



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر الأكاديمي
في الميدان : علوم اقتصادية و التجارية و علوم التسيير
الشعبة : علوم تجارية
التخصص : تسويق خدمات

بغنوان :

تقييم إدارة علاقة العملاء على رضا الزبون
دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر -حاسي
مسعود – ولاية ورقلة

من إعداد الطالب (ة) :

بوراس صبرين

نوقشت و أجازت علنا بتاريخ: 2025/05/27

أمام اللجنة المتكونة من :

د. قندوز حنان	أستاذة محاضرة "ب"	جامعة قاصدي مرباح -ورقلة - رئيسة
د. محجوبي محمد الأخضر	أستاذ محاضرة "أ"	جامعة قاصدي مرباح -ورقلة - مشرفا و مقررا
د. عبد الحق بن تقات	أستاذ التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح -ورقلة - مناقشا

السنة الجامعية : 2025 / 2024



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر الأكاديمي
في الميدان : علوم اقتصادية و التجارية و علوم التسيير
الشعبة : علوم تجارية
التخصص : تسويق خدمات

بغنوان :

تقييم إدارة علاقة العملاء على رضا الزبون
دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر -حاسي
مسعود – ولاية ورقلة

من إعداد الطالب (ة) :

بوراس صبرين

نوقشت و أجازت علنا بتاريخ: 2025/05/27

أمام اللجنة المتكونة من :

د. قندوز حنان	أستاذة محاضرة "ب"	جامعة قاصدي مرباح -ورقلة - رئيسة
د. محجوبي محمد الأخضر	أستاذ محاضرة "أ"	جامعة قاصدي مرباح -ورقلة - مشرفا و مقررا
د. عبد الحق بن تقات	أستاذ التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح -ورقلة - مناقشا

السنة الجامعية : 2025 / 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاهداء :

(وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلِّمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ) سورة التوبة الآية (105)

الحمد لله الذي بفضلته تتحقق الغايات من بعد الاستعانة به و إنهاء الدرب بتوفيقه و تحقيق الحلم بفضلته ،
لم تكن الرحلة قصيرة و لا الطريق محفوا بالتسهيلات لكنني فعلتها، فالحمد لله الذي يسر لنا البدايات و
بلغنا النهايات بفضلته و كرمه .

أهدي هذا النجاح إلى نفسي أولا ، التي قاومت ، و صبرت ، و مضت رغم كل شيء ، إلى تلك التي
أنهكتها التعب و المرض لكنها لم تهزم ..، أهديك هذا العمل امتنانا لجهدك و إيمانك أن تستحقين .

إلى من أحمل اسمه بكل فخر أبي الغالي .

و إلى التي حملتني و حممتني و منحتني الحياة و احاطتني بحنانها امي الغالية التي حرصت على تعليمي
بصبرها و تضحياتها في سبيل نجاحي .

و إلى من ساندني بكل حب عند ضعفي و أزاح عن طريقي المتاعب ممهدا لي الطريق زارعا الثقة و
الإصرار بداخلي ، سندي و الكتف الذي استند عليه دائما لطالما كانوا الظل لهذا النجاح .. أخي الغالي و
أخوتي الغاليتين .

و إلى صديقتي الذين هم بمثابة إخوتي الذين جعلوا هذه الرحلة أكثر متعة و أقل صعوبة ، شكرا لكل
لحظة دعم ، و لكل كلمة مشجعة ، و لكل الذكريات الجميلة التي صنعناها معا .

و أحب أن أختتم هذا الاهداء إلى خالي و خالتي رمز الدعم و المحبة الصادقة ، أسأل الله أن يرزقكم دوام
الصحة و العافية

الشكر و التقدير :

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ، و بفضلله و توفيقه أنهيت هذا العمل المتواضع ، فله الحمد أولاً و آخراً .

أتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى أستاذ المشرف محجوبي محمد لخضر، على ما قدمه من توجيه لي ، و نصائحه الثمينة ، و دعمه المتواصل ساعدني على إنجاز المذكرة في أحسن الظروف .

كما أتوجه بالشكر لأعضاء اللجنة المناقشة و إلى كافة أساتذة قسم العلوم التجارية على ما بذلوه من جهد طوال سنوات دراستي ، و ما قدموه من علم و المعرفة .
و لكل من مد يد العون خلال هذه المسيرة أقول : شكرا من القلب ، و جزاكم الله عني كل خير .

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير إدارة علاقات العملاء على رضا الزبائن في شركة اتصالات الجزائر بحاسي مسعود (ورقلة). وباستخدام أساليب التحليل الوصفي، تم توزيع 107 استبيان على زبائن الوكالة. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة مباشرة بين إدارة علاقة العملاء ورضا الزبائن، إلا أن العلاقة ما زالت ضعيفة إلى متوسطة. وأظهر الاستطلاع أيضاً أن فهم الزبائن لبعض ممارسات العلاقة، مثل التفاعل والتواصل، كان مقبولاً، ولكن كانت هناك أوجه قصور من حيث سرعة الاستجابة وجودة المعالجة. وخلصت الدراسة إلى أن رضا الزبائن بشكل عام متوسط، في حين يبدو أن ولائهم مشروط أكثر منه حقيقي ودائم.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقة العملاء، رضا الزبائن، أساليب التحليل الوصفي، وكالة اتصالات الجزائر، ولاء الزبائن.

Abstract:

This study investigates the impact of Customer Relationship Management (CRM) on customer satisfaction at the Algeria Telecom agency in Hassi Messaoud – Ouargla. Using a descriptive-analytical methodology, data were collected through 107 customer questionnaires.

The findings reveal a positive but modest correlation between CRM practices and customer satisfaction. While customers perceive some relational efforts—such as communication and interaction—positively, significant gaps remain in response speed and service resolution quality. Overall customer satisfaction is moderate, and loyalty appears conditional rather than deeply rooted.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Descriptive Analysis, Algeria Telecom, Customer Loyalty.

قائمة المحتويات :

الصفحة	قائمة المحتويات
VII	الاهداء
II	شكر و عرفان
III	الملخص
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الرموز
أ	المقدمة
1	الفصل الأول : الأدبيات النظرية لإدارة علاقة العملاء (CRM) و رضا الزبون
3	المبحث الأول : الدراسات السابقة
9	المبحث الثاني : الأدبيات النظرية
23	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لأثر إدارة علاقة العملاء (CRM) على رضا الزبون وكالة اتصالات الجزائر -حاسي مسعود- ولاية ورقلة
25	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات
27	المبحث الثاني : مناقشة و تحليل النتائج
51	الخاتمة
54	قائمة المراجع
57	قائمة الملاحق
	الفهرس

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1-1	عناصر إدارة علاقة العملاء	12
1-2	مراحل إدارة علاقة العملاء	13
1-3	المطابقة أو عدم المطابقة	17
1-4	مراحل بناء رضا الزبون	18
1-5	السلوك الذي يترتب عن حدوث رضا الزبون	20
1-6	السلوك المترتب عن حدوث عدم الرضا	21
2-7	توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس.	28
2-8	توزيع المبحوثين على أساس متغير الفئة العمرية.	29
2-9	توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي.	30
2-10	يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير طبيعة الخدمة التي أنت مشترك بها	31
2-11	توزيع المبحوثين على أساس متغير الفترة الزمنية التي تقوم بها بالدفع للاشتراك في الانترنت	32
2-12	توزيع المبحوثين على أساس متغير طبيعة عملية الدفع و تجديد الاشتراك في الغالب تتم عن طريق	33
2-13	توزيع المبحوثين على أساس متغير إذا تم التواصل معك من خلال خدمة الزبائن سابقا .	34
2-14	توزيع المبحوثين على أساس تلقي أي تواصل من خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر خلال 30 يوما الماضية	35
2-15	توزيع المبحوثين على أساس متغير الاضطرار للتواصل مع خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر سابقا	36
2-16	توزيع المبحوثين على أساس تقديم شكوى أو انشغالا بشأن الخدمات لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر سابقا	37
2-17	توزيع المبحوثين على أساس متغير طريقة التكفل بانشغال	38

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
29	معاملات الصدف و الثبات	2-1
30	توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس	2-2
31	توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس	2-3
32	توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي	2-4
33	توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي	2-5
34	توزيع المبحوثين على أساس متغير الفترة الزمنية التي تقوم بها بالدفع للاشتراك في الانترنت	2-6
35	توزيع المبحوثين على أساس متغير طبيعة عملية الدفع و تجديد الاشتراك	2-7
36	توزيع المبحوثين على أساس إذا تم التواصل معهم من خلال خدمة الزبائن سابقا	2-8
37	توزيع المبحوثين على أساس تلقي أي تواصل من خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر خلال 30 يوما الماضية	2-9
39	توزيع المبحوثين على أساس الاضطرار للتواصل مع خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر	2-10
40	توزيع المبحوثين على أساس تقديم الشكوى أو انشغالا بشأن الخدمات لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر سابقا	2-11
41	توزيع المبحوثين على أساس متغير طريقة التكفل بالانشغال	2-12
42	الحدود الدنيا و العليا لمقياس ليكارت	2-13
42	الحدود الدنيا و العليا لمقياس ليكارت الخماسي	2-14
42	اختبار القرع الطبيعية الصغيرات الدراسة Sample kolmogorove smirove	2-15

قائمة الملحقات

رقم الملحق	العنوان	رقم الصفحة
1	الاستبيان	61
2	مخرجات الـ SPSS	65

قائمة الرموز و المختصرات :

الشرح بالإنجليزية	الشرح باللغة العربية	الرمز / المختصر
Customer Relationship Management	إدارة علاقة العملاء	CRM
Statistical Package for the Social Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	SPSS
Electronic Customer Relationship Management	إدارة علاقة العملاء الإلكترونية	E-CRM
Introduction, Method, Results, and Discussion	الهيكل العلمي (مقدمة، منهج، نتائج، مناقشة)	IMRAD
Pearson Correlation Coefficient	معامل الارتباط بيرسون	R
Cronbach's Alpha	معامل الثبات الداخلي	α كرونباخ
Significance (p-value)	الدلالة الإحصائية (قيمة الاحتمالية)	Sig.
Partial Least Squares - Structural Equation Modeling	النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية	PLS-SEM
Kaiser-Meyer-Olkin Measure	معامل كايسر ماير أولكين (لتحليل العوامل)	KMO
Likert Scale	مقياس ليكرت	Likert Scale
Banque Extérieure d'Algérie	البنك الخارجي الجزائري	BEA

المقدمة

المقدمة:

مع تزايد شراسة المنافسة في السوق، أصبحت إدارة علاقات العملاء (CRM) إحدى الأدوات الأساسية لمختلف المؤسسات لتحسين ولاء العملاء وتحقيق رضا العملاء. مع تطور التكنولوجيا وتغير توقعات العملاء، أصبح التركيز على جودة الخدمة والتفاعل الفعال مع العملاء ضروريًا للحفاظ على الاستدامة المؤسسية وزيادة الحصة السوقية.

إدارة علاقات العملاء هي نهج استراتيجي يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تحسين تجربة العملاء، بدءًا من الترحيب بالعميل وحتى تلقي الخدمة والتفاعل اللاحق مع المنظمة. تلعب عوامل مثل جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، والاهتمام بشكاوى العملاء، والتواصل الفعال دورًا رئيسيًا في تحديد مستويات رضا العملاء، مما ينعكس بشكل مباشر على صورة المنظمة ونجاحها في السوق.

يعتبر رضا العملاء أحد أهم العوامل في تحديد نجاح المؤسسة، وخاصة في الصناعات الخدمية مثل العيادات الطبية والبنوك وشركات الاتصالات، حيث يتفاعل العملاء بشكل مباشر مع المؤسسات وقيمونها على أساس جودة الخدمات والمعاملات. ومن هذا المنطلق تسعى المنظمات إلى وضع استراتيجيات فعالة لإدارة العلاقات مع العملاء، تهدف إلى تحسين تجربتهم وزيادة رضاهم، مما يساعد على بناء سمعة إيجابية للمنظمة ويضمن استدامتها.

وفي هذا الإطار تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة علاقات الزبون على رضا الزبون من خلال دراسة ميدانية لشركة اتصالات الجزائر - حاسي مسعود ولاية ورقلة. وسيتم ذلك من خلال تقييم مدى تأثير استراتيجية إدارة علاقات العملاء على تجربة العملاء ومدى انعكاس ذلك على رضا العملاء وولائهم للمنظمة.

1. إشكالية الدراسة :

بناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية : هل يوجد أثر لإدارة علاقة العملاء على رضا الزبون بوكالة اتصالات الجزائر - حاسي مسعود ؟

الأسئلة الفرعية :

- هل هناك علاقة ارتباط بين الاتصال و التفاعل مع الزبائن و رضا الزبائن ؟
- هل هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المقدمة و رضا الزبون ؟
- هل هناك علاقة ارتباط بين تعامل الوكالة مع مشكلات الزبائن و رضاهم ؟
- هل يؤدي رضا الزبائن رضا الزبائن إلى تحقيق استمرار استخدام الخدمات و ولاء لوكالة اتصالات الجزائر

2. فرضيات الدراسة :

تستند معالجة هذا الموضوع على الفرضية الرئيسية و هي :

يوجد أثر إيجابي لإدارة علاقة العملاء على رضا الزبون بوكالة اتصالات الجزائر - حاسي مسعود .

و يمكن أن تنفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية الموالية :

- **الفرضية الأولى:** التواصل والتفاعل مع الزبائن له تأثير إيجابي على رضا الزبائن
- **الفرضية الثانية:** تلعب جودة الخدمات المقدمة دورا مهما في تحقيق رضا الزبائن
- **الفرضية الثالثة:** تسهم المعالجات السريعة والفعال لمشكلات الزبائن في تحقيق رضا الزبائن
- **الفرضية الرابعة :** رضا الزبائن له تأثير مباشر على استمرار استخدام الخدمات والولاء لوكالة اتصالات الجزائر

3. مبررات اختيار الموضوع :

- تزايد اهتمام المؤسسات بتحسين تجربة العملاء والبحث عن أساليب فعالة لتعزيز رضاهم وولائهم

- يرتبط رضا العملاء بالنجاح التنظيمي والاستمرارية، مما يجعل البحث في هذا الموضوع مفيداً من منظور تطبيقي.
 - القدرة على تقديم المشورة العملية للمؤسسات حول كيفية تحسين العلاقات مع العملاء وزيادة ولاء العملاء.
4. أهمية الدراسة :

- يساعد على التأكيد على دور إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء، وبالتالي مساعدة المنظمات على تحسين استراتيجياتها.
- يقدم رؤية واضحة لمدى تطبيق وكالة اتصالات الجزائر حاسي مسعود لاستراتيجيات إدارة علاقات العملاء.
- يساعد المنظمة على تحديد نقاط القوة والضعف في علاقتها مع عملائها، وبالتالي تمكينها من تحسين جودة خدماتها.
- تقديم النصائح والتوصيات للمساعدة في تطوير العلاقات بين المنظمة وعملائها، مما يساعد على تعزيز سمعتها وزيادة حصتها في السوق.

5. أهداف الدراسة :

- التعرف على مفهوم إدارة علاقات العملاء وأهميتها في المنظمات الخدمية.
- تحليل مدى تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء من قبل وكالة اتصالات الجزائر – حاسي مسعود - .
- قياس تأثير إدارة علاقات العملاء على مستويات رضا العملاء.
- تقديم توصيات لتحسين العلاقة بين المنظمة وعملائها

6. حدود الدراسة :

تمحور موضوع الدراسة حول إدارة العلاقة العملاء و دورها في زيادة رضا الزبون للمؤسسة الخدمية ، حيث تمثلت الحدود الزمنية و المكانية للدراسة في ما يلي :

- الحدود الزمنية : امتدت الفترة من 2025/02/16 إلى 2025/03/17
- الحدود المكانية : تمت الدراسة التطبيقية في وكالة اتصالات الجزائر -حاسي مسعود- ولاية ورقلة

7. منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وستقوم بجمع البيانات من خلال استبيان استقصائي لعملاء وكالة الاتصالات الجزائرية حاسي مسعود، بالإضافة إلى مقابلات مع المسؤولين عن إدارة علاقات العملاء داخل المؤسسة، بهدف تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

8. هيكل الدراسة :

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في عملنا قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين نظري و تطبيقي و ذلك وفقا لطريقة IMRAD ، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية لإدارة علاقة العملاء (CRM) و رضا الزبون و الذي تم تقسيمه إلى مبحثين ، المبحث الأول بعنوان الدراسات السابقة أما المبحث الثاني الأدبيات النظرية .

أما الفصل الثاني و الأخير و الذي يتمثل في الجانب التطبيقي و الذي جاء بعنوان الدراسة الميدانية لأثر إدارة علاقة العملاء (CRM) على رضا الزبون وكالة اتصالات الجزائر -حاسي مسعود- ولاية ورقلة تضمنت مبحثين ، بالنسبة للمبحث الأول جاء بعنوان الطريقة و الأدوات أما المبحث الثاني جاء بعنوان مناقشة و تحليل النتائج .

الفصل الأول :
الأدبيات النظرية لإدارة
علاقة العملاء
(CRM) رضا الزبون

تمهيد:

نظراً للتطورات السريعة في عالم الأعمال وتغير سلوك المستهلك، تواجه المنظمات تحديات متزايدة في الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الولاء. وفي هذا السياق أصبحت إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management - CRM) أحد المفاهيم الحديثة التي تتبناها المنظمات لتحسين التفاعل مع العملاء من خلال استخدام الاستراتيجيات والتقنيات المصممة لتعزيز التواصل وتحليل احتياجات العملاء وتقديم الخدمات التي تلبي توقعاتهم. يعد رضا العملاء أحد العوامل الأساسية التي تحدد ما إذا كانت المنظمة قادرة على تحقيق أهدافها التسويقية بنجاح لأنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمة وتجربة العملاء والاستجابة لرغبات العملاء، مما يؤثر بشكل مباشر على استمرارية العملاء وولائهم. ونظراً لأهمية هذا الموضوع، فإن هذا الفصل بالإضافة إلى مناقشة مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة عليه، يسعى أيضاً إلى تقديم إطار نظري شامل لإدارة علاقات العملاء من حيث المفاهيم والأهمية والأبعاد. كما سيتم مناقشة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء بهدف بناء قاعدة معرفية من أجل التعرف على الفجوات البحثية التي ستعالجها هذه الدراسة.

المبحث الأول : الدراسات السابقة :

العودة إلى الدراسات السابقة تعد خطوة مهمة في أي دراسة علمية، حيث تساهم في بناء قاعدة معرفية قوية وتساعد في استيعاب التطورات المتعلقة بالموضوع المدروس. تساعد أيضاً في اكتشاف الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها حتى الآن، مما يوجه البحث نحو إسهام جديد في المعرفة.

في هذا المبحث، سيتم تلخيص أهم الدراسات السابقة التي درست مفهوم إدارة علاقات العملاء وتأثيره على رضا العملاء، مع التركيز على منهجياتها ونتائجها الأساسية.

المطلب الأول : الدراسات الأجنبية السابقة :

الدراسة الأولى :

- دراسة فاطمة الزهراء عيشاوي و بثينة كربوس (2018-2019) ، بعنوان " أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون : حالة مديرية الجهوية موبيليس " . جامعة قاصدي مرباح - ورقلة .
- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون بالمديرية الجهوية موبيليس ولاية ورقلة. استخدمت هذه الدراسة أسلوب الوصفي التحليلي ، ووزعت استبيانات على 60 موظفاً، واستعادت 50 استبانة، واستبعدت 5 استبيانات لم يمكن استرجاعها، وكان العدد النهائي للعينات القابلة للتحليل 45. تظهر النتائج أن المديرية الجهوية موبيليس تتمتع بمستوى عالٍ من إدارة معرفة العملاء. كما أثبتت الدراسة صحة معظم الافتراضات حيث أن بعض الخدمات لها تأثير أقوى من غيرها في تحقيق رضا العملاء. وتوصي الدراسة بتعزيز استراتيجيات إدارة معرفة العملاء لتحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم.

الدراسة الثانية :

- دراسة بوزيان سارة (2024) بعنوان " أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على رضا الزبون : دراسة ميدانية للوكالة السياحية ورقلة " جامعة قاصدي مرباح - ورقلة .
- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) على رضا الزبون ، من خلال دراسة ميدانية للوكالة السياحية "الضيف ترافل" بورقلة . تم جمع بيانات من 60 زبوناً، واسترجاع 52 استبياناً قابلاً للتحليل . تمت الاستعانة ببرنامج Excel 2007 و برنامج SPSS للتحليل البيانات . أظهرت النتائج أن تبني إدارة العلاقة مع الزبائن يساهم بشكل إيجابي في تحسين رضاهم وتعزيز صورة المؤسسة، حيث تبين أن المؤسسة محل الدراسة تتمتع بمستوى عالٍ من رضا الزبائن بفضل تركيزها على المورد البشري. كما أكدت الدراسة وجود علاقة إيجابية وطردية بين إدارة العلاقة مع الزبائن ورضاهم، إلى جانب تأثير عوامل مثل جودة الخدمة، الالتزام، الثقة، والقيمة المدركة على ولاء الزبائن. وأوصت الدراسة بتعزيز استخدام تقنيات CRM ، وتحسين استراتيجيات التواصل، وتوظيف التكنولوجيا لدعم إدارة العلاقة مع العملاء في الوكالات السياحية.

الدراسة الثالثة :

- دراسة محجوب إيمان (2020-2021) بعنوان " دورة إدارة العلاقة مع العميل في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات السياحية : دراسة حالة وكالة آل بوبكري للساحة و الأسفار بتماسين – تقرت- " جامعة قاصدي مرباح - ورقلة .
- هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً (E-CRM) في تحقيق رضا الزبائن في الوكالات السياحية، حيث شملت عينة من 100 زبون لوكالة "آل بوبكري" للساحة والسفر، وتم تحليل 44 استبياناً باستخدام SPSS . أظهرت نتائج الدراسة إلى أن العناصر (الموقع الإلكتروني ، البريد الإلكتروني ، الرسائل

القصيرة، مواقع التواصل الاجتماعي) تؤثر على الزبون بشكل متوسط. وهذا يرجع الى أن الوكالة السياحية محل الدراسة لا تطبق إدارة العلاقة الزبون بشكل وافي لأنها لا تسعى إلى كسب رضا العملاء في المقام الأول بل تركزها الأكبر يتضمن تحقيق رغبات و حاجات العملاء. وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز استخدام الأدوات الإلكترونية وتطوير الأنظمة المتكاملة وتحسين الخدمات الرقمية لتحسين رضا العملاء.

الدراسة الرابعة :

دراسة دراجي نور الإسلام و فرحي جلال (2022) بعنوان " دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبائن : دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي وكالة حاسي مسعود (00033) " جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - . تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون، من خلال دراسة ميدانية البنك خارج الجزائر (BEA) لوكالة حاسي مسعود (00033) ، تم استخدام أسلوب الوصفي التحليلي و توزيع استبيانات لعينة مكونة من 80 زبون، وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تسويق العلاقات ورضا العملاء، حيث ثبت أن عناصر مثل الاتصال والثقة والالتزام والتعاطف تلعب دوراً مهماً في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم. وتوصي الدراسة بتطوير استراتيجيات تسويق العلاقات داخل البنوك لتعزيز قنوات الاتصال مع العملاء، مع التركيز على تحسين جودة الخدمات المقدمة لضمان رضا العملاء وولائهم للمؤسسة.

الدراسة الخامسة :

بنين عبد الرحمان (2021) ، بعنوان " أثر أبعاد ادره العلاقة مع الزبون على رضا و الاحتفاظ بالزبائن : دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة التأمين الجزائرية CAAT " مجلو المالية و الأسواق ، 8 (1) ، ص 347-366 .

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على رضا والاحتفاظ بالزبائن من خلال الدراسة الميدانية على عملاء الشركة الجزائرية للتأمين (CAAT)، وأستخدم أسلوب الوصفي التحليلي. تم توزيع 200 استبيان واسترداد 190 استبيان قابل للتحليل. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ولكن متوسطة بين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء ومستويات الاحتفاظ بالخدمة، حيث تساهم جودة العلاقة والالتزام والتفاعل مع العملاء في رضا العملاء وتزيد من احتمالية الاحتفاظ بالعملاء، كما تثبت أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستويات إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء. وتوصي الدراسة أنه بالإضافة إلى تطوير برامج ولاء العملاء والاستثمار في التقنيات الرقمية لتحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم للمنظمة، يجب أيضاً تحسين جودة العلاقات مع العملاء من خلال تطوير خدمات ما بعد البيع والاستجابات السريعة لشكاوى العملاء.

الدراسة السادسة :

دراسة محسن بالحبيب (2017) بعنوان " أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر : دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر " . جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - . تهدف هذه الدراسة الى تحليل أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر. حيث ركزت على قياس مدى فهم الإستراتيجية وتطبيقها من قبل موظفي الوكالات السياحية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيانات كأداة لجمع البيانات من موظفي الوكالات السياحية وعمالهم. وأظهرت نتائج البحث أن تطبيق إدارة علاقات العملاء يساعد بشكل واضح على تحقيق التميز والتكلفة المنخفضة والمزايا الإبداعية، وبالتالي تحسين القدرة التنافسية للمنظمات السياحية. وفي الوقت نفسه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في وعي الموظفين بخطوات إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على الاستراتيجيات التنافسية. بالإضافة إلى ذلك فإن العلاقات القوية بين المنظمات السياحية والعملاء تساعد على تحقيق رضا العملاء وولائهم، وبالتالي زيادة القدرة التنافسية للمنظمة في سوق السياحة. وتوصي الدراسة بتعزيز استراتيجيات التفاعل مع العملاء وتحسين جودة الخدمة السياحية من خلال الاستثمار في تقنيات إدارة علاقات

العملاء، بالإضافة إلى ضرورة إجراء بحوث مستمرة حول سلوك العملاء لوضع استراتيجيات فعالة للحفاظ على القدرة التنافسية للمنظمات السياحية.

الدراسة السابعة :

دراسة بالراشد عائشة و حضري شاذلية (2023) بعنوان " أثر خدمات الاستقبال على رضا الزبون : دراسة حالة وكالة السلاطين للسياحة و الأسفار تقرت". جامعة قاصدي مرباح -ورقطة- .

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر خدمات الاستقبال على رضا الزبون في وكالة السلاطين للسياحة والتي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي ، ووزعت 51 استبانة على عينة من العملاء وحللت البيانات باستخدام برنامج SPSS. وأظهرت النتائج أن جودة خدمة الاستقبال ترتبط ارتباطاً إيجابياً برضا العملاء، وأن تصور العملاء عن خدمة الاستقبال مرتفع، ولكن الرضا عند مستوى متوسط، مما يشير إلى أن هناك حاجة إلى التحسين في بعض الجوانب. كما لم تظهر النتائج فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء على أساس المتغيرات الديموغرافية. وأوصت الدراسة أنه بالإضافة إلى التحليل المنتظم لملاحظات العملاء لضمان التحسين المستمر للخدمات، هناك حاجة أيضاً إلى تحسين خدمات الاستقبال، وتدريب الموظفين على مهارات التعامل مع العملاء، واستخدام التكنولوجيا لتسهيل عملية الحجز والاستقبال. وخلصت الدراسة إلى أن خدمات الضيافة تلعب دوراً هاماً في زيادة رضا العملاء وولائهم.

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية :

الدراسة الأولى :

Customer Relationship Management, Customer satisfaction and Its Impact on customer loyalty

Sulaiman, Said Musnadi faculty of Economic and Busines, university of siah kuala, Banda aceh ,Indonesia

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء وأثرها على ولاء العملاء للبنوك الإسلامية في المنطقة ح. مجتمع الدراسة هو جميع عملاء البنوك الإسلامية. استخدمت هذه الدراسة عينة عشوائية مناسبة بحجم عينة بلغ 250 فرداً. أظهرت نتائج البحث أن إدارة علاقات العملاء تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم، كما أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً جزئياً بين تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء. توضح هذه الدراسة أن إدارة البنوك الإسلامية بحاجة إلى تحسين برامج إدارة علاقات العملاء لزيادة ولاء العملاء.

الدراسة الثانية :

Study of Azzam (2015),title is : Apropostal Framework for evaluating the impact of E-CRM in telecommunication industry in gordin

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين علاقات العملاء الإلكترونية وولاء العملاء في صناعة الاتصالات الأردنية، حيث تعتبر هذه الإدارة نهجاً متكاملًا لتحديد قيمة العميل من حيث اكتسابه والاحتفاظ به، مما يمكن المنظمات من إدارة التفاعلات مع العملاء والتنسيق من خلال قنوات اتصال متعددة. وقام الباحثون بتوزيع 500 استبانة على طلبة الجامعات الأردنية، ومن خلال هذه الاستبيانات استخرج الباحثون نتائج أهمها: تأثير وجود خمسة عوامل (التزام العملاء، خصوصية العميل، سهولة الاستخدام، جودة الخدمة الإلكترونية).

الدراسة الثالثة :

Narges Sharifi Tehrani et al. (2015). The Relationship between Customer Knowledge Management, Customer Relationship with Organizational Innovation and

Customer Loyalty (Case Study: Customers and Manufacturers of the Protein Industry in Isfahan Province).

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم العلاقة بين إدارة معرفة العملاء وإدارة علاقات العملاء مع الابتكار التنظيمي وولاء العملاء من خلال دراسة عينة عشوائية طبقية تشمل 451 من عملاء وموزعي منتجات البروتين في محافظة أصفهان. استخدمت هذه الدراسة الاستبيانات كأداة لجمع البيانات وبرنامج SPSS للتحليل. وقد تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء وإدارة علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء والابتكار التنظيمي، ومن بينها يعتبر الابتكار التنظيمي هو المتغير الذي له التأثير الأكبر على ولاء العملاء، تليها إدارة معرفة العملاء وأخيراً إدارة علاقات العملاء. كما تؤكد الدراسة أن المعرفة مصدر مهم للابتكار، حيث يمكن للمؤسسات الاستثمار في أفكار عملائها وإبداعاتهم من خلال تحليل بياناتهم ونماذجهم، وبالتالي تمكين الابتكار. وأخيراً توصلت الدراسة إلى أن كسب ولاء العملاء يعتمد بشكل أساسي على المؤسسات القائمة على المعرفة.

الدراسة الرابعة :

Alireza Nodchi and Afarin Azam (2014). Analysis of Impact of Customer Knowledge Management on Customer Loyalty (Case Study: Tehran Private Banks).

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر إدارة معرفة العملاء على ولاء العملاء في البنوك الخاصة في طهران. ولمعالجة هذه المشكلة قام الباحث باختيار عينة مكونة من 450 استبانة على مديري البنوك والعملاء واستخدم الباحث أداة الاستبيان كأداة لجمع وتحليل بيانات SPSS و من أبرز النتائج المتحصل عليها ما يلي :
- إدارة معرفة العملاء لها تأثير على ولاء العملاء.

الدراسة الخامسة :

Fatin Janin Jalal & Anas Al-Haj Hussein (2018). *Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in Private Sector Organization. 3rd International Business and Administrative Sciences Student Conference (IBASSC2018), Ishik University, Erbil, Iraq.*

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر إدارة علاقات العملاء (CRM) في القطاع الخاص على رضا العملاء، حيث تم توزيع 100 استبانة على عملاء شركة "لؤلؤة العراق" في أربيل وتم تحليل 76 استبانة صالحة باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء ($R=0.985$)، حيث أن مصداقية إرسال المعلومات (3.76)، ومصداقية تقديم المنتجات الحصرية (3.75)، وموثوقية الموظفين (3.61) لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، في حين أن دقة تقديم الخدمة أقل من المتوقع (2.05). وتوصي الدراسة بضرورة إنشاء أقسام فعالة لإدارة علاقات العملاء وتحسين قنوات الاتصال وتقديم العروض الخاصة واعتماد استراتيجيات تسعير مرنة وتعزيز الأنشطة التسويقية لزيادة رضا العملاء وولائهم.

الدراسة السادسة :

Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The Impact of Customer Relationship Management Dimensions on Service Quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24-41.

تبحث هذه الدراسة في أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء (CRM) على جودة الخدمة في صناعة الفنادق الأردنية. تم جمع البيانات من 236 فندقاً من خلال استبيان تم تقديمه لمديري الفنادق ثم تم تحليلها من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) وأظهرت النتائج أن التركيز على العملاء الرئيسيين وإدارة المعرفة والتكنولوجيا القائمة على إدارة علاقات العملاء لها تأثير إيجابي على جودة الخدمة، في حين أن تنظيم إدارة علاقات العملاء له تأثير سلبي، مما يشير إلى الحاجة إلى تدريب أفضل للموظفين. وتوصي الدراسة بضرورة الاستثمار في الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء،

وتعزيز إدارة المعرفة، وتبني التكنولوجيا الحديثة، وتطوير البرامج التدريبية للموظفين لضمان تحسين جودة الخدمة الفندقية وتحقيق رضا العملاء.

الدراسة السابعة :

Fraihat, B. A. M., Abozraiq, A. M., Ababneh, A. M., Khraiwish, A., Almasarweh, M. S., & AlGhasawneh, Y. S. S. (2023). *The effect of customer relationship management (CRM) on business profitability in Jordanian logistics industries: The mediating role of customer satisfaction. Decision Science Letters*, 12(2023), 783–794.

تبحث هذه الدراسة في تأثير إدارة علاقات العملاء (CRM) على ربحية الشركات اللوجستية الأردنية، مع التركيز على الدور الوسيط لرضا العملاء، حيث تم جمع البيانات من 384 موظفاً في صناعة الخدمات اللوجستية وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (PLS-SEM). أظهرت النتائج أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، والذي بدوره يعزز العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وربحية الشركة، وتحديداً من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية: تحديد العميل، واكتساب العملاء، وتحليلهم. وتوصي الدراسة شركات الخدمات اللوجستية بالاستثمار في استراتيجيات إدارة علاقات العملاء المحسنة، وفهم احتياجات العملاء واعتماد التقنيات الحديثة لتعزيز تجربة العملاء وزيادة الأرباح، مع التأكيد على رضا العملاء كعامل رئيسي في تحقيق النجاح المالي المستدام في الصناعة.

المبحث الثاني : الأدبيات النظرية :

حظيت إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) باهتمام واسع النطاق في مجالات التسويق والخدمات باعتبارها إحدى الاستراتيجيات الأساسية للمؤسسات للاحتفاظ بالزبائن وزيادة رضا الزبائن. تم تصميم CRM لتعزيز التفاعل مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتوفير خدمات مخصصة لتعزيز ولائهم للمنظمة.

ومن ناحية أخرى، يعتبر رضا العملاء أحد العوامل الحاسمة لنجاح الشركة، حيث يرتبط بشكل مباشر بجودة المنتجات والخدمات، والتجربة الشاملة للعميل، واستراتيجية الاتصال التي تعتمد عليها المنظمة. أظهرت العديد من الدراسات أن العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء مترابطة، حيث تعمل ممارسات إدارة علاقات العملاء الفعالة على تحسين تجربة العملاء، مما ينعكس بشكل إيجابي على مستويات رضاهم.

وفي هذا المبحث سنتطرق لأهم المفاهيم لإدارة العلاقة مع العملاء (CRM)، ورضا الزبائن.

❖ المطلب الأول : مفاهيم إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) :

مع تزايد شراسة المنافسة في المؤسسات، أصبحت إدارة علاقة العملاء (CRM) أداة مهمة للاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم. إدارة علاقة العملاء (CRM) هي نهج استراتيجي مصمم لتحسين التفاعلات مع العملاء من خلال جمع بيانات العملاء وتحليلها، ومساعدة المؤسسات على تقديم خدمات مخصصة وتحسين عمليات التسويق والمبيعات. وهذا يساعد على زيادة رضا الزبائن وتقوية علاقتهم بالمنظمة.

▪ الفرع الأول : مفهوم ومبادئ إدارة علاقة العملاء (CRM) :

- أولاً : تعريف إدارة علاقة العملاء (CRM) :

يمثل مفهوم إدارة علاقات العملاء (CRM) حالياً أهم مفهوم في التسويق الحديث، ولذلك يحاول الكثير من الخبراء إعطاء مفهوم محدد له، أهمها نذكرها في ما يلي:

- عرفها Philip kotler على أنها : " تتضمن هذه العملية جمع معلومات تفصيلية تتعلق بكل عميل وإدارة جميع لحظات الاتصال بالعميل بعناية، كل ذلك بهدف الحفاظ على ولاء العملاء للمؤسسة".¹
- حسب Liscomt عرفها على أنها : " جهود المؤسسة وخبرتها الفكرية في مجال الإبداع والابتكار، مما يؤدي إلى اختيار منهجها الفريد لربطها مع عملائها وكسب رضاهم وولائهم".²
- عرفت أيضا بأنها : " القدرة على بناء علاقات مربحة وطويلة الأمد مع أفضل الزبائن والاستفادة من جميع نقاط الاتصال من خلال التوزيع الأمثل للموارد".³
- عرفها Jan jicek على أنها : " الفلسفة التي تضع الزبون في مركز تصميم المنتج من أجل توجيه موارد المؤسسة وجهودها لتقديم أفضل خدمة وبناء ولاء العملاء".⁴
- و تعرف إدارة علاقة العملاء على أنها : " منهجية فهم سلوك الزبائن والتأثير على سلوكهم من خلال التواصل مع الزبائن من خلال سلسلة من الوسائل التنظيمية والفنية والبشرية، وذلك بهدف إقامة علاقة شخصية خاصة مع كل زبون".⁵

مما سبق، فإن إدارة علاقات العملاء (CRM) هي مجموعة من العمليات التي تعمل على جذب العملاء واكتسابهم والاحتفاظ بهم من خلال تحليل وفهم احتياجاتهم والاستجابة لتوقعاتهم المختلفة، والغرض من ذلك هو إقامة علاقة قوية مع العملاء وكسب ولاء العملاء ورضاهم.

- ثانيا : مبادئ إدارة العلاقة مع العملاء :

تعتمد إدارة علاقات العملاء على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تتمثل في ما يلي :⁶

1. معاملة الزبون بشكل متفرد :

ترتكز فلسفة إدارة علاقة العملاء (CRM) على مبدأ التفرد في التعامل مع الزبون، مما يعني أن الخدمات المقدمة للزبون يجب أن تكون مصممة وفقاً لتفضيلاته وسلوكياته الشخصية، مما يمنحه تجربة مريحة وشخصية. ومع ذلك، فإن هذا النهج من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع التكاليف المتغيرة للبائعين .

2. ولاء الزبون :

يتم تحقيق ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال بناء علاقات شخصية مع الزبائن ، و ذلك بتلبية احتياجاتهم الفردية، وتعزيز التواصل المستمر بين الزبون والمؤسسة.

3. اختيار الزبون الجيد بدلا من الزبون الغير جيد :

تعتمد عملية تمييز الزبائن على العمر وقيمتهم بالنسبة للمؤسسة، التي تمتلك الحق في استهداف والاحتفاظ بالعملاء الذين يحققون لها أكبر نسبة من الأرباح .

1 درمان صادق سليمان ، التسويق المعرفي ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2012 ، ص123

2 محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الأردن، 2010 ، ص 132

3 René Lefébure , Gille Venturi , Gestion de relation client , Eyrolles , paris , 2005 , p 33

4 سليمان شكيب الجبوسي ، محمد جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات المالية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2001 ، ص 446

5 عمر أبو اليمن عب الفتى ، دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية و التوجه نحو السوق الالكترونية ، الملتقى الإداري الثالث ، إدارة التطوير في العمل الإداري ، السعودية ، أيام 29 - 30 مارس 2005 ، ص 21 .

6 درمان سليمان صادق ، مرجع سبق ذكره ، ص 125-126

■ الفرع الثاني : أهمية أهداف إدارة علاقة العملاء :

- أولاً : أهمية إدارة علاقة العملاء :

في بيئة تنافسية ، تعد إدارة علاقات العملاء أمراً أساسياً لفهم احتياجات العملاء وتحسين رضائهم وبناء الولاء المستدام . تكمن أهمية إدارة علاقة العملاء في ما يلي :

أ. بالنسبة للمؤسسة :¹

- يمكن المؤسسة على بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون .
- تساعد المؤسسة على تحقيق مداخل ثابتة و مستمرة .
- إنشاء اتصال ثنائي الاتجاه (تفاعلي) بين المؤسسة وزبائنها . أي أن تقديم تعليقات تساعد في تطوير العلاقات المستقبلية وتحقيق رضا الزبائن .
- تقليل التكاليف التسويقية، وخاصة تكاليف الترويج والتعريف بالمؤسسة، مع تقليل الجهود المبذولة لجذب عملاء جدد .

ب. بالنسبة للزبون :²

- الشعور بالأطمئنان و الثقة عند التعامل مع المؤسسة التي إعتاد عليها الزبون .
- تساعد العلاقات الاجتماعية مع مقدمي الخدمات الحصول على معاملة خاصة في معظم الأحيان مثل : خدمات أسرع ، امتيازات إضافية ..
- التقليل من التكاليف المادية و الاجتماعية عند التحول الى سوق آخر .

- ثانياً : أهداف إدارة علاقة العملاء :

هناك أهداف تسعى إدارة علاقة العملاء إلى تحقيقها نذكر منها في ما يلي:³

- تكوين علاقات طويلة الأمد مع الزبائن المربحين .
- تخفيض التعاملات مع الزبائن الغير مربحين .
- تقليل نسبة فقدان الزبائن ، و تعزيز ولائهم .
- تعزيز هامش الربح عن كل تعامل مع الزبون ، عن طريق تقديم منتجات اضافية لنفس الزبون .
- تحسين جودة الخدمات المقدمة بكفاءة و فعالية ، عن طريق تطوير من مهارات الاتصال و استخدامها بما يخدم مصالح المؤسسة و الزبائن ، مع تبسيط الإجراءات المعتمدة و جعلها أكثر سرعة في إنجازا .
- توفير كل المعلومات عن الزبائن أي توفير رؤية شاملة عنهم ، و عن احتياجاتهم و رغباتهم ، لتحديد أفضل وسائل و أوقات التواصل معهم ، بالإضافة الى تحديد مزيج المنتجات التي يرغبونها .

1 علاء عباس ، التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة) ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الإسكندرية ، مصر 2013 ، ص 160

2 نزار عبد المجيد رشيد البراوي ، فارس محمد النقشبندى ، التسويق المبني على المعرفة ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2013، ص 160

3 منى يوسف شفيق ، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، مصر، 2009، ص86

■ الفرع الثالث : عناصر و أبعاد إدارة علاقة العملاء CRM :

- أولاً : عناصر إدارة علاقة العملاء :

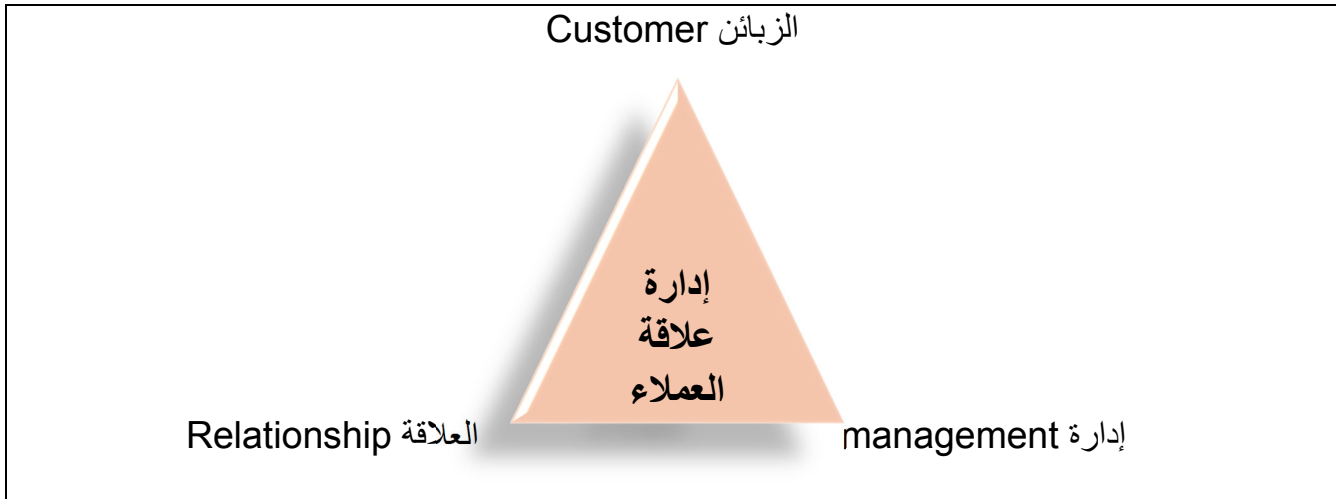
من خلال تطرقنا لمفهوم إدارة علاقة العملاء نجد أنها تتكون من 3 عناصر أساسية و هي :
(الزبون ، العلاقة ، إدارة)¹.

أ. **الزبون** : يعد الزبون هو المصدر الأساسي للأرباح التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها ، و يساهم في نموها المستقبلي التي تسعى إليه ، و تحقيق أرباح عالية بأقل التكاليف ، و لكن هذا الأمر يعد نادراً نظراً لازدياد الوعي لدى الزبائن بالمنتجات الموجودة في الأسواق ، مما يؤدي إلى ازدياد المنافسة الشديدة بين المؤسسات ، و لهذا تتيح التكنولوجيا فرصة التمييز في إدارة العملاء و تحليل سلوكهم بفعالية .

ب. **العلاقة** : تعتمد العلاقة بين المؤسسة و زبائنهم على التواصل المتبادل والتفاعل المستمر ويمكن أن تكون قصيرة أو طويلة المدى، دائمة أو متقطعة، متكررة أو لمرة واحدة. قد تنعكس هذه العلاقة أيضاً في مواقف الزبائن أو سلوك الشراء. حتى لو كان لدى الزبائن مواقف إيجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها، فإن قرارات الشراء الخاصة بهم لا تزال تتأثر بالمواقف والظروف المحيطة

ج. **الإدارة** : إدارة علاقة العملاء ليست مجرد نشاط يقتصر على قسم التسويق، بل تشمل أيضاً تغييرات تنظيمية مستمرة في الثقافة، العمليات، الهيكل، والتكنولوجيا التي تعتمد عليها المؤسسة. يهدف ذلك إلى بناء بنية مرنة قادرة على استيعاب هذا النهج، حيث تتحول المعلومات المٌجمعة عن الزبائن إلى معرفة مؤسسية توجه الأنشطة نحو استغلال الفرص السوقية وتحقيق ميزة تنافسية .

الشكل (01) : عناصر إدارة علاقة العملاء :



المصدر : من إعداد الطالبة .

- ثانياً : أبعاد إدارة علاقة العملاء :

1 عبدالله غالم ، محمد قريشي ، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن ، أبحاث إدارية ، العدد العاشر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر ، ديسمبر 2011 ، ص148.

لإدارة علاقة العملاء مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تركز عليها نذكرها في ما يلي :¹

1. **رضا الزبون :** نظرا ان العديد من المنظمات حول العالم ادركت أن تميزها يعتمد بشكل أساسي على رضا الزبون واحترامه، فإنها تسعى دائما إلى تحقيق هذا الرضا بغض النظر عن طبيعتها سواء كانت إنتاجية أو خدمتية.
2. **ولاء الزبون :** يعد ولاء الزبون أحد الركائز الأساسية لنجاح أي مؤسسة ، و تكاملها مع باقي العناصر ، بالإضافة تعتبر عملية الاحتفاظ بالزبون من بين القضايا الصعبة جدا ، نظرا للتغيرات النمطية لسلوك الزبائن .
3. **تطوير علاقة الزبون :** تتطور علاقة الزبون بالمؤسسة من خلال تقديم خدمات شخصية متميزة للزبون ، مما ينتج إلى تعزيز العلاقة مع الزبون و بناء روابط طويلة الأمد .
4. **الادارة التفاعلية :** يركز هذا المحور على أهمية التواصل المباشر والتفاعل الشخصي مع الزبون، حيث يؤدي تعزيز قوة وفعالية هذا التفاعل إلى تحسين جودة تقديم الخدمة بشكل أفضل .
5. **جودة الخدمة :** تعتبر خدمة الزبائن التي تقدمها الشركة عاملاً مهماً في قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء المخلصين الراضين عن خدماتها .

■ الفرع الرابع : مراحل و خطوات إدارة ادارة علاقة العملاء CRM :

- أولا : مراحل إدارة علاقة العملاء :

إن إدارة علاقة العملاء و حسب ما يراه العديد من الباحثين في هذا المجال حددت وفق المراحل الموضحة في الشكل التالي :²

الشكل (02) : مراحل إدارة علاقة العملاء



المصدر : حكيم بن جروة ، إدارة علاقات الزبون دروس و محاضرات ، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة- ، 2019-2020 ، ص 84.

حسب الشكل أعلاه نستنتج بأن مراحل إدارة علاقة العملاء تمر بالمراحل التالية :

1 معايش، أميرة .محاضرات في مقياس إدارة علاقات العملاء .المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف – ميله، السنة الأولى ماستر، تخصص تسويق، 2025 . ص 09

2 حكيم بن جروة ، إدارة علاقات الزبون دروس و محاضرات ، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة- ، 2019-2020 ، ص 84.

- **مرحلة جذب الزبون :** تقوم المؤسسة بتحديد الزبون المثالي وفقاً لمعايير تتناسب مع رؤيتها و أهدافها . بعد ذلك تستخدم أساليب متنوعة لجذب هذا الزبون ، بالإضافة إلى تشجيعه على التفاعل المستمر مع المؤسسة .
- **مرحلة الإجابة عن تساؤلات الزبون :** عند يزور الزبون المؤسسة ، فإنه يقوم بطرح العديد من الأسئلة و الاستفسارات ، إذ أن الإجابة عليها تعد في غاية الأهمية ، إذا لم تقدم المؤسسة إجابات واضحة و سريعة قد يشعر الزبون بالإحباط و يفقد الثقة اتجاه المؤسسة ، مما يدفعه للبحث عن بدائل . على العكس إذا حصل على إجابات مرضية و دقيقة ، فإنه يشعر بالثقة و يصبح زبون دائم .
- **مرحلة الترحيب بالزبون :** يقدم الزبون حين ترده للمؤسسة فرصة لإدارة المؤسسة لتقييم مستوى الخدمة التي تقدمها ، بخصوص الرعاية و الاهتمام التي يحصل عليها الزبون . و تلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج .
- **مرحلة تبادل المعلومات :** تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم ، حيث يتم توضيح المعلومات الأساسية التي يطلبها العميل عن المنتج أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها . في المقابل، تكون المؤسسة قادرة على فهم رغبات الزبائن وتوقعاتهم، بالإضافة إلى قدراتهم الشرائية وسلوكهم، مما يساعد على تقديم منتجات وخدمات مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية.
- **مرحلة تطور علاقة الزبون بالمؤسسة :** تتم إدارة العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم بشكل آمن وفعال من خلال تلبية رغباتهم ومتطلباتهم بدقة وسرعة. وقد تتميز هذه المرحلة بدرجة عالية من المثالية، ولكن ليس كل الزبائن يستطيعون تحقيق هذه المرحلة لأن تحقيق هذه المرحلة يتطلب التوافق التام بين توقعات العميل وقدرة المنظمة على تلبية تلك التوقعات.
- **إدارة المشكلات :** أثناء التفاعل بين الزبون والمؤسسة قد تظهر بعض المشاكل والعقبات التي تتطلب حلولاً فعالة من جانب المؤسسة . ومن الضروري أن تستثمر المؤسسة المعرفة والخبرة في هذا المجال لمواجهة هذه التحديات بطريقة احترافية وسريعة. إذا كانت المنظمة غير قادرة على توفير الحل المناسب، فقد يدفع ذلك الزبائن إلى البحث عن بدائل والتوجه إلى المنافسين .
- **استعادة الزبون :** تعتمد إدارة هذه المرحلة بشكل أساسي على قدرة المؤسسة على استخدام المعلومات والبيانات المتاحة، سواء من خلال قواعد بيانات الزبائن أو المعرفة التي توفرها مراكز المعلومات داخل المؤسسة. فمن خلال تحليل هذه البيانات، يمكن للمؤسسة اتخاذ قرارات أكثر دقة وفهم احتياجات الزبون بشكل أعمق، مما يساهم في تعزيز العلاقة معه وتحسين تجربة الخدمة المقدمة .
- **ثانياً : خطوات إدارة علاقة العملاء :**

تمر إدارة علاقة العملاء بعدة خطوات و المتمثلة في ما يلي :¹

1. **تكوين قاعدة البيانات عن نشاط العملاء :** تعتبر قاعدة البيانات الخزائن الرئيسية الذي يضم جميع المعلومات المتعلقة بمؤسسة ما .
2. **تحليل قاعدة البيانات :** تتم هذه الخطوة بالاعتماد على ما يتوفر من أدوات التسويق ، و التي يمكن من خلالها الوصول إلى أي عميل باستخدام الرسائل الشخصية .
3. **نظرة تحليلية للقرارات التي تستهدف العملاء (تمييز العملاء) :** بعد أن تتعرف المؤسسة على عملائها و تحليل المعلومات المتعلقة بهم ، فإن الخطوة الموالية تتمثل في التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة لها .

1 معايش، أميرة، مرجع سبق ذكره ، ص07.

4. **استهداف العملاء المربحين :** تحاول المؤسسة في هذه الخطوة التركيز على نوعية العملاء الذين يمكن خدمتهم بكفاءة .
5. **التفاعل مع العملاء المربحين :** بعد استهداف العميل القيمة العليا التي تسعى إليها المؤسسة لذا كان الزاماً خدمة العميل من الدرجة الأولى من أولى الأولويات ،التي ضمن اهتمامات المؤسسة .
6. **مراعاة المسائل الشخصية للعميل :** عند تنفيذ إستراتيجية إدارة علاقات العملاء لابد من مراعاة خصوصية العميل التي تعتبر من المسائل الهامة .
7. **المقاييس المعتمدة لإدارة علاقة العملاء :** على ضوء توجه المؤسسات نحو بناء علاقة مع العملاء ، فإنه يتوجب عليها إبداء اهتمام أكبر على تطوير نوع المقاييس المعتمدة لتقييم و إنجاح إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء.

❖ المطلب الثاني : رضا الزبائن :

يحتل مفهوم رضا الزبون مكانه رئيسيه في الفكر التسويقي حيث يعتبر النتيجة الرئيسية او النهائية له ، حيث يتم ربط العمليات الخاصة بالشراء أو بالاستهلاك بالسلوكيات ما بعد الشراء مثل: تكرار الشراء، الاعلام الشخصي (الكلمة المنطوقة) نتيجة استهلاك الخدمة او المنتج ، تحقيق الولاء .

▪ الفرع الأول: مفهوم و أهمية رضا الزبون:

- أولاً: مفهوم رضا الزبون:

- لقد تعددت التعاريف حول مفهوم رضا الزبون من قبل عدة باحثين نذكر أهمها في ما يلي:
- عرفه (kotler philip) بأنه : رضا الزبون هو الشعور بالسعادة أو خيبة الأمل الذي يشعر به الزبون من خلال مقارنة أداء المنتج المقدم له مع توقعاته السابقة لذلك المنتج.¹⁴
- تعريف (Armstrong – kotler) : يعتمد رضا الزبائن على مدى تلبية الأداء الفعلي للمنتج لتوقعات المستهلك، فإذا كان أداء المنتج أقل من المستوى المتوقع، يكون المستهلك غير راضٍ؛ وإذا كان أداء المنتج يلبي التوقعات، يكون المستهلك راضياً، وإذا كان أداء المنتج أعلى من مستوى توقعات المستهلك يحقق درجة عالية من الرضا .¹⁵
- عرفه كوتلر و آخرون : الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به الزبون بشأن تجربة الشراء أو الاستهلاك ، و ينتج عن بين مقارنته و أداء المنتج .¹⁶
- عرفته (العبيدي) : هو أعلى درجة من القناعة التي يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة مما ينعكس على تقبل هذه المؤسسة و منتجاتها و فعاليتها و تحسين صورته لديه .¹⁷
- كما عرفه كل من (Reed and holl) عل أن : رضا الزبون درجة إدراك الزبون على مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته و رغباته .¹⁸

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن رضا الزبون: هو الشعور الإيجابي أو السلبي الذي ينتاب الزبون نتيجة مقارنة توقعاته السابقة مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة المقدمة. وتعتمد درجة الرضا على مدى تلبية هذه المنتجات لاحتياجاته ورغباته مما يؤثر على ولائه للمؤسسة وصورتها.

- ثانياً: أهمية رضا الزبون:

هدف كل هو كسب رضا زبائنها لأنه أهم معيار للحكم على أدائها ، و نكمن أهمية الرضا في النقاط الآتية و هي :

19

- 1- ولاء الزبون و الاحتفاظ به: يعتبر رضا الزبائن هو المفتاح لبناء علاقة طويلة الأمد معه، والتي تربطه بمنتجات وخدمات المؤسسة مدى الحياة. ونظراً للمنافسة الشرسة في أي سوق مع منتجات وخدمات مماثلة، فمن

14 بوزيان حسان ، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، مجلة روى الاقتصادية ، العدد السادس ، جوان 2014، ص 66 .

kotler and Armstrong primipiles of marketing, the 14thedtion, page1315

kotler, P., Keller, K., & Delphine, M. (2019). Marketink Management. (16 eme, éd.) Paris: Pearson Edition, p13016

17 يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون – دار الوراق، عمان، 2009 ، ص 222.

18 يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون – دار الوراق، عمان، 2009 ، ص 222.

19 محمد خثير ، مرايمي أسماء : العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة ، الريادة لاقتصاديات الأعمال ، مج 3 ، ع1 ، جامعة حاسية بن بوعلي ، الشلف، الجزائر ، 2017 ، ص 33.

- الضروري أن تعتمد المؤسسات على استراتيجيات فعالة لضمان تفردا والحفاظ على رضا الزبائن، وبالتالي زيادة ولائهم والاستمرار في التعامل مع الزبائن.
- 2- زيادة المبيعات: عندما تنجح مؤسسة ما في تلبية احتياجات وتوقعات زبائنهم، فإن ذلك يحفزهم على إجراء عمليات شراء متكررة وزيادة إنفاقهم. ولذلك فإن توفير منتجات وخدمات عالية الجودة تلبية احتياجات الزبائن في جميع الأوقات سيساعد بشكل مباشر على زيادة المبيعات وتعزيز ولاء الزبائن.
- 3- زيادة الأرباح: يتطلب تحقيق رضا الزبائن من المؤسسة الاستفادة بشكل فعال من موارد أعمالها لضمان تقديم المنتجات والخدمات التي تلبية توقعات الزبائن. وعندما يتم تحقيق ذلك، تصبح العمليات أكثر كفاءة، مما يقلل من الهدر والتكاليف غير الضرورية، وبالتالي زيادة الأرباح.
- 4- تخفيض التكاليف: كلما زاد تركيز المنظمة على تحقيق رضا الزبائن، كلما تحسنت جودة منتجاتها وخدماتها، مما له أثر إيجابي في تقليل تكاليف التشغيل. فالجودة العالية تقلل من الحاجة إلى الإصلاحات المتكررة، وتقلل من تكلفة جذب زبائن جدد، كما تساعد على تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع.
- 5- زيادة الحصة السوقية: يرغب الزبائن دائماً في الحصول على قيمة مقابل أموالهم مع التأكد من أن المنتجات والخدمات التي يشترونها تقدم أداءً متميزاً. ولذلك، فإن المؤسسة التي تعطي الأولوية لرضا الزبائن تكون أكثر قدرة على جذب الزبائن وكسب ولائهم، مما يمنحها مكانة أقوى وحصة سوقية أوسع في الصناعات التي تنشط فيها.
- 6- القيادة في السعر : عندما تقدم المؤسسة منتجات وخدمات عالية الجودة تلبية توقعات الزبائن، يمكنها زيادة الأسعار قليلاً دون التأثير على رضا الزبائن، مما يساعد على زيادة الربحية. من المهم أن يشعر العميل بالقيمة الحقيقية لما يدفعه، وعندما يتحقق ذلك، سيكون أكثر تقبلاً لتغيرات الأسعار. ولذلك، فإن المؤسسات التي تضع رضا الزبائن في صميم استراتيجيتها ستكون قادرة على التحكم بسهولة في سياسات التسعير داخل السوق .
- 7- تحسين السمعة : تعتمد السمعة الإيجابية للمؤسسة على جودة علاقاتها مع الزبائن وتعاملاتها الأخلاقية مع المجتمع ككل. وبمرور الوقت، تساعد هذه العلاقات الجيدة على تعزيز صورتها وتحقيق مكانة مرموقة في السوق.
- 8- التسويق و الاشهار : عندما يكون الزبائن راضين عن خدمات ومنتجات المؤسسة، فإنهم يشاركون تجاربهم الإيجابية مع الأصدقاء والعائلة والجيران، مما يؤدي بطبيعة الحال إلى نشر سمعة المؤسسة. ونتيجة لذلك، تستفيد المؤسسة من التسويق الشفهي المجاني وتقلل من الاستثمار الضخم في الحملات التسويقية التقليدية.

■ الفرع الثاني : محددات و مراحل بناء رضا الزبون :

- أولاً: محددات رضا الزبون:

يمكن أن تقتصر العوامل المحددة لرضا الزبون ضمن ثلاث عناصر أساسية و هي : ²⁰

🚩 التوقعات :

توقعات الزبون أو أفكاره حول احتمالية أداء الخدمة فيما يتعلق ببعض الميزات والفوائد المتوقع الحصول عليها من مزود الخدمة.

🚩 الأداء الفعلي :

ويشير إلى مستوى الأداء الذي يدركه الزبائن عند حصولهم على الخدمة، وكذلك الخصائص الفعلية للخدمة، أي إدراكه الفعلي والحقيقي لتوقعاته. في الأبحاث المتعلقة بالرضا وعدم الرضا، تم التأكيد على أهمية الأداء باعتباره مقياساً مبسطاً وعملياً يمكن استخدامه للتعبير عن وجهات النظر حول الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج. ومن

20 عائشة بوسطة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2011، ص 98 .

ناحية أخرى، تكمن أهمية الأداء الفعلي في أنه المعيار الذي تتم على أساسه مقارنة التوقعات من حيث المطابقة أو عدم المطابقة، والحالة الإيجابية أو السلبية.

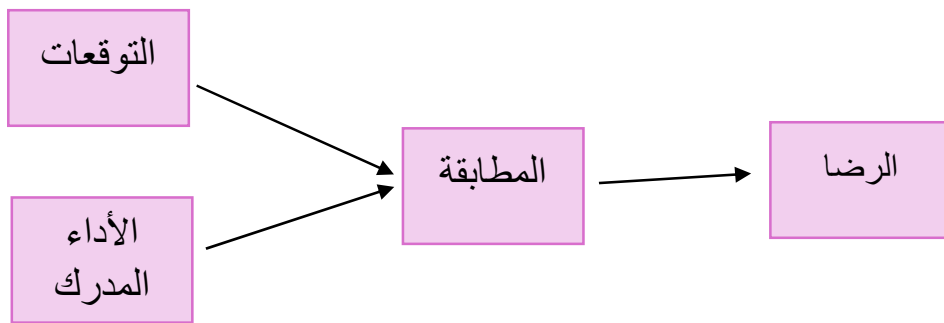
المطابقة أو عدم المطابقة :

تتم عملية المطابقة أو عدم المطابقة من خلال التأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع. ومع ذلك، يمكن تعريف حالة عدم المطابقة على أنها مدى انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي حدث قبل الحصول على الخدمة. في هذه الحالة، هناك حالتين :

- الانحراف الإيجابي: أي أن الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع، وهو الوضع المثالي.
- الانحراف السلبي: أي أن الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، وهو وضع غير مرغوب فيه.

وإن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا. والشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (03): المطابقة أو عدم المطابقة :



المصدر : Zolinger (M) & Lommarque (E) (2004) : Marketing ET stratégie de la banque , Dunod , Paris . P44 .

- ثانياً: مراحل بناء رضا الزبون:

للحصول على الزبون يجب أن تمر العملية على ثلاثة مراحل وهي: ²¹

- فهم حاجات العميل:

تتم من خلال فهم الزبون الحالي أو المحتمل، بالإلمام لرغباته واحتياجاته لتحديد العوامل التي تحدد سلوكه الشرائي، والعمل على تلبية احتياجاته.

- التغذية المرتدة للزبائن:

هي مجموعة الأساليب والطرق التي تسعى لمعرفة آراء الزبائن ومدى تلبية المؤسسة لتوقعاتهم حول خدمات منتجاتها.

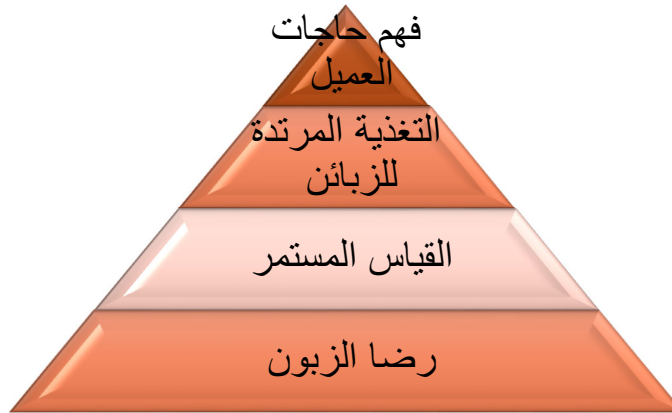
- القياس المستمر:

تتم من خلال برامج خاصة يتم انشاؤها لقياس رضا الزبون، كنظام لتتبع مدى رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.

21 حولية يحيى ، إدارة علاقة الزبائن و واقعها في كسب رضا العميل ، المجلد 19، العدد 1 ، جوان 2023، ص 525

الشكل الموالي يوضح مراحل بناء را الزبون:

الشكل رقم (04) : مراحل بناء رضا الزبون:



المصدر : يوسف حليم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2009 ، ص 227.

▪ الفرع الثالث : أهمية الوصول لرضا الزبون و أدوات تحسين رضاه :

- أولاً: أهمية الوصول لرضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون أهمية كبيرة في سياسة المؤسسة ، و ذلك للأسباب الآتية : 22

- ✓ يعتبر رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة عاملاً مهماً في تسريع قرارهم بالعودة مرة أخرى للتعامل معها مجدداً.
- ✓ عندما يكون الزبون راضياً عن مستوى الخدمة، تقل فرص تحوله إلى مؤسسات منافسة.
- ✓ يساعد رضا الزبائن على جذب زبائن جدد من خلال التوصية والدعاية الإيجابية للمؤسسة.
- ✓ التركيز على رضا الزبائن يمكن أن يعزز قدرة المؤسسة على تحمل الضغوط التنافسية، وخاصة تلك المتعلقة بالأسعار.
- ✓ يعد رضا الزبائن مصدراً مهماً للتغذية الراجعة التي تمكن المؤسسات من تحسين وتطوير خدماتها.²³
- ✓ يعتبر رضا الزبائن أيضاً مؤشراً مهماً لجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة .

- ثانياً: أدوات تحسين رضا الزبون:

22 الطائي ، حميد و العلاق ، بشير . إدارة عمليات الخدمة ، عمان : دار البازوري للنشر و التوزيع ، 2009، ص 22 .

23 ساجت كاظم عبد الحسين و آخرون ، أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون ، جامعة تكريت ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، المجلد

16، العدد 49، 2020، ص 222

إن عملية تحسين رضا الزبون تتم من خلال الأدوات التالية : 24

أ- الجودة المدركة:

يُعدّ تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة، وخاصةً فيما يتعلق بجودة الخدمات، خطوة أساسية نحو تحقيق رضا الزبائن. إلا أن تقييم الجودة داخلياً لا يكفي بمفرده، بل لا بد من قياس رضا الزبائن كذلك. فقد تكون جودة الخدمة من وجهة نظر المؤسسة عالية، ولكن قد لا يشعر الزبون بالمستوى نفسه من الجودة، مما يُبرز وجود فجوة يجب معالجتها.

ب- تحليل عدم الرضا:

عند حدوث حالة من عدم الرضا لدى الزبون، يصبح من الضروري على المؤسسة أن تتفاعل بسرعة لمعالجة الأسباب التي أدت إلى ذلك. وتُعدّ طريقة المعالجة وعدد الاتصالات مع الزبون عوامل حاسمة في استرجاع رضاه. لكن الأهم من ذلك، هو البحث الدقيق عن السبب الحقيقي لعدم الرضا، إذ إن معالجة المشكلة بطريقة غير ملائمة قد تعني خسارة الزبون. كما أن عدم الرضا لا يرتبط دائماً بسوء في الخدمة فقط، بل قد يكون نتيجة خلل في التسيير، أو ضعف في الاتصال، أو حتى مشاكل في العلاقة مع الزبون.

ج- متابعة الزبون:

تُعدّ متابعة الزبون وسيلة مهمة لبناء علاقة متينة بينه وبين المؤسسة، وينبغي أن تكون هذه العلاقة شخصية بقدر الإمكان، بحيث يُعامل كل زبون على نحوٍ خاص يتناسب مع احتياجاته. وتكمن أساسيات المتابعة في حسن الاستماع لملاحظاته وشكاواه، مع أخذها بعين الاعتبار، حتى وإن لم يكن الزبون محقاً تماماً، لأن مجرد الاستماع والاهتمام يخلق لديه شعوراً بالتقدير.

د- ولاء الزبون:

يُعتبر الزبون الوفي مصدر ربحاً مضاعفاً للمؤسسة، إذ يكلف الاحتفاظ به أقل بكثير من تكلفة جذب زبون جديد. لذا من المهم أن توجه المؤسسة استراتيجيتها نحو تعزيز ولاء الزبائن، وجعل ذلك نقطة انطلاق أساسية. فالتسيير الجيد لما بعد الرضا يُعدّ ركيزة قوية لتثبيت هذا الرضا، وكلما كان الزبون راضياً، زادت احتمالية استمراره في التعامل مع المؤسسة واستخدام خدماتها من جديد.

■ الفرع الرابع: السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون و عدم الرضا:

- أولاً: السلوك المترتب على حدوث الرضا :

تتمثل السلوكيات التي تعبر عن ردة فعل الزبون عن حدوث رضا في ما يلي : 25

1. تكرار سلوك الشراء:

عندما يشعر الزبائن بالرضا، فمن المرجح أن يقوموا بشراء نفس المنتج أو الخدمة بشكل متكرر من نفس العلامة التجارية ، حيث يتشكل لديه ولاء تجاه العلامة نتيجة التجربة الإيجابية السابقة.

2. سلوك التحدث الإيجابي:

غالباً ما يشارك العملاء الراضون تجاربهم الجيدة مع الآخرين من خلال الكلام الشفهي، والذي له تأثير كبير على العملاء الجدد لأنه يأتي من شخص جدير بالثقة.

سلوك الولاء:

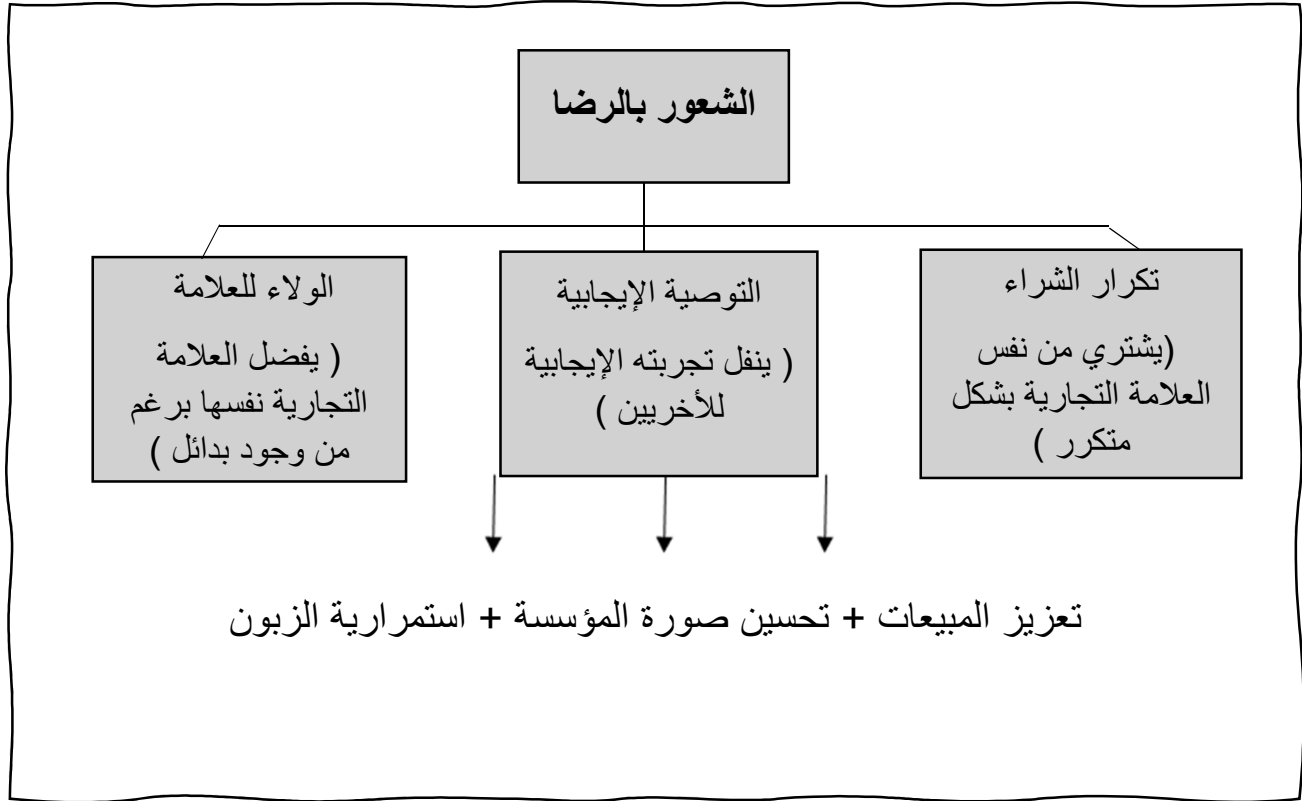
24 متوكل صالح أحمد ، دور الاشراف الداخلي في الفنادق و أثره في رضا الزبون ،مذكرة ماجستير ي إدارة الفنادق ، جامعة شندي ، 2017، ص 91.

25 1. طلعت أسعد عبد الحميد ، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية و التطبيقات ، مكتبة لشفرة ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2006، ص126.

يتمثل في التزام الزبون المستمر بإعادة التعامل مع نفس العلامة التجارية بسبب ارتباطه العاطفي بالمنتج أو الخدمة، وتفضيله لها على الرغم من وجود منافسين أو مؤثرات خارجية.

الشكل التالي يوضح السلوك الذي يترتب عن حدوث رضا الزبون :

الشكل رقم (05): السلوك الذي يترتب عن حدوث رضا الزبون



المصدر : من إعداد الطالبة

- ثانيا : السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا :

- تتمثل السلوكيات التي تعبر عن ردة فعل الزبون عن حدوث رضا في ما يلي : ²⁶

1. التوجه إلى المنافسين:

في كثير من الأحيان، يتوقف الزبائن غير الراضين عن التعامل مع المؤسسة وينتقلون إلى منافس يعتقدون أنه يقدم جودة أو خدمة أفضل. قد يكون هذا التحول نتيجة لعدة أسباب، مثل عدم الاهتمام، أو تأخير الخدمة، أو الأسعار المرتفعة للغاية مقارنة بالجودة.

2. سلوك الشكوى:

يعبر بعض الزبائن عن عدم رضاهم عن طريق تقديم الشكاوى مباشرة إلى المؤسسة أو من خلال أطراف أخرى ، وهذا السلوك يمكن أن يكون فرصة للمؤسسة لتحسين خدماتها إذا تم التعامل معه بشكل إيجابي.

26 كشيدة حبيبة ، إستراتيجيات رضا العميل ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و

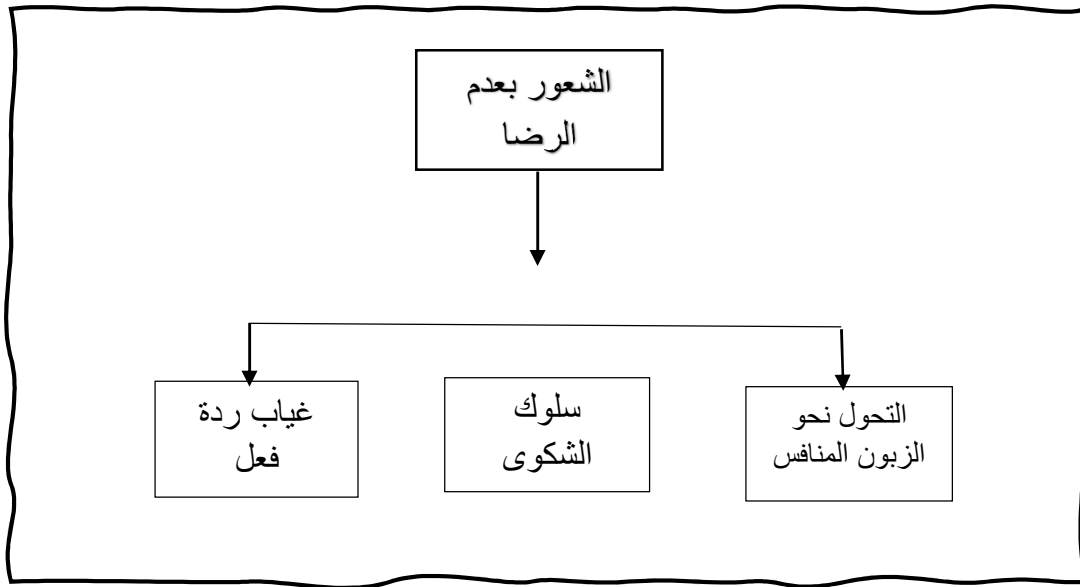
علوم التسيير ، 2005، ص 60.

3. غياب رد الفعل (الصمت):

هناك نوع من الزبائن يختار البقاء صامتاً وعدم التعبير عن عدم رضاه. ويعتبر هذا السلوك الأكثر خطورة حيث قد تخسر المؤسسة زبائنهم دون معرفة السبب. ويرجع هذا الصمت إلى مجموعة متنوعة من العوامل، مثل عدم وجود قنوات واضحة للشكاوى أو تصور العملاء أن هذه القنوات غير مفيدة.

الشكل التالي يوضح السلوك المترتب عن عدم رضا الزبون :

الشكل رقم (06): السلوك المترتب عن حدوث عدم الرضا :



المصدر : من إعداد الطالبة.

خلاصة الفصل :

في خلاصة الفصل للاطار النظري لإدارة علاقات العملاء ورضا الزبائن . يتم استعراض المفاهيم الأساسية والمبادئ والأهداف والأبعاد الخاصة بإدارة علاقات العملاء، مع التركيز على دورها في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء. كما تم شرح مفهوم رضا الزبائن وأهميتها ومحدداتها ومراحل حدوثها والسلوكيات الناتجة عن رضاهم أو عدم رضاهم. حيث تشير الدراسات إلى أن التنفيذ الفعال لإدارة علاقات العملاء يساعد على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحسين رضا العملاء ودعم التنمية المستدامة للمؤسسات في البيئة التنافسية.

الفصل الثاني :

الدراسة الميدانية لأثر إدارة
علاقة العملاء على رضا الزبون
وكالة اتصالات الجزائر - حاسي
مسعود- ولاية ورقلة

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجزء النظري لاهم المفاهيم و محاولة الالمام بالجوانب المتعلقة بموضوع إدارة علاقة العملاء و كذا فيما يخص رضا الزبون، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إيجاد العلاقة التي تربط كلا المتغيرين ببعضهما البعض، و ما هو أثر إدارة علاقة العملاء على رضا الزبون في وكالة اتصالات الجزائر حاسي مسعود -ورقلة- .

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات :

يهدف هذا المبحث إلى توضيح الجوانب المنهجية التي تم الاعتماد عليها في إعداد هذه الدراسة، من خلال تحديد مجتمع الدراسة وعينيتها، وطرق جمع البيانات، بالإضافة إلى أداة الدراسة وطرق التأكد من صدقها وثباتها.

❖ المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وطرق جمع البيانات:

- الفرع الأول : مجتمع و عين الدراسة :

تمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالوكالة التجارية لحاسي مسعود - ورقلة، حيث تم الاعتماد على استمارة إلكترونية. وقد تم جمع 107 ردود جميعها قابلة للدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS .

- الفرع الثاني: طرق جمع البيانات

- **البيانات الأولية:** تم جمعها باستخدام استبانة مغلقة صممت خصيصاً لتلائم أهداف الدراسة ومحاورها، حيث وزعت على العينة المستهدفة وتم تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج **SPSS إصدار 26**، مع اعتماد الأدوات الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات.
- **البيانات الثانوية:** تم جمعها من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بما في ذلك الكتب والمقالات العلمية والرسائل الجامعية والمصادر الإلكترونية، بهدف دعم الإطار النظري وتوسيع فهم الموضوع المدروس.

❖ المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

لتحليل البيانات المستخرجة من الاستبيانات، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، نذكر منها:

• الإحصاء الوصفي:

لتوصيف خصائص عينة الدراسة باستخدام التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب العبارات حسب أهميتها.

• معامل الثبات (ألفا كرونباخ) :

لقياس ثبات أداة الدراسة والتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

• معامل صدق المحك :

للتأكد من مدى صدق أداة الدراسة في قياس المفاهيم المستهدفة.

❖ المطلب الثالث: أداة الدراسة وصدقها وثباتها:

- الفرع الأول : أداة الدراسة :

تمثلت أداة جمع البيانات في استبيان إلكتروني، تم تصميمه بما يتلاءم مع أهداف الدراسة وفروضها، واحتوى على جزأين رئيسيين هما :

- الجزء الأول :خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، طبيعة الاشتراك، مدة استخدام الخدمة)
- الجزء الثاني :خاص بمحاور الدراسة، ويتضمن محورين أساسيين، هي:

إدارة علاقة العملاء، ويشمل:

1. التواصل والتفاعل مع الزبائن (4عبارات)
2. جودة الخدمات المقدمة (4عبارات)
3. تعامل الشركة مع المشكلات (4عبارات)

رضا الزبائن وولائهم، ويشمل:

1. رأيهم العام في الخدمة (3 عبارات)
2. تجربتهم في استخدام الخدمة (2 عبارات)
3. مدى ولائهم للشركة (3عبارات)

- الفرع الثاني : ثبات أداة الدراسة :

و يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "الفا كرونباخ" الذي يحدد مستوى قبول أداة، القيام بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول أدناه.

جدول (1) معاملات الصدق و الثبات

عناوين المحاور	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المحور الأول	الاتصال و التفاعل مع العملاء	0,866
	جودة الخدمات المقدمة	0,937
	تعامل الشركة مع المشكلات	0,967
	إدارة علاقة العملاء	0,953
		0,910

المحور الثاني	رأيك العام عن الخدمة	850,	0,921
	تجربتك في استخدام الخدمة	516,	0,718
	ولائك للشركة	392,	0,621
	رضا الزبائن	823,	0,907
الاستبيان ككل		932,	0,965

أظهرت نتائج تحليل الثبات والصدق للاستبيان المستخدم في الدراسة أن الأداة البحثية كانت تتمتع بمستوى عالٍ من الموثوقية والاتساق الداخلي. فقد تراوحت معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) بين (0.751) و(0.937) بالنسبة لمحاور المحور الأول، وهو ما يُعد مؤشراً جيداً إلى ممتاز، مما يدل على تجانس إجابات المشاركين حول مواضيع الاتصال والتفاعل مع العملاء، جودة الخدمات، معالجة الشكاوى، وإدارة علاقة العملاء. كما سجلت هذه المحاور معاملات صدق مرتفعة تراوحت بين (0.866) و(0.967)، مما يعكس قدرتها الجيدة على قياس المفاهيم المستهدفة. أما بالنسبة لمحاور المحور الثاني، فقد سجلت معظمها معاملات ثبات وصدق مقبولة إلى جيدة، باستثناء محور "تجربتك في استخدام الخدمة" (ألفا = 0.516) ومحور "ولائك للشركة" (ألفا = 0.392)، واللذين أظهرتا ضعفاً نسبياً في الثبات، مما يشير إلى ضرورة إعادة النظر في صياغة بنود هذين المحورين لضمان وضوحها وزيادة دقتها في التعبير عن تجارب وولاء الزبائن. وبشكل عام، بلغ معامل الثبات الكلي للاستبيان (0.932) ومعامل الصدق (0.965)، وهو ما يؤكد جودة الأداة البحثية واعتماديتها في قياس متغيرات الدراسة.

المبحث الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات .

❖ المطلب الأول : نتائج الدراسة الميدانية ومقترحاتها

❖ تفريغ وتحليل البيانات :

سوف نحاول من خلال هذا الجزء تحليل البيانات المستقاة من إجابات عينة الدراسة عن الاستبيانات التي تم توزيعها عليها .

❖ تحليل البيانات الشخصية : نقوم من خلال هذا العنصر بوصف عينة الدراسة من خلال التطرق إلى المميزات الشخصية لها من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي.

أولاً- البيانات الشخصية :

نقوم من خلال هذا العنصر بوصف عينة الدراسة من خلال التطرق إلى المميزات الشخصية لها من حيث الجنس، التخصص والمستوى التعليمي.

1- توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس:

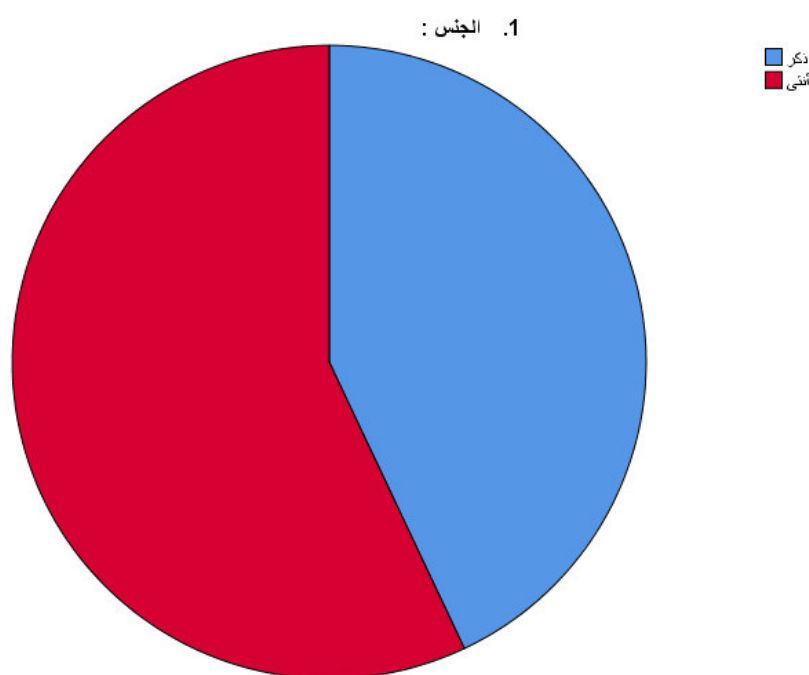
جدول (2) توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس

الاحتمالات	التكرار	النسب %
ذكر	46	43,0

أنثى	61	57,0
المجموع	107	100,0

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس كما يلي: بلغت نسبة الذكور (43.0%) بعدد إجمالي قدره 46 مبحوثاً، في حين بلغت نسبة الإناث (57.0%) بعدد 61 من أصل 107 مشاركاً في الدراسة. ويُشير هذا التوزيع إلى أن عينة الدراسة كانت مائلة قليلاً نحو الإناث، ما قد يعكس اهتماماً أو مشاركة أكبر من قبل النساء في الإجابة على الاستبيان، أو يمثل ببساطة الطبيعة الديموغرافية للمجتمع الذي أجري فيه البحث.



الشكل رقم (07): توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس.

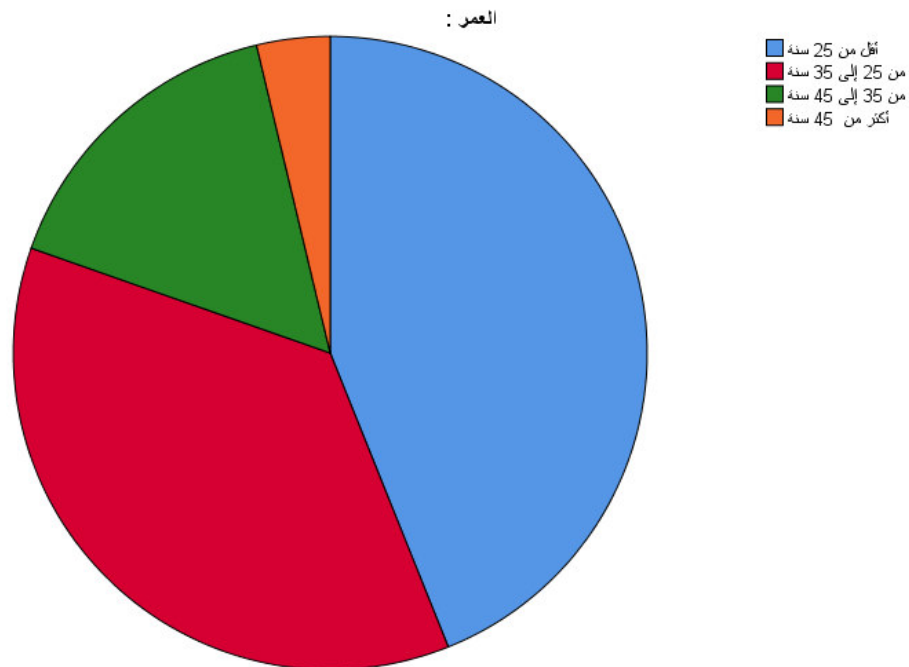
2- توزيع المبحوثين حسب متغير الفئة العمرية:

جدول (3) توزيع المبحوثين على أساس الفئة العمرية

النسب %	التكرار	الاحتمالات
43,9	47	أقل من 25 سنة
36,4	39	من 25 إلى 35 سنة
15,9	17	من 35 إلى 45 سنة

أكثر من 45 سنة	4	3,7
المجموع	107	100,0

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS



الشكل رقم (08): توزيع المبحوثين على أساس متغير الفئة العمرية.

يتضح من توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية أن الفئة "أقل من 25 سنة" تمثل النسبة الأكبر بواقع (43.9%) من إجمالي المبحوثين، أي ما يعادل 47 مشاركاً، تليها فئة "من 25 إلى 35 سنة" بنسبة (36.4%) بعدد 39 مشاركاً. بينما شكّلت فئة "من 35 إلى 45 سنة" نسبة (15.9%) بواقع 17 مبحوثاً، وجاءت الفئة "أكثر من 45 سنة" في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة بلغت (3.7%) فقط، أي ما يعادل 4 مبحوثين. يعكس هذا التوزيع هيمنة الفئات الشابة على عينة الدراسة، وهو ما قد يكون له أثر على طبيعة الإجابات المرتبطة باستخدام خدمات اتصالات الجزائر ورضا الزبائن عنها، نظراً لارتباط الفئات العمرية الأصغر باستخدام أكثر كثافة للتقنيات الحديثة.

3- توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي:

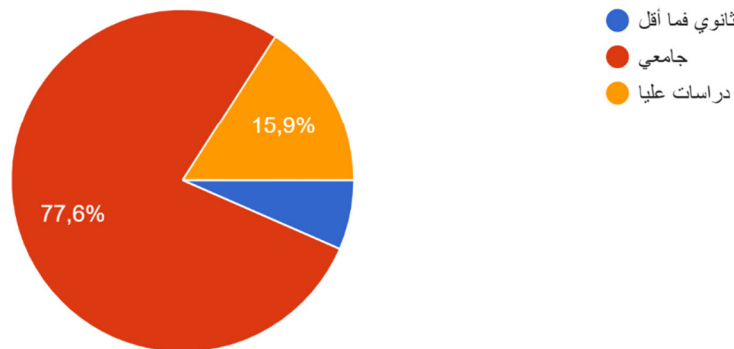
جدول (4) توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي

الاحتمالات	التكرار	النسب %
ثانوي فما أقل	7	6,5
جامعي	83	77,6
دراسات عليا	17	15,9

المجموع	107	100,0
---------	-----	-------

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

: المستوى التعليمي
107 réponses



الشكل رقم (09): توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي.

أظهرت نتائج توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي أن الغالبية العظمى من المبحوثين يحملون مؤهلاً جامعياً، حيث بلغت نسبتهم (77.6%)، أي ما يعادل 83 مبحوثاً، في حين شكّلت فئة الحاصلين على دراسات عليا نسبة (15.9%) بواقع 17 مبحوثاً. أما فئة "ثانوي فما أقل" فقد سجلت نسبة ضعيفة بلغت (6.5%) فقط، أي ما يمثل 7 أفراد من العينة. ويُشير هذا التوزيع إلى أن عينة الدراسة تتكوّن أساساً من أفراد ذوي تحصيل علمي مرتفع، وهو ما قد يسهم في وعيهم بخدمات اتصالات الجزائر وقدرتهم على تقييمها بشكل موضوعي بناءً على خلفيتهم المعرفية

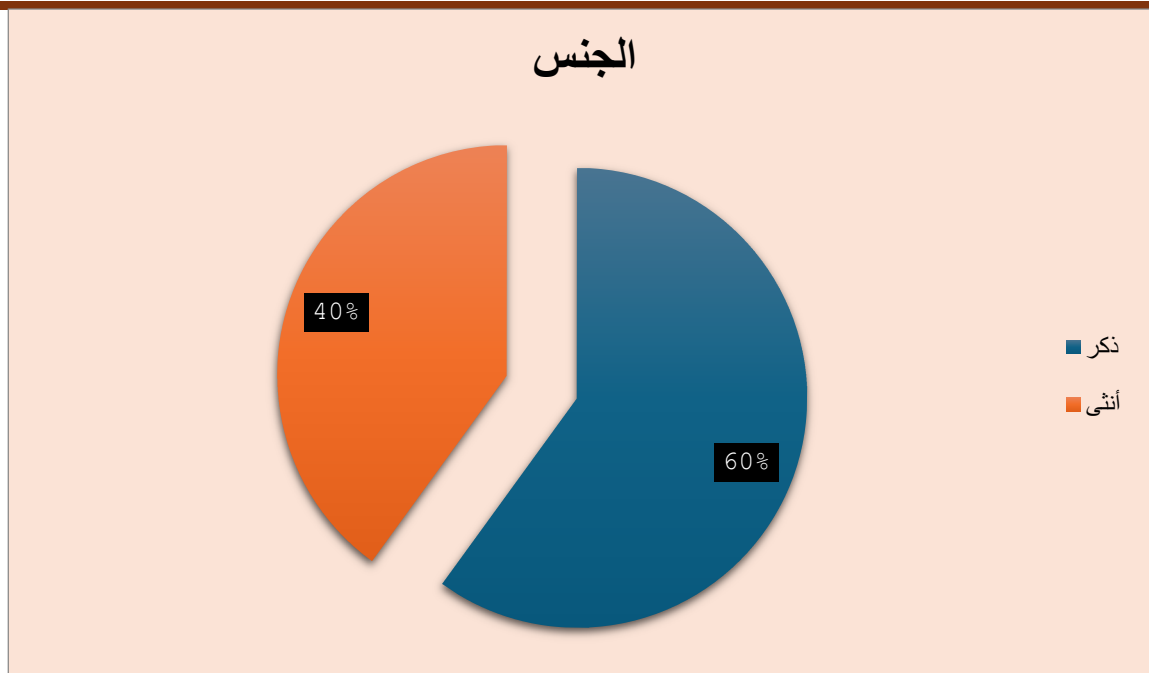
4- توزيع المبحوثين حسب متغير طبيعة الخدمة التي أنت مشترك بها

الجدول رقم (05): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير طبيعة الخدمة التي أنت مشترك بها

جدول (5) توزيع المبحوثين على أساس طبيعة الخدمة المشتركين بها

الاحتمالات	التكرار	النسب %
ADSL/VDL	45	42,1
Fiber to the home (FTTH)	13	12,1
4G LTE	49	45,8
المجموع	107	100,0

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS



الشكل رقم (10): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير طبيعة الخدمة التي أنت مشترك بها

أوضحت نتائج توزيع أفراد العينة وفق طبيعة الخدمة التي يشتركون بها أن أغلب المبحوثين يستخدمون خدمة **4G** بنسبة بلغت (45.8%)، أي ما يعادل 49 مشتركاً، تليها خدمة **ADSL/VDSL** بنسبة (42.1%) بواقع 45 مشتركاً، في حين جاءت خدمة **Fiber to the Home (FTTH)** في المرتبة الأخيرة بنسبة (12.1%) فقط، أي ما يمثل 13 مشتركاً. يعكس هذا التوزيع اعتماداً واسعاً على خدمات الإنترنت اللاسلكي (4G) والخدمات التقليدية (ADSL/VDSL)، بينما لا تزال نسبة استخدام الألياف البصرية (FTTH) محدودة، ما قد يُشير إلى ضعف انتشار هذه التقنية أو محدودية توفرها في بعض المناطق.

5- توزيع المبحوثين حسب متغير الفترة الزمنية التي تقوم بها بالدفع للاشتراك في الانترنت:

جدول (6) توزيع المبحوثين على أساس متغير الفترة الزمنية التي تقوم بها بالدفع للاشتراك في الانترنت

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
كل شهر	98	91,6
كل شهرين	5	4,7
كل 3 أشهر	2	1,9
كل 6 أشهر	2	1,9
المجموع	107	100,0

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS



الشكل رقم (11): توزيع المبحوثين على أساس متغير الفترة الزمنية التي تقوم بها بالدفع للاشتراك في الإنترنت

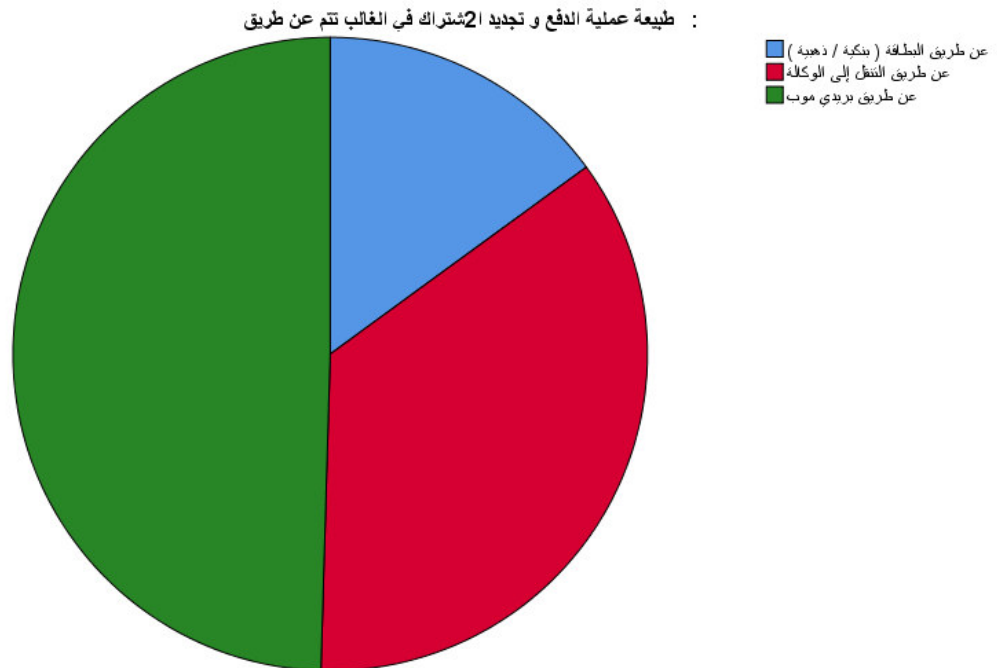
أظهر توزيع أفراد العينة وفق الفترة الزمنية لدفع اشتراك الإنترنت أن الغالبية الساحقة من المبحوثين يقومون بالدفع شهرياً، حيث بلغت نسبتهم (91.6%)، أي ما يعادل 98 مشاركاً من أصل 107. بينما انخفضت نسب المبحوثين الذين يدفعون كل شهرين إلى (4.7%)، وكل ثلاثة أشهر إلى (1.9%)، وهي النسبة ذاتها لفئة من يدفعون كل ستة أشهر. يعكس هذا التوزيع تفضيلاً واضحاً للدفع الشهري، وهو ما قد يعود إلى سهولة تنظيم الميزانية الشخصية، أو اعتياد الزبائن على هذا النظام كخيار افتراضي تقدمه شركة الاتصالات.

6- توزيع المبحوثين حسب متغير طبيعة عملية الدفع و تجديد الاشتراك في الغالب تتم عن طريق:

جدول (7) توزيع المبحوثين على أساس متغير طبيعة عملية الدفع و تجديد الاشتراك

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
عن طريق البطاقة (بنكية / ذهبية)	16	15,0
عن طريق التقل إلى الوكالة	38	35,5
عن طريق بريدي موب	53	49,5
المجموع	107	100,0

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS



الشكل رقم (12): توزيع المبحوثين على أساس متغير طبيعة عملية الدفع و تجديد الاشتراك في الغالب تتم عن طريق

بيّنت نتائج توزيع العينة حسب الوسيلة المعتمدة في دفع و تجديد اشترك الإنترنت أن غالبية المبحوثين يعتمدون على تطبيق بريدي موب، بنسبة بلغت (49.5%)، أي ما يعادل 53 مبحوثاً، مما يعكس تزايد الاعتماد على وسائل الدفع الرقمية المحمولة. بينما أفاد (35.5%) من المشاركين، أي 38 فرداً، بأنهم لا يزالون يعتمدون على التفتل إلى الوكالة لإتمام عملية الدفع، وهو ما يشير إلى استمرار استخدام الوسائل التقليدية لدى شريحة معتبرة من الزبائن. أما نسبة من يستخدمون البطاقات البنكية أو الذهبية للدفع فقد بلغت (15.0%) فقط، وهو ما قد يدل على محدودية استخدام هذه الوسيلة لأسباب تتعلق بالوعي الرقمي أو توافر الخدمات البنكية المناسبة.

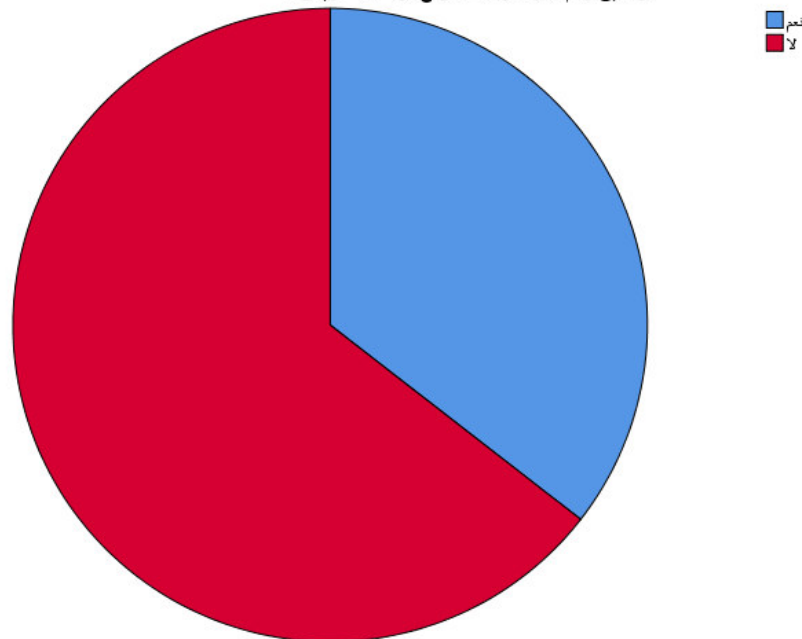
7- توزيع المبحوثين حسب إذا تم التواصل معك من خلال خدمة الزبائن سابقا

جدول (8) توزيع المبحوثين على أساس إذا تم التواصل معهم من خلال خدمة الزبائن سابقا

الاحتمالات	التكرار	النسب %
نعم	38	35,5
لا	69	64,5
المجموع	107	100,0

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

هل سبق و تم التواصل معك من خ2ل خدمة الزبائن ؟



الشكل رقم (13): توزيع المبحوثين على أساس متغير إذا تم التواصل معك من خلال خدمة الزبائن سابقا .

أظهر توزيع المبحوثين وفق متغير التواصل السابق مع خدمة الزبائن أن أغلب المشاركين في الدراسة لم يسبق لهم أن تم التواصل معهم من طرف مصلحة الزبائن، حيث بلغت نسبتهم (64.5%)، أي ما يعادل 95 مبحوثاً، في حين صرّح (35.5%) فقط، أي 12 مبحوثاً، بأنهم تلقوا تواصلاً مباشراً من قبل خدمة الزبائن. تعكس هذه النتيجة ضعفاً نسبياً في مبادرات الشركة للتواصل الاستباقي مع زبائنهم، وهو ما قد يؤثر على مستوى رضاهم وارتباطهم بالخدمة، لا سيما في حال وجود مشكلات أو استفسارات لم يتم التعامل معها بشكل فعال.

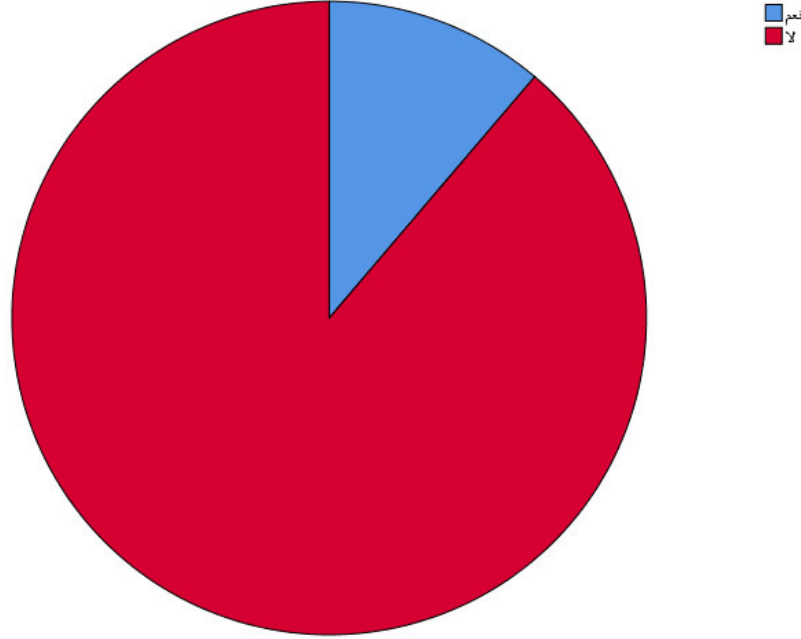
8- توزيع المبحوثين حسب تلقي أي تواصل من خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر خلال 30 يوما الماضية

جدول (9) توزيع المبحوثين على أساس تلقي أي تواصل من خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر خلال 30 يوما الماضية

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	12	11,2
لا	95	88,8
المجموع	107	100,0

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

خ2، 30 يوما الماضية هل تلقيت أي تواصل من خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية 2تصا2ت الجزائر



الشكل رقم (14): توزيع المبحوثين على أساس تلقي أي تواصل من خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر خلال 30 يوما الماضية

أظهرت نتائج توزيع المبحوثين وفق متغير التواصل مع خدمة الزبائن في آخر 30 يوماً أن الغالبية العظمى من المشاركين لم يتلقوا أي تواصل من خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، حيث بلغت نسبتهم (88.8%)، أي ما يعادل 95 مبحوثاً. في المقابل، أفاد (11.2%) فقط من المبحوثين، أي 12 مبحوثاً، بأنهم تلقوا اتصالاً من الخدمة خلال هذه الفترة. يُظهر هذا التوزيع نقصاً في التواصل الفعال والاستباقي من جانب الشركة مع عملائها، وهو ما قد يؤثر على مستوى رضاهم وولائهم للخدمة.

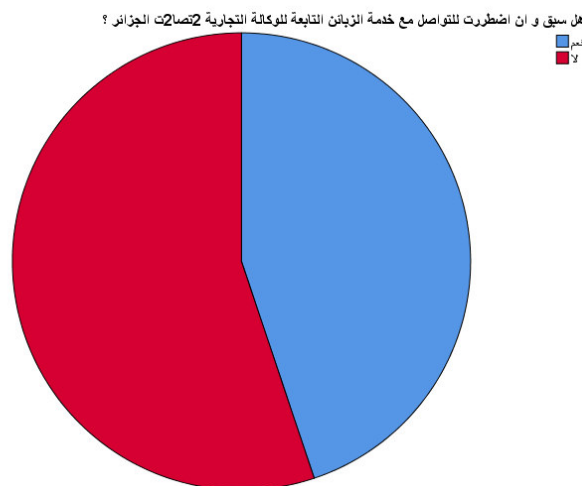
➤ تشير نتائج السؤال المفتوح المتعلق بتلقي الزبائن لأي تواصل من خدمة الزبائن خلال الثلاثين يوماً الماضية إلى أن النسبة الساحقة من المشاركين في الدراسة، والبالغة 87,9%، لم يتلقوا أي تواصل من الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، بينما صرّح فقط 11,2% منهم بتلقي نوع من أنواع التواصل، والذي تبين من خلال تحليل الإجابات المفتوحة أنه كان في الغالب تواصلاً آلياً أو تذكيراً محدوداً، شمل إشعارات بانتهاء أو قرب انتهاء الاشتراك، معلومات عن خدمات جديدة كالألياف البصرية، أو إعلام بتحديثات تخص طريقة الدفع، دون وجود تفاعل شخصي مباشر أو حملات اتصال منتظمة. يعكس هذا المعطى ضعفاً واضحاً في استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، ويؤكد أن الاتصال الحالي لا يرقى إلى مستوى التفاعل الحقيقي الذي يعزز رضا الزبون ويقوي ولاءه. يتقاطع هذا الضعف بشكل واضح مع نتائج المحور الخاص بالتواصل والتفاعل مع العملاء، الذي سجّل متوسطات تركزت في مستوى "محايد"، مما يعكس حالة من عدم الرضا أو الحياد السلبي تجاه هذه العلاقة. عليه، فإن عدم تفعيل قنوات التواصل بالشكل الكافي ينعكس سلباً على مدى تحقيق رضا الزبائن، وهو ما يدعم الفرضية الأولى القائلة بأن "التواصل والتفاعل مع الزبائن له تأثير إيجابي على رضا الزبائن".

9- توزيع المبحوثين حسب الاضطراب للتواصل مع خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر سابقاً

جدول 10 توزيع المبحوثين على أساس الاضطراب للتواصل مع خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

الاحتمالات	التكرار	النسب %
نعم	48	44,9
لا	59	55,1
المجموع	107	100,0

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS



الشكل رقم (15): توزيع المبحوثين على أساس متغير الاضطراب للتواصل مع خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر سابقا

أظهرت نتائج توزيع المبحوثين وفق متغير الاضطراب للتواصل مع خدمة الزبائن أنه نصف العينة تقريباً اضطرت للتواصل مع الخدمة في وقت سابق، حيث بلغت نسبتهم (44.9%)، أي ما يعادل 48 مبحوثاً، بينما أفاد (1.55%) من المبحوثين، أي 59 مبحوثاً، بأنهم لم يضطروا للتواصل مع خدمة الزبائن، يشير هذا التوزيع إلى أن هناك شريحة كبيرة من الزبائن الذين لم يحتاجوا إلى تفعيل خدمة الدعم، مما قد يعكس رضاهم عن الخدمة أو عدم وجود مشكلات تقنية تتطلب التدخل، في حين أن وجود نسبة عالية من المبحوثين الذين اضطروا للتواصل قد يشير إلى وجود بعض المشاكل التي تطلبت تدخل خدمة الزبائن.

➤ تشير نتائج السؤال المفتوح المرتبط باضطراب الزبائن للتواصل مع خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين (58.9%) أفادوا بأنهم اضطروا بالفعل للتواصل مع هذه الخدمة. ومن خلال تحليل إجاباتهم، يتضح أن الغالبية العظمى من دوافع هذا التواصل كانت متعلقة بمشكلات فنية وخدماتية متكررة، وعلى رأسها: انقطاع خدمة الإنترنت دون سابق إنذار، ضعف التدفق، رداءة الشبكة، أعطال في الهاتف الثابت، مشاكل في الدفع الإلكتروني، وأحياناً انقطاع الكابل أو تعرضه للسرقة. كما ظهرت شكاوى متكررة حول عدم تفعيل الخدمة رغم التسديد، وخط في بيانات المشتركين، بالإضافة إلى مشكلات في الخدمات الإضافية مثل "رتني".

هذه الإجابات تعكس بوضوح أن تواصل الزبائن مع الوكالة لا يتم في إطار استباقي أو استشاري، بل غالباً ما يكون تواصلاً اضطرارياً لحل مشكلات آنية تمس بشكل مباشر جودة الخدمة المقدمة. وهو ما يفسر أيضاً النتائج المتوسطة التي ظهرت في محور "تعامل الشركة مع المشكلات"، حيث أظهرت الإجابات درجة "محايد" بشكل متكرر، ما يشير إلى عدم رضا كافٍ عن أسلوب وفعالية التكفل بالانشغالات.

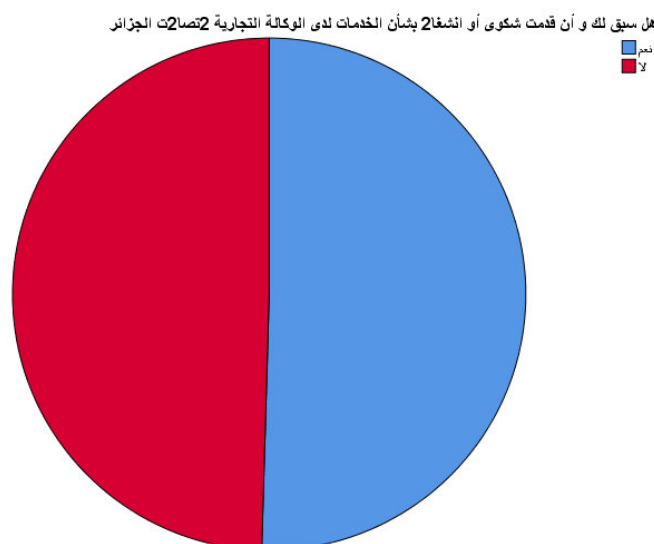
بناءً على هذه المعطيات، فإن هذه المؤشرات تدعم بوضوح الفرضية الثالثة التي تنص على أن "المعالجات السريعة والفعالة لشكاوى الزبائن تسهم في تحقيق رضا الزبائن"، وتؤكد في الوقت نفسه الحاجة الملحة لتحسين قدرة المؤسسة على رصد الأعطاب بشكل استباقي، وتحسين التفاعل السريع والمباشر مع المشكلات التقنية، بما يعزز من صورة المؤسسة ورضا زبائنهم.

10- توزيع المبحوثين حسب تقديم شكوى أو انشغالا بشأن الخدمات لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر سابقا

جدول (11) توزيع المبحوثين على أساس تقديم الشكوى أو انشغالا بشأن الخدمات لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر سابقا

الاحتمالات	التكرار	النسب %
نعم	54	50,5
لا	53	49,5
المجموع	107	100,0

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS



الشكل رقم (16): توزيع المبحوثين على أساس تقديم شكوى أو انشغالا بشأن الخدمات لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر سابقا

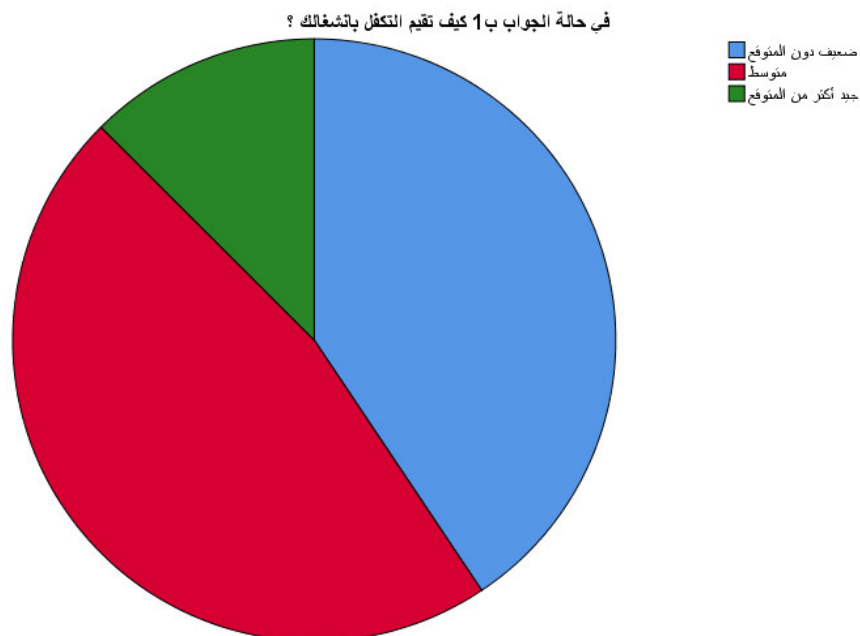
أظهرت نتائج توزيع المبحوثين وفق متغير تقديم الشكاوى أو الانشغالات بشأن خدمات الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر أن النسبة متقاربة بين من قدموا شكاوى أو انشغال ومن لم يقدموا. حيث أفاد (50.5%) من المبحوثين، أي 54 مبحوثاً، بأنهم قد قدموا شكاوى أو كان لديهم انشغال بشأن الخدمات المقدمة، بينما أفاد (49.5%) من المبحوثين، أي 53 مبحوثاً، بأنهم لم يقدموا أي شكاوى أو انشغال. تعكس هذه النتيجة مستوى متوسط من التفاعل بين العملاء والشركة بشأن مشكلات محتملة في الخدمات، مما قد يشير إلى وجود ملاحظات أو صعوبات متكررة لدى بعض الزبائن تتطلب معالجتها.

11- توزيع المبحوثين حسب طريقة التكفل بالانشغال

جدول (12) توزيع المبحوثين على أساس متغير طريقة التكفل بالانشغال

الاحتمالات	التكرار	النسب %
ضعيف دون المتوقع	26	24,3
متوسط	30	28,0
جيد أكثر من المتوقع	8	7,5
المجموع	107	100,0

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS



الشكل رقم (17): توزيع المبحوثين على أساس متغير طريقة التكفل بالانشغال

أظهرت نتائج توزيع المبحوثين وفق متغير طريقة التكفل بالانشغالهم أن غالبية المشاركين قد تفاعلوا مع الخدمة بمستوى متوسط، حيث بلغت نسبة من قيموا التكفل بمشكلاتهم بهذا المستوى (28.0%)، أي ما يعادل 30 مبحوثاً، بينما أفاد (24.3%) من المبحوثين، أي 26 مبحوثاً، بأن التكفل كان ضعيفاً دون المتوقع، وعلى الجانب الآخر، أفاد (7.5%)

من المبحوثين فقط، أي 8 مبحوثين، بأن التكفل كان جيداً وأكثر من المتوقع هذه النتائج تشير إلى وجود تفاوت في جودة التكفل بالشكاوى والانشغالات، مع هيمنة واضحة للمستوى المتوسط وضعيف دون التوقعات، مما يعكس الحاجة إلى تحسين استجابة خدمة الزبائن من أجل تعزيز رضا العملاء.

ثانياً - تحليل محاور الاستبانة :

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور بالاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين إدارة علاقة العملاء و رضا الزبائن ، ولقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي من حيث الحدود الدنيا والعليا كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول (13) الحدود الدنيا و العليا لمقياس ليكارت

الاستبانة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على دراسات سابقة.

جدول (14) الحدود الدنيا و العليا لمقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
فئات المتوسط الحسابي	5-4.2	-3.40	3.39-2.6	-1.8	1.79-0.1
		4.19		2.59	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثاني : اختبار التوزيع الطبيعي و تحليل محاور

الفرع الأول : اختبار التوزيع الطبيعي

سنعرض اختبار كول لمجروف - سمرنوف - Kolmogorove Smirnov لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعية أم لا ، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات العلمية شرط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً ، والاختبار يقوم على الفرضية الصفرية القائلة بأن العينة المسحوبة من مجتمع بياناته تخضع للتوزيع الطبيعية في مقابل الفرضية البديلة لها، وعليه فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة و أكبر من مستوى الدلال المعتمد (0.05) فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة والعكس صحيح.

جدول (15) اختبار القريع الطبيعية الصغيرات الدراسة Sample kolmogorove smirove

عناوين المحاور	قيمة Z	مستوى الدلالة SIG
----------------	--------	-------------------

إدارة علاقة العملاء	,989	,556
رضا الزبائن	,987	,403

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير نتائج اختبار كولموغوروف-سميرنوف إلى أن محوري "إدارة علاقة العملاء" و "رضا الزبائن" يتبعان توزيعاً طبيعياً، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (Sig) لكل منهما على التوالي **0,556** و **0,403**، وهي قيم تفوق العتبة المعتمدة عادة وهي 0,05، مما يعني أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين توزيع البيانات الفعلية والتوزيع الطبيعي النظري. بناءً عليه، يمكن استخدام الاختبارات الإحصائية المعملية مثل تحليل الانحدار الخطي أو اختبار بيرسون لقياس العلاقات بين المتغيرات المرتبطة بهذين المحورين، مما يعزز من دقة النتائج والاستنتاجات الخاصة بتأثير إدارة علاقة العملاء على رضا الزبائن ضمن الدراسة.

محور الأول إدارة علاقة العملاء

أولاً : الاتصال و التفاعل مع العملاء

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	1. أستطيع التواصل بسهولة مع موظفي وكالة اتصالات الجزائر عبر التنقل الى مكاتبهم	1,098	3,66	1	موافق
2	2. أستطيع التواصل بسهولة مع موظفي وكالة اتصالات الجزائر عبر الهاتف	1,108	3,21	4	محايد
3	3. عند التواصل مع موظفي الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر أحظى بإنصات و اهتمام كافي بانشغالاتي	1,076	3,31	3	محايد
4	4. أستقبل بشكل مستمر رسائل عبر الهاتف تتضمن العروض والخدمات الجديدة لوكالة اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى جميع التحديثات المتعلقة بها.	1,257	3,33	2	محايد
الاتصال و التفاعل مع العملاء		,860	3,378	محايد	

فيما يتعلق بالعبرة الأولى "أستطيع التواصل بسهولة مع موظفي وكالة اتصالات الجزائر عبر التنقل إلى مكاتبهم"، أظهرت النتائج أن غالبية الباحثين يتفقون مع هذه العبارة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.66، مما يشير إلى أن الزبائن يرون أن التنقل إلى المكاتب يُعد وسيلة مريحة للتواصل مع الموظفين. ومع ذلك، يعكس الانحراف المعياري المرتفع (1.098) تبايناً في الآراء بين المشاركين، ما يعني أن بعض الزبائن قد يواجهون صعوبة في التنقل أو يفضلون وسائل تواصل أخرى.

أما بالنسبة للعبارة الثانية "أستطيع التواصل بسهولة مع موظفي وكالة اتصالات الجزائر عبر الهاتف"، فإن النتائج تشير إلى حالة من الحياد، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.21، ما يعني أن بعض الزبائن يجدون أنه من السهل التواصل عبر الهاتف مع الموظفين بينما لا يزال آخرون يواجهون صعوبة في ذلك. كما أن الانحراف المعياري المرتفع (108.1) يوضح أن هناك تجارب متنوعة بين الزبائن من حيث جودة أو سرعة الخدمة الهاتفية.

فيما يتعلق بالعبارة الثالثة "عند التواصل مع موظفي الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر أحظى بإنصات واهتمام كافي بانشغالاتي"، أظهرت النتائج أن الزبائن بشكل عام لا يشعرون بإنصات واهتمام كافٍ من الموظفين. فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.31، مما يعكس استجابة محايدة، مما يعني أن الزبائن لم يوافقوا بالكامل على أن الموظفين يقدمون اهتماماً كافياً لمشاكلهم. وقد يشير هذا إلى وجود فجوة في خدمة العملاء تحتاج إلى معالجة لتحسين مستوى رضا الزبائن.

بالنسبة للعبارة الرابعة "أستقبل بشكل مستمر رسائل عبر الهاتف تتضمن العروض والخدمات الجديدة لوكالة اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى جميع التحديثات المتعلقة بها"، أظهرت النتائج أن هناك مستوى معتدل من الرضا بشأن استلام هذه الرسائل، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.33. ومع ذلك، يعكس الانحراف المعياري الكبير (1.257) تبايناً في الآراء بين الزبائن حول مدى استفادتهم من الرسائل، حيث يشعر البعض بأنهم يتلقون رسائل كثيرة، بينما يعتقد آخرون أن التحديثات غير كافية أو لا تلبي احتياجاتهم.

في الختام، تشير النتائج إلى أن هناك تفاوتاً في رضا الزبائن عن الاتصال والتفاعل مع موظفي وكالة اتصالات الجزائر، حيث يبدو أن التواصل في المكاتب يحصل على رضا أعلى مقارنة بالوسائل الأخرى مثل الهاتف أو الرسائل التحديثية. هذه النتائج تعكس الحاجة إلى تحسين وسائل التواصل الأخرى وزيادة استجابة خدمة العملاء لتلبية توقعات الزبائن بشكل أفضل.

ثانياً : جودة الخدمات المقدمة

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	أرى أن جودة الإنترنت (سرعة التدفق) تلبي احتياجاتي ومتطلباتي بشكل مناسب	1,301	2,93	3	محايد
2	أعتقد أن أسعار الاشتراكات مناسبة مقارنة بجودة الخدمة المقدمة.	1,166	3,00	1	محايد
3	خدمة الإنترنت نادراً ما تتعرض للانقطاع المفاجئ.	1,270	2,86	4	محايد
4	تغطية الإنترنت في منزلي أو مكتبي كافية لتلبية احتياجاتي اليومية.	1,292	2,99	2	محايد
جودة الخدمات المقدمة		1,076	2,943	محايد	

فيما يتعلق بالعبارة الأولى "أرى أن جودة الإنترنت (سرعة التدفق) تلبي احتياجاتي ومتطلباتي بشكل مناسب"، أظهرت النتائج أن المبحوثين لم يتفقوا بشكل قوي مع هذه العبارة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.93، ما يعني أن الزبائن يشعرون بحيادية في تقييمهم لجودة الإنترنت وسرعة التدفق، فبعضهم قد يرى أن الخدمة تلبي احتياجاته، بينما قد يرى آخرون أن السرعة غير كافية. كما أن الانحراف المعياري الكبير (1.301) يشير إلى تباين كبير في الآراء بين الزبائن، ما يعني أن هناك اختلافات ملحوظة في تجاربهم حول سرعة الإنترنت.

أما بالنسبة للعبارة الثانية "أعتقد أن أسعار الاشتراكات مناسبة مقارنة بجودة الخدمة المقدمة"، فقد أظهرت النتائج أيضاً تقييماً محايداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.00، وهو ما يعكس عدم اتفاق الزبائن الكامل مع هذه العبارة، فالبعض قد يرى أن الأسعار مناسبة مقابل الجودة المقدمة، بينما يرى آخرون أن الأسعار مرتفعة مقارنة بالجودة. كما أن الانحراف المعياري (1.166) يدل على تباين في الآراء، مما يشير إلى أن بعض الزبائن يشعرون أن الخدمة تستحق ما يدفعونه من أموال بينما يعتقد البعض الآخر أن السعر غير مناسب.

أما العبارة الثالثة "خدمة الإنترنت نادراً ما تتعرض للانقطاع المفاجئ"، فقد أظهرت النتائج أن الزبائن لم يتفقوا بشكل قاطع مع هذه العبارة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.86، ما يعكس تقييماً محايداً كما أن الانحراف المعياري (1.270) يشير إلى تباين في تجارب الزبائن مع الانقطاعات المفاجئة، حيث يعتقد البعض أن الخدمة مستقرة ولا تتعرض لانقطاعات كبيرة، بينما يشعر آخرون بأنها تتعرض لانقطاعات غير متوقعة في بعض الأحيان.

بالنسبة للعبارة الرابعة "تغطية الإنترنت في منزلي أو مكتبي كافية لتلبية احتياجاتي اليومية"، أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي بلغ 2.99، ما يعني أن الزبائن يشعرون بحيادية تجاه هذه العبارة، حيث أن التغطية في المنازل أو المكاتب ليست دائماً كافية لتلبية احتياجاتهم اليومية. وقد أشار الانحراف المعياري (1.292) إلى وجود تباين ملحوظ في الآراء بين المبحوثين حول كفاية التغطية وجودتها، مما يدل على أن هناك بعض المناطق التي قد تكون التغطية فيها ضعيفة.

بصفة عامة، تعكس هذه النتائج أن الزبائن في منطقة حاسي مسعود - ورقلة يشعرون بحيادية تجاه جودة خدمات الإنترنت المقدمة من قبل وكالة اتصالات الجزائر. هناك تباين ملحوظ في آرائهم حول جودة الخدمة من حيث سرعة التدفق، أسعار الاشتراكات، الانقطاعات، والتغطية، مما يوضح أن هناك بعض المجالات التي تحتاج إلى تحسين لتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل.

ثالثاً : تعامل الشركة مع المشكلات

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	عندما أضطر إلى تقديم شكوى أو انشغال لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، أجد اهتماماً جيداً ومعاملة حسنة	1,041	3,36	1	محايد
2	عند تقديم شكوى أو انشغال لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، أجد أن انشغالاتي تؤخذ بجدية ويتم التعامل معها بفعالية.	1,079	3,21	2	محايد

3	أشعر بأن شكاوي وانشغالاتي يتم التكفل بها بسرعة لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر.	1,096	3,12	4	محايد
4	عندما أضطر إلى تقديم شكوى أو انشغال لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، تتم متابعتها حتى يتم التكفل بها نهائياً.	1,091	3,13	3	محايد
تعامل الشركة مع المشكلات		,98743	3,2056	محايد	

عند تحليل آراء الزبائن حول تعامل وكالة اتصالات الجزائر مع المشكلات والانشغالات، تظهر النتائج بشكل عام موقفاً محايداً من طرف المبحوثين. ف فيما يتعلق بالعبارة "عندما أضطر إلى تقديم شكوى أو انشغال لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، أجد اهتماماً جيداً ومعاملة حسنة"، بلغ المتوسط الحسابي 3.36، وهو الأعلى بين العبارات الأربع،

ما يشير إلى أن بعض الزبائن يلمسون نوعاً من المعاملة الحسنة عند تقديم الشكوى، غير أن التقييم العام لا يزال في خانة الحياد، والانحراف المعياري (1.041) يعكس اختلافاً ملحوظاً بين التجارب الفردية.

أما العبارة الثانية "عند تقديم شكوى أو انشغال لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، أجد أن انشغالاتي تؤخذ بجدية ويتم التعامل معها بفعالية"، فقد حصلت على متوسط حسابي قدره 3.21، مما يعكس استجابة محايدة أيضاً من طرف الزبائن. يظهر من خلال هذا التقييم أن هناك تبايناً في المواقف، حيث يرى بعض الزبائن أن شكاويهم تؤخذ بجدية، بينما يعتقد آخرون أن ذلك ليس الحال دائماً. كما أن الانحراف المعياري (1.079) يدعم هذا التباين في الآراء.

بالنسبة للعبارة الثالثة "أشعر بأن شكاوي وانشغالاتي يتم التكفل بها بسرعة لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر"، فقد سجلت متوسطاً حسابياً قدره 3.12، ما يعكس شعوراً عاماً بالحياد، وربما الميل إلى عدم الرضا عن سرعة الاستجابة، وهو ما قد يشير إلى وجود تأخر في معالجة الشكاوى من وجهة نظر بعض الزبائن. الانحراف المعياري (1.096) يدل كذلك على اختلاف في مدى رضا الزبائن عن سرعة التعامل مع المشكلات.

أما العبارة الرابعة "عندما أضطر إلى تقديم شكوى أو انشغال لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، تتم متابعتها حتى يتم التكفل بها نهائياً"، فقد حصلت على متوسط حسابي قدره 3.13، وهو ما يكرّس التقييم المحايد، ويدل على أن الزبائن لا يشعرون بشكل واضح أن هناك متابعة حقيقية وشاملة لانشغالاتهم. ويشير الانحراف المعياري (1.091) إلى وجود تباينات في الآراء حول هذه المتابعة.

بصفة عامة، بلغ المتوسط العام لمحور "تعامل الشركة مع المشكلات" 3.20، مع انحراف معياري يقدر بـ 0.987، ما يدل على أن المبحوثين لا يميلون بشكل واضح نحو الرضا أو عدم الرضا عن أداء الوكالة في هذا الجانب، بل هم في الغالب محايدون، مما يُبرز الحاجة إلى تحسين سرعة وجودة الاستجابة ومعالجة شكاوى الزبائن بشكل أكثر فعالية ومتابعة.

المحور الثاني: رضا الزبائن

أولاً : رأيك العام عن الخدمة

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	أنا راض عن الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر	1,142	3,16	2	محايد
2	مستوى جودة الخدمات التي احصل عليها توافقت توقعاتي	1,115	2,96	3	محايد
3	أنا راض عن مستوى الاستقبال وطريقة التعامل معي في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر	1,070	3,38	1	محايد
	رأيك العام عن الخدمة	,97277	3,1682		محايد

تُظهر نتائج تحليل آراء المبحوثين حول تقييمهم العام لخدمة اتصالات الجزائر أن موقفهم يتسم بالحياد إلى حد كبير. حيث جاءت العبارة الأولى "أنا راض عن الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر" بمتوسط حسابي قدره 3.16، ما يدل على وجود رضا معتدل دون أن يصل إلى مستوى الرضا التام، وهو ما يعكس وجود فجوة بين ما يتوقعه الزبائن وما يتم تقديمه فعلياً. أما الانحراف المعياري (1.142) فيشير إلى تباين في الآراء بين المبحوثين، ما يعني أن البعض يشعر برضا مقبول، في حين أن آخرين قد لا يشاركون هذا الرأي.

وبخصوص العبارة الثانية "مستوى جودة الخدمات التي أحصل عليها توافقت توقعاتي"، فقد حصلت على متوسط حسابي أقل بلغ 2.96، وهو ما يُظهر أن جزءاً من الزبائن لا يشعر بأن الخدمات المقدمة ترقى لمستوى توقعاتهم، مع انحراف معياري يبلغ (1.115) يعكس أيضاً تبايناً في التجربة بين الأفراد، ويبرز هذا الحاجة لتحسين مواءمة الخدمة مع وعود المؤسسة أو ما يتوقعه الزبون بشكل عام.

أما العبارة الثالثة "أنا راض عن مستوى الاستقبال وطريقة التعامل معي في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر"، فقد سجلت أعلى متوسط في هذا المحور بلغ 3.38، ما يشير إلى رضا نسبي عن تعامل الموظفين المباشرين في الوكالة مع الزبائن، ويُعتبر هذا جانباً إيجابياً نسبياً في تجربة الخدمة العامة، ويُفترض أن يُبنى عليه لتحسين باقي الجوانب. الانحراف المعياري (1.070) هنا أيضاً يدل على تفاوت في الرضا لكنه أقل حدة من العبارات السابقة.

بشكل عام، بلغ المتوسط العام لهذا البُعد 3.16، مع انحراف معياري يُقدّر بـ 0.973، ما يرسّخ الانطباع المحايد للزبائن بشأن رأيهم العام في خدمات اتصالات الجزائر، ويشير إلى أن المؤسسة بحاجة لتعزيز الجودة وتحسين التوافق بين الخدمة المقدمة وتوقعات الزبائن من أجل رفع مستويات الرضا بشكل ملموس.

ثانياً : تجربتك في استخدام الخدمة

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة

1	سرعة الانترنت التي احصل عليها تتناسب مع العرض الذي اشتركت فيه	1,216	2,95	2	محايد
2	أنا راض على عن سهولة و أمان عمليات الدفع للاشتراك عبر الانترنت (البطاقة البنكية / الذهبية)	1,071	3,67	1	موافق
تجربتك في استخدام الخدمة		,940	3,313	محايد	

تعكس آراء المبحوثين حول تجربتهم في استخدام خدمة الإنترنت من اتصالات الجزائر مواقف متباينة بين الرضا والحياد. ففيما يتعلق بالعبارة "سرعة الإنترنت التي أحصل عليها تتناسب مع العرض الذي اشتركت فيه"، بلغ المتوسط الحسابي 2,95 وهو ما يضع هذا التقييم ضمن فئة الحياد، ما يشير إلى أن غالبية الزبائن لا يرون أن هناك توافقاً كافياً بين السرعة الموعودة في العروض والسرعة الفعلية التي يتحصلون عليها، كما أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً (1,216) يعكس تفاوتاً واضحاً في تجارب المستخدمين، فبعضهم قد يكون راضياً في حين أن آخرين يشعرون بإحباط من أداء الخدمة.

في المقابل، جاءت العبارة الثانية "أنا راض عن سهولة وأمان عمليات الدفع للاشتراك عبر الإنترنت (البطاقة البنكية / الذهبية)" بنتيجة إيجابية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,67، وهو الأعلى في هذا المحور، ما يدل على رضا واضح من طرف الزبائن عن سهولة وأمان وسائل الدفع الرقمية، وهو ما يُعتبر من الجوانب المضيئة في تجربة الاستخدام. الانحراف المعياري (1,071) يؤكد بدوره أن أغلب الآراء متقاربة في هذا الشأن.

بشكل عام، بلغ المتوسط العام لهذا البُعد 3,313، مع انحراف معياري قدره 0,940، ما يعكس ميلاً طفيفاً نحو الرضا في تجربة الاستخدام، خاصة فيما يتعلق بجانب الدفع الإلكتروني، مقابل حياد أو تحفظ في تقييم مستوى سرعة الإنترنت.

ثالثاً : ولائك للشركة

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	سأستمر في استخدام خدمات اتصالات الجزائر في المستقبل	,990	3,59	2	موافق
2	سأوصي أصدقائي و معارفي بخدمات اتصالات الجزائر	1,072	3,34	3	محايد
3	إذا وجدت عروض أفضل من أي شركة أخرى قد أفكر في تغيير الخدمة	1,113	3,93	1	موافق
ولائك للشركة		,711	3,616	موافق	

تكشف آراء المبحوثين حول ولائهم لاتصالات الجزائر عن اتجاه إيجابي عام نحو الاستمرار في استخدام خدمات المؤسسة، لكن هذا الولاء يبدو مرناً وغير مطلق. ففيما يتعلق بالعبارة "سأستمر في استخدام خدمات اتصالات الجزائر

في المستقبل"، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3,59، وهو ما يدل على وجود نية واضحة لدى عدد كبير من الزبائن للاستمرار مع الشركة، مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0,990) يعكس تماسكاً في المواقف وعدم وجود تباين كبير بين آراء الأفراد في هذا الجانب.

أما العبارة "سأوصي أصدقائي ومعارفي بخدمات اتصالات الجزائر"، فقد سجلت متوسطاً حسابياً قدره 3,34، وهو ما يعبر عن موقف يميل إلى الحياد الإيجابي، لكنه يظهر أيضاً بعض التحفظ، مما قد يُعزى إلى تفاوت جودة الخدمة بين المناطق أو حسب التجربة الشخصية لكل زبون، وهو ما تؤكد درجة الانحراف المعياري (1,072)

العبارة الثالثة "إذا وجدت عروضاً أفضل من أي شركة أخرى قد أفكر في تغيير الخدمة" جاءت بمتوسط مرتفع بلغ 3,93، ما يشير بوضوح إلى أن ولاء غالبية الزبائن مرتبط بتوفر بدائل منافسة، ويُعبر عن أن ولاءهم ليس ناتجاً عن رضا مطلق، بل عن غياب خيارات أفضل حالياً. هذا ما يجعل ولاء الزبون مشروطاً ومتذبذباً حسب ظروف السوق، وهو جانب مهم يجب أن تنتبه إليه المؤسسة.

بشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد 3,616، مع انحراف معياري منخفض نسبياً قدره 0,711، ما يعكس وجود رضا معقول عن الشركة، لكنه رضا قابل للتغير بسرعة في حال ظهور عروض أكثر جذباً من المنافسين.

➤ الفرع الثاني : مناقشة فرضيات الدراسة :

- الفرضية الأولى: "التواصل والتفاعل مع الزبائن له تأثير إيجابي على رضا الزبائن"

في ضوء المعطيات الميدانية المستخلصة من تحليل محور الاتصال والتفاعل مع العملاء ومحور رضا الزبائن، بأسلوب أكاديمي وإنساني وبلغه واضحة بعيدة عن الجفاف النظري، كما يلي:

تشير البيانات المتعلقة بمحور "الاتصال والتفاعل مع العملاء" إلى أن تقييم المبحوثين لهذا البُعد يميل إلى **الحياد الإيجابي**، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور 3,378، وهو ما يعكس مستوى مقبولاً من التفاعل، دون أن يصل إلى درجة رضا قوي. فقد عبّر المستجوبون عن سهولة في التواصل المباشر عبر التنقل إلى الوكالة (3,66)، بينما أبدوا حياداً تجاه فعالية التواصل عبر الهاتف (3,21) ومدى الاهتمام الذي يتلقونه عند التعبير عن انشغالاتهم (3,31)، وكذلك بخصوص استقبال العروض والإشعارات عبر الهاتف (3,33). هذه النتائج تُظهر أن قنوات الاتصال متوفرة نسبياً، لكنها لا تُستثمر بالشكل الأمثل لتعزيز تجربة الزبون.

وعند مقارنة هذه النتائج بمحور "رضا الزبائن"، وخاصة فقرة "رأيك العام عن الخدمة"، نجد أن المتوسط الحسابي العام لهذا البُعد بلغ 3,1682، وهو أيضاً يقع ضمن فئة الحياد. المبحوثين أظهروا نوعاً من الرضا النسبي، خاصة في جانب الاستقبال والتعامل داخل الوكالة (3,38)، لكن هذا الرضا لا يبدو كافياً لِيُترجم إلى توصية قوية بالخدمة أو إلى ولاء غير مشروط، كما رأينا في فقرة "ولأوك للشركة" التي أظهرت استعداداً كبيراً لتغيير المزود في حال توفر عروض أفضل (3,93)

هذه القراءة تعزز فرضية أن التواصل والتفاعل مع الزبائن يؤثر بشكل إيجابي على رضاهم، لكن هذا التأثير يبدو محدوداً أو غير مفعّل بالشكل الكافي في الحالة المدروسة، بسبب ضعف في بعض أدوات الاتصال مثل الهاتف، وغياب فاعلية التواصل المستمر من طرف المؤسسة، وهو ما تؤكد النتائج الخاصة بسؤال "هل تم التواصل معك من خدمة الزبائن خلال آخر 30 يوماً؟"، حيث أجاب **88,8%** من المبحوثين بـ "لا"، وهي نسبة مرتفعة تدل على فجوة في التواصل الاستباقي.

بالتالي، يمكن القول إن الفرضية الأولى صحيحة من حيث المبدأ، إلا أن تطبيقها الواقعي من طرف اتصالات الجزائر - حاسي مسعود، لا يرقى إلى المستوى الذي يُمكن من تحقيق رضا مرتفع لدى الزبائن، ما يفتح الباب لتحسينات ضرورية في أنماط وأساليب التفاعل مع العملاء، خصوصاً عبر القنوات الرقمية والاتصال الهاتفي، وكذا في ما يتعلق بمتابعة انشغالاتهم بشكل أكثر قرباً وانتظاماً.

- الفرضية الثانية: "تلعب جودة الخدمات المقدمة دوراً مهماً في تحقيق رضا الزبائن"

يتبين من خلال نتائج الدراسة أن هذه الفرضية تجد دعماً جزئياً من معطيات الميدان، ولكن مع إشارات واضحة إلى وجود فجوة بين توقعات الزبائن والواقع المقدم من المؤسسة.

فقد أظهرت نتائج محور **جودة الخدمات المقدمة** أن التقييم العام من طرف المبحوثين كان محايداً إلى منخفض نسبياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور **2,943**، وهو ما يعكس **عدم رضا كافٍ** من طرف الزبائن حول جودة الخدمة. فعلى سبيل المثال، يرى الزبائن أن **جودة الإنترنت من حيث سرعة التدفق لا تلبي بشكل كامل تطلعاتهم** (بمتوسط 2,93)، كما أن **الانقطاعات المفاجئة لا تزال حاضرة في تجربتهم** (2,86)، ما يؤثر سلباً على شعورهم بالموثوقية. أما أسعار الاشتراكات، فقد كانت تقييماتهم أيضاً محايدة (3,00)، مما يشير إلى أنهم لا يعتبرونها عادلة أو مبررة بالمقارنة مع جودة الخدمة الفعلية.

ومن جهة أخرى، أظهر محور **رضا الزبائن** بدوره نتائج متوسطة، حيث بلغ المتوسط العام لـ "رأيك العام عن الخدمة" **3,1682**، ولـ "تجربتك في استخدام الخدمة" **3,313**. هذه الأرقام تشير إلى أن الزبائن لا يشعرون برضا واضح تجاه الخدمات المقدمة، مما يُعزز فكرة أن **ضعف جودة الخدمة يُعد عاملاً رئيسياً في تشكيل هذا الانطباع المتحفظ**.

ويجدر بالذكر أن ما يزيد من أهمية هذا التحليل هو أن **أكثر من نصف المبحوثين (حوالي 50%) قد تقدموا سابقاً بشكاوى أو انشغالات تتعلق بالخدمة**، مما يؤكد وجود **نقاط ضعف واقعية في الخدمة**، وليست فقط مجرد تصورات ذاتية. هذا الارتباط المباشر بين تجارب الزبائن السلبية وجودة الخدمة المقدمة، ينعكس بشكل واضح على مستويات رضاهم المحدودة، ويجعل من تحسين هذه الجودة أولوية لأي استراتيجية فعالة لاستبقاء الزبائن وتعزيز ولائهم.

بناءً على ذلك، يمكن اعتبار الفرضية الثانية صحيحة ومؤكدة ميدانياً، إذ أن جودة الخدمات المقدمة — وخاصة الإنترنت — تمثل فعلياً عاملاً حاسماً في تحديد رضا الزبائن، إلا أن الأداء الحالي لاتصالات الجزائر في منطقة حاسي مسعود لا يزال دون التوقعات، ما يضاعف هذا الرضا ويستدعي تدخلات ملموسة لرفع مستوى الخدمة بما يوازي تطلعات المستخدمين.

- الفرضية الثالثة: "تسهم المعالجات السريعة والفعال لمشكلات الزبائن في تحقيق رضا الزبائن"

يتبين من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن هذه الفرضية تلقى دعماً جزئياً ومحدوداً، إذ تشير الأرقام إلى وجود **نقص في الفعالية وسرعة الاستجابة** من طرف اتصالات الجزائر، الأمر الذي يؤثر سلباً على رضا الزبائن.

ففي محور **تعامل الشركة مع المشكلات**، كانت معظم التقييمات ضمن الفئة المحايدة، حيث بلغ المتوسط العام **3,2056**، ما يعكس **عدم رضا واضح أو شعور بالإيجابية التامة** من طرف الزبائن بخصوص كيفية معالجة الشكاوى. على سبيل المثال، صرّح المستجيبون بأنهم لا يشعرون بوجود متابعة دقيقة لانشغالاتهم (3,13)، كما عبّروا عن رأي محايد بخصوص سرعة التكفل بها (3,12). كما أن الجدية في التعامل مع الشكاوى لم تكن في مستوى التوقعات (3,21)، وهو ما يشير إلى وجود فجوة في جانب **المعالجة والتفاعل مع الانشغالات**.

علاوة على ذلك، تظهر البيانات أن 54 من أصل 107 مبحوثين (أي بنسبة 50,5%) قد قدموا شكاوى أو انشغالات سابقاً، وهي نسبة مرتفعة، ما يعني أن التحديات المرتبطة بالخدمة ليست هامشية، بل هي واسعة الانتشار، وتتطلب معالجة جادة. كما أشار 48 مبحوثاً (44,9%) أنهم اضطروا للتواصل مع خدمة الزبائن، ما يعكس تكرار المشكلات وحاجة الزبائن المستمرة للتدخل.

أما فيما يخص طريقة التكفل بالانشغال، فقد عبّر 26 من الزبائن (24,3%) أنهم لم يكونوا راضين عن مستوى المعالجة، واعتبروه دون المتوقع، في حين وصفه 30 آخرون (28,0%) بأنه متوسط فقط، بينما رأى 8 فقط (7,5%) أن المعالجة كانت جيدة أكثر من المتوقع. هذه الأرقام تؤكد أن التكفل بالشكاوى لا يزال ضعيفاً في نظر غالبية الزبائن، وهو ما يؤثر بشكل مباشر على مستويات رضاهم العامة.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن الفرضية الثالثة صحيحة من الناحية النظرية — أي أن الزبائن يتأثرون فعلاً بسرعة وفعالية المعالجة — لكنها غير محققة فعلياً في الواقع الحالي لمؤسسة اتصالات الجزائر في حاسي مسعود. لذا، يتطلب الأمر تحسيناً ملحوظاً في آليات الرد والتكفل بالشكاوى، من حيث السرعة والجدية والمتابعة، من أجل رفع مستويات الرضا وتحقيق ولاء طويل الأمد للزبائن.

- الفرضية الرابعة: "رضا الزبائن له تأثير مباشر على استمرار استخدام الخدمات والولاء لوكالة اتصالات الجزائر"

تظهر النتائج أن هناك ارتباطاً فعلياً بين رضا الزبائن واستمرارهم في استخدام خدمات الشركة، مما يدعم هذه الفرضية بدرجة معتبرة، وإن لم يكن ذلك بالشكل المثالي.

في محور رضا الزبائن، وتحديدًا ضمن فقرة "رأيك العام عن الخدمة"، جاءت معظم التقييمات ضمن النطاق المحايد، مع متوسط حسابي عام بلغ 3,1682، هذا يشير إلى وجود رضا متوسط من قبل الزبائن عن الخدمات، دون أن يرتقي إلى مستويات عالية. فعلى سبيل المثال، بلغت درجة الرضا عن "الخدمات المقدمة من اتصالات الجزائر 3,16"، كما أن رضاهم عن "مستوى جودة الخدمات مقارنة بتوقعاتهم" لم يتجاوز 2,96، هذا يوضح أن الزبائن لا يشعرون بإشباع تام لتوقعاتهم، ما قد يؤثر جزئياً على ولائهم.

ومع ذلك، تظهر نتائج محور الولاء أن الزبائن رغم ذلك يميلون للبقاء مع اتصالات الجزائر، حيث أن المتوسط الحسابي بلغ 3,616، وهي قيمة تشير إلى ميل إيجابي واضح. فعلى سبيل المثال، وافق عدد كبير من الزبائن على أنهم سيستمرون في استخدام خدمات الشركة مستقبلاً (3,59)، كما وافق الكثير منهم على أنهم قد يفكرون في تغيير الخدمة فقط إذا توفرت عروض أفضل من شركات أخرى (3,93)، وهو ما يعكس ولاء مشروطاً — أي ولاء ناتج عن غياب بديل أفضل، أكثر من كونه نابغاً من رضا عميق.

أما من حيث التوصية بخدمات اتصالات الجزائر للآخرين، فقد عبّر الزبائن عن رأي محايد (3,34)، مما يدل على عدم وجود حماسة قوية لنقل التجربة للغير، وهي إحدى علامات الولاء الضعيف.

من هنا نستنتج أن الرضا عن الخدمات له تأثير فعلي على الاستمرار في استخدام الخدمة، لكنه لا يولد بالضرورة ولاءً قوياً أو دائماً، فالزبائن يستمرون في استخدام خدمات اتصالات الجزائر، ولكن غالباً بدافع الضرورة أو لغياب خيارات بديلة مقنعة، وليس لأنهم راضون تماماً عن مستوى الخدمة.

بالتالي، يمكن اعتبار الفرضية الرابعة **صحيحة جزئياً**: فهناك علاقة بين الرضا والاستمرار، لكنها علاقة **ضعيفة من حيث الولاء طويل الأمد**، ما يتطلب من اتصالات الجزائر تحسين جودة الخدمة وتجربة العملاء من أجل تحويل هذا الرضا الجزئي إلى ولاء فعلي ومستدام.

انطلاقاً من الفرضية الرئيسية التي تنص على أن "إدارة علاقة العملاء تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على رضا الزبون"، تُظهر نتائج الدراسة أن هناك علاقة واضحة بين مختلف عناصر إدارة العلاقة مع الزبائن وبين مستوى الرضا العام لديهم.

فمن خلال تحليل محاور مثل التواصل والتفاعل مع الزبائن، جودة الخدمات المقدمة، معالجة الشكاوى والانشغالات، إضافة إلى مؤشرات الولاء، يتضح أن كل عنصر من هذه العناصر يُساهم بدرجات متفاوتة في تشكيل تصور الزبون تجاه خدمات اتصالات الجزائر. ورغم أن الكثير من الآراء جاءت ضمن النطاق "المحايد"، إلا أن المتوسطات الحسابية المقبولة عموماً، وخاصة في محور "ولاء الزبائن (3,616)" ومحور "التفاعل والاتصال (3,378)"، تدل على وجود أثر ملموس لإدارة العلاقة على رضا الزبائن.

هذا التأثير يظهر كذلك من خلال الولاء المشروط الذي عبّر عنه الزبائن، إذ يستمر العديد منهم في استخدام الخدمة رغم عدم رضاهم الكامل، ما يعني أن حسن إدارة العلاقة وإن لم يكن مثالياً يلعب دوراً في الحفاظ على الزبون وتقليل احتمالات انسحابه.

بالتالي، يمكن القول إن الفرضية الرئيسية تُعد مقبولة ومؤيدة بالنتائج الإحصائية والتحليلية، لكنها في الوقت ذاته تشير إلى ضرورة تحسين بعض الجوانب مثل سرعة المعالجة، وضمان جودة الاتصال والخدمة من أجل رفع مستوى الرضا وتحويله إلى ولاء فعلي ومستدام.

خلاصة الفصل :

يتناول هذا الفصل التحليل التطبيقي لأثر إدارة علاقة العملاء على رضا الزبون من خلال دراسة ميدانية أجريت على زبائن وكالة اتصالات الجزائر بحاسي مسعود – ورقلة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني شمل 107 زبوناً، وتم تحليل النتائج بواسطة برنامج SPSS.

شمل الاستبيان بيانات ديموغرافية للمبحوثين، إلى جانب مجموعة من المحاور التي تقيس أبعاد إدارة العلاقة مثل التواصل والتفاعل، جودة الخدمة، والتعامل مع المشكلات، وكذلك مؤشرات رضا الزبائن وولائهم.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين عناصر إدارة علاقة العملاء ورضا الزبائن، رغم تفاوت قوة هذه العلاقة، حيث كانت أكثر وضوحاً في محوري جودة الخدمة والتفاعل، بينما بدت أضعف في الاستجابة الفعلية للشكاوى. كما تبين أن رضا الزبائن ليس مرتفعاً، بل يتراوح بين المتوسط إلى المقبول، وهو ما يؤثر على ولائهم الذي ظهر أنه مشروط وغير دائم.

واعتمد الفصل على أدوات إحصائية دقيقة لتقييم صدق وثبات الاستبيان مثل (α كرونباخ) وتحليل النتائج بدقة، مما يعزز موثوقية الاستنتاجات المتوصل إليها. وقد خلص الفصل إلى ضرورة تعزيز ممارسات إدارة العلاقة بشكل أكثر احترافية لضمان رضا واستمرارية الزبائن.

الختمة

تمحورت دراستنا حول أثر إدارة علاقة العملاء على رضا الزبون وعليه تم في المرحلة الاولى من الدراسة التطرق للمفاهيم النظرية المتعلقة بكل الكلمات المفتاحية للبحث ،حيث ابرزنا اهم التعاريف لإدارة علاقة العملاء وكل ما يتعلق برضا الزبون وتلخصت اشكالية هل يوجد أثر لإدارة علاقة العملاء على رضا الزبون بوكالة اتصالات الجزائر - حاسي مسعود - ؟

اما في المرحلة الثانية قد كان لبذا من اسقاط مفاهيم نظرية تطبيقيا أين قمنا بدراسة مجموعة من زبائن وكالة اتصالات الجزائر بحاسي مسعود - ورقة - واستعملنا الاستبيان الإلكتروني كأداة للدراسة الى جانب البرنامج الاحصائي Spss وبعض الاساليب الاحصائية لمعالجة المعطيات .

■ وقد توصلنا في هذه الدراسة التطبيقية الى جملة من النتائج وهي:

- أولاً، تُشير البيانات إلى أن مستوى رضا الزبائن متوسط يميل إلى الحياد، حيث لم تُسجل نسب موافقة عالية في أغلب المحاور، مما يعكس وجود فجوة بين توقعات الزبائن والخدمات المقدمة فعلياً. وعلى الرغم من ذلك، فإن بعض الجوانب، مثل سهولة الدفع عبر الوسائل الإلكترونية ونية الاستمرار في الاشتراك بالخدمة، أظهرت درجات قبول وموافقة جيدة، ما يدل على وجود أرضية إيجابية يمكن البناء عليها.
- ثانياً، كشفت الدراسة عن ضعف واضح في تواصل المؤسسة مع زبائنهم، حيث أفاد غالبية المشاركين أنهم لم يتلقوا أي تواصل من خدمة الزبائن خلال الثلاثين يوماً الماضية، ولم يسبق للكثير منهم أن تواصلوا مع الوكالة بخصوص انشغالاتهم، ما يُشير إلى نقص في المبادرة من طرف المؤسسة لتقوية العلاقة مع الزبائن.
- ثالثاً، أظهرت النتائج أن جودة الخدمات (السرعة، الثبات، الأسعار) لم تُرضِ غالبية الزبائن بالشكل الكافي، حيث تراوحت أغلب المتوسطات الحسابية لهذا المحور بين 2.8 و3.0، وهو ما يعكس نوعاً من عدم الرضا الكامن أو التردد في التقييم الإيجابي.
- رابعاً، وفيما يتعلق بالتعامل مع الشكاوى والانشغالات، أظهرت النتائج وجود مستوى مقبول من التعامل، لكن دون أن يرقى إلى تطلعات الزبائن، لا سيما من حيث السرعة والفعالية في التكفل بالمشكلات، وهو ما يضع هذا الجانب كأولوية للتحسين.
- أخيراً، تُبين نتائج محور الولاء أن الزبائن مستعدون للاستمرار في التعامل مع اتصالات الجزائر، لكن بدرجة مشروطة، إذ أبدى عدد معتبر منهم استعداداً لتغيير الخدمة في حال توفرت بدائل أفضل، وهو ما يعني أن الولاء الحالي هشّ ويتطلب جهوداً أكبر للحفاظ عليه.

التوصيات :

- تطوير وسائل اتصال متعددة وفعالة (الهاتف، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي) لضمان الاستجابة السريعة لانشغالات العملاء.
- تطوير البنية التحتية للشبكة في منطقة حاسي مسعود لتحسين سرعة واستقرار الإنترنت، مع مراجعة الأسعار لتعكس جودة الخدمات المقدمة.
- اعتماد أنظمة آلية لتتبع ومعالجة الشكاوى في الوقت الحقيقي، وضمان الاستجابة الفعالة والسريعة.
- تحسين واجهات الدفع الإلكترونية لجعلها أكثر بساطة وأماناً، مع توسيع خيارات الدفع (تطبيقات الخدمات المصرفية والهواتف المحمولة).
- إطلاق عروض ترويجية مخصصة، وتقديم الفوائد والمكافآت بناءً على تحليل احتياجات العملاء لجذب ولائهم والحفاظ عليه.

- تنظيم برامج تدريبية مستمرة لموظفي الوكالة لتحسين مهاراتهم في خدمة العملاء والتعامل مع الضغوط والمشاكل اليومية.
 - إجراء مسوحات دورية لقياس رضا الزبائن والتعرف على تغيرات احتياجاتهم، بهدف بناء قرارات استراتيجية قائمة على البيانات.
 - تخصيص آلية فورية للاستجابة لجميع الشكاوى لتحسين سرعة الحل وزيادة ثقة الزبائن بالمؤسسة.
 - تقديم خدمات مخصصة لفئات مختلفة مثل الشركات والطلاب لتلبية احتياجات المجتمع المحلي المتنوعة.
- الاستثمار في البنية التحتية وتوسيع نطاق التغطية بالمناطق ذات الخدمة الضعيفة لتقليل الانقطاعات وتحسين الاستمرارية.



قائمة المراجع

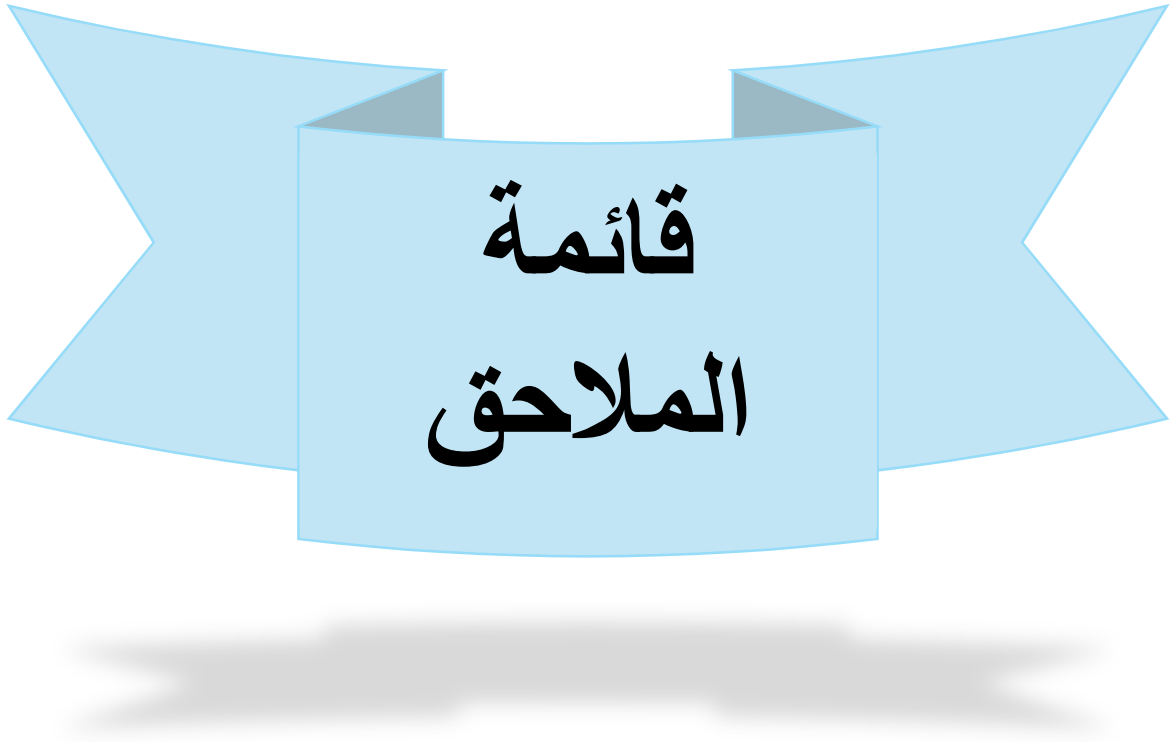
مراجع باللغة العربية :

- بوزيان حسان ، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، مجلة رؤى الاقتصادية ، العدد السادس ، جوان 2014 ، ص 66 .
- بوزيان حسان ، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون ، دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف) ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة سعد دحلب البليدة ، 2013 ، ص 61.
- حكيم بن جروة ، إدارة علاقات الزبون دروس و محاضرات ، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة- ، 2019-2020
- حولية يحيى ، إدارة علاقة الزبائن و واقعها في كسب رضا العميل ، المجلد 19 ، العدد 1 ، جوان 2023
- درمان صادق سليمان ، التسويق المعرفي ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2012
- ساجت كاظم عبد الحسين و آخرون ، أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون ، جامعة تكريت ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، المجلد 16 ، العدد 49 ، 2020
- سلمان شكيب الجبوسي ، محمد جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات المالية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2001
- الطائي ، حميد و العلاق ، بشير . إدارة عمليات الخدمة ، عمان : دار البازوري للنشر و التوزيع ، 2009.
- طلعت أسعد عبد الحميد ، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية و التطبيقات ، مكتبة لشقرة ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2006
- عائشة بوسطة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2011
- عبدالله غالم ، محمد قريشي ، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن ، أبحاث إدارية ، العدد العاشر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر ، ديسمبر 2011.
- علاء عباس ، التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة) ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الإسكندرية ، مصر 2013
- عمر أبو اليمن عب الفتي ، دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية و التوجه نحو السوق الالكترونية ، الملتقى الإداري الثالث ، إدارة التطوير في العمل الإداري ، السعودية ، أيام 29 - 30 مارس 2005
- كشيده حبيبة ، إستراتيجيات رضا العميل ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2005
- متوكل صالح أحمد ، دور الاشراف الداخلي في الفنادق و أثره في رضا الزبون ، مذكرة ماجستير ي إدارة الفنادق ، جامعة شندي ، 2017
- محمد خنبر ، مراحي أساء : العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة ، الريادة لاقتصاديات الأعمال ، مج 3 ، ع 1 ، جامعة حاسية بن بوعلی ، الشلف ، الجزائر ، 2017 . ص 33.
- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2010
- معايش ، أميرة . محاضرات في مقياس إدارة علاقات العملاء .المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف – ميلة، السنة الأولى ماستر، تخصص تسويق، 2025 . ص 09
- منى يوسف شفيق ، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، مصر ، 2009
- نزار عبد المجيد رشيد البراوي ، فارس محمد النقشبندى ، التسويق المبني على المعرفة ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2013
- يوسف حليم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون – دار الوراق ، عمان ، 2009 ، ص 222.

مراجع باللغة الأجنبية :

- kotler and Armstrong primipiles of marketing, the 14thedtion, page13

- Kotler, P., Keller, K., & Delphine, M. (2019). Marketink Management. (16 eme, éd.) Paris: Pearson Edition, p130
- René Lefébure , Gille Venturi , **Gestion de relation client** , Eyrolles , paris , 2005



قائمة الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استبيان موجه لزبائن مؤسسة
اتصالات الجزائر
-حاسي مسعود- ورقلة

أخي الكريم المحترم

أختي الكريمة المحترمة

تحية طيبة

يعمل الباحث على إعداد بحث بعنوان " أثر إدارة علاقة العملاء على رضا الزبون " و ذلك استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم لملى الاستبيان التالي الذي سيساعدني في انجاز بحثي هذا كما نحيطكم علما بأن إجاباتكم ستعامل بمنتهى السرية و سوف تستخدم فقط لأغراض بحثي العلمي .

ملاحظة

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة التي تنطبق عليك

القسم الأول : المعلومات الشخصية :

1. الجنس :

☐ أنثى

☐ ذكر

2. العمر :

☐ أكثر من 45 سنة

☐ 35-45 سنة

☐ 25-35 سنة

☐ 18-25 سنة

3. المستوى التعليمي :

☐ دراسات عليا

☐ جامعي

☐ ثانوي فما أقل

4. ماهي طبيعة استخدامك لخدمات اتصالات الجزائر :

- استخدام شخصي عائلي ☐
- من أجل نشاط تجاري ☐

5. ما هي طبيعة الخدمة التي أنت مشترك بها :

- ADSL/VDSL ☐
- Fiber to the home (FTTH) ☐
- 4G LTE ☐

6. ما هي الفترة الزمنية التي تقوم بها بالدفع للاشتراك في الانترنت :

- كل شهر ☐
- كل شهرين ☐
- كل 3 أشهر ☐
- كل 6 أشهر ☐
- كل سنة ☐

7. طبيعة عملية الدفع و تجديد الاشتراك في الغالب تتم عن طريق :

- بطاقة (بنكية / ذهبية) ☐
- تنقل الى مقر الوكالة ☐
- تطبيق بريدي موب ☐

8. هل سبق و تم التواصل معك من طرف خدمة الزبائن :

- نعم ☐
- لا ☐

8.1. خلال 30 يوما الماضية هل تلقيت أي تواصل من خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر :

- نعم ☐
- لا ☐

8.2. في حالة الجواب بنعم يرجى تحديد الغرض :

.....

9. هل سبق و ان اضطررت للتواصل مع خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر :

- نعم ☐
- لا ☐

9.1. في حالة الجواب بنعم يرجى تحديد الغرض :

.....

10. هل سبق لك و أن قدمت شكوى أو انشغالا بشأن الخدمات لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر :

- نعم ☐
- لا ☐

10.1. في حالة الجواب بنعم كيف تقيم التكفل بانشغالك :

- ضعيف دون المتوقع ☐
- متوسط ☐

- جيد أكثر من المتوقع ☐

القسم الثاني : إدارة علاقة العملاء :

العبارات	موافق بشدة	موافق	أحيانا	غير موافق	غير موافق بشدة
----------	------------	-------	--------	-----------	----------------

أولا : الاتصال و التفاعل مع العملاء

1. أستطيع التواصل بسهولة مع موظفي وكالة اتصالات الجزائر عبر التنقل الى مكاتبهم					
2. أستطيع التواصل بسهولة مع موظفي وكالة اتصالات الجزائر عبر الهاتف					
3. عند التواصل مع موظفي الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر أحظى بإنصات و اهتمام كافي بانشغالاتي					
4. أستقبل بشكل مستمر رسائل عبر الهاتف تتضمن العروض والخدمات الجديدة لوكالة اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى جميع التحديثات المتعلقة بها.					

ثانيا : جودة الخدمات المقدمة :

5. أرى أن جودة الإنترنت (سرعة التدفق) تلبى احتياجاتي ومتطلباتي بشكل مناسب					
6. أعتقد أن أسعار الاشتراكات مناسبة مقارنة بجودة الخدمة المقدمة.					
7. خدمة الإنترنت نادراً ما تتعرض للانقطاع المفاجئ.					
8. تغطية الإنترنت في منزلي أو مكتبي كافية لتلبية احتياجاتي اليومية.					

ثالثا : تعامل الشركة مع المشكلات :

9. عندما أضطر إلى تقديم شكوى أو انشغال لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، أجد اهتماماً جيداً ومعاملة حسنة					
10. عند تقديم شكوى أو انشغال لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، أجد أن انشغالاتي تؤخذ بجدية ويتم التعامل معها بفعالية.					
11. أشعر بأن شكاوي وانشغالاتي يتم التكفل بها بسرعة لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر.					
12. عندما أضطر إلى تقديم شكوى أو انشغال لدى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، تتم متابعتها حتى يتم التكفل بها نهائياً .					

القسم الثالث : رضا الزبون :

العبارات	موافق بشدة	موافق	أحيانا	غير موافق	غير موافق بشدة
----------	------------	-------	--------	-----------	----------------

أولا : رأيك العام عن الخدمة :

					1. أنا راض عن الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر
					2. مستوى جودة الخدمات التي احصل عليها توافق توقعاتي
					3. أنا راض عن مستوى الاستقبال وطريقة التعامل معي في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر.

ثانيا : تجربتك في استخدام الخدمة :

					4. سرعة الانترنت التي اخصل عليها تتناسب مع العرض الذي اشتركت فيه
					5. أنا راض على عن سهولة و أمان عمليات الدفع للاشتراك عبر الانترنت (البطاقة البنكية / الذهبية)

ثالثا : ولانك للشركة :

					6. سأستمر في استخدام خدمات اتصالات الجزائر في المستقبل
					7. سأوصي أصدقائي ة معارفي بخدمات اتصالات الجزائر
					8. إذا وجدت عروض أفضل من أي شركة أخرى قد أفكر في تغيير الخدمة

Votre période d'utilisation temporaire de IBM SPSS Statistics va expirer dans 3888 jours.

```
GET DATA
  /TYPE=XLSX
  /FILE='C:\Users\PRO\Documents\ اتصالات مؤسسة لزبائن مؤسسه -حاسي مسعود- استبيان موجه لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر (réponses).xlsx'
  /SHEET=name 'Réponses au formulaire 1'
  /CELLRANGE=FULL
  /READNAMES=ON
  /DATATYPEMIN PERCENTAGE=95.0
  /HIDDEN IGNORE=YES.
EXECUTE.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.

SAVE OUTFILE='E:\صيرينة اتصالات\2025\خدمات\spss\صيرينة اتصالات.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='E:\صيرينة اتصالات\2025\خدمات\spss\صيرينة اتصالات.sav'
  /COMPRESSED.
COMPUTE العملاء_مع_التفاعل_الاتصال=MEAN(a1 to a4).
EXECUTE.
COMPUTE المقدمة_الخدمات_جودة=MEAN(c1 to c4).
EXECUTE.
COMPUTE المشكلات_مع_الشركة_عامل=MEAN(d1 to d4).
EXECUTE.
COMPUTE الخدمة_عن_العام_رأيك=MEAN(e1 to e3).
EXECUTE.
COMPUTE الخدمة_استخدام_في_تجربتك=MEAN(f1 to f2).
EXECUTE.
COMPUTE للشركة_ولائك=MEAN(g1 to g3).
EXECUTE.
COMPUTE العملاء_علاقة_ادارة=MEAN(a1 to d4).
EXECUTE.
COMPUTE الزبائن_رضا=MEAN(e1 to g3).
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=@1.الجنس العمر المستوي التعليمي ما هي الفترة الزمنية التي تقوم بها بالد. لخدمة الزبا 2 شتر اكفيا ل هلسبقو تما لتوا صل لمع كم نغ 2 طبيعة عملية الدفع وتجدد ا يوما الماضية هل تلقيت ايتوا صل لمع نغ 30 ل 2 خ بشأن ال 2 هلسبقو انا اضطررت لتوا صل لمع خدمة الزبا هلسبقو لكو أنقدمتشكوأ وانشغا كيفتقيما لتكفل بان شغ 1 في حالة الجوابب
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

Remarques

Sortie obtenue	09-MAY-2025 20:05:50	
Commentaires		
Entrée	Données	E:\صيرينة اتصالات\2025\خدمات\spss\صيرينة اتصالات.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1

	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	107
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=@1. الجنس العمر تقوم التي الزمنية الفترة المستوى التعليمي ماهي بالد بها شتر اكفيا ل2وتجديدا الدفع عملية طبيعة الزبا لخدمة2نخ معكم التواصل وتم هلسبق يوما الماضية هلنلقيتأتواصلمنخ30ل2خ هلسبقواضا اضطرر تللتواصل معخدمةالزبا بشأنا ل2هلسبقوا تقدمشكواواانشغا كيفتقيما لتكفيا انشغ1 فيحالة الجواب /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,25

[Jeu_de_données1] E:\اتصالات\spss\2025خدمات E:\

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1. الجنس:	107	1	2	1,57	,497
:العمر	107	1	4	1,79	,844
:المستوى التعليمي	107	1	3	2,09	,466
ما هي الفترة الزمنية التي تقوم بها بالدفع	107	1	4	1,14	,522
نترنت؟شتر اك في 2ل					
شتر اك في 2طبيعة عملية الدفع و تجديد ا :	107	1	3	2,35	,728
الغالب تتم عن طريق					
ل خدمة 2هل سبق و تم التواصل معك من خ	107	1	2	1,64	,481
الزباين ؟					
يوما الماضية هل تلقيت أي 30ل2خ	107	1	2	1,89	,317
تواصل من خدمة الزباين التابعة للوكالة					
ت الجزائر 2تصا 2التجارية					

هل سبق و ان اضطررت للتواصل مع خدمة ت 2تصا الزبائن التابعة للوكالة التجارية الجزائر ؟	107	1	2	1,55	,500
2هل سبق لك و أن قدمت شكوى أو انشغا بشأن الخدمات لدى الوكالة التجارية ت الجزائر 2تصا	107	1	2	1,50	,502
كيف تقيم التكفل 1في حالة الجواب ب بانشغالك ؟	64	1	3	1,72	,678
N valide (liste)	64				

FREQUENCIES VARIABLES=@1.؟
الجنس العمر المستوي التعليمي ما هي طبيعة الخدمة التي أنت مشترك بها ؟
شتر اكفيا ل 2ما هي الفترة الزمنية التي تقوم بها بالد طبيعة عملية الدفع وتجدد ا
لخدمة الزبا 2هل سبق وتمالتواصل معكم منخ
يرجى تحديد الغرض 1يوما الماضية هل تلقيت أيتواصل منخ في حالة الجواب 30J2خ
هل سبق وانا اضطررت للتعامل مع خدمة الزبا
بشأن ال 2هل سبق لك أو أن قدمت شكوى أو انشغا A_يرجى تحديد الغرض 1في حالة الجواب
كيف تقيم التكفل بانشغال 1في حالة الجواب
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue	09-MAY-2025 20:06:24	
Commentaires		
Entrée	Données	E:\صيرينة\2025\خدمات \spss\اتصالات.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	107
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.

Syntaxe	FREQUENCIES VARIABLES=@1. الجنس العمر المستوى التعليمي ما هي طبيعة الخدمة التي أنت مشتر كها؟ ما هي الفترة الزمنية التي تقو ميها بالذ شتر اكفيا ل 2 طبيعة عملية الدفعو تجديدا لخدمة الزبا 2 هل سبقو تمالو اصال معكم مخ يوما الماضي ه لنتقيا تيو اصال معكم مخ 30 ل 2 خ ير جت تحديد الغرض 1 في حالة الجواب هل سبقو انا اضطر ر تللتو اصال مع خدمة الزبا A_ ير جت تحديد الغرض 1 في حالة الجواب بشأن ال 2 هل سبقو انا قد متشكو بأوانشعا كيف تقو تمالو تكالبا نشع 1 في حالة الجواب /ORDER=ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,11

Table de fréquences

1. الجنس:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	46	43,0	43,0	43,0
	أنثى	61	57,0	57,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

العمر:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25 أقل من	47	43,9	43,9	43,9
	سنة 35 إلى 25 من	39	36,4	36,4	80,4
	سنة 45 إلى 35 من	17	15,9	15,9	96,3
	سنة 45 أكثر من	4	3,7	3,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فما أقل	7	6,5	6,5	6,5
	جامعي	83	77,6	77,6	84,1
	دراسات عليا	17	15,9	15,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

ما هي طبيعة الخدمة التي أنت مشترك بها ؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	45	42,1	42,1	42,1
	Fiber to the home (FTTH)	13	12,1	12,1	54,2
	4G LTE	49	45,8	45,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

نترن؟ 2 مشترك في 2 ما هي الفترة الزمنية التي تقوم بها بالدفع ل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	كل شهر	98	91,6	91,6	91,6
	كل شهرين	5	4,7	4,7	96,3
	أشهر 3 كل	2	1,9	1,9	98,1
	أشهر 6 كل	2	1,9	1,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

شترك في الغالب تتم عن طريق 2 طبيعة عملية الدفع و تجديد ا :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	(ذهبية /بنكية) عن طريق البطاقة	16	15,0	15,0	15,0
	عن طريق التتقل إلى الوكالة	38	35,5	35,5	50,5
	عن طريق بريدي موب	53	49,5	49,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

ل خدمة الزبائن ؟ 2 هل سبق و تم التواصل معك من خ

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	38	35,5	35,5	35,5
	لا	69	64,5	64,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

ت الجزائر 2 تصا 2 يوما الماضية هل تلقيت أي تواصل من خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية 30 ل 2 خ

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	12	11,2	11,2	11,2
	لا	95	88,8	88,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

يرجى تحديد الغرض 1 في حالة الجواب ب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		94	87,9	87,9	87,9
	شتراك 2 مي بمدة انتهاء 2 ا ع	1	,9	,9	88,8
	3 اتصلو بيا بش يقولولي بلي كنكس بقالها	1	,9	,9	89,7
	ص 2 ايام و تخ				
	اضافة تسهيل جديد في طريقة الدفع	1	,9	,9	90,7
	نترنت 2 حية 2 اقتراب موعد نهاية ص	1	,9	,9	91,6
	شتراك 2 التذكير بتاريخ انتهاء ا	1	,9	,9	92,5
	الرصيد قرب من انتهاء	1	,9	,9	93,5
	شتراك 2 انتهاء ا	1	,9	,9	94,4
	تعينة الرصيد	1	,9	,9	95,3
	غ عن عطب في خدمة الدفع 2 تقديم ب	1	,9	,9	96,3
	لكتروني 2 ا				
	ردائة الانترنت	1	,9	,9	97,2
	قرب نهاية الرصيد	1	,9	,9	98,1
	فيبر 2 ق خدمة 2 من اجل اط	1	,9	,9	99,1
	ق الخدمة الفيبر والسؤال حول 2 من اجل اط	1	,9	,9	100,0
	اذا كانت هناك اعطاب				
	Total	107	100,0	100,0	

ت الجزائر 2 تصا 2 هل سبق و ان اضطررت للتواصل مع خدمة الزبائن التابعة للوكالة التجارية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	48	44,9	44,9	44,9
	لا	59	55,1	55,1	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

يرجى تحديد الغرض 1 في حالة الجواب ب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	63	58,9	58,9	58,9
1	1	,9	,9	59,8
نترنت 2 ح عطب في سلك 2ص	1	,9	,9	60,7
Pour problème de connexion internet	1	,9	,9	61,7
إستفسار عن إنقطاع النت	1	,9	,9	62,6
نترنت ضعيفة جدا و نقص التغطية فالمنطقة 2	1	,9	,9	63,6
نترات 2نقطاع المنكر ل 2	1	,9	,9	64,5
نقطاعات الغير مبررة و غير 2	1	,9	,9	65,4
10;#معووضة				
احيانا تصرا بعض مشاكل ف مودام	1	,9	,9	66,4
نترنت 2 اسئلة حول اعطاب تصيب شبكة ا	1	,9	,9	67,3
التخلص من بعض الخدمات مثل رنتي	1	,9	,9	68,2
تصال 2 انقطاع ا	1	,9	,9	69,2
نترنت 2 انقطاع ا	1	,9	,9	70,1
انقطاع انترنت بدون سبب رغم دفع اشتراك	1	,9	,9	71,0
انقطاع للأنترنت في كل الحي	1	,9	,9	72,0
بخصوص التدفق الضعيف	1	,9	,9	72,9
بسبب ضعف النت	1	,9	,9	73,8
بسبب عطل في النات	1	,9	,9	74,8
بشأن انقطاع انترانت	1	,9	,9	75,7
تحديد الدفع الشهري	1	,9	,9	76,6
تزويدي بخط جديد مستأجر اشتراك غالي جدا	1	,9	,9	77,6
تعطل خط الهاتف	1	,9	,9	78,5
تعطل في الخط الثابت بدون سبب يؤدي على	1	,9	,9	79,4
نترنت 2 قطع ا				
تقطع الكابل	1	,9	,9	80,4
تم التسديد بالبطاقة الذهبية ولم يتم تفعيل	1	,9	,9	81,3
نترنت 2				
ل فترة السفر 2توقيف التزود بالخدمة خ	1	,9	,9	82,2
خطأ في تعبئة الرصيد	1	,9	,9	83,2
خطوط الهاتف معطلة	1	,9	,9	84,1
ردانة الأنترنت	1	,9	,9	85,0
سبب ضعف شبكة اتصال	1	,9	,9	86,0
نترنت من طرف 2 سرقة وقطع سلك ا	1	,9	,9	86,9
مجهولين				
ضعف التدفق	1	,9	,9	87,9
الشريحة تحتوي نترنت رغم ان 2 عدم عمل ا	1	,9	,9	88,8
على رصيد				
نترنت 2 عدم وجود ا	1	,9	,9	89,7
عطل في خط الهاتف	1	,9	,9	90,7

نترنت ضعيفة2 عندما تكون خدمة ا	1	,9	,9	91,6
قطع الإتصال الغير مبرر	1	,9	,9	92,5
اشهر ولم يتم 3نترنت منذ 2قطع كابل ا	1	,9	,9	93,5
ن2حه ل2اص				
لتغيير الشبكة	1	,9	,9	94,4
مشامل في التدفق او انقطاع تام	1	,9	,9	95,3
مشكل انقطاع كابل الهاتف	1	,9	,9	96,3
مشكل في الشبكة	1	,9	,9	97,2
من أجل دفع اول شهر من انترنت فايبر	1	,9	,9	98,1
من اجل حل مشكلة الرقم السري حيث تم الخلط بين رقمين لمعاملين مختلفين	1	,9	,9	99,1
من اجل فيبر	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

ت الجزائر2تصا2بشأن الخدمات لدى الوكالة التجارية 2هل سبق لك و أن قدمت شكوى أو انشغا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	54	50,5	50,5	50,5
لا	53	49,5	49,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

كيف تقيم التكفل بانشغالك ؟ 1في حالة الجواب ب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ضعيف دون المتوقع	26	24,3	40,6	40,6
متوسط	30	28,0	46,9	87,5
جيد أكثر من المتوقع	8	7,5	12,5	100,0
Total	64	59,8	100,0	
Manquant Système	43	40,2		
Total	107	100,0		

FREQUENCIES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 c1 c2 c3 c4 d1 d2 d3 d4 e1 e2 e3 f1 f2 g1 g2 g3
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue	09-MAY-2025 20:07:26	
Commentaires		
Entrée	Données	E:\صبرينة\2025\خدمات\2025.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	107
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe	FREQUENCIES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 c1 c2 c3 c4 d1 d2 d3 d4 e1 e2 e3 f1 f2 g1 g2 g3 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,07

Statistiques

		N		Moyenne	Ecart type
		Valide	Manquant		
1.	أستطيع [1. ءتصال و التفاعل مع العم2 ت 2التواصل بسهولة مع موظفي وكالة اتصا [الجزائر عبر التنقل الى مكاتبهم	107	0	3,66	1,098
2.	أستطيع [2. ءتصال و التفاعل مع العم2 ت 2التواصل بسهولة مع موظفي وكالة اتصا [الجزائر عبر الهاتف	107	0	3,21	1,108
3.	عند [3. ءتصال و التفاعل مع العم2 التواصل مع موظفي الوكالة التجارية ت الجزائر أحظى بإتصالات و اهتمام 2تصا2 [تي2كافي بانثغا	107	0	3,31	1,076

4.	أستقبل [4. ءتصال و التفاعل مع العم2 بشكل مستمر رسائل عبر الهاتف تتضمن ت2 العروض والخدمات الجديدة لوكالة اتصا الجزائر، بالإضافة إلى جميع التحديثات المتعلقة بها.]	107	0	3,33	1,257
5.	أرى أن جودة [جودة الخدمات المقدمة تلبي احتياجاتي (سرعة التدفق) الإنترنت [ومتطلباتي بشكل مناسب]	107	0	2,93	1,301
6.	أعتقد أن أسعار [جودة الخدمات المقدمة شراكات مناسبة مقارنة بجودة الخدمة 2]. المقدمة	107	0	3,00	1,166
7.	خدمة الإنترنت نادرًا [جودة الخدمات المقدمة [نقطاع المفاجئ] ما تتعرض ل	107	0	2,86	1,270
8.	تغطية الإنترنت في [جودة الخدمات المقدمة منزلي أو مكتبي كافية لتلبية احتياجاتي اليومية.]	107	0	2,99	1,292
9.	عندما [ت2 تعامل الشركة مع المشك أضر إلى تقديم شكوى أو انشغال لدى الوكالة ت الجزائر، أجد اهتمامًا جيدًا 2تصا2التجارية [ومعاملة حسنة]	107	0	3,36	1,041
10.	عند تقديم شكوى [ت2 تعامل الشركة مع المشك ت2تصا2 أو انشغال لدى الوكالة التجارية تي تؤخذ بجدية ويتم 2الجزائر، أجد أن انشغا [التعامل معها بفعالية]	107	0	3,21	1,079
11.	أشعر بأن [ت2 تعامل الشركة مع المشك تي يتم التكفل بها بسرعة لدى 2شكاوي وانشغا [ت.ت الجزائر2تصا2الوكالة التجارية]	107	0	3,12	1,096
12.	عندما أضر [ت2 تعامل الشركة مع المشك إلى تقديم شكوى أو انشغال لدى الوكالة تتم متابعتها حتى ,ت الجزائر2تصا2التجارية [يتم التكفل بها نهائيا]	107	0	3,13	1,091
13.	أنا راض عن [رأيك العام عن الخدمة [ت الجزائر2الخدمات التي تقدمها اتصا	107	0	3,16	1,142
14.	مستوى جودة [رأيك العام عن الخدمة [الخدمات التي احصل عليها توافق توقعاتي]	107	0	2,96	1,115
15.	أنا راض عن مستوى [رأيك العام عن الخدمة استقبال وطريقة التعامل معي في الوكالة 2 [ت الجزائر2تصا2التجارية]	107	0	3,38	1,070
16.	نترنت 2سرعة [تجربتك في استخدام الخدمة التي احصل عليها تتناسب مع العرض الذي اشتريت فيه]	107	0	2,95	1,216
17.	أنا راض على [تجربتك في استخدام الخدمة شتراك 2عن سهولة و أمان عمليات الدفع ل [الذهبية /البطاقة البنكية (نترنت 2عبر ا	107	0	3,67	1,071

18.	سأستمر في استخدام خدمات [إنك للشركة 2و [ت الجزائر في المتقيل 2اتصا	107	0	3,59	,990
19.	سأوصي أصدقائي ة معارفي [إنك للشركة 2و [ت الجزائر 2بخدمات اتصا	107	0	3,34	1,072
20.	إذا وجدت عروض أفضل من [إنك للشركة 2و [أي شركة أخرى قد أفكر في تغيير الخدمة	107	0	3,93	1,113

Table de fréquences

ت الجزائر عبر التتقل الى 2أستطيع التواصل بسهولة مع موظفي وكالة اتصا [1. 2ء اتصال و التفاعل مع العم 2ا
[مكاتبهم]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	5,6	5,6	5,6
	غير موافق	12	11,2	11,2	16,8
	محايد	16	15,0	15,0	31,8
	موافق	51	47,7	47,7	79,4
	موافق بشدة	22	20,6	20,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

[ت الجزائر عبر الهاتف 2أستطيع التواصل بسهولة مع موظفي وكالة اتصا [2. 2ء اتصال و التفاعل مع العم 2ا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	22	20,6	20,6	28,0
	محايد	26	24,3	24,3	52,3
	موافق	41	38,3	38,3	90,7
	موافق بشدة	10	9,3	9,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

ت الجزائر أحظى بإنصات و 2تصا 2عند التواصل مع موظفي الوكالة التجارية [3. 2ء اتصال و التفاعل مع العم 2ا
[تي 2اهتمام كافي بانشغا]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	3,7	3,7	3,7
	غير موافق	23	21,5	21,5	25,2

محايد	31	29,0	29,0	54,2
موافق	34	31,8	31,8	86,0
موافق بشدة	15	14,0	14,0	100,0
Total	107	100,0	100,0	

أستقبل بشكل مستمر رسائل عبر الهاتف تتضمن العروض والخدمات الجديدة [4. 2 اتصال و التفاعل مع العم 12
[ت الجزائر، بالإضافة إلى جميع التحديثات المتعلقة بهات2 لوكالة اتصا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	10	9,3	9,3	9,3
غير موافق	20	18,7	18,7	28,0
محايد	24	22,4	22,4	50,5
موافق	31	29,0	29,0	79,4
موافق بشدة	22	20,6	20,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

[تلي احتياجاتي ومتطلباتي بشكل مناسب (سرعة التدفق) أرى أن جودة الإنترنت [جودة الخدمات المقدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	14	13,1	13,1	13,1
غير موافق	38	35,5	35,5	48,6
محايد	11	10,3	10,3	58,9
موافق	30	28,0	28,0	86,9
موافق بشدة	14	13,1	13,1	100,0
Total	107	100,0	100,0	

[شراكات مناسبة مقارنة بجودة الخدمة المقدمة 2 أعتقد أن أسعار ا [جودة الخدمات المقدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	14	13,1	13,1	13,1
غير موافق	23	21,5	21,5	34,6
محايد	26	24,3	24,3	58,9
موافق	37	34,6	34,6	93,5
موافق بشدة	7	6,5	6,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

[نقطاع المفاجئ 2 خدمة الإنترنت نادرًا ما تتعرض ل [جودة الخدمات المقدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	16	15,0	15,0	15,0
	غير موافق	35	32,7	32,7	47,7
	محايد	15	14,0	14,0	61,7
	موافق	30	28,0	28,0	89,7
	موافق بشدة	11	10,3	10,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

[تغطية الإنترنت في منزلي أو مكتبي كافية لتلبية احتياجاتي اليومية] جودة الخدمات المقدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	16	15,0	15,0	15,0
	غير موافق	28	26,2	26,2	41,1
	محايد	17	15,9	15,9	57,0
	موافق	33	30,8	30,8	87,9
	موافق بشدة	13	12,1	12,1	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

ت الجزائر، أجد 2تصا2 عندما أضطر إلى تقديم شكوى أو انشغال لدى الوكالة التجارية [ت 2تتعامل الشركة مع المشك
[اهتماماً جيداً ومعاملة حسنة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	3,7	3,7	3,7
	غير موافق	18	16,8	16,8	20,6
	محايد	35	32,7	32,7	53,3
	موافق	35	32,7	32,7	86,0
	موافق بشدة	15	14,0	14,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

تي 2ت الجزائر، أجد أن انشغالي 2تصا2 عند تقديم شكوى أو انشغال لدى الوكالة التجارية [ت 2تتعامل الشركة مع المشك
[تؤخذ بجدية ويتم التعامل معها بفعالية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	3,7	3,7	3,7
	غير موافق	28	26,2	26,2	29,9
	محايد	30	28,0	28,0	57,9
	موافق	32	29,9	29,9	87,9
	موافق بشدة	13	12,1	12,1	100,0

Total	107	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

ت 2تصا2تي يتم التكفل بها بسرعة لدى الوكالة التجارية 2أشعر بأن شكاوي وانشغا]ت 2تعامل الشركة مع المشك
[.الجزائر]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	4,7	4,7	4,7
	غير موافق	32	29,9	29,9	34,6
	محايد	26	24,3	24,3	58,9
	موافق	33	30,8	30,8	89,7
	موافق بشدة	11	10,3	10,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

تتم ,ت الجزائر2تصا2عندما أضطر إلى تقديم شكوى أو انشغال لدى الوكالة التجارية [ت 2تعامل الشركة مع المشك
[.متابعتها حتى يتم التكفل بها نهائيا]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	5,6	5,6	5,6
	غير موافق	29	27,1	27,1	32,7
	محايد	27	25,2	25,2	57,9
	موافق	35	32,7	32,7	90,7
	موافق بشدة	10	9,3	9,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

[ت الجزائر2أنا راض عن الخدمات التي تقدمها اتصا] رأيك العام عن الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	8,4	8,4	8,4
	غير موافق	25	23,4	23,4	31,8
	محايد	23	21,5	21,5	53,3
	موافق	40	37,4	37,4	90,7
	موافق بشدة	10	9,3	9,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

[مستوى جودة الخدمات التي احصل عليها توافقي توقعاتي] رأيك العام عن الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	7,5	7,5	7,5

غير موافق	35	32,7	32,7	40,2
محايد	26	24,3	24,3	64,5
موافق	29	27,1	27,1	91,6
موافق بشدة	9	8,4	8,4	100,0
Total	107	100,0	100,0	

[ت الجزائر 2 تصا 2 استقبال وطريقة التعامل معي في الوكالة التجارية 2 أنا راض عن مستوى 1] رأيك العام عن الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	6	5,6	5,6	5,6
غير موافق	17	15,9	15,9	21,5
محايد	27	25,2	25,2	46,7
موافق	44	41,1	41,1	87,9
موافق بشدة	13	12,1	12,1	100,0
Total	107	100,0	100,0	

[تترنت التي احصل عليها تتناسب مع العرض الذي اشتركت فيه 2 سرعة 1] تجربتك في استخدام الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	12	11,2	11,2	11,2
غير موافق	36	33,6	33,6	44,9
محايد	13	12,1	12,1	57,0
موافق	37	34,6	34,6	91,6
موافق بشدة	9	8,4	8,4	100,0
Total	107	100,0	100,0	

البطاقة (تترنت 2 مشترك عبر 2 أنا راض على عن سهولة و أمان عمليات الدفع ل] تجربتك في استخدام الخدمة
[الذهبية / البنكية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	5	4,7	4,7	4,7
غير موافق	12	11,2	11,2	15,9
محايد	18	16,8	16,8	32,7
موافق	50	46,7	46,7	79,4
موافق بشدة	22	20,6	20,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

[ت الجزائر في المتقبل 2 ساستمر في استخدام خدمات اتصا] لك للشركة 2 و

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	4,7	4,7	4,7
	غير موافق	7	6,5	6,5	11,2
	محايد	32	29,9	29,9	41,1
	موافق	46	43,0	43,0	84,1
	موافق بشدة	17	15,9	15,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

[ت الجزائر 2سأوصي أصدقائي بخدمات اتصا لك للشركة 2و

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	6,5	6,5	6,5
	غير موافق	15	14,0	14,0	20,6
	محايد	33	30,8	30,8	51,4
	موافق	39	36,4	36,4	87,9
	موافق بشدة	13	12,1	12,1	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

[إذا وجدت عروض أفضل من أي شركة أخرى قد أفكر في تغيير الخدمة لك للشركة 2و

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2,8	2,8	2,8
	غير موافق	12	11,2	11,2	14,0
	محايد	16	15,0	15,0	29,0
	موافق	35	32,7	32,7	61,7
	موافق بشدة	41	38,3	38,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

المقدمة _ الخدمات_ العملاء جودة_مع_ التفاعل_ الاتصال= FREQUENCIES VARIABLES=

المشكلات_مع_ الشركة_ تعامل

العملاء _علاقة_ للشركة ادارة_ الخدمة ولانك_ استخدام_في_ الخدمة تجربتك_عن_ العام_ رأيك

الزبائن_رضا

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue	09-MAY-2025 20:08:06	
Commentaires		
Entrée	Données	E:\صبرينة\spss\2025خدمات\اتصالات.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	107
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe	FREQUENCIES VARIABLES=العمل_مع_التفاعل_الاتصال المقدمة_الخدمات_اء جودة المشكلات_مع_الشركة_تعامل الخدمة_عن_العام_رأيك للشركة_الخدمة_ولائك_استخدام_في_تجربتك الزبائن_العملاء_رضا_علاقة_ادارة /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,06

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
العملاء_مع_التفاعل_الاتصال	107	0	3,3785	,86013
المقدمة_الخدمات_جودة	107	0	2,9439	1,07628
المشكلات_مع_الشركة_تعامل	107	0	3,2056	,98743
الخدمة_عن_العام_رأيك	107	0	3,1682	,97277
الخدمة_استخدام_في_تجربتك	107	0	3,3131	,94050
للشركة_ولائك	107	0	3,6168	,71199
العملاء_علاقة_ادارة	107	0	3,1760	,82244
الزبائن_رضا	107	0	3,3727	,73511

```
RELIABILITY
/VARIABLES=a1 a2 a3 a4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Remarques		
Sortie obtenue		09-MAY-2025 20:10:03
Commentaires		
Entrée	Données	E:\صبرينة\2025\خدمات\spss\اتصالات.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	107
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 a4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,07

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	107	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	107	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,751	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=c1 c2 c3 c4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		09-MAY-2025 20:10:22
Commentaires		
Entrée	Données	E:\صيرينة\2025\خدمات\spss\اتصالات.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	107
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.

Observations utilisées		Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=c1 c2 c3 c4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	107	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	107	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=d1 d2 d3 d4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Remarques		
Sortie obtenue		09-MAY-2025 20:10:36
Commentaires		
Entrée	Données	E:\صيرينة\2025\خدمات اتصالات.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	107
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=d1 d2 d3 d4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	107	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	107	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,937	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=e1 e2 e3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Remarques		
Sortie obtenue		09-MAY-2025 20:10:53
Commentaires		
Entrée	Données	E:\صبرينة\2025\خدمات\spss\اتصالات.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	107
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=e1 e2 e3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,04

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	107	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	107	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=f1 f2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		09-MAY-2025 20:11:14
Commentaires		
Entrée	Données	E:\صبرينة\2025خدمات\spss\اتصالات.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	107
	Entrée de la matrice	

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=f1 f2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	107	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	107	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,516	2

```

RELIABILITY
/VARIABLES=g1 g2 g3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Remarques		
Sortie obtenue		09-MAY-2025 20:11:31
Commentaires		
Entrée	Données	E:\صيرينة 2025\خدمات \E:\اتصالات.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	107
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=g1 g2 g3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	107	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	107	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,392	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 c1 c2 c3 c4 d1 d2 d3 d4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		09-MAY-2025 20:11:48
Commentaires		
Entrée	Données	E:\صبرينة\2025\خدمات\spss\اتصالات.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	107
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 a4 c1 c2 c3 c4 d1 d2 d3 d4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,00

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	107	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	107	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,910	12

RELIABILITY

/VARIABLES=e1 e2 e3 f1 f2 g1 g2 g3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		09-MAY-2025 20:12:19
Commentaires		
Entrée	Données	E:\2025\spss\صبرينة خدمات 2025\اتصالات.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	107
	Entrée de la matrice	

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=e1 e2 e3 f1 f2 g1 g2 g3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	107	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	107	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,823	8

RELIABILITY

/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 c1 c2 c3 c4 d1 d2 d3 d4 e1 e2 e3 f1 f2 g1 g2 g3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Remarques		
Sortie obtenue		09-MAY-2025 20:12:45
Commentaires		
Entrée	Données	E:\صيرينة\2025\خدمات\اتصالات.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	107
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 a4 c1 c2 c3 c4 d1 d2 d3 d4 e1 e2 e3 f1 f2 g1 g2 g3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	107	100,0
	Exclue ^a	0	,0

Total	107	100,0
-------	-----	-------

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	20

CORRELATIONS

/VARIABLES=المشكلات_مع_الشركة_المقدمة تعامل_الخدمات_العملاء جودة_مع_التفاعل_الاتصال
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

Sortie obtenue		09-MAY-2025 20:18:38
Commentaires		
Entrée	Données	E:\صيرينة\2025\خدمات\الاتصالات.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	107
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.

Syntaxe		CORRELATIONS
		/VARIABLES=العَم مع التفاعل_الاتصال المقدمة_الخدمات_لاء جودة المشكلات_مع_الشركة تعامل /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,12

Corrélations

		العَم مع التفاعل_الاتصال ملاء	المقدمة_الخدمات جودة	المش مع الشركة تعامل كلات
العملاء مع التفاعل_الاتصال	Corrélation de Pearson	1	,511**	,714**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	107	107	107
المقدمة_الخدمات جودة	Corrélation de Pearson	,511**	1	,497**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	107	107	107
المشكلات مع الشركة تعامل	Corrélation de Pearson	,714**	,497**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	107	107	107

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=للشركة_الخدمة ولائك_استخدام_في_الخدمة تجربتك_عن_العام_رأيك
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

Sortie obtenue		09-MAY-2025 20:18:49
Commentaires		
Entrée	Données	E:\صبرينة\2025\خدمات\spss\الاتصالات.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>

	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	107
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS الخدمة_عن_العام_رأيك للشركة_الخدمة_ولانك_استخدام_في_تجربتك /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,04

Corrélations

		الخدمة_عن_العام_رأيك	الخ_استخدام_في_تجربتك_دمة	للشركة_ولانك
الخدمة_عن_العام_رأيك	Corrélation de Pearson	1	,588**	,572**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	107	107	107
الخدمة_استخدام_في_تجربتك	Corrélation de Pearson	,588**	1	,545**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	107	107	107
للشركة_ولانك	Corrélation de Pearson	,572**	,545**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	107	107	107

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

CORRELATIONS

الزبائن_العملاء_رضا_علاقة_ادارة
/VARIABLES=
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques		
Sortie obtenue	09-MAY-2025 20:19:04	
Commentaires		
Entrée	Données	E:\2025\spss\صيرينة اتصالات.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	107
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe	CORRELATIONS /VARIABLES=العَمَلَاء_علاقة_ادارة الزبائن_رضا /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

Corrélations

		العَمَلَاء_علاقة_ادارة	الزبائن_رضا
العَمَلَاء_علاقة_ادارة	Corrélation de Pearson	1	,804**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	107	107
الزبائن_رضا	Corrélation de Pearson	,804**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	107	107

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

DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='E:\ 2025\spss\اتصالات\مبرينة.sav'
/COMPRESSED.

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
العملاء مع التفاعل الاتصال	,114	107	,002	,969	107	,013
المقدمة الخدمات جودة	,100	107	,010	,961	107	,003
المشكلات مع الشركة تعامل	,107	107	,004	,970	107	,015
الخدمة عن العام رأيك	,109	107	,003	,960	107	,003
الخدمة استخدام في تجربتك	,179	107	,000	,946	107	,000
لشركة ولانك	,173	107	,000	,930	107	,000
العملاء علاقة ادارة	,059	107	,200*	,989	107	,556
الزبائن رضا	,066	107	,200*	,987	107	,403

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

a. Correction de signification de Lilliefors

I	الاهداء :
II	الشكر و التقدير :
III	الملخص :
VII	قائمة المحتويات :
VIII	قائمة الأشكال :
IX	قائمة الجداول :
X	قائمة الرموز و المختصرات :
ب	المقدمة :
د	الفصل الأول : الأدبيات النظرية لإدارة علاقة العملاء (CRM) رضا الزبون
5	تمهيد :
6	•المبحث الأول : الدراسات السابقة :
6	❖المطلب الأول : الدراسات الأجنبية السابقة :
8	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية :
10	•المبحث الثاني : الأدبيات النظرية :
10	❖المطلب الأول : مفاهيم إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) :
10	■الفرع الأول : مفهوم ومبادئ إدارة علاقة العملاء (CRM) :
12	■الفرع الثاني : أهمية أهداف إدارة علاقة العملاء :
13	■الفرع الثالث : عناصر و أبعاد إدارة علاقة العملاء CRM :
14	■الفرع الرابع : مراحل و خطوات إدارة علاقة العملاء CRM :
17	❖المطلب الثاني : رضا الزبائن :
17	■الفرع الأول: مفهوم و أهمية رضا الزبون:
18	■الفرع الثاني : محددات و مراحل بناء رضا الزبون :
20	■الفرع الثالث : أهمية الوصول لرضا الزبون و أدوات تحسين رضاه :
21	■الفرع الرابع: السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون و عدم الرضا:
24	خلاصة الفصل :
25	الفصل الثاني :
	الدراسة الميدانية لأثر إدارة علاقة العملاء على رضا الزبون وكالة اتصالات الجزائر -حاسي مسعود-
25	ولاية ورقلة

27	•المبحث الأول: الطريقة و الأدوات :
27	-الفرع الأول : مجتمع و عين الدراسة :
27	-الفرع الثاني: طرق جمع البيانات
28	-الفرع الأول : أداة الدراسة :
28	-الفرع الثاني : ثبات أداة الدراسة :
29	•المبحث الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات .
29	❖المطلب الأول : نتائج الدراسة الميدانية و مقترحاتها
29	أولاً- البيانات الشخصية :
41	ثانياً – تحليل محاور الاستبانة :
41	المطلب الثاني : اختبار التوزيع الطبيعي و تحليل محاور
52	خلاصة الفصل :
53	الخاتمة
54	التوصيات :
55	قائمة المراجع
55	قائمة الملاحق