسير إدارة العلاقة مع الزبون وكسب رضاه

حيث لدراسة وتحليل وتفسير إدارة العلاقة مع الزبون وكسب رضاه، تم استخدام اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة الأهمية النسبية للعبارة، ودرجة الموافقة عليها من طرف أفراد العينة.

1- تحليل وتفسير إدارة العلاقة مع الزبون في الخطوط الجوية الجزائرية

وذلك من خلال الدراسة الإحصائية لمتوسط إجابات الزبائن حول إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يحتوي هذا المحور على الأبعاد المفسرة لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون والتي سنوجزها كل على حدا كالآتي:

✚ **الاتصال والتفاعل:** يظهر الجدول الموالي نتائج إجابات الزبائن المتعلقة ببعد الاتصال والتفاعل في الخطوط الجوية الجزائرية محل

الدراسة وهي كالتالي: جدول رقم (2-12): متوسط إجابات الزبائن حول الاتصال والتفاعل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تعمل المؤسسة على توفير كافة المعلومات حول خصائص خدماتها	2,53	0,713	02	موافق (مرتفع)
2	تسمح المؤسسة بالتواصل مع زبائنها والاستماع الى انشغالاتهم	2,36	0,751	04	موافق (مرتفع)

الفصل الثاني واقع ممارسة إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وأثرها على رضا الزبون

3	يظهر موظفو المؤسسة الاحترام واللطف عند التعامل مع الزبون	2,61	0,679	01	موافق (مرتفع)
4	تخصص المؤسسة مواقع على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه	2,45	0,786	03	موافق (مرتفع)
	المجموع	2,48	0,523	-	موافق (مرتفع)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يظهر أن المتوسط الحسابي العام لإجابات الزبائن حول الاتصال والتفاعل بلغ 2,48 وبانحراف معياري 0,523، وهو يقع في المجال الموافق وتشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبية الوثوق بقيم المتوسط الحسابي المكونة لهذا البعد، وهذا يعني ان الخطوط الجوية الجزائرية تمتلك تفاعل واتصال ، ويعود هذا بالأساس الى أن الخطوط الجوية الجزائرية تمتلك موظفون يظهرن الاحترام واللطف والتعامل مع الزبون وهذا ما توضحه الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي 2,61 وانحراف معياري 0,679 ، كما يعود كذلك ان الخطوط الجوية الجزائرية تعمل على توفير كافة المعلومات حول خصائص خدماتها وهو ما تبينه الفقرة الاولى بمتوسط حسابي 2,53 وانحراف معياري 0,713، كما يعود ذلك بالأساس إلى ان الخطوط الجوية الجزائرية تخصص مواقع على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه وهو ما توضحه الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي 2,45 وانحراف معياري 0,786 ، كما تسمح المؤسسة بالتواصل مع زبائنها والاستماع الى انشغالاتهم ، وهو ما تبينه الفقرة الثانية بمتوسط حسابي 2,36 وانحراف معياري 0,751 .

نستنتج أن موظفي الشركة يتعاملون بلطف واحترام مع الزبائن، وتوفر المؤسسة معلومات شافية ومفصلة حول خدماتها، سواء عبر مواقع الإنترنت أو البريد الإلكتروني، مما يسهل التواصل ثنائي الاتجاه. ويبدو أن الشركة تهتم بالاستماع إلى انشغالات الزبائن والتفاعل معهم بشكل فعال.

🚩 **ثقة الزبون:** يظهر الجدول الموالي نتائج إجابات الزبائن المتعلقة ببعد الاتصال والتفاعل في الخطوط الجوية الجزائرية محل الدراسة

وهي كالتالي: **جدول رقم (2-13):** متوسط إجابات الزبائن حول ثقة الزبون

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تعمل المؤسسة دائما على تقديم أفضل العروض التي تتناسب مع احتياجات زبائنها	2,20	0,833	04	محايد (متوسط)
2	تحاول المؤسسة دائما ان تكون صادقة فيما تنشره من معلومات حول خدماتها	2,48	0,726	02	موافق (مرتفع)

الفصل الثاني واقع ممارسة إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وأثرها على رضا الزبون

3	اعتقد ان المؤسسة تحرص على سرية المعلومات الشخصية لزيائنها	2,69	0,646	01	موافق (مرتفع)
4	تلتجئ المؤسسة دائما إلى انتهاج أسلوب كسب ثقة الزبون عن طريق التحسين المستمر في خدماتها	2,39	0,836	03	موافق (مرتفع)
	المجموع	2,44	0,574	—	موافق (مرتفع)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يظهر أن المتوسط الحسابي العام لإجابات الزبائن حول ثقة الزبون بالمؤسسة بلغ 2,44 وبانحراف معياري 0,574، وهو يقع في المجال الموافق وتشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي المكونة لهذا البعد، وهذا يعني ان الخطوط الجوية الجزائرية تمتلك ثقة الزبون ، ويعود هذا بالأساس الى أن الخطوط الجوية الجزائرية تحرص على سرية المعلومات الشخصية لزيائنها وهذا ما توضحه الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي 2,69 وانحرا معياري 0,646 ، كما يعود كذلك ان الخطوط الجوية الجزائرية تحاول دائما ان تكون صادقة فيما تنشره من معلومات حول خدماتها وهو ما تبينه الفقرة الثانية بمتوسط حسابي 2,48 وانحراف معياري 0,726، كما يعود ذلك بالأساس إلى ان الخطوط الجوية الجزائرية تلتجئ دائما إلى انتهاج أسلوب كسب ثقة الزبون عن طريق التحسين المستمر في خدماتها وهو ما توضحه الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي 2,39 وانحرا معياري 0,836 ، كما تعمل المؤسسة دائما على تقديم أفضل العروض التي تتناسب مع احتياجات زبائنها بنسبة متوسطة ، وهو ما تبينه الفقرة الاولى بمتوسط حسابي 2,20 وانحراف معياري 0,833 . نستنتج أن السرية في التعامل مع المعلومات الشخصية للزبائن تساهم في هذه الثقة، ويبدو أن الشفافية في الخدمة لها دورها أيضاً. تبدو الخطوط الجوية الجزائرية تسعى دائماً لتحسين خدماتها وكذلك لتلبية احتياجات الزبائن.

🚩 **الالتزام بخدمة الزبون:** يظهر الجدول الموالي نتائج إجابات الزبائن المتعلقة ببعد الاتصال والتفاعل في الخطوط الجوية الجزائرية محل

الدراسة وهي كالتالي: **جدول رقم (2-14):** متوسط إجابات الزبائن حول الالتزام بخدمة الزبون

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تلتزم المؤسسة بتوفير المعلومات عن خدماتها لزيائنها بشكل مستمر	2,45	0,774	01	موافق (مرتفع)
2	موظفو المؤسسة ملتزمون جدا تجاه زبائن المؤسسة	2,30	0,819	02	محايد (متوسط)
3	يلتزم موظفو المؤسسة بالوعود التي يقطعونها	2,17	0,788	04	محايد (متوسط)
4	المؤسسة لا تتلاعب بالزبائن وترغب بإدامة واستمرار العلاقة معهم	2,22	0,850	03	محايد (متوسط)
	المجموع	2,28	0,615	—	محايد (متوسط)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الفصل الثاني واقع ممارسة إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وأثرها على رضا الزبون

من الجدول أعلاه يظهر أن المتوسط الحسابي العام لإجابات الزبائن حول الالتزام بالزبون بلغ 2,28 وانحراف معياري 0,615، وهو يقع في المجال المحايد وهو يتلاءم مع نتائج الفقرات وتشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي المكونة لهذا البعد ، وهذا يعني ان الخطوط الجوية الجزائرية تلتزم بتوفير المعلومات عن خدماتها لزبائنها بشكل مستمر وهذا ما توضحه الفقرة الاولى بمتوسط حسابي 2,45 وانحراف معياري 0,774، ويعود كذلك قلة التزام موظفو المؤسسة تجاه الزبائن وهو ما وضحتة الفقرة الثانية بمتوسط حسابي 2,30 وانحراف معياري 0,819، وكذلك ان لدى المؤسسة القليل من التلاعب ونقص الحرص لإدامة العلاقة مع الزبائن واستمرارها معهم وهذا ما توضحه الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي 2,22 وانحراف معياري 0,850، وكذلك نقص في الالتزام بالوعود التي تقطعها الخطوط الجوية الجزائرية وهذا ما توضحه الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي 2,17 وانحراف معياري 0,788.

نستنتج ان للشركة فهماً جيداً لنقاط القوة والضعف في التفاعل مع الزبائن، مما يمكنها من تحسين خدماتها وزيادة رضا العملاء.

📌 **قيمة الزبون:** يظهر الجدول الموالي نتائج إجابات الزبائن المتعلقة ببعد الاتصال والتفاعل في الخطوط الجوية الجزائرية محل الدراسة

وهي كالتالي: **جدول رقم (2-15):** متوسط إجابات الزبائن حول قيمة الزبون

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تمنح المؤسسة المجال لإبداء ملاحظتنا حول خصائص خدماتها	2,25	0,768	04	محايد (متوسط)
2	تعمل المؤسسة على المحافظة على علاقتي معها	2,39	0,743	03	موافق (مرتفع)
3	التعامل الطويل مع المؤسسة يعتبر سببا في حصولي على جميع المنافع التي تقدمها	2,45	0,785	02	موافق (مرتفع)
4	تقدم المؤسسة لزبائنها الهدايا التحفيزية جراء اقتناء خدماتها	1,61	0,814	01	غير موافق (منخفض)
	المجموع	2,17	0,537	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يظهر أن المتوسط الحسابي العام لإجابات الزبائن حول قيمة الزبون بلغ 2,17 وانحراف معياري 0,537، وهو يقع في المجال المحايد وهو يتلاءم مع نتائج الفقرات وتشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي المكونة لهذا البعد ، وهذا يعني ان الخطوط الجوية الجزائرية لا تقدم لزبائنها الهدايا التحفيزية جراء اقتناء خدماتها وهذا ما توضحه الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي 1,61 وانحراف معياري 0,814، وكذلك التعامل الطويل مع المؤسسة يعتبر سببا في حصولي على جميع المنافع التي تقدمها وهو ما وضحتة الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي 2,45 وانحراف معياري 0,785، وكذلك تعمل المؤسسة على المحافظة على العلاقة مع الزبائن وهذا ما توضحه الفقرة الثانية بمتوسط حسابي 2,39 وانحراف معياري 0,743، وكذلك نقص الخطوط الجوية الجزائرية في منح المجال لإبداء ملاحظتنا حول خصائص خدماتها، وهذا ما توضحه الفقرة الأولى بمتوسط حسابي 2,25 وانحراف معياري 0,768.

📌 **الاحتفاظ بالزبون:** يظهر الجدول الموالي نتائج إجابات الزبائن المتعلقة ببعد الاتصال والتفاعل في الخطوط الجوية الجزائرية محل

الدراسة وهي كالتالي:

جدول رقم (2-16): متوسط إجابات الزبائن حول الاحتفاظ بالزبون

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تتمتع المؤسسة بعلاقة فردية مع كل زبون	2,03	0,818	02	محايد (متوسط)
2	تتصل بالزبائن للتأكد من اتمام خدمتهم بشكل جي	1,71	0,881	04	محايد (متوسط)
3	تواصل المؤسسة مع الزبائن في المناسبات والأعياد عن طريق الرسائل القصيرة وغيرها	1,81	0,840	03	محايد (متوسط)
4	تنظم المؤسسة برامج تدريبية لزيادة قدرة موظفيها على اقناع الزبون بخدماتها	2,23	0,774	01	محايد (متوسط)
	المجموع	1,94	0,593	-	محايد (متوسط)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يظهر أن المتوسط الحسابي العام لإجابات الزبائن حول الاحتفاظ بالزبون بلغ 1,94 وانحراف معياري 0,593، وهو يقع في المجال المحايد وهو يتلاءم مع نتائج الفقرات وتشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي المكونة لهذا البعد، وهذا يعني ان الخطوط الجوية الجزائرية لا يتميزون بتنظيم برامج تدريبية لزيادة قدرة موظفيها على اقناع الزبون بخدماتها بشكل جيد وهذا ما توضحه الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي 2,23 وانحراف معياري 0,774، كذلك قلة تتمتع المؤسسة بعلاقة فردية مع كل زبون وهو ما وضحته الفقرة الثانية بمتوسط حسابي 2,03 وانحراف معياري 0,818، وكذلك نقص وعدم تواصل المؤسسة مع الزبائن في المناسبات والأعياد عن طريق الرسائل القصيرة وغيرها وهذا ما توضحه الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي 1,81 وانحراف معياري 0,840، وكذلك الخطوط الجوية الجزائرية لا تتصل بالزبائن للتأكد من اتمام خدمتهم بشكل جيد وهذا ما توضحه الفقرة الثانية بمتوسط حسابي 1,71 وانحراف معياري 0,881.

نستنتج أن هناك نقصاً في إقامة علاقات فردية مع الزبائن، ويتطلب ذلك التركيز على تحسين الاتصال الشخصي وتجربة الزبون الفردية، وضرورة زيادة التواصل مع الزبائن في المناسبات والأعياد، ويبدو أن هذا الجانب يحتاج إلى اهتمام إضافي من المؤسسة

1-1 تحليل جميع أبعاد المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون

يظهر الجدول الموالي نتائج إجابات الزبائن المتعلقة بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بالخطوط الجوية الجزائرية، وبناء على هذه النتائج قمنا بتحليل الفرضية الثانية كما يلي:

الفرضية الأولى: مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية-ورقلة مرتفع

الفصل الثاني واقع ممارسة إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وأثرها على رضا الزبون

جدول رقم (2-17): نتائج إجابات الزبائن المتعلقة بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بالخطوط الجوية الجزائرية،

الدرجة والمستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
موافق (مرتفع)	1	0,523	2,48	الاتصال والتفاعل	1
موافق (مرتفع)	2	0,517	2,44	ثقة الزبون بالمؤسسة	2
محايد (متوسط)	3	0,615	2,28	التزام المؤسسة بخدمة الزبون	3
محايد (متوسط)	4	0,537	2,17	قيمة الزبون	4
محايد (متوسط)	5	0,599	1,94	الاحتفاظ بالزبون	5
محايد (متوسط)	—	0,443	2,26	مجموع عبارات أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط إجابات الزبائن حول أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بلغ 2,26 بانحراف معياري 0,443، وهو يقع في المجال المتوسط، وتشير قيم الانحراف المعياري إلى نسبة الوثوق بقيم المتوسط الحسابي، وهو ما يعني أن الخطوط الجوية الجزائرية تمتلك أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، ومن خلال الجدول نفسه أيضا نلاحظ أن هناك مستوى متوسط جيد من الاتصال والتفاعل في الخطوط الجوية الجزائرية، وأن التباين في هذا الأداء ليس بالكبير، مما يوحي بثبات في الأداء عموماً. وهذا ما وضحه البعد الأول بمتوسط حسابي 2,48 وانحراف معياري 0,523، ويبدو أن هناك متوسط معقول لثقة الزبون بالمؤسسة، مع تشتت معتدل حول هذا المتوسط من المهم متابعة هذه البيانات بانتظام لتحديث استراتيجيات تحسين خدمة العملاء وتعزيز الثقة بين الزبائن وهذا ما وضحه البعد الثاني بمتوسط حسابي 2,44 وانحراف معياري 0,517، ويبدو أن هناك متوسط منخفض نسبياً لالتزام المؤسسة بخدمة الزبون، مع تشتت معتدل حول هذا المتوسط. من المهم مراجعة استراتيجيات خدمة العملاء والتدريب لضمان تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وزيادة مستوى الالتزام بالخدمة. وهذا ما وضحه البعد الثالث بمتوسط 2,28 وانحراف معياري 0,615، أيضا تحتاج لتقديم جهود إضافية لزيادة قيمة الزبائن وتحسين الخدمات والعمليات لزيادة قيمة الزبائن ورضاهم وتحسين تجربتهم وهذا ما وضحه البعد الرابع، بمتوسط 2,17 وانحراف معياري 0,537، ويبدو أن هناك تحديات في مجال الاحتفاظ بالزبائن، وقد تتطلب جهوداً إضافية لتحسين الولاء لدى العملاء وتعزيز تجربتهم مع المؤسسة. وهذا ما وضحه البعد الخامس، بمتوسط حسابي 1,94 وانحراف معياري 0,599.

تحليل وتفسير رضا الزبون في الخطوط الجوية الجزائرية.

الفرضية الثانية: درجة تحقيق رضا الزبون على المؤسسة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية-ورقلة مرتفع

الفصل الثاني واقع ممارسة إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وأثرها على رضا الزبون

جدول رقم (2-18): متوسط إجابات الزبائن حول رضا الزبون

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة والمستوى
1	تضع المؤسسة مصلحة الزبون في أولى اهتماماتها	2,41	0,827	2	موافق (مرتفع)
2	الخدمات التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية تلبي حاجاتك ورغباتك بشكل مستمر	2,04	0,877	5	محايد (متوسط)
3	تعمل الخطوط الجوية على حل شكاوى زبائنها وتقديم الحلول المناسبة	2,31	0,821	4	محايد (متوسط)
4	اشعر بالرضا اتجاه مقدم الخدمة وطريقة معاملته لي.	2,41	0,793	2	موافق (مرتفع)
5	يبدل العاملون مجهودات للحفاظ على الزبائن وكسب ودهم ورضاهم	2,34	0,816	3	موافق (مرتفع)
6	فترة انتظارك عند حجز التذكرة قصيرة	1,87	0,858	8	محايد (متوسط)
7	تقدم الخطوط الجوية الجزائرية لك خدمات تفوق الخدمات المتوقعة.	1,62	0,729	9	محايد (متوسط)
8	توفر الخطوط الجوية لي معلومات عن خدماتها المقدمة (أوقات الرحلات، السعر، مطارات الوصول والمغادرة).	2,68	0,649	1	موافق (مرتفع)
9	تطلب منك المؤسسة المشاركة بأفكارك وأرائك	1,88	0,832	7	محايد (متوسط)
10	انا مستعد للتغاضي عن بعض أخطاء المؤسسة	1,97	0,851	6	محايد (متوسط)
11	أدافع عن الشركة عند انتقادها وأحس بانتمائي اليها	2,04	0,801	5	محايد (متوسط)
	المجموع	2,14	0,511	-	محايد (متوسط)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط إجابات الزبائن حول بعد رضا الزبون بلغ 2,14 بانحراف معياري 0,511، وهو يقع في المجال المحايد، حي ان الفقرة (8) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي(2,68) وانحراف معياري(0,649)، اما المرتبة الثانية احتلتها الفقرة (1و4) بمتوسط حسابي (2,41)، وانحراف معياري للفقرة (0,827) و الثانية(0,793)، اما المرتبة الثالثة احتلتها الفقرة (5) بمتوسط (2,34) وانحراف معياري (0,816)، اما المرتبة الرابعة احتلتها الفقرة (3)، بمتوسط(2,31) وانحراف معياري(0,821)، اما المرتبة الخامسة احتلتها الفقرة (2و11)، بمتوسط حسابي(2,04) وانحراف معياري للفقرة (2)ب(0,877)وللفقرة (11)ب(0,801) اما المرتبة السادسة احتلتها الفقرة (10) بمتوسط حسابي(1,97) وانحراف معياري (0,851)، اما المرتبة السابعة احتلتها الفقرة(9) بمتوسط حسابي(1,88) وانحراف معياري (0,832) اما المرتبة الثامنة احتلتها الفقرة (6) بمتوسط حسابي(1,87) وانحراف معياري (0,858) اما المرتبة التاسعة احتلتها الفقرة (7) بمتوسط حسابي(1,62) وانحراف معياري (0,729).

جدول رقم (2-19): يوضح ترتيب الأهمية بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون

الرقم	العبارات	مستوى الحسائي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	الزبون مع العلاقة إدارة	2,26	,440	مرتفع	1
02	الزبون رضا كسب	2,14	,510	مرتفع	2

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ مستوى إدارة العلاقة مع الزبون أكبر من مستوى رضا الزبون حسب الجدول المبين أعلاه.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الثالثة القائلة: توجد علاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون.

جدول رقم (2-20): يوضح وجد علاقة قوية بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون

العدد	المتوسط الحسائي	الانحراف المعياري	ت المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة Sig
110	2.26	0.44	14.56	1	0.00	دالة
	2.14	0.51				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن من اختبار ليفن (Leven's T test) فقد تم حساب $T = 14.56$ ومستوى دلالة

$Sig = 0.00$ وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يبين لنا أنه متساوي، استخدمنا قيمة (ت) للتجانس.

من خلال كل ما سبق ومن خلال إجابات أفراد العينة الدراسة على المحاور إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون حيث نلاحظ

أن "هناك علاقة قوية بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون للعاملين بشركة الخطوط الجوية.

وهو ما يجعلنا نقبل الفرضية الثالثة القائلة بأن "هناك علاقة قوية بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون للعاملين بشركة

الخطوط الجوية".

اختبار الفرضية الرابعة القائلة: توجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون.

لتحليل الفرضية اعتمدنا على اختبار

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد أثر إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05).

الفرضية البديلة H_1 : توجد أثر إذا كان مستوى الدلالة أكبر (0.05).

الفصل الثاني واقع ممارسة إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وأثرها على رضا الزبون

جدول رقم (2-21): يوضح تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون

الدالة	مستوى	درجة	ت المحسوبة	F	R	العدد	
Sig	الدالة	الحرية					
دالة	0.00	1	14.56	212.03	0.414 ^a	110	إدارة العلاقة مع الزبون
							رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط الخطي $R = 0.414^a$ ارتباطه طردية قوية أي وجود علاقة إيجابية قوية بين

المتغيرين المستقل وإدارة العلاقة.

درجة حرية الانحدار 1، ودرجة حرية البواقي 109 ودرجة المعنوية هي 0.00 وهي أصغر من 0.05 قيمة $F = 212.03$

قيمة تحليل التباين لخط الانحدار هو عالي جدا.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

اختبار الفرضية الخامسة القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعود إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، مستوى الدراسي،

المهنة).

جدول رقم (2-22): يوضح الفروق ذات دلالة إحصائية تعود إلى المتغيرات الشخصية

الدالة	Sig	المتغيرات الشخصية		
دالة	0.00	ذكر	إدارة العلاقة مع	الجنس
غير دالة	0.14	أنثى	الزبون	
دالة	0.04	ذكر	رضا الزبون	الجنس
غير دالة	0.53	أنثى	الزبون	
دالة	0.00	سنة 30 من اقل	إدارة العلاقة مع	العمر
غير دالة	0.31	سنة 50 الى 30 من	الزبون	
دالة	0.03	سنة 50 من أكثر	الزبون	
دالة	0.06	سنة 30 من اقل	رضا الزبون	العمر
دالة	0.00	سنة 50 الى 30 من	الزبون	
دالة	0.00	سنة 50 من أكثر	الزبون	
غير دالة	0.21	فأقل ثانوي		المستوى الدراسي

دالة	0.00	جامعي	إدارة العلاقة مع الزبون	المهنة
دالة	0.03	عليا دراسات		
غير دالة	0.10	فأقل ثانوي	رضا الزبون	
دالة	0.02	جامعي		
غير دالة	0.18	عليا دراسات	إدارة العلاقة مع الزبون	
غير دالة	0.09	عامل		
غير دالة	0.43	موظف		
غير دالة	0.66	متقاعد		
دالة	0.01	طالب		
غير دالة	0.42	عمل دون		
غير دالة	0.45	عامل	رضا الزبون	
دالة	0.04	موظف		
غير دالة	0.06	متقاعد		
دالة	0.04	طالب		
غير دالة	0.16	عمل دون		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

جدول رقم (2-23): نتائج اختبار العلاقة بين المتغيرات الشخصية إدارة العلاقة مع الزبون

دالة	Sig	المتغيرات الشخصية	إدارة العلاقة مع الزبون
غير دالة	0.23	الجنس	
غير دالة	0.59	العمر	
دالة	0.00	المستوى الدراسي	
غير دالة	0.26	المهنة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يقوم هذا الاختبار على أساس بيان ما إذ كانت هناك فروق أو عدم وجود فروق في أفراد عينة الدراسة حول إدارة العلاقة مع الزبون إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، مستوى الدراسي، المهنة).
نتيجة التحليل التباين الأحادي:

- مستوى الدلالة للعينة المستقلة كانت قيمة Sig= 0.23 وهي أكبر من 0.05، وبالتالي توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب متغير الجنس حول إدارة العلاقة مع الزبون، لكون الطبيعة الشخصية لإناث تختلف عن الطبيعة للذكور.

الفصل الثاني واقع ممارسة إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وأثرها على رضا الزبون

- مستوى الدلالة للعينة المستقلة كانت قيمة $Sig=0.59$ وهي أكبر من 0.05، وبالتالي توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب متغير العمر حول إدارة العلاقة مع الزبون، وبالتالي توجد فروق بين إجابات المبحوثين.
 - مستوى الدلالة للعينة المستقلة كانت قيمة $Sig=0.00$ وهي أصغر من 0.05، وبالتالي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب المستوى الدراسي حول إدارة العلاقة مع الزبون، لكثرة الفئات الشبابية في المؤسسة على الفئات الأخرى.
 - مستوى الدلالة للعينة المستقلة كانت قيمة $Sig=0.26$ وهي أكبر من 0.05، وبالتالي توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب متغير المهنة حول إدارة العلاقة مع الزبون.
- بناء على نتائج الاختبار الفرضية الرابعة بالنسبة لمحور إدارة العلاقة مع الزبون ننفي نص الفرضية لا توجد فروق في آراء أفراد العينة نحو إدارة العلاقة مع الزبون إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المهنة)، في حين لا توجد فروق في متغيرات المستوى الدراسي.

جدول رقم (2-24): نتائج اختبار العلاقة بين المتغيرات الشخصية برضا الزبون

دالة	Sig	المتغيرات الشخصية	رضا الزبون
غير دالة	0.61	الجنس	رضا الزبون
دالة	0.00	العمر	
غير دالة	0.19	المستوى الدراسي	
دالة	0.03	المهنة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يقوم هذا الاختبار على أساس بيان ما إذ كانت هناك فروق أو عدم وجود فروق في أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبون إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، مستوى الدراسي، المهنة).

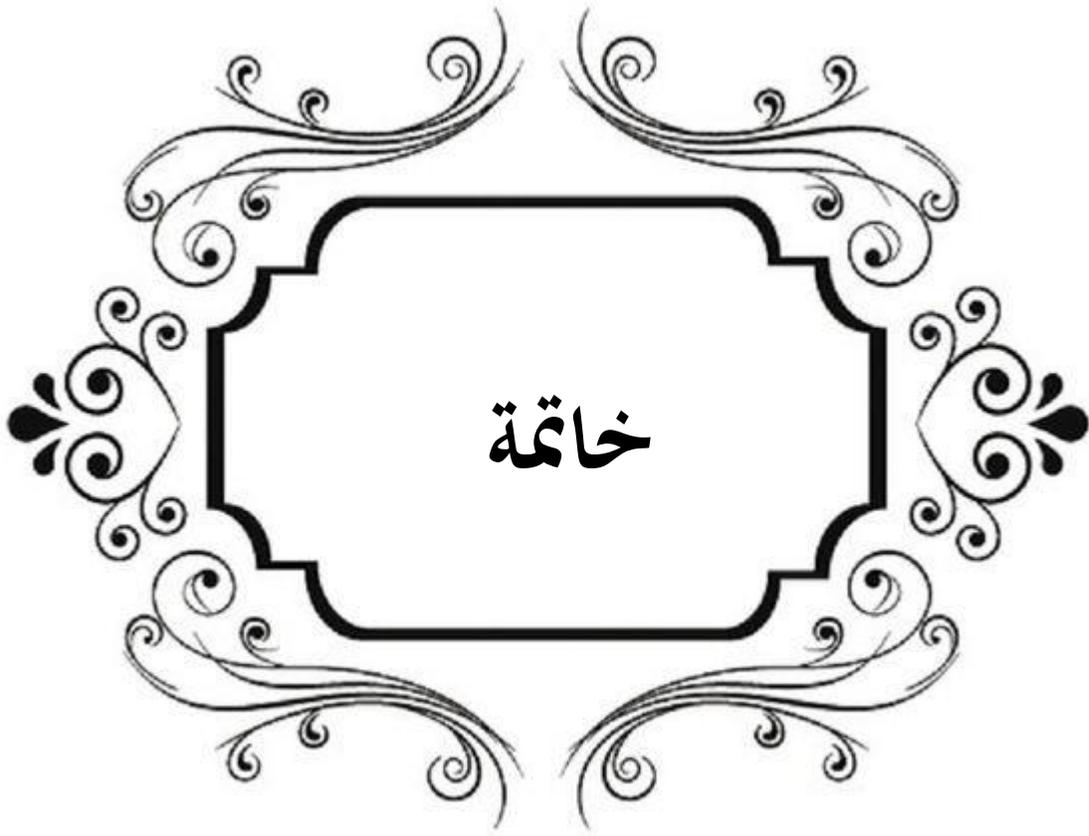
نتيجة التحليل التباين الأحادي:

- مستوى الدلالة للعينة المستقلة كانت قيمة $Sig= 0.61$ وهي أكبر من 0.05، وبالتالي توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب متغير الجنس حول رضا الزبون، لكون الطبيعة الشخصية لإنات تختلف عن الطبيعة للذكور.
- مستوى الدلالة للعينة المستقلة كانت قيمة $Sig=0.00$ وهي أصغر من 0.05، وبالتالي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب متغير العمر حول رضا الزبون، وبالتالي توجد فروق بين إجابات المبحوثين.
- مستوى الدلالة للعينة المستقلة كانت قيمة $Sig=0.19$ وهي أكبر من 0.05، وبالتالي توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب المستوى الدراسي حول رضا الزبون، لكثرة الفئات الشبابية في المؤسسة على الفئات الأخرى.
- مستوى الدلالة للعينة المستقلة كانت قيمة $Sig=0.03$ وهي أصغر من 0.05، وبالتالي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين حسب متغير المهنة حول مستوى رضا الزبون.

بناء على نتائج الاختبار الفرضية الخامسة بالنسبة لمحور رضا الزبون ننفي نص الفرضية لا توجد فروق في آراء أفراد العينة نحو رضا الزبون إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى الدراسي)، في حين لا توجد فروق في متغيرات العمر، المهنة.

خلاصة الفصل

قمنا خلال هذا الفصل بدراسة ميدانية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بهدف تحليل ودراسة اثر إدارة العلاقة مع الزبون في كسب رضا الزبون في المؤسسة الخدمية، حيث قمنا بتوزيع استبيان لتجميع البيانات كذلك الاستعانة ببعض المعلومات من المؤسسة وقمنا بتحليل الاستبيان ومعالجته اعتمادا على برنامج v26.spss، حيث قمنا بعرض نتائج الدراسة و تحليلها، ثم اختبار فرضيات الدراسة ثم الوصول الى النتائج.



خاتمة

خاتمة:

في هذا الإطار جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون في كسب رضا الزبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث تم التفصيل في هذا من خلال جزئين، جزء نظري تم التطرق اليه في الفصل الأول يتضمن المتغير المستقل إدارة علاقة الزبون و المتغير التابع وهو رضا الزبون، والفصل الثاني جزء تطبيقي يتضمن الدراسة التطبيقية للموضوع. حيث من خلال هذه الفصول سيتم عرض مجموعة من النتائج المتعلقة بالجانبين النظري والتطبيقي والتي تجيب عن التساؤلات والفرضيات التي تضمنتها المقدمة العامة، إضافة إلى اقتراح بعض التوصيات التي من شأنها أن تمكن المؤسسات من تعزيز مكانة ودور إدارة علاقة الزبون في كسب رضا الزبون، وصولاً إلى بعض الأفاق العلمية التي يمكن أن تكمل موضوع الدراسة.

نتائج اختبار الفرضيات الدراسية:

- ✓ أثبتت الدراسة ليس هناك مستوى مرتفع بل مستوى متوسط لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال إيجاد كل المتوسطات الحسابية لكل عبارة وكل عنصر والذي كانت قيمته 2,26 وهو مستوى متوسط.
- ✓ أثبتت الدراسة ليس هناك مستوى مرتفع بل مستوى متوسط لتطبيق رضا الزبون مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال حساب المتوسط الحسابي لذات المحور يساوي 2,14 وعليه نستطيع القول أن درجة تحقيق رضا الزبون من طرف مؤسسة الخطوط الجوية متوسط.
- ✓ أثبتت الدراسة أنه هناك علاقة قوية إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون للعاملين بشركة الخطوط الجوية وهو ما يؤكد الفرضية صحة الفرضية الثالثة.
- ✓ أثبتت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.
- ✓ أثبتت الدراسة بالنسبة لمحور إدارة العلاقة مع الزبون نفي نص الفرضية لا توجد فروق في آراء أفراد العينة نحو إدارة العلاقة مع الزبون إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المهنة)، في حين لا توجد فروق في متغيرات المستوى الدراسي.
- ✓ أثبتت الدراسة بالنسبة لمحور رضا الزبون نفي نص الفرضية لا توجد فروق في آراء أفراد العينة نحو رضا الزبون إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى الدراسي)، في حين لا توجد فروق في متغيرات العمر، المهنة.

توصيات البحث:

- بناءً على ما أسفر عنه البحث تبين لنا بعض التوصيات التي تساهم في إتباع لفلسفة إدارة علاقات الزبائن وهي:
- ✚ على المؤسسة ألا ينحصر اهتمامها على زبائنها بل يجب أن تهتم أيضاً بمن ليسو زبائنها مما يمنحها فرصت جذبهم لها واكتسابهم؛
- ✚ مراجعة برنامج إدارة علاقات الزبائن بشكل دوري خلال السنة للوقوف على أدائه.
- ✚ ان تكون على مصداقية دائمة مع الزبون وتلبية حاجاتهم بأقل سعر واقل تكلفة وبوقت قصير.

- ✚ توسيع شبكة الوجهات المتاحة وتحسين ترتيب الرحلات لتلبية احتياجات الزبائن.
- ✚ توسيع الشبكة الجوية فتح مسارات جديدة وتقديم خدمات لمزيد من الوجهات الشهيرة والمطلوبة.
- ✚ استثمار في تحديث الأسطول وتقنيات الرحلات لتحسين الراحة والأمان.
- ✚ يجب التطور للأحسن والاستفادة من التطور التكنولوجي والاهتمام أكثر بالزبائن.

افاق الدراسة:

في ضوء الدراسة التي قمنا بها والنتائج المتوصل إليها فقد تجلّى لنا آفاق جديدة للدراسة المتمثلة في

- ✚ تأثير علاقة الزبائن على مردودية الموظفين في كسب رضا الزبائن؛
- ✚ واقع جودة إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية
- ✚ أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين رضا الزبون



قائمة المصادر المراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر:

أولا _ باللغة العربية:

كتب:

1. انيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016.
 2. بن داويه احمد، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في علوم تجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر، 2017، ص 24.
 3. حسان دهش جلاب وفوزي هاشم دباس لعبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
 4. حكيم بن جروة، إدارة العلاقة مع الزبائن، مطبوعة دروس ومحاضرات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019-2020.
 5. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.
 6. سليمان شكيب الجيوسي، محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2001.
 7. كوتلر، كيلر، مانسو، دليل التأمل في الإدارة، 2015.
 8. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
 9. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة والمفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، عمان دار الوراق، ط2، 2008.
- المذكرات والاطروحات:**
10. احلام محجوبي، ليلي بو على، أثر إدارة علاقة الزبون في كسب رضا الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في علوم تجارية، جامعة تبسة، 2018.
 11. امير قجور، قادة عبد الله، بعنوان، دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري (وكالة جيغل 00048)، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، 2019.
 12. أنتوني تايو امازيكانا، تأثير إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء في صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية، دراسة في زيمبابوي، 2022.
 13. جلال بومكاح، لهلاي بوتلر، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الرضا، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في علوم تجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة جيغل، 2019.

14. دلال بالأطرش، بعنوان، دور جودة الخدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر علوم تجارية، 2015.
15. سوزي صالح مطلب الشبيل، مذكرة ماجستير، بعنوان تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء قيمة الزبون، جامعة الشرق الأوسط.
16. طلال غبود، رانية المحجي، بعنوان، إدارة علاقة العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم اتجاهها، دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، جامعة تشرين، سوريا، 2015.
17. فلياشي وسام، دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية، مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2019.
18. فلياشي وسام، دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية، مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2019.
19. مسعود قاسم محمد، بعنوان "تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون، دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك(العراق)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأدنى، 2020.
20. مسيلي فتيحة، دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في علوم تجارية، جامعة جيجل، سنة 2021.
21. نجاح بلخف، بعنوان، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر، 2012.
- المجلات والمقالات:**
22. أضواء كمال حسين الجراح، " أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي"، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحدباء الجامعة، العراق، العدد 37، سنة 2017.
23. حسام الدين موسى، محمد أبو ضيف، بعنوان " دور إدارة علاقات الزبائن في العلاقة بين رضا العميل وولائه"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، المجلد، 04 العدد، 26 السنة. 2018.
24. حسام الدين موسى، محمد أبو ضيف، بعنوان " دور إدارة علاقات الزبائن في العلاقة بين رضا العميل وولائه"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، المجلد، 04 العدد، 26 السنة. 2018.
25. حولية يحيى، ادارة علاقة الزبائن وواقعها في كسب رضا العميل، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة عين تموشنت، المجلد 19، العدد 01، جوان 2023.
26. خليدة دهوم، أثر معالجة شكاوى فشل الخدمة على رضا الزبون، دراسة ميدانية الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، مجلة الأداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 12، العدد 01. 2023.
27. دينا لوسيانتي، تأثير ادارة العلاقة مع العملاء على رضا العملاء في السيرة الذاتية، ماجستير في الإدارة كلية الاقتصاد والأعمال، المجلد 16، العدد 01، سنة 2017، جامعة ديونيجورو.

28. طه عبد الرحمان سوسي، قرش عبد القادر، بعنوان، دور المنتجات الجديدة كإحدى أهم جوانب الابتكار التسويقي في المنتج، دراسة استطلاعية لعينة من زبائن محلات الرياض بالجلفة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد(7)، العدد(21)، السنة، 2021.
29. عبد الله وغانم محمد فريشي، " دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد، 10 جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر، 2011.
30. علي فالح الزعبي، دور إدارة علاقة الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات انتاج المياه المعدنية في مدينة عمان والأردن أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة عمان العربية، العدد18، ديسمبر2015.
31. ماجد قاسم السياني، أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمن، المجلد 7، العدد 11، 11 جوان 2019.
32. محمد حسنين السيد طه حسام الدين فتحي محمد، بعنوان ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل، دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر، مقال في مجلة الدراسات والبحوث التجارية، جامعة بنها، مصر، 2017.
33. مؤمن أحمد حسين، بعنوان أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، العراق، 2019.
34. هاجر محمد نوبي علي، بعنوان، تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء على رضا وولاء عملاء شركات الطيران، دراسة حالة على شركة الطيران مصر، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الاعلام، جامعة الازهر، العدد56، الجزء5، يناير2021.
35. وردة خنوف، إيمان بن زيان، بعنوان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في الوكالات السياحية، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، 2018.
36. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي عباس ألعابدي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد36، سنة2008.

ثانيا _ باللغة اجنبية :

- **BESSAID Oussama Nabil, CHAIB Baghdad, The Total Quality Management effective tool for customer satisfaction and loyalty, Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit, Numéro 6 ,Septembre 2018.**

- Harkiranpal Singh, **The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention**, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia, 2006.
- Jean-Marc LEHU, **STRATÉGIE DE FIDÉLISATION**, Deuxième édition, 2003.
- Jocelyn rijmersLommel. **onderzoek naar klantentvrednhid n etwaardevoor de klant**. Afsluttende afhandeling kandidattil graden master commercial engineer marketing, Hasselt University, Belgien. 24. Maj 2008.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya , Iwan Setiawan. **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**, All rights Reserved, deboeck, 2012.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, **Marketing Management13**, UN CD inclus, Pearson Education.
- René lefébure . Gilles venturi . **Gestion de la relation client Eyrolles**. Paris. 2005 .



الملحق: (1)

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

السنة: 2023-2024

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

أخي الفاضل، أختي الفاضلة نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لإنجاز مذكرة ماستر حول إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون. نطلب من سيادتكم الإجابة عن الأسئلة حيث أن كافة المعلومات التي ستقدمونها تكون موضع سرية تامة ولا تستخدم إلا لأغراض الدراسة العلمية لا غير. شكرا لتجاوبكم وتعاونكم مع فائق الاحترام والتقدير.

الجزء الأول: إدارة العلاقة مع الزبون.

ضع علامة (X) امام الإجابة التي تناسب السؤال.

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
البعد الاول: الاتصال والتفاعل				
1	تعمل المؤسسة على توفير كافة المعلومات حول خصائص خدماتها.			
2	تسمح المؤسسة بالتواصل مع زبائنها والاستماع الى انشغالاتهم .			
3	يظهر موظفو المؤسسة الاحترام واللطف عند التعامل مع الزبون .			
4	تخصص المؤسسة مواقع على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه.			
البعد الثاني: ثقة الزبون بالمؤسسة				
1	تعمل المؤسسة دائما على تقديم أفضل العروض التي تتناسب مع احتياجات زبائنها.			
2	تحاول المؤسسة دائما ان تكون صادقة فيما تنشره من معلومات حول خدماتها.			
3	اعتقد ان المؤسسة تحرص على سرية المعلومات الشخصية لزبائنها.			
4	تلتجئ المؤسسة دائما إلى انتهاج أسلوب كسب ثقة الزبون عن طريق التحسين المستمر في خدماتها.			

البعد الثالث: الالتزام المؤسسة بخدمة الزبون			
1			تلتزم المؤسسة بتوفير المعلومات عن خدماتها لزبائنها بشكل مستمر.
2			موظفو المؤسسة ملتزمون جدا تجاه زبائن المؤسسة.
3			يلتزم موظفو المؤسسة بالوعود التي يقطعونها.
4			المؤسسة لا تتلاعب بالزبائن وترغب بإدامة واستمرار العلاقة معهم.
البعد الرابع: قيمة الزبون			
1			تمنح المؤسسة المجال لإبداء ملاحظتنا حول خصائص خدماتها.
2			تعمل المؤسسة على المحافظة على علاقتي معها.
3			التعامل الطويل مع المؤسسة يعتبر سببا في حصولي على جميع المنافع التي تقدمها.
4			تقدم المؤسسة لزبائنها الهدايا التحفيزية جراء اقتناء خدماتها.
البعد الخامس: الاحتفاظ بالزبون			
1			تتمتع المؤسسة بعلاقة فردية مع كل زبون.
2			تتصل بالزبائن للتأكد من اتمام خدمتهم بشكل جيد.
3			تواصل المؤسسة مع الزبائن في المناسبات والأعياد عن طريق الرسائل القصيرة وغيرها.
4			تنظم المؤسسة برامج تدريبه لزيادة قدرة موظفيها على اقناع الزبون بخدماتها.

الجزء الثاني: كسب رضا الزبون.

ضع علامة (X) امام الإجابة التي تناسب السؤال.

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
1	تضع المؤسسة مصلحة الزبون في أولى اهتماماتها.			
2	الخدمات التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية تلي حاجاتك ورغباتك بشكل مستمر.			
3	تعمل الخطوط الجوية على حل شكاوى زبائنها وتقديم الحلول المناسبة.			
4	اشعر بالرضا اتجاه مقدم الخدمة وطريقة معاملته لي.			
5	يبدل العاملون مجهودات للحفاظ على الزبائن وكسب ودهم ورضاهم.			
6	فترة انتظارك عند حجز التذكرة قصيرة.			
7	تقدم الخطوط الجوية الجزائرية لك خدمات تفوق الخدمات المتوقعة.			
8	توفر الخطوط الجوية لي معلومات عن خدماتها المقدمة (أوقات الرحلات، السعر، مطارات الوصول والمغادرة).			

الملاحق

9	تطلب منك المؤسسة المشاركة بأفكارك وأرائك.
10	انا مستعد للتغاضي عن بعض أخطاء المؤسسة.
11	أدافع عن الشركة عند انتقادها وأحس بانتمائي اليها.

*تقدم براي على الخطوط الجوية الجزائرية لكسب زبائن أكثر واحساسهم بالرضا والحفاظ عليهم.

الجزء الثالث: المعلومات الشخصية

يرجى وضع العلامة (X) على الجواب الذي تراه مناسباً:

الجنس: ذكر انثى

العمر: اقل من 30 سنة من 30-50 سنة اكثر من 50 سنة

المستوى الدراسي: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

عدد مرات التعامل مع المؤسسة: اقل من 3 مرات من 3 الى 5 مرات اكثر من 5 مرات

المهنة: عامل موظف متقاعد طالب دون عمل

الدخل: اقل من 15.000 15.000 الى 30.000 من 30.000 فما فوق

الولاية:

الملحق: (2)

قائمة الأساتذة المحكمين:

الأساتذة	الرتبة العلمية
بن جروة حكيم	د. أستاذ محاضر
كاهي فطيمة	أستاذ محاضر
فرحي نعيمة	أستاذ محاضر
بن تفات عبد الحق	أستاذ محاضر

التكرارات والنسب المئوية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	110	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	110	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,928	31

FREQUENCIES VARIABLES=الولاية المهنة الجنس
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

Statistiques

		الجنس	المهنة	الولاية
N	Valide	110	110	110
	Manquant	0	0	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	64	58,2	58,2	58,2
	انثى	46	41,8	41,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عامل	19	17,3	17,3	17,3
	موظف	29	26,4	26,4	43,6
	متقاعد	7	6,4	6,4	50,0
	طالب	45	40,9	40,9	90,9
	عمل دون	10	9,1	9,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

		الولاية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	5	3	2,7	2,7	2,7
	8	1	,9	,9	3,6
	9	1	,9	,9	4,5
	11	2	1,8	1,8	6,4
	12	3	2,7	2,7	9,1
	16	5	4,5	4,5	13,6
	17	1	,9	,9	14,5
	18	1	,9	,9	15,5
	23	5	4,5	4,5	20,0
	25	1	,9	,9	20,9
	27	1	,9	,9	21,8
	28	1	,9	,9	22,7
	30	54	49,1	49,1	71,8
	31	5	4,5	4,5	76,4
	33	5	4,5	4,5	80,9
	47	1	,9	,9	81,8
	53	2	1,8	1,8	83,6
	55	17	15,5	15,5	99,1
	56	1	,9	,9	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Statistiques

		العمر	الدراسي المستوى	المؤسسة مع التعامل مرات عدد
N	Valide	110	110	110
	Manquant	0	0	0

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من اقل	62	56,4	56,4	56,4
	سنة 50 الى 30 من	38	34,5	34,5	90,9
	سنة 50 من اكثر	10	9,1	9,1	100,0
Total		110	100,0	100,0	

الدراسي المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فأقل ثانوي	20	18,2	18,2	18,2
	جامعي	74	67,3	67,3	85,5
	عليا داسات	16	14,5	14,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

المؤسسة مع التعامل مرات عدد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مرات3 من أقل	46	41,8	41,8	41,8
	مرات5 إلى3 من	26	23,6	23,6	65,5
	مرات5 من أكثر	38	34,5	34,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

مخرجات التحليل الوصفي:

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=x1 x2 x3 x4
  /STATISTICS=MEAN STDDEV
  /SORT=MEAN (D).
```

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
التعامل عند والطف الاحترام المؤسسة موظفوا يظهر الزبون مع	110	2,61	,679
حول المعلومات كافة توفير على المؤسسة تعمل خدماتها خصائص	110	2,53	,713
والبريد الإنترنت شبكة على مواقع المؤسسة تخصص الاتجاه ثنائي الاتصال لتسهيل الإلكتروني	110	2,45	,786
الى والاستماع زبائنهم مع بالتواصل المؤسسة تسمح انشغالهم	110	2,36	,751
N valide (liste)	110		

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=x5 x6 x7 x8
  /STATISTICS=MEAN STDDEV
  /SORT=MEAN (D).
```

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المعلومات سرية على تحرص المؤسسة ان اعتقد لزيانها الشخصية	110	2,69	,646
من تنشره فيما صادقة تكون ان دائما المؤسسة تحاول خدماتها حول معلومات	110	2,48	,726

ثقة كسب أسلوب انتهاج إلى دائما المؤسسة تلتجى خدماتها في المستمر التحسين طريق عن الزبون التي العروض أفضل تقديم على دائما المؤسسة تعمل زبائننا احتياجات مع تتناسب	110	2,39	,836
N valide (liste)	110		

DESCRIPTIVES VARIABLES=x9 x10 x11 x12
/STATISTICS=MEAN STDDEV
/SORT=MEAN (D) .

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
لزيانها خدماتها عن المعلومات بتوفير المؤسسة تلتزم مستمر بشكل	110	2,45	,774
المؤسسة زبائن تجاه جدا ملتزمون المؤسسة موظفو واستمرار بادامة وترغب بالزبائن تتلاعب لا المؤسسة معهم العلاقة	110	2,30	,819
يقطعونها التي بالعود المؤسسة موظفو يلتزم	110	2,22	,850
N valide (liste)	110	2,17	,788

DESCRIPTIVES VARIABLES=x13 x14 x15 x16
/STATISTICS=MEAN STDDEV
/SORT=MEAN (D) .

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
حصولي في سببا يعتبر المؤسسة مع الطويل التعامل تقدمها التي المنافع جميع على معها علاقتي على المحافظة على المؤسسة تعمل خصائص حول ملاحظتنا لإبداء المجال المؤسسة تمنح خدماتها	110	2,45	,785
اقتناء جراء التحفيزية الهدايا لزيانها المؤسسة تقدم خدماتها	110	2,39	,743
	110	2,25	,768
N valide (liste)	110	1,61	,814

DESCRIPTIVES VARIABLES=x17 x18 x19 x20
/STATISTICS=MEAN STDDEV
/SORT=MEAN (D) .

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
على موظفيها قدرة لزيادة تدريبيه برامج المؤسسة تنظم بخدماتها الزبون اقناع	110	2,23	,774

زبون كل مع فردية بعلاقة المؤسسة تتمتع	110	2,03	,818
عن والأعياد المناسبات في الزبائن مع المؤسسة تواصل وغيرها القصيرة الرسائل طريق	110	1,81	,840
جي بشكل خدمتهم اتمام من للتأكد بالزبائن تتصل	110	1,71	,881
N valide (liste)	110		

DESCRIPTIVES VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11
/STATISTICS=MEAN STDDEV
/SORT=MEAN (D) .

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المعلومات سرية على تحرص المؤسسة ان اعتقد لزيانها الشخصية	110	2,69	,646
التعامل عند واللف الاحترام المؤسسة موظفوا يظهر الزبون مع	110	2,61	,679
حول المعلومات كافة توفير على المؤسسة تعمل خدماتها خصائص	110	2,53	,713
من تنشره فيما صادقة تكون ان دائما المؤسسة تحاول خدماتها حول معلومات	110	2,48	,726
لزيانها خدماتها عن المعلومات بتوفير المؤسسة تلتزم مستمر بشكل	110	2,45	,774
والبريد الإنترنت شبكة على مواقع المؤسسة تخصص الاتجاه ثنائي الاتصال لتسهيل الإلكتروني	110	2,45	,786
حصولي في سببا يعتبر المؤسسة مع الطويل التعامل تقدمها التي المنافع جميع على	110	2,45	,785
معها علاقتي على المحافظة على المؤسسة تعمل	110	2,39	,743
ثقة كسب أسلوب انتهاج إلى دائما المؤسسة تلتجئ خدماتها في المستمر التحسين طريق عن الزبون	110	2,39	,836
الى والاستماع زبائنها مع بالتواصل المؤسسة تسمح انشغالاتهم	110	2,36	,751
المؤسسة زبائن تجاه جدا ملتزمون المؤسسة موظفو	110	2,30	,819
خصائص حول ملاحظتنا لإبداء المجال المؤسسة تمنح خدماتها	110	2,25	,768
على موظفيها قدرة لزيادة تدريبيه برامج المؤسسة تنظم بخدماتها الزبون اقتناع	110	2,23	,774
واستمرار بإدامة وترغب بالزبائن تتلاعب لا المؤسسة معهم العلاقة	110	2,22	,850
التي العروض أفضل تقديم على دائما المؤسسة تعمل زبائنها احتياجات مع تتناسب	110	2,20	,833
يقطعونها التي بالعود المؤسسة موظفو يلتزم	110	2,17	,788

زبون كل مع فردية بعلاقة المؤسسة تتمتع	110	2,03	,818
عن والأعياد المناسبات في الزبائن مع المؤسسة تواصل وغيرها القصيرة الرسائل طريق	110	1,81	,840
جي بشكل خدمتهم اتمام من للتأكد بالزبائن تتصل	110	1,71	,881
اقتناء جراء التحفيزية الهدايا لزبائنها المؤسسة تقدم خدماتها	110	1,61	,814
N valide (liste)	110		

DESCRIPTIVES VARIABLES=moyenne.X moyenne.Y
/STATISTICS=MEAN STDDEV
/SORT=MEAN (D).

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الزبون مع العلاقة إدارة	110	2,2664	,44372
الزبون رضا كسب	110	2,1421	,51123
N valide (liste)	110		

DESCRIPTIVES VARIABLES=moy.X1 moy.X2 moy.X3 moy.X4 moy.X5
/STATISTICS=MEAN STDDEV
/SORT=MEAN (D).

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
والتفاعل الاتصال	110	2,4886	,52395
بالمؤسسة الزبون ثقة	110	2,4409	,57462
الزبون بخدمة المؤسسة الالتزام	110	2,2864	,61595
الزبون قيمة	110	2,1727	,53731
بالزبون الاحتفاظ	110	1,9432	,59302
N valide (liste)	110		

Tests de normalité

الجنس	Statistiques	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk			
		ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.	
مع العلاقة إدارة	ذكر	,214	64	,000	,883	64	,000
الزبون	انثى	,107	46	,200*	,963	46	,146
الزبون رضا كسب	ذكر	,164	64	,000	,939	64	,004
	انثى	,100	46	,200*	,978	46	,535

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a				Shapiro-Wilk		
	الولاية	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
الزبون مع العلاقة إدارة	5	,253	3	.	,964	3	,637
	11	,260	2	.			
	12	,245	3	.	,971	3	,672
	16	,254	5	,200 [*]	,803	5	,086
	23	,199	5	,200 [*]	,967	5	,858
	30	,133	54	,018	,926	54	,002
	31	,218	5	,200 [*]	,966	5	,848
	33	,361	5	,032	,658	5	,003
	53	,260	2	.			
	55	,151	17	,200 [*]	,927	17	,193
الزبون رضا كسب	5	,328	3	.	,871	3	,298
	11	,260	2	.			
	12	,179	3	.	,999	3	,948
	16	,157	5	,200 [*]	,980	5	,937
	23	,242	5	,200 [*]	,879	5	,305
	30	,108	54	,167	,960	54	,072
	31	,215	5	,200 [*]	,970	5	,876
	33	,161	5	,200 [*]	,985	5	,957
	53	,260	2	.			
	55	,227	17	,020	,869	17	,021

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,814 ^a	,663	,659	,29836

a. Prédicteurs : (Constante), الزبون مع العلاقة إدارة,

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	18,874	1	18,874	212,034	,000 ^b
de Student	9,614	108	,089		
Total	28,488	109			

a. Variable dépendante : الزبون رضا كسب

b. Prédicteurs : (Constante), الزبون مع العلاقة إدارة,

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,017	,149		,112	,911
	الزبون مع العلاقة إدارة	,938	,064	,814	14,561	,000

a. Variable dépendante : الزبون رضا كسب

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الزبون ثقة, بالزبون الاحتفاظ الاتصال, الزبون قيمة, بالمؤسسة بخدمة المؤسسة الالتزام, والتفاعل الزبون ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الزبون رضا كسب

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,855 ^a	,730	,717	,27173

a. Prédictors : (Constante), الزبون ثقة, بالزبون الاحتفاظ, المؤسسة الالتزام, والتفاعل الاتصال, الزبون قيمة, بالمؤسسة الزبون ثقة, بالزبون الاحتفاظ, الزبون بخدمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	20,809	5	4,162	56,363	,000 ^b
	de Student	7,679	104	,074		
	Total	28,488	109			

a. Variable dépendante : الزبون رضا كسب

b. Prédictors : (Constante), الزبون بخدمة المؤسسة الالتزام, والتفاعل الاتصال, الزبون قيمة, بالمؤسسة الزبون ثقة, بالزبون الاحتفاظ, الزبون بخدمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,088	,139		,631	,530
	والتفاعل الاتصال	,157	,073	,160	2,160	,033
	بالمؤسسة الزبون ثقة	,085	,069	,096	1,233	,220
	بخدمة المؤسسة الالتزام الزبون	,432	,062	,520	6,997	,000
	الزبون قيمة	,204	,066	,215	3,075	,003
	بالزبون الاحتفاظ	,013	,052	,015	,249	,804

a. Variable dépendante : الزبون رضا كسب