



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

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم تجارية، تخصص تسويق خدمي

بمعنوان:

دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع
الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية
دراسة حالة المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة

من اعداد الطالبة: فاطمة الزهرة بن موسى

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2015/05/25

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/ بوعلام بن زخروفة (أستاذ محاضر، جامعة ورقلة) رئيسا

أ/ عبد الحق بن تفات (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مشرفا و مقرا

أ/ عفاف خويلد (أستاذة محاضرة، جامعة ورقلة) مناقشة

السنة الجامعية 2015/2014

الباهداء

باسم الذي جعل الشمس نورا والقمر ضياءا خالقنا ورب السماء
باسم خير الأنام وسيد الخلق من جاءنا بالقرآن وحى وشفاء جاءنا بالعلم وحثنا عليه فسعيننا إليه

لنرتوي من بجره الوضاء

أهدي ثمرة جهدي للغالين والغاليات أحبائي مدى الحياة

إلى بلسم الروح ومداوي الجروح "أبي الحنون"

إلى قرة العين ومهد الجنان من برضاها أبلغ الجنان "أمي الغالية"

إلى قدوتي التي من حبها اكتسبت الوفاء ولها كل الاحترام والإخاء "خالتي فضيلة"

إلى من فني الإخاء شاركوني وبالعبء بادلونني إخوتي الأعماء كل باسمه:

"ميلود، فتح الله، عمر و خالد، وجددة، سمية"

إلى البسمة التي أضافت لبيتنا نورا وملأته حبا وسرورا كتكوت العائلة

"محمد براء"

إلى التي عمرتنا دقنا وحنانا حفظها الله لنا ذخرا جدتي الغالية "حليمة" أطال الله في عمرها

إلى جميع الأعمام والعمامة أبنائهم وأحفادهم

إلى جميع الأخوال والخالات أبنائهم وأحفادهم

إلى رفيقة دربي ومؤنسة وحدتي لها كل الحب والسناء "سعدية"

إلى كل أخواتي التي كانت الدراسة وغير الدراسة قد جمعتني بهن وهن كثيرات قد

لا تتسع لهن الصفحة ولكن قلبي يحبهن ويحبتهن يتسع ويفضى وما عسايا أن أقول إلا

أنني أحببتكن وسأبقى أحبكن مادام في جسدي قلب ينبض لأنني أحببتكن في الله لا

في سواه

فاطمة الزهيرة

شكر و عرفان

باسم الله الخالق الوهاب جاعل الملائكة نورا ولمن دعاه فاتحا كل الأبواب، هو خالقنا ورازقنا ومسبب الأسباب، نحمده ونشكره لأن هدانا إلى الاسلام بعد الضلال والظلام، وسخر لنا كل ما في الأرض و الأسمان، سبحانه في شكره يعجز اللسان، ولو وصفه فيض عطائه لا يكفي الثناء والبيان،

" جل صنيعه فهو ربي المنان "

وصل الله وسلم على حبيبي وقره عيني عليه أفضل الصلاة وأزكى السلام

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف "بن توفيق عبد الحق" تقديرا له على مجهوداته وإرشاداته القيمة في إنجاز هذا العمل المتواضع

كما لا أنسى شكري للأساتذة المحكمين وكافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أيضا أشكر المؤسسة التي فتحت لنا أبوابها ولم تبخل علينا بأية معلومة، وممتنة لها لتعاونها ومساهماتها في إثراء البحث العلمي

"مؤسسة الاتصالات موبيليس بورقلة"

والشكر الخالص إلى جميع زبائن المؤسسة الذين ساعدوني بأرائهم واقتراحاتهم

وأخيرا أشكر إدارة الجامعة التي كانت الموجه الرئيسي والداعم الرسمي لكل متطلبات البحث وشكري موصول إلى كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو بعيد.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر إدارة العلاقة مع الزبون على الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم إعداد استمارة موجهة لزبائن المؤسسة موبيليس بورقلة، حيث تم اعتماد 135 استمارة من أصل 150 تم توزيعها، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شخصية مع مسؤولي المؤسسة. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستمارة وتحليلها إحصائياً بواسطة برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS v20 لاختبار صحة فرضيات الدراسة. حيث خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تقييم زبائن المؤسسة موبيليس لمستوى العلاقة فيما بينهما عالي، بالإضافة إلى أن معاملة مقدمي الخدمة بالمؤسسة مع زبائنهم على نحو حصتها السوقية.

الكلمات المفتاحية:

الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون، السوق، الحصة السوقية.

Résumé:

Cette étude visait à étudier l'effet de la gestion de la relation avec le client sur la part de l'institution du service du marché, et d'atteindre les objectifs de cette étude ont été préparés orientées à l'institution des clients Mobilis Ouargla, avec l'adoption de 135 formulaires sur 150 formulaires ont été distribués, en plus de mener des entretiens personnels avec les administrateurs d'entreprise

Cette étude repose sur la méthode d'analyse descriptive qui comprend l'utilisation de la méthode dans le domaine de la collecte de données par la forme et analysées statistiquement par le programme de service statistique pour les sciences sociales SPSS pour choisir les hypothèses de la santé de l'étude.

L'étude a conclu avec un groupe de résultats les plus importants que l'évaluation de l'institution clients Mobilis au niveau de la relation entre les deux haut, en plus de ce que les fournisseurs de services de traitement institution avec ses clients sur la croissance de sa part de marché.

Mots clés:

Client, gestion de la relation client, le marché, la part de marché.

قائمة المحتويات

الصفحة

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

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

2.....	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
13.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

18.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات.....
21.....	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة.....
33.....	الخاتمة.....
36.....	قائمة المراجع.....
40.....	الملاحق.....
53.....	الفهرس.....

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
19	عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة	1-2
22	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2-2
22	توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية	3-2
23	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي	4-2
24	إدارة العلاقة مع الزبون بناءا على بعد المبيعات	5-2
26	تقييم إدارة العلاقة مع الزبون بناءا على بعد التسويق	6-2
27	تقييم إدارة العلاقة مع الزبون بناءا على بعد الخدمة	7-2
29	ترتيب أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون من تقييم أفراد العينة	8-2
29	تطور الحصة السوقية لموبيليس	9-2

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
03	تصنيفات الزبون	1-1
05	أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	2-1
07	علاقة الاتصال العلاقائي بالرأسمال الزبوني	3-1
11	دورة حياة الزبون	4-1
12	تدني مردودية الزبون غير الوفي	5-1
12	تعاضم مردودية الزبون الوفي	6-1
22	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1-2
23	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	2-2
23	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي	3-2

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
40	الاستبيان	01
42	قائمة المحكمين	02
43	نتائج SPSS	03

المقدمة

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والدراسات السابغة

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

قائمة المراجع

الختامة

سلاطين

في ضوء الانتقال من عصر الصناعة إلى عصر المعرفة والمعلومة ، أصبح من الضروري على المؤسسات التي تتسم بالتغير السريع في بيئتها وهذا لمزاولتها لأنشطة تتميز بعدم الموسمية إلى التوجه نحو الزبون والذي من خلاله تستمد قوتها وتتمكن من تحقيق أقصى الأرباح وضمان استمراريتها ، لهذا أصبحت مثل هذه المؤسسات الخدمية تسعى جاهداً لكسب الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم حيث اعتبرت أن الزبون الذي يحقق للمؤسسة أقصى ربح هو الزبون المثالي وعليه تعمل على توطيد علاقاتها معه ، ومن أجل ذلك ظهرت إدارة متخصصة في هذا المجال تعرف بإدارة العلاقة مع الزبون CRM .

بالإضافة إلى أن المؤسسات تسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية في المجال الذي تنشط فيه وتحاول أن تمتلك أكبر عدد من الزبائن وهذا يمكنها لتكون الرائدة في السوق .

وهنا يأتي موضوع دراستنا الذي سيحاول إطلاق الضوء على أحد العوامل التي بإمكانها تحقيق ذلك والمتمثلة في إدارة العلاقة مع الزبون باعتبارها إدارة تسعى لبناء وتعزيز العلاقة بين الزبائن والمؤسسة .

وعليه نطرح الإشكالية الرئيسية التالية : كيف تعمل إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية ومناقشة هذا الموضوع وجب الإجابة عن بعض الأسئلة الفرعية :

1_ ما المقصود بإدارة العلاقة مع الزبون وكيف يمكن أن تؤثر على الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية ؟

2_ ماهي درجة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها من وجهة نظر هذه الأخيرة؟

3_ ما مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة على حصتها السوقية ؟

الفرضيات :

1_ تؤثر معاملة مقدمي الخدمة بالمؤسسة مع زبائنها على نمو حصتها السوقية ؛

2_ تقييم زبائن المؤسسة موبيليس لمستوى العلاقة فيما بينهما منخفض ؛

3_ قدرة المؤسسة في الاحتفاظ على الزبون يكون نتيجة لحسن إدارة علاقاتها معه .

أهداف الدراسة:

- 1_ إدخال مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في ثقافة المؤسسة؛
- 2_ تقييم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها على نمو المؤسسة؛
- 3_ الخروج بمجموعة من التوصيات والاقتراحات التي قد تساعد المؤسسة محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

- 1_ معرفة الفائدة من وجود إدارة العلاقة مع الزبون ؛
- 2_ تبيان مدى أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في نمو الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية ؛
- 3_ الوصول إلى بناء علاقة قوية مربحة مع زبائنها على المدى الطويل .

أسباب الدراسة :

- 1_ معرفة مزايا وجود إدارة العلاقة مع الزبون وكيفية جذبها للمؤسسة ؛
- 2_ التعرف إلى جديد ماجاءت به الدراسة في مجال التسويق العلاقتي ؛
- 3_ التوجه الجديد للمؤسسات الخدمية نحو الزبون .

حدود الدراسة:

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

- الحدود الزمنية: امتدت الفترة الزمنية للدراسة من 2015 /02/01 إلى غاية 2015/04/30.
- الحدود المكانية: تمت الدراسة التطبيقية في مؤسسة الاتصالات موبيليس وحدة ورقلة.

منهج الدراسة والادوات المستخدمة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستمارة وتحليلها إحصائياً، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شخصية مع إطارات المؤسسة محل الدراسة، وكذا

المسح المكتبي، وذلك للاستفادة من المراجع والمصادر المتوفرة لبناء الخلفية النظرية والبحث الجيوغرافي بواسطة الحاسوب عن الدراسات السابقة إضافة إلى البحث عبر المواقع الالكترونية.

صعوبات البحث:

- 1- نقص المراجع التي تتعلق بالحصص السوقية؛
- 2- عدم توفر المواصلات للمؤسسة محل الدراسة؛
- 3- صعوبة الحصول على المعلومات من مسؤولي المؤسسة محل الدراسة؛
- 4- عدم موافقة مؤسسات الهاتف النقال (جيزي، أوريدو) على التعاون مع الطلبة الجامعيين.

هيكل البحث:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين نظري و تطبيقي، حيث تطرقنا في الفصل الأول والذي يندرج تحت عنوان الأدبيات النظرية والدراسات السابقة إلى مفاهيم حول إدارة العلاقة مع الزبون، أهميتها و أبعادها وكذا العوامل المؤثرة فيها وهذا في المبحث الاول، كما تم التطرق في المبحث الثاني إلى مفاهيم حول الحصص السوقية والسوق ومكوناته.

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

تمهيد

إن من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن، ولن يكون هذا الاتصال فعالاً إلا من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون من الزبائن، وحتى يكون هناك حواراً واتصالاً فعالاً لا بد من وجود آلية تطبق وسائل الاتصال بشكل جيد وهذه الآلية تتمثل بمفهوم إدارة علاقة الزبون الذي يصب جل اهتمامه في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المنظمة من جهة والزبون من جهة أخرى.

وهذا ما سيتم عرضه في هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث، حيث يضم المبحثين الأولين على الإطار المفاهيمي لكل من إدارة العلاقة مع الزبون و الحصة السوقية ومحاولة الربط فيما بينهما، وفي المبحث الثالث نتناول بعض الدراسات السابقة التي تخص دراستنا .

المبحث الأول : الأدبيات النظرية

المطلب الأول : ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

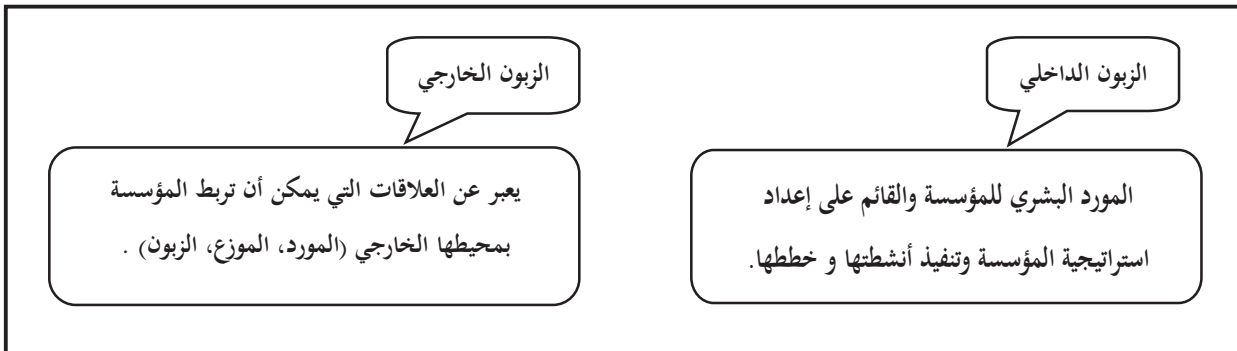
يعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام، فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، فكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لا محال لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتريه، و لهذا تتسابق المؤسسات إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين و المرتقبين مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين، و يتحقق لها ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، و تتوطد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها سواء باستخدام وسائل تكنولوجية أو وسائل تقليدية.

وقبل الحديث عن إدارة العلاقة مع الزبون، نحاول توضيح مفهوم الزبون و تصنيفاته .

يعرف جمال الدين محمد مرسي وآخرون الزبون بأنه: "ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجاتنا أو للحصول على خدماتنا، إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا بعض الشيء، وفي الحقيقة فإن كل شخص تتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا"¹.

ومن خلال هذا التعريف يمكن تصنيف الزبائن إلى زبون داخلي، و زبون خارجي، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:¹

الشكل رقم 1-1: تصنيفات الزبون



المصدر: بتصرف الباحثة نقلا عن سعادى خنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج

التسويقي، مذكرة ماجس تير غير منشورة، جامعة الجزائر 2006، ص42.

¹ بتصرف الباحثة، نقلا عن سعادى خنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص42.

أولا : مفهوم وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

1-1 مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

يتضمن مصطلح العلاقة ظهور عدة أحاسيس : جاذبية متبادلة ، احترام، تقدير، ترابط... ؛ تجمع في طرفين أو أكثر، حيث يفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة تم فيها المعالجة الموضوعية للأحداث الواقعية، و من خلال ذلك تسعى المؤسسات ما أمكن إلى بناء علاقات منفردة مع كل زبون في المدى الطويل باعتبارهم مصدرا للمداخيل¹ ،

بالإضافة إلى أن العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة يتوفر فيها:

-التفاعل بين الطرفين على الأقل؛

-الاستمرارية في العلاقة لان التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سلبيا وإيجابا؛

-ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالإحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين².

اختلفت التعاريف حول مصطلح إدارة العلاقة مع الزبون وهذا لاختلاف وتعدد الرؤى بين الباحثين في هذا المجال، ذلك لشمولية تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة .

فقد عرفها Sawney على أنها : " القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء في إتصال دائم مع الزبون"³؛

كما يعرفها محمد عبد العظيم أبو النجا على أنها : " تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المرشحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة و أفضل إشباع ممكن"، أيضا هي : " علم وفن جذب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المرشحين"⁴؛

ويعرفها Peppers end Rogers على أنها : " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف لإشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه"⁵؛

¹ ابن شوري عيسى، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث العدد 07، جامعة ورقلة 2009، ص 369 .

² Peelen et autres ,gestion de la relation client , 2emeedition , pearson éducation, paris, 2006, p23.

³ محمود جاسم الصمدي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، ط الأولى، الاردن 2010، ص 132.

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، ط 2008، الاسكندرية، ص 33.

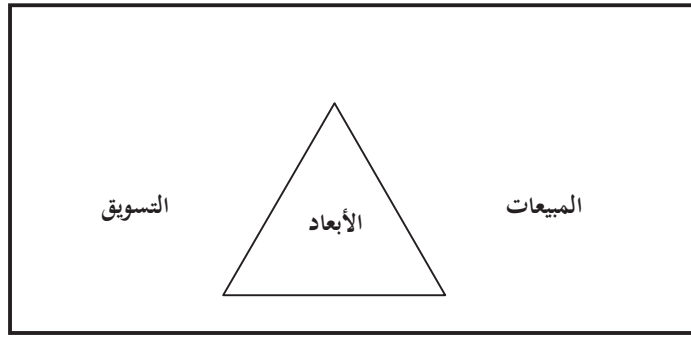
⁵ عبد الرزاق بن صالح، تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البلدة الجزائر 2008 ص 50.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها : " المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه وكسب ولائه وتحسين القيمة و ربحية المؤسسة من خلال ذلك " .

2-1 أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

تسعى المؤسسة لبناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم، ومن أجل تحقيق ذلك وجب عليها أن تركز على الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون والمتمثلة في ثلاث نقاط¹، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 1-2: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: من إعداد الباحثة

● المبيعات :

إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمنظمة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعدّامراً ضرورياً لأعمال المنظمة من أجل النجاح والتفوق على الآخرين، ويقع ذلك على عاتق إدارة المنظمة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى، ويعد رجل البيع مصدراً مهماً للمعلومات الأساسية، فينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته؛

● التسويق :

تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المنظمة، لذا يجب عليها امتلاك قاعدة قوية عنهم تمكنهم من تقديم

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، ط الاولى، الاردن 2009، ص 206-214.

تحليل كمي ونوعي حقيقي وفي الوقت الآني للبيانات (DATA base) بيانات تلك كنقطة بداية، لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها، وحينها يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها، مثل تصميم منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي، إيجاد طرق جديدة في التسعير أو الترويج، وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى؛

● الخدمة :

إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المنظمة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المربحين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل (الفاكس، والبريد الإلكتروني)، ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور تخص المنتجات والحاجات إلى المعلومات والطلبات، إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوماً¹.

ثانياً: أهداف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبون

2-1 أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

يعد الزبائن شريان الحياة لأي مؤسسة ، فهم الثروة الحقيقية الثمينة لها وقادة الاقتصاد ، حيث تسعى المؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق ما يلي² :

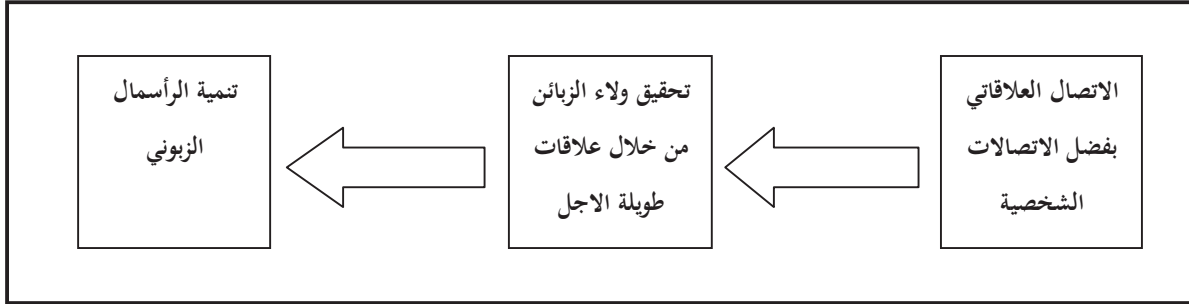
- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة؛
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن؛
- استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن (إنفاق كل زبون)؛
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.

¹ نفس المرجع السابق، ص 206-214.

² محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، ط 1 ، عمان الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012، ص 276.

كما يؤكد كوتلر أن الهدف من وجود CRM هو خلق رأسمال زبوني قوي، أو ما يعرف بالاتصال العلاقتي، حيث تقوم المؤسسة بإرسال رسائل شخصية إلى الزبون والذي بدوره يبدي رد فعل سريع اتجاه هذه الرسالة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 1-3: علاقة الاتصال العلاقتي بالرأسمال الزبوني



المصدر: من إعداد الباحثة

2-2 أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

إن أمر الاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقات معهم، أصبح مهماً وضرورياً عند جميع المؤسسات الخدمية والإنتاجية، لما لهذه العلاقات من فوائد لا تعود على الشركات والمؤسسات فقط، بل جميع أطراف هذه العلاقات، نذكر منها¹:

- زيادة عوائد المؤسسة عن كل زبون :

إن الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل يحقق المزيد من الإنفاق ويعني هذا أن بناء علاقات حميمة ومتينة مع العملاء يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع المؤسسة دون غيرها، ما يؤدي ذلك إلى تحقيق أرباح على المدى البعيد؛

- انخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة :

أي أن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل تكلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة من قبل الشركة لخلق وتطوير العلاقات معهم؛

- حصول المؤسسة على مزيد من التوصية الشخصية :

أو ما يسمى بـ كلمة الفم المسموعة والتي نعني بها تلك السمعة الطيبة التي تستطيع المؤسسة تحقيقها بين أفراد المجتمع، من خلال بناء العلاقات القوية معهم، بالإضافة إلى إخبار بعض الزبائن لبعضهم عن التجربة الطيبة في تعاملهم مع المؤسسة يزيد من إقبال الزبائن الآخرين على منتجات وخدمات المؤسسة؛

¹ محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريذ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، جامعة أريذ، الأردن 2010، ص 50-51.

● قدرة المؤسسة على فرض فارق في السعر :

إن الزبائن على المدى الطويل يحققون أرباحاً أكثر لأنهم غالباً ما يدفعون نظير نفس المنتجات أو الخدمات ثمناً أعلى مقارنة بما يدفعه الزبائن الجدد، وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدامى عادة ما يكونوا أقل حساسية تجاه الأسعار، وهم على معرفة بإجراءات الشركة وموظفيها ومنتجاتها وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر جراء العلاقة.

ثالثاً : مكونات إدارة العلاقة مع الزبون والعوامل المؤثرة فيها

1-3 مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

تتألف إدارة العلاقة مع الزبون من ثلاثة عناصر أساسية وهي كالآتي¹ :

● الزبون :

يعد الزبون المورد الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية، ولنموها المستقبلي، وهكذا فإن الزبون الجيد الذي يحقق للمؤسسة أعلى الأرباح بأقل الكلف، يعد هو الزبون الذي من الصعب أو من النادر الحصول عليه، وفي بعض الأحيان يكون من الصعب تحديد من هو الزبون الحقيقي لأن قرارات الشراء قد تكون في الكثير من الأحيان قرارات جماعية بين عدد من الأفراد

● العلاقة :

إن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها تتطلب إتصالات مستمرة فيما بين الطرفين، وهذه العلاقة من الممكن أن تكون لأمد قصير أو لأمد طويل، مستمرة أو متقطعة، ولعدة مرات أو مرة واحدة، والعلاقة قد تكون موقفية أو سلوكية، فعلى الرغم من أن الزبون قد يمتلك توجه إيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها، فإن سلوكه الشرائي قد يكون موقفياً وبشكل كبير. تتضمن إدارة علاقات الزبون، إدارة هذه العلاقة بشكل يضمن أن تكون مربحة وتحقق المنفعة للطرفين.

● الإدارة :

إن إدارة علاقات الزبون هي ليست مجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، حيث أنها تتضمن تغيير منظمي مستمر في الثقافة وفي العمليات، فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبون تحول إلى معرفة المؤسسة، والتي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من المعلومات ومن الفرص السوقية. لذا فإن إدارة علاقات الزبون تتطلب تغيير شامل في المنظمة وفي الأفراد.

¹خلود عاصم وناس، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 23 سنة 2010، ص 7.

2-3 العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون

هناك أربع عوامل تؤثر في إدارة العلاقة مع الزبون وهي كالآتي¹ :

- **الإستراتيجية** : وتعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن و الأسواق معا، من خلال ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المنتظمة، وتقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل الذي يحقق قيمة مدركة من قبل الزبون؛
- **التكنولوجيا** : تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المؤسسة، شريطة الأخذ بعين الاعتبار فهم و استيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، حيث يتم اختار هذه الأخيرة من طرف مسؤولي التقنية بالمؤسسة بالإضافة إلى تدريب العاملين عليها ليسهل عليهم تطبيقها وسرعة استيعابها؛
- **ثقافة المؤسسة** : تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، والتي تلعب دور كبير في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد القيمة له؛
- **هياكل وعمليات المؤسسة** : تشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة، والعمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في مجال الابداع في المزيج التسويقي الموجه نحو الزبون، الذي يضمن تقديم منتج إبداعي يحقق قيمة مما يؤدي إلى تحقيق أرباح كبيرة للمؤسسة .

المطلب الثاني : ماهية دراسة السوق

نرى منظمات الأعمال في سباق فيما بينها لاقتناص الفرص والحصول على أكبر حصة في السوق، وإنّ حلبة السباق هذه تتطلب جهداً إضافياً للتعرف على القوى الخارجية وقواها الفاعلة، بما في ذلك الفرص والتهديدات ومواءمة تلك المعرفة المكتسبة مع نقاط قوة وضعف المصنع المعينة، غاية ذلك اختيار الفرص واستثمارها محاولة للاستحواذ على السوق والوصول إلى الحصة السوقية الأكبر.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 156-157.

أولاً : مفهوم السوق والحصة السوقية

1-1 مفهوم السوق

يعرف علاء حسين السراي السوق على أنه : " مجموعة من المشترين الحاليين المرتقبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة، ولديهم القدرة والنية على الشراء والذين يمكن خدمتهم وتحقيق الإشباع لهم من خلال المؤسسة " ¹.

أيضا تعرفه الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج على أنه : " مجموع المشترين والبائعين الذين تتم بينهم عملية مبادلة تتعلق بسلعة أو مجموعة من السلع، إما مباشرة يدا بيد ، أو عن طريق الهاتف، أو عن طريق وسائل أخرى " ².

2-1 مفهوم الحصة السوقية

تعرف الحصة السوقية من طرف الديوه جي و أبي سعد على أنها : " النسبة المئوية للمبيعات مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ومنافسيها المباشرين " ³، أيضا هي : " نسبة مبيعات العلامة التجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة، أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته. " ⁴

بشكل عام تعتبر الحصة السوقية إحدى الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية و القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة.

ثانيا : الأركان الرئيسية للسوق

تتمثل الأركان الرئيسية المشكلة للسوق فيما يلي :

1-2 الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون

إن كل السلع والخدمات تطلب بواسطة أشخاص قد يكونوا أشخاص طبيعيين أو معنويون، هم هدف كل الجهود التسويقية سواء كانوا يشتركون لإشباع حاجاتهم الشخصية (مستهلكين نهائين)، أو لتلبية حاجات منظماتهم (مستهلكين صناعيين)؛

¹ علاء حسين السراي، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية بعمان، كلية الاقتصاد والعلوم الاردنية ، ص 15.

² الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، دراسة السوق المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص 2.

³ الديوه جي، أبي سعيد، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر ، ط 1، جامعة الموصل 1987، ص 180.

⁴ مذاكرة عتيقة بن طاعة، سياسات الاعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، الدراسات العليا، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد 2008، ص 38.

2-2 القدرة الشرائية

وهي المكون الثاني للسوق فبدونها لا وجود للسوق، ولذا فإن عددا كبيرا منا لا يعتبر سوقا للعديد من المنتجات و الخدمات إذا لم تكن لديه القدرة الشرائية لهذه المنتجات و الخدمات ؛

3-2 الرغبة في الإنفاق

إن استكمال معنى السوق يستلزم توفر الرغبة في الإنفاق لدى الأفراد الذين لديهم القدرة الشرائية لاقتناء بعض السلع و الخدمات ولكن لا تتوفر لديهم الرغبة في إنفاق أموالهم عليها لسبب أو لآخر، وبالتالي فهم لا يمثلون سوق هذه السلع والخدمات

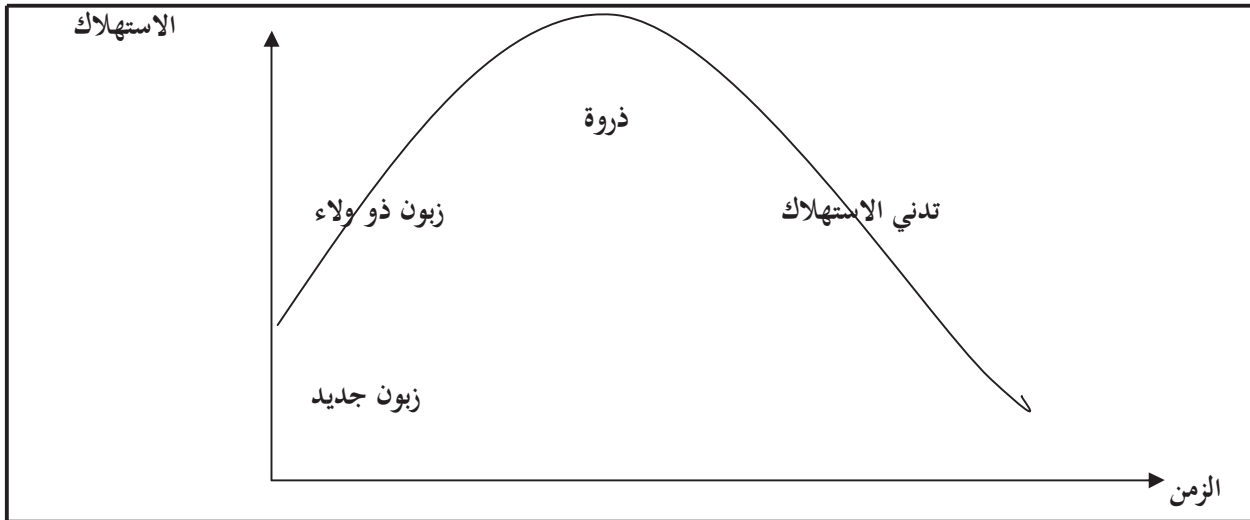
4-2 السلطة

لا يكفي أن يكون للأفراد القدرة والرغبة في الشراء، بل يجب أن يكون لديهم السلطة أيضا في اتخاذ قرار الشراء¹.

ثالثا: مردودية العلاقة مع الزبون

تعتبر مردودية العلاقة مع الزبون بالنسبة للمؤسسة هي المردودية الناتجة عن هذه العلاقات، ومعناها المردودية المتحصل عليها من الزبون خلال مدة تعامله مع المؤسسة، والتي يتم حسابها من خلال ما يسمى ب: دورة حياة العلاقة مع الزبون، و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 1-4: دورة حياة الزبون



المصدر: Olivier Netter, Nigel Hill, Satisfaction client de la conquête à la Fidélisation, Édition Eska, paris

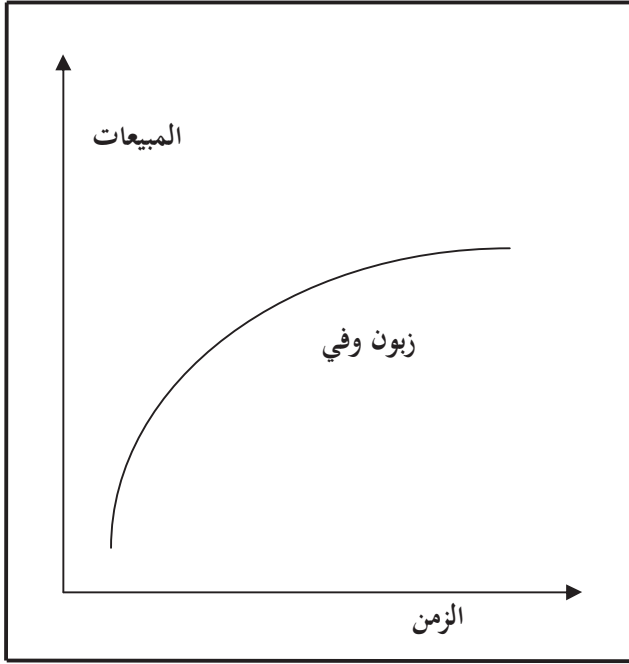
. p20،2000

¹ أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر، ط1 المنصورة 2007، ص 110-111.

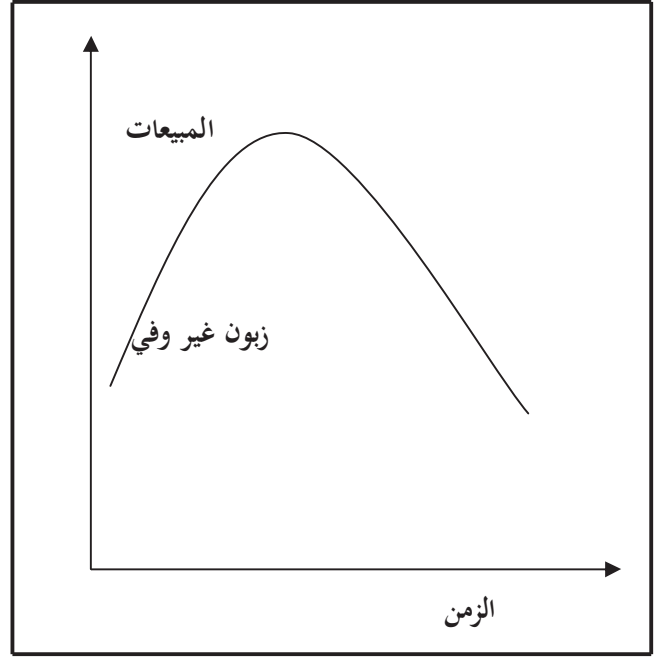
وهذا فإن رحلة الزبائن مع المؤسسة منها من يتوج بالولاء العالي والعطاء المستمر، ومنها من يتجه نحو تناقص المردودية

وتدني العطاء إلى حد ترك المؤسسة نهائياً، أو البقاء كزبائن غير نشطين، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي¹:

الشكل رقم 1-6: تعاضم مردودية الزبون الوفي



الشكل رقم 1-5: تدني مردودية الزبون غير الوفي



المصدر: من إعداد الباحثة

ومن خلال ما سبق تبرز لنا أهمية إدارة العلاقة مع الزبون، والتي تعمل على توطيد وتقوية العلاقة بين الزبائن والمؤسسة ما

ينعكس ذلك إيجاباً على مردودية المؤسسة وبالتالي زيادة حصتها السوقية .

¹ Hamon Carole, lézin Pascal et Toulec. Gestion de clientèleDunad Paris 2004 p 08..

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

تسعى المؤسسة لبناء اتصال فعال ومباشر مع الزبائن من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون من الزبائن وإدارة العلاقة مع الزبون الذي يصب جل اهتماماته في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المؤسسة من جهة والزبون من جهة أخرى. سنتطرق في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة التي أعدت حول إدارة العلاقة مع الزبون و الحصة السوقية ويكون هذا من خلال مطلبين حيث يضم المطلب الأول الدراسات المتعلقة بالمتغير الأول لدراستنا، والمطلب الثاني يتعلق بالدراسات المتعلقة بالمتغير الثاني لدراستنا .

المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون)

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

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

1_ تعتمد مؤسسة نجمة أسلوبا رائعا في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تهتم بكل بعد من أبعادها؛

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

3_ لا تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لمعرفة حاجات الزبون الشخصية¹ .

ثانيا : دراسة عبد الله غانم و محمد قريشي بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن 2011.

والتي خرجت بمجموعة من النتائج أهمها :

- تكنولوجيا المعلومات تمكن المؤسسات من معرفة جميع احتياجات ورغبات الزبائن ومن ثم تلبيةها؛

- أن تبني المؤسسة لبرنامج إدارة علاقات الزبائن يتطلب منها القيام بإعادة هندسة عمليات الأعمال في المؤسسة

¹ ذنايب مصعب، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الرأسمال الفكري، دراسة تحليلية لمؤسسة الاتصالات نجمة، ماستر تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة 2011 .

- أن استخدام المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات يمكنها من تفعيل عملية إدارة العلاقات مع زبائنها ومن ثم بناء علاقات طويلة الأمد معهم¹.

ثالثاً: دراسة مانع فاطمة بعنوان إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات.

وهي عبارة عن مداخلة لملتقى في جامعة حسينية بن بوعلي الشلف 2010، حيث توصلت فيها المداخلة إلى أن المؤسسة الرائدة هي من تمتلك أكبر حصة زبونية ناتجة عن علاقة الوفاء التي تربطها بزبائنهم ولم تعد تلك التي تسعى للاستحواذ على زبائن منافسيها من أجل نيل أكبر حصة سوقية².

المطلب الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع

أولاً : دراسة أوليادي سعد بعنوان دور الاستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية.

دراسة حالة موبيليس 2012، حيث كان هدف الباحث من وراء هذه الدراسة معرفة مدى نجاح الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية وما مدى تأثيرها على حصتها السوقية، وقصد تحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري واعتمد على البرنامج الإحصائي SPSS في تحليل آراء موظفي مؤسسة موبيليس، وتوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج من بينها:

1_ يرتبط مفهوم الإستراتيجية التسويقية بمدى قدرة المنظمة على تطبيقها من خلال المزيج التسويقي والحصة السوقية ؛

2_ للإستراتيجية التسويقية التي تطبقها مؤسسة موبيليس تأثير على الحصة السوقية ؛

3_ نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية من عدمه يعتمد على تأثير الحصة السوقية³.

¹ عبد الله غانم ومحمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الباحث العدد العاشر ديسمبر 2011، جامعة بسكرة.

² مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف 2010.

³ أوليادي سعد، دور الاستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2012.

ثانيا : دراسة مجيد مصطفى منصور بعنوان علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية 2011.

والتي هدفت إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية، حيث تم إعداد استبانة وتوزيعها على طبقة عشوائية مكونة من 103 من موظفي المصارف في شمال الضفة الغربية، وقد نتج عن هذه الدراسة مايلي:

- تسويق الخدمات المصرفية الكترونيا يساهم في زيادة تلبية احتياجات العملاء ؛

- استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي يؤثر إيجابا في عمل البنك ؛

- تنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الإلكتروني يساهم في زيادة الحصة السوقية¹.

ثالثا : دراسة أسامة دنان بعنوان الحصة السوقية ودورها في قياس أداء المنظمة.

وهي دراسة ميدانية حول شركات الوساطة المالية في سوق دمشق للأوراق المالية 2010، حيث هدفت هذه الدراسة إلى

معرفة دور الحصة السوقية في قياس ومراقبة أداء المنظمات، وبعد الدراسة وتحليل التحليل توصل الباحث للنتائج التالية :

- الحصة السوقية ليست هدف بحد ذاته تسعى المنظمة لتحقيق، بل هي أداة لقياس مستوى أداء المنظمة ولكن مقارنة بالمنافسين؛

- السياسات السعرية التي تتبناها المنظمة لها بالغ الأثر على الحصة السوقية ولعل ذلك يقودنا إلى النتيجة بأن زياد الحصة السوقية لا علاقة لها بزيادة الربحية ؛

- الحصة السوقية ليست أداة رقابية بيد الإدارة فحسب ،بل هي أيضاً مؤشراً يأخذ به من قبل البعض لاتخاذ قرار استثمار في هذه الشركة أو تلك².

¹ مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية ، مجلة جامعة الأزهر بغزة ، سلسلة العلوم الإنسانية 2011 ، المجلد 13 العدد 1، ص 975-1014 .

² أسامة دنان، الحصة السوقية ودورها في قياس أداء المنظمة، دراسة ميدانية حول شركات الوساطة المالية في سوق دمشق للأوراق المالية، مذكرة ماجستير في الأوراق المالية بجامعة حلب 2010.

خلاصة

رأينا في هذا الفصل مبحثين، حيث تناول المبحث الأول مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وأهميتها بالنسبة للمؤسسة الخدمية وكذا أبعادها التي تحرص على مراعاتها من أجل كسب أكبر حصة زبونية وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم، بالإضافة إلى الحصة السوقية حيث ركزنا على مفهوم السوق ومكوناته التي يقوم عليها نشاط المؤسسة، أما المبحث الثاني فتضمن الدراسات السابقة التي تمس الدراسة الاصلية ومحاولة تبيان أوجه الشبه والاختلاف فيما بينها.

ونأتي في الفصل الثاني لتطبيق مفاهيم هذه الدراسة وتحليلها إحصائيا وهو ما سيتم عرضه لاحقا.

تمهيد

قمنا في الفصل الأول بالتعريف بالجوانب المتعلقة بكل من إدارة العلاقة مع الزبون و الحصة السوقية، وفي هذا الفصل سنحاول إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة الاتصالات موبيليس واستنتاج العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون و الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية، وذلك بالاعتماد على استمارة الاستبيان التي تم تصميمها وفقا لأبعاد العلاقة مع الزبون، بالإضافة إلى المعلومات المستخلصة من المقابلة التي تم إجراؤها حول الحصة السوقية، وبعد القيام بجمع المعلومات والبيانات تأتي عملية التحليل واستخلاص النتائج، وهذا ما سيتم عرضه في هذا الفصل، حيث يضم هذا الأخير مبحثين، يناقش المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، والمبحث الثاني يتم فيه عرض النتائج المتوصل إليها للتأكد من صحة فرضيات الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

تم إتباع المنهج الوصفي في عرض البيانات، والمنهج التحليلي في تحليل نتائج الدراسة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية إدارة العلاقة مع الزبون والدور الذي تلعبه في زيادة ونمو الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية .

المطلب الأول: طريقة الدراسة

من أجل تشخيص موضوع الدراسة قامت الباحثة بتحديد منهج الدراسة، وكذا المجتمع والعينة بالإضافة إلى متغيرات الدراسة وطرق قياسها كالتالي:

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي وهذا لما تتطلبه طبيعة الدراسة، وذلك بغية التعرف على انطباعات زبائن المؤسسة محل الدراسة فيما يخص درجة العلاقة بين هذه الأخيرة و زبائنها، حيث تضمن هذا المنهج استخدام أسلوب الدراسة الميدانية في جمع المعلومات من خلال أعداد استمارة الاستبيان حول موضوع الدراسة وتحليلها إحصائياً ليتم في الأخير اختبار الفرضيات التي تقوم عليها الدراسة

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن متعاملي الهاتف النقال حيث شملت عينة الدراسة على زبائن مؤسسة موبيليس بورقلة، وقد تم توزيع ١٥٠ استمارة بطريقة عشوائية بمساعدة الأهل والأقارب، وبعد هذه العملية تم استرداد ١٣٥ استمارة من ضمن الاستمارات الموزعة، وبالتالي تحتسب ١٣٥ استمارة أي بنسبة ٩٠% من العدد الإجمالي وهي حجم العينة لزبائن موبيليس من أصل ١٥٠ استمارة موزعة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 1-2: عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

البيان	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات غير المسترجعة
العدد	150	135	15
النسبة %	100%	90%	10%

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا: متغيرات الدراسة وطرق قياسها

تم الاعتماد في تحديد درجة علاقة المؤسسة موبيليس بولاية ورقلة مع زبائنها على ثلاثة أبعاد لإدارة العلاقة مع الزبون عبارة سيجري تفصيل ذلك فيما بعد، حيث تمثلت متغيرات 30 والمتمثلة في: المبيعات، التسويق، الخدمة، والتي تم توزيعها على الدراسة في:

المتغير المستقل: يتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون والتي تم التطرق إلى جوانبها في إطار أدبيات الدراسة، حيث تم استخدام أداة الاستبيان لقياسها وتحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS v20.

المتغير التابع: يتمثل في الحصة السوقية كذلك تم عرضها في الجانب النظري، وتم الاعتماد في قياس هذا المتغير على أداة المقابلة باعتبار أن الحصة السوقية متغير كمي.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

طبقت الباحثة أسلوب المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة والذي بدوره يركز على استمارة الاستبيان من أجل جمع المعلومات المتعلقة بالموضوع محل الدراسة بالإضافة لاستخدام أدوات أخرى في ذلك.

أولاً: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

1- الاستبيان: قامت الباحثة بتصميم استمارة الاستبيان بناء على فرضيات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار الدراسات السابقة، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاثة أجزاء كالتالي:

الجزء الأول: يضم البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن مؤسسة الاتصالات موبيليس، والتي تشمل على: الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية و المؤهل التعليمي.

الجزء الثاني: يحوي على 30 عبارة موزعة على ثلاث أبعاد لإدارة العلاقة مع الزبون، الغرض منها قياس درجة العلاقة بين المؤسسة محل الدراسة وزبائنها، وكان التوزيع كالتالي:

البعد الأول: المبيعات المتمثلة في رجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون المعتمد، و تشمل العبارات من 01 إلى 10؛

البعد الثاني: التسويق المتمثلة في أنشطة التسويق الخدمي التي تخدم الزبائن من خلال تحقيق الإشباع لديهم في الزمان المكان المناسبين، و تشمل العبارات من 11 إلى 20؛

البعد الثالث: الخدمة المتمثلة في وسائل التواصل المستمر بين المؤسسة محل الدراسة وزبائنها، تشمل العبارات من 21 إلى

30.

الجزء الثالث: يضم سؤال مفتوح لزبائن المؤسسة محل الدراسة حول اقتراحاتهم انتقاداتهم حول الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة موبيليس، والذي يتيح لهم مشاركة المؤسسة في تحديد نوعية وجود خدماتها.

ومن أجل ملاءمة الاستمارة طلب من المستجوبين وضع علامة (X) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيه من بين ثلاث خيارات المقترحة والمحددة وفق مقياس ليكرت الثلاثي (غير موافق: درجة واحدة، محايد: درجتين، موافق: ثلاث درجات).

2- المقابلات الشخصية: والتي تم من خلالها الحصول على بعض المعلومات المتعلقة بمحل دراسة الحالة، وذلك بإجراء مقابلات شخصية مع إطارات مصلحة التسويق بالمؤسسة موبيليس، وكذا الحصول بعض الأجوبة فيما يخص الحصة السوقية للمؤسسة، وهذا من أجل ربط العلاقة بين هذه الأخيرة وإدارة العلاقة مع الزبون؛

ثانيا: صدق الأداة.

تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على محكمين مختصين في المجال من جامعة ورقلة وقد تم إجراء بعض التعديلات اللازمة وفق مقترحاتهم وأرائهم.

ثالثا: المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة

بعد الانتهاء من عملية استرداد استمارات الاستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة، تم ترميز البيانات وتفرغها في الحاسوب باستعمال برنامج التحليل الإحصائي المعتمد عليه في العلوم الاجتماعية SPSS، حيث تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية: النسب المئوية والتكرارات لوصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة، والمتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة الزبائن على علاقتها مع المؤسسة محل الدراسة في كل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، والانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم إجابات الزبائن عن أوساطها الحسابية.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

قامت الباحثة في هذه المرحلة بعرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الأدوات الدراسة المستخدمة و مناقشتها بإثبات صحة فرضيات الدراسة أو العكس، وفي الختام تقدم مجموعة من التوصيات والاقتراحات للمؤسسة موبيليس.

المطلب الأول: النتائج المتوصل إليها

بعد مراجعة استمارات الاستبيان، وتبويبها، وجدولة النتائج، بالإضافة إلى المعلومات المجمعة من عملية المقابلة، سيتم في هذا المطلب عرض النتائج التي توصلت إليها الباحثة.

أولاً: خصائص العينة:

يتكون مجتمع العينة من زبائن المؤسسة المقدرين بـ 135 مستجوب من أصل 150 مستجوب، حيث تم إدراج مجموعة من البيانات الشخصية لهم في استمارة الاستبيان والمتمثلة في:

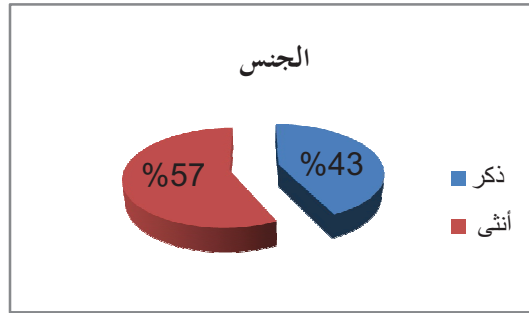
- الجنس: تضمنت عينة الدراسة 135 فردا موزعين كالتالي:

الجدول رقم 2-2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
43%	58	ذكر
57%	77	أنثى
100%	135	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

الشكل رقم 2-1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن نسبة الإناث (57%) أكبر من نسبة الذكور (43%)، ما يعني أن أغلب المستجوبين إناث وهذا لطبيعة صاحبة الدراسة فكانت أغلب أفراد العينة إناث.

- الفئة العمرية: تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى أربع فئات عمرية، وهذا ما يوضحه الجدول والشكل البياني

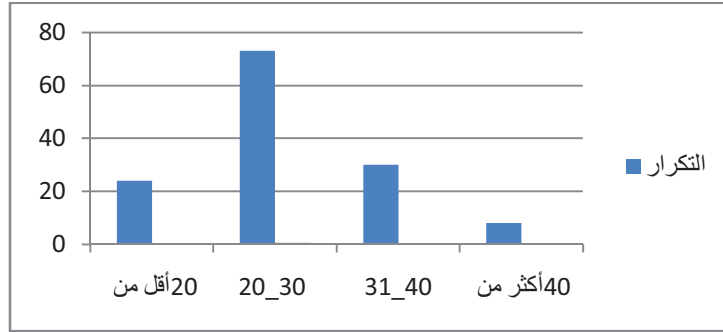
التاليين:

الجدول رقم 3-2: توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
18%	24	أقل من 20 سنة
54%	73	من 20 سنة إلى 30 سنة
22%	30	من 31 سنة إلى 40 سنة
06%	08	من 41 سنة فأكثر
100%	135	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

الشكل رقم 2-2: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن الفئة العمرية الغالبة لأفراد العينة تتراوح من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة 54%، فهي فئة شبابية تليها الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 22%، بعدها الفئة العمرية التي أقل من 20 سنة بنسبة 18%، وتنخفض عند الفئة العمرية أكثر من 40 سنة بنسبة 6%، وعليه نستخلص أن أغلب زبائن المؤسسة حسب عينة الدراسة هي شباب.

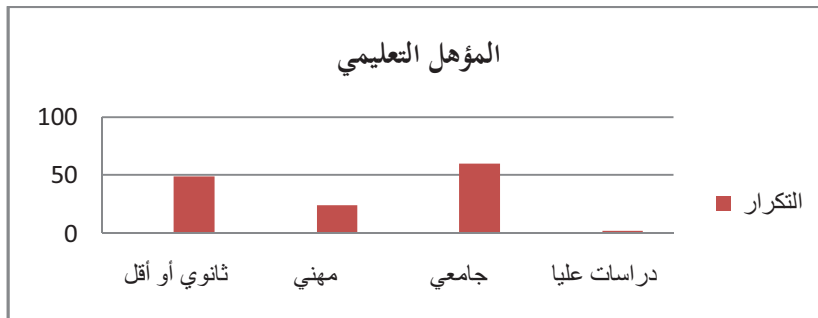
- **المؤهل التعليمي:** تم توزيع أفراد العينة حسب الصنف إلى أربعة أصناف، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 2-4: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي

النسبة %	التكرار	المؤهل التعليمي
36%	49	ثانوي أو أقل
18%	24	مهني
45%	60	جامعي
01%	02	دراسات عليا
100%	135	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

الشكل رقم 2-3: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أن غالبية أفراد العينة جامعيين بنسبة تقدر بـ ٤٥%، تليها الفئة ذوي المؤهل ثانوي أو أقل بنسبة ٣٦%، ثم المؤهل مهني بنسبة ١٨% وأخيرا ذوي الدراسات العليا بنسبة ١%. وهذا مايدل إلى أن معظم أفراد العينة مثقفين ومدركين كل الإدراك إلى نوعية الخدمات المقدمة لهم من طرف متعامل الهاتف النقال موبيليس.

ثانيا: التحليل الوصفي لأفراد العينة

بغية التعرف على تقييمات أفراد العينة فيما يخص إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة موبيليس، سيتم عرض إجابات زبائن المؤسسة محل الدراسة والتي تم استخراجها من البرنامج الاحصائي (SPSS)، والتي تضم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الثلاث.

1_1 المبيعات

الجدول رقم 2-5: تقييم إدارة العلاقة مع الزبون بناء على بعد المبيعات

رقم العبارة	العبارة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم المؤشر
01	تهتم مؤسستكم بتلبية حاجاتكم والاستجابة لرغباتكم	37	29	69	2,24	2,86	عالي
		%27,4	%21,5	51,1 %			
02	تشعركم موبيليس بالتميز و تحاول التمسك بكم	36	22	77	2,30	0,87	عالي
		%26,7	%16,3	%57			
03	يتعامل رجال البيع لدى موبيليس مع زبائنهم بشكل جيد يشعرهم بالراحة	36	34	65	2,21	0,84	عالي
		%26,7	%25,2	48,1 %			
04	يتصرف موظفو موبيليس معكم بطريقة جيدة	20	39	76	2,41	0,74	عالي
		%14,8	%28,9	56,3 %			
05	تهتم موبيليس بالزبون الذي يقدم لها أقصى الأرباح	34	34	67	2,24	0,83	عالي
		%25,2	%25,2	49,6 %			
06	تولي موبيليس أهمية بالغة لزبائنهم وهذا حسب حجم تعاملاتهم معها	25	44	66	2,30	0,76	عالي
		%18,5	%32,6	48,9 %			
07	معرفة سلوك الزبون تساعد في جذبهم والاحتفاظ به	23	29	83	2,44	0,77	عالي
		%17	%21,5	61,5 %			

			%				
عالي	0,80	2,28	67	39	29	مدى معرفة مقدمي الخدمة لتفضيلات الزبائن تساعد في تلبية حاجاتهم بسرعة	08
			49,6 %	%28,9	%21,5		
متوسط	0,86	2,00	50	35	50	يتعامل موظفو موبيليس مع الزبائن بشفافية دون تحيز	09
			%37	%25,9	%37		
عالي	0,78	2,30	67	41	27	يبدل موظفو موبيليس أكبر جهودهم للحفاظ على علاقتهم مع الزبائن	10
			49,6 %	%30,4	%20		
عالي		2.27	المتوسط الحسابي العام				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل بعد المبيعات، نجد تقييم أفراد العينة للعبارات (10_1) تميز بالخيار "موافق" لجميع العبارات العشر، حيث تباين المتوسط الحسابي من 2,00 إلى 2,44، وانحراف معياري من 0,74 إلى 0,87 وكانت أقوى عبارة حازت على تأييد الأغلبية هي العبارة رقم 07 التي تقول أن معرفة الزبون تساعد في جذبه والاحتفاظ به وهو الدور الذي على رجال البيع الإحاطة به، وعليه نستنتج بأن رجال البيع يلعبون دورا فعال في بناء العلاقة مع الزبون. وبناء على ذلك يمكن القول بأن أغلب أفراد العينة الممثلون لزبائن موبيليس يقيمون بعد المبيعات بدرجة عالية بمتوسط حسابي عام قدر بـ 2,27 والمؤكد لمصادقية الخدمات التي يقوم بها رجال البيع الشخصي في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم ٢-٦: تقييم إدارة العلاقة مع الزبون بناء على بعد التسويق

رقم العبارة	العبارة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم المؤشر
١١	تحس بأن موبيليس تبذل مجهودا في كسب رضاك	٢٩	٢٩	٧٧	٢.٣٦	٠.٨١	عالي
		٢١.٥ %	٢١.٥ %	٥٧ %			
١٢	تشعر بالأمان والاطمئنان عند تعاملك مع موبيليس	٣٤	٤٠	٦١	٢.٢٠	٠.٨٢	عالي
		٢٥.٢ %	٢٩.٦ %	٤٥.٢ %			
١٣	تحس بالرضا عن الخدمات التي تقدمها موبيليس	٤٥	٢٥	٦٥	٢.١٥	٠.٨٩	عالي
		٣٣.٣ %	١٨.٥ %	٤٨.١ %			
١٤	يتحلى موظفو موبيليس بالاخلاق الحميدة عند التعامل مع الزبائن	٢٦	٥٣	٥٦	٢.٢٢	٠.٧٥	عالي
		١٩.٣ %	٣٩.٣ %	٣٢.٦ %			
١٥	تتهم موبيليس بطلباتك بشكل شخصي	٥١	٤٠	٤٤	١.٩٥	٠,٨٤	متوسط
		٣٧.٨ %	٢٩.٦ %	٣٢.٦ %			
١٦	تضع موبيليس منفعة الزبائن فوق كل اعتبار	٣٧	٤١	٥٧	٢.١٥	٠.٨٢	عالي
		٢٧.٤ %	٣٠.٤ %	٤٢.٢ %			
١٧	تركز موبيليس على أسعار معقولة نظير خدماتها المقدمة	٢٨	١٨	٨٩	٢.٤٥	٠.٨٢	عالي
		٢٠.٧ %	١٣.٣ %	٦٥.٩ %			
١٨	تمنح موبيليس حوافز إضافية للزبائن لتجنب تحوله لمؤسسة أخرى	٣١	١٩	٨٥	٢.٤٠	٠.٨٤	عالي
		٢٣ %	١٤.١ %	٦٣ %			
١٩	أوقات عمل موبيليس مناسبة	٢٢	٣٢	٨١	٢.٤٤	٠.٧٦	عالي
		١٦.٣ %	٢٣.٧ %	٦٠ %			

عالي	٠.٧٤	٢.٣٩	٧٣	٤١	٢١	خدمات موبيليس تصب في مصلحة الزبون وتخدمه	٢٠
			%٥٤.١	٣٠.٤ %	١٥.٦ %		
عالي		٢.٢٦	المتوسط الحسابي العام				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الممثل لتقييم أفراد العينة للتسويق باعتباره بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، حيث نجد أن الاغلبية المطلقة توافق على جميع العبارات التي تتضمن جانب التسويق (١١_٢٠) ماعدا العبارة رقم ١٥ التي كان تقييمها متوسط وذلك بمتوسط حسابي قدره ١.٩٥ وانحراف معياري ٠.٨٤ و التي تناقض منطق أن مؤسسة موبيليس تهتم بطلبات الزبون بشكل شخصي وهذا شيء طبيعي لتزايد عدد زبائن المؤسسة وصعوبة التواصل معهم في آن واحد مقابل العدد القليل لفروع المؤسسة، في حين كان تقييم باقي العبارات بدرجة عالية وهو ما يدل على أن موبيليس تنتهج أسلوب تسويقي كإشعار زبائنها بالراحة والأمان عند تعاملهم معها ومنحهم الامتيازات، وكذا عرض خدماتها بأسعار معقولة، كل هذا وغيره يمكنها من تحقيق حاجات ورغبات زبائنها في الوقت والمكان المناسب.

وعليه يمكن القول بأن أغلب أفراد العينة يقيمون بعد التسويق بدرجة عالية أي بمتوسط حسابي عام قدر بـ ٢.٢٦ والذي يشير إلى الجهد الذي تبذله المؤسسة موبيليس في تسويق خدماتها للزبائن في الوقت والمكان المناسبين.

٣_١ الخدمة

الجدول رقم ٢-٧: تقييم إدارة العلاقة مع الزبون بناء على بعد الخدمة

رقم العبارة	العبارة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم المؤشر
٢١	تقوم موبيليس بالاستجابة الفورية لخدمتكم	٥٢	٢٧	٥٦	٢.٠٣	٠.٩٠	عالي
		%٣٨	%٢٠	٤١.٥			
٢٢	الخدمة المقدمة من طرف موبيليس جيدة	٣٣	٤١	٦١	٢.٢١	٠.٨١	عالي
		%٢٤.٤	%٣٠.٤	٤٥.٢			
٢٣	تعمل موبيليس على حل المشاكل التي تواجه زبائنها بسرعة	٥٦	٣٨	٤١	١.٨٩	٠.٨٤	متوسط
		%٤١.٥	%٢٨.١	٣٠.٤			
٢٤	تعمل موبيليس على حث الزبائن	٣٧	٤٣	٥٤	٢.١٤	٠.٨٣	عالي

			٤٠ %	٣٢.٩% %	٢٧.٤% %	على تحديد احتياجاتهم باستمرار		
عالي	٠.٨٢	٢.٠١	٤٦ ٣٤. %١	٤٤ %٣٢.٦	٤٥ %٣٣.٣	مشاركة الزبون في تقييم الخدمات المقدمة من طرف موبيليس	٢٥	
عالي	٠.٧٥	٢.٤٢	٧٨ ٥٧. %٨	٣٦ %٢٦.٧	٢١ %١٥.٦	تعمل موبيليس على بناء علاقة ثقة مع الزبون	٢٦	
عالي	٠.٦٣	٢.٧٢	١١١ ٨٢. %٢	١١ %٨.١	١٣ ٩.٦	تطلع موبيليس الزبائن على كل جديد بخصوص الخدمات المقدمة	٢٧	
عالي	٠.٨٣	٢.٣٩	٨٢ ٦٠. %٧	٢٣ %١٧	٣٠ %٢٢.٢	تحرص موبيليس على تقديم خدمات خالية من العيوب	٢٨	
عالي	٠.٨٠	٢.٣٧	٧٧ ٥٧ %	٣١ %٢٣	٢٧ %٢٠	توفر عدد قليل من مقدمي الخدمة مقارنة بعدد الزبائن	٢٩	
عالي	٠.٨١	٢.٣٧	٧٨ ٥٧. %٨	٢٩ %٢١.٥	٢٨ %٢٠.٧	تتماشى عروض موبيليس مع تطلعات الزبائن	٣٠	
عالي		٢.٢٥	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يشمل على تقييم أفراد العينة بجانب الخدمة المكمل لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، حيث نجد أن معظم إجابات الزبائن كانت "موافق" وذلك في العبارات (٢١-٣٠) ماعدا العبارة ٢٣ وذلك بمتوسط حسابي يتراوح من (٢.٠١-٢.٧٢) وبانحراف معياري يتراوح من (٠.٦٣-٠.٩٠)، وغالبية أفراد العينة يوافقون على نوعية وطريقة تقديم الخدمة من خلال استشاراتهم ومشاركاتهم وآرائهم كذا إيجاد حل لمشكلاتهم واستفساراتهم، أما بالنسبة للعبارة رقم ٢٣ فكان التقييم بدرجة منخفضة بمتوسط حسابي قدره ١.٨٩ و انحراف معياري قدره ٠.٨٤ حيث أن موبيليس تواجه صعوبة في معالجة مشاكل الزبائن بسرعة وهذا راجع بكل تأكيد إلى ضخامة حجم الزبائن مقارنة بعدد مقدمي الخدمة لديها.

وبالإجمال نقول بأن تقييم أفراد العينة كان بدرجة عالية وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢.٢٥ وهو ما يدل على نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة لمobilis لزيائنها بالإضافة للخدمات الداعمة لها والتي تزيد من علاقة الزبون مع المؤسسة وطول مدتها، مايجول زبائن المؤسسة من عملاء مستهلكين فقط للخدمة المقدمة لهم إلى عملاء شركاء لها.

الجدول رقم ٢-٨: ترتيب أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون من تقييم أفراد العينة

الترتيب	الابعاد	المتوسط الحسابي
٠١	المبيعات	٢.٢٧
٠٢	التسويق	٢.٢٦
٠٣	الخدمة	٢.٢٥

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد المبيعات جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٢.٢٧ وهذا ما يدل على أن المؤسسة تعتمد بالدرجة الأولى على رجال البيع الشخصي في بناء العلاقة مع الزبون، في حين يأتي بعد التسويق في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب ٢.٢٦ ذلك أن المؤسسة موبيليس تركز عليه بشكل أقل من المبيعات والذي يعتبر الأسلوب التسويقي الذي ينتهجه رجال البيع، وأخيرا يأتي بعد الخدمات بمتوسط حسابي مقدر ب ٢.٢٥ وهذا باعتباره مكمل للبعدين السابقين إذ أنه بعد التركيز على رجال البيع وتكوينهم وكسبهم لمهارات تسويقية يأتي دورهم في كسب علاقة الزبائن ومحاولة إطلتها وهذا بإقتناعهم بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مع الاهتمام بهم ومحاولة إيجاد حلول لجميع استفساراتهم.

تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس من ناحية عدد المشتركين:

قامت الباحثة بإجراء مقابلة شخصية مع مسؤولي التسويق بالمؤسسة محل الدراسة حول الحصة السوقية لموبيليس في سوق الهاتف النقال، وذلك خلال العشر سنوات الأخيرة، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم ٢-٩: تطور الحصة السوقية لموبيليس

السنوات	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤
عدد المشتركين	٤٩٠٧٩٦٠	٦ مليون	٧ مليون	١١	١٠ مليون	١٠.٢ مليون	١٠,٦ مليون	١٠.٦٢ مليون	١٢.٤٥ مليون	١٥.٢ مليون
الحصة السوقية	%٣٦	%٣٦	٣٦.٢ %	%٢٨.٥	٢٨.٨ %	٢٨.١٥ %	٢٨.٢٥ %	٢٨.٣١ %	%٣٠	٣٢.٥ %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح تطور الحصة السوقية لموبيليس (عدد المشتركين) في الفترة الممتدة من سنة ٢٠٠٥ إلى سنة ٢٠١٤ وهذا حسب المعلومات التي تم استخلاصها من المقابلة التي تم إجراؤها مع مسؤول قسم التسويق بالمؤسسة، نجد أن عدد المشتركين في موبيليس في تزايد مستمر حيث بلغت سنة ٢٠٠٥ أكثر من ٤ ملايين مشترك لتصل إلى ١٠.٦ مشترك سنة ٢٠١١ وتستمر في الزيادة محققة أكثر من ١٥ مليون مشترك سنة ٢٠١٤.

في حين كانت الحصة السوقية للمؤسسة أيضا في تزايد، حيث كانت حصة المؤسسة موبيليس من سوق الهاتف النقال ٣٦% وذلك سنة ٢٠٠٥ واستمرت بالارتفاع إلى غاية سنة ٢٠٠٨ والتي بلغت فيها ٢٨.٥% ويعود هذا إلى دخول منافس جديد في سوق الهاتف النقال والمتمثل في الشركة الاجنبية أوريدو، لتعود موبيليس للنمو سنة ٢٠١٤ محققة نسبة ٣٢.٥% من سوق الهاتف النقال.

نستنتج من هذا أن الحصة السوقية فيما يخص زبائن المؤسسة وهذا مقارنة مع منافسيها أهما في تطور دائم وهذا يرجع إلى قوة العلاقة بين موبيليس وزبائنها، وهذا ما يمنحها أن تكون المتعامل الأول للهاتف النقال في البلد.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

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

اختبار الفرضية الأولى: والتي تتضمن الآتي " تؤثر معاملة مقدمي الخدمة بالمؤسسة مع زبائنها على نمو حصتها السوقية " ، ومن أجل اختبار صحة هذه الفرضية قمنا بمقارنة النتائج المحصل عليها من الاستبيان للأبعاد الثلاث لإدارة العلاقة مع الزبون بالإضافة لتطور الحصة السوقية للمؤسسة، حيث يتضح لنا صحة هذه الفرضية والتي كان تقييم زبائن مؤسسة موبيليس بدرجة عالية مع النمو المستمر لحصتها السوقية.

اختبار الفرضية الثانية: والتي تقول " تقييم زبائن المؤسسة موبيليس لمستوى العلاقة فيما بينهما منخفض " ، ومن أجل اختبار هذه الفرضية اعتمدنا على نتائج التحليل الإحصائي للاستبيان لإدارة العلاقة مع الزبون والذي أعطى متوسط حسابي قدره ٢.٢٧، ٢.٢٦، ٢.٢٥ لكل من المبيعات، التسويق و الخدمة على التوالي وذلك بدرجة عالية وهو ما يرفض هذه الفرضية والاستدلال بأن تقييم زبائن المؤسسة موبيليس لمستوى العلاقة مع المؤسسة كان عاليا.

اختبار الفرضية الثالثة: التي تنص على الآتي " قدرة المؤسسة في الاحتفاظ على الزبون يكون نتيجة لحسن إدارة علاقتها معه " ، وبغية إثبات صحة هذه الفرضية من عدمها لجأنا أيضا إلى نتائج التحليل الإحصائي للاستبيان وبالتحديد في بعد المبيعات التي يلعب فيها رجال البيع الشخصي دورا مهما في كسب الزبون والاحتفاظ به وهذا طبعا لا يأتي إلا بالمعاملة الحسنة و الإدارة الجيدة وهو ما أشاد عليه الزبائن بالتقييم بدرجة عالية وبمتوسط حسابي قدره ٢.٢٧، وعليه يمكن القول بأن هذه الفرضية صحيحة.

خلاصة الفصل

كانت هذه الدراسة من أجل قياس مستوى العلاقة مع الزبون من وجهة نظر زبائن المؤسسة ودورها في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية، حيث طبقت هذه الدراسة على مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة، والتي استهدفت في معالجة هذا الموضوع التحقق من الفرضيات التالية:

- ١_ تؤثر معاملة مقدمي الخدمة بالمؤسسة مع زبائنهم على نمو حصتها السوقية ؛
- ٢_ تقييم زبائن المؤسسة موبيليس لمستوى العلاقة فيما بينهما منخفض ؛
- ٣_ قدرة المؤسسة في الاحتفاظ على الزبون يكون نتيجة لحسن إدارة علاقتها معه.

ومن أجل ذلك استخدمنا في هذه الدراسة أسلوب الاستمارة (الملحق رقم ١) وتم توزيعها على عينة من زبائن موبيليس، وقد تمت معالجة البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي المعروف باسم الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

وبعد القيام بالدراسة وذلك بعد الانتهاء من تحليل البيانات تحصلنا على النتائج التالية فيما يخص الفرضيات المصححة حيث وجدنا بأن معاملة مقدمي الخدمة بالمؤسسة مع زبائنهم تؤثر على نمو حصتها السوقية، كما وجدنا أن تقييم زبائن المؤسسة موبيليس لمستوى العلاقة فيما بينهما عالي، وقدرة المؤسسة في الاحتفاظ على الزبون يكون نتيجة لحسن إدارة علاقتها معه.

تعد إدارة العلاقة مع الزبون أحد الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمدها المؤسسة الخدمية مع زبائنها، وهذا لغرض كسبهم وتعزيز العلاقة معهم بالاضافة إلى فهم احتياجاتهم وكل هذا من أجل الوصول إلى أكبر حصة في السوق، وهو ما كان موضوع دراستنا التي حاولنا فيها معالجة الاشكالية المطروحة

وبعد الاطلاع على الجانب النظري لكل من إدارة العلاقة مع الزبون والحصة التسويقية والتي تطرقنا إليهما بالتفصيل في الفصل الأول، وكذا استخلاص المعلومات من استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على 135 عينة من زبائن موبيليس، بالاضافة إلى محصلة المقابلة الشخصية مع مسؤولي التسويق بالمؤسسة موبيليس، وهو ماتم عرضه في الفصل الثاني، خرجنا في الأخير بمجموعة من النتائج، تمثلت فيما يلي:

- تؤثر معاملة مقدمي الخدمة بالمؤسسة مع زبائنها على نمو حصتها السوقية؛
 - تقييم زبائن المؤسسة موبيليس لمستوى العلاقة فيما بينهما عالي وهذا يشير إلى أن المؤسسة تولي أهمية لجانب علاقات الزبائن؛
 - قدرة المؤسسة في الاحتفاظ على الزبون يكون نتيجة لحسن إدارة علاقتها معه وبناء الثقة المتبادلة بينهما؛
 - تهتم المؤسسة بالدرجة الأولى على قوة البيع في كسب علاقة الزبائن والمحافظة عليهم منة خلال التقرب منهم ومشاركتهم أفكارهم؛
 - تطلع موبيليس زبائنها على كل جديد فيما يخص الخدمات المقدمة من طرفها حتى تشعرهم بالتميز وتحاول جذب انتباههم عن المؤسسات المنافسة لها؛
 - تؤثر إدارة العلاقة مع الزبون بشكل مباشر على الحصة السوقية للمؤسسة وهذا بالنمو والتطور المستمر لكلاهما معاً؛
 - لا تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لمعرفة حاجات الزبائن الشخصية ولا لشخصنة العلاقات مع الزبون؛
 - تمثل إدارة العلاقة مع الزبون عامل قوي في الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة ولهذا تركز عليه بشكل كبير.
- وعليه وبناء على ماتقدم من النتائج المتوصل إليها في الدراسة، يمكن القول بأن "إدارة العلاقة مع الزبون من شأنها أن تعمل على رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية وذلك من خلال التركيز على الأبعاد الثلاث لإدارة العلاقة مع الزبون مع تكوين الاطارات التي من خلالها يتم تحقيق ذلك"، وهذا يعتبر إجابة لاشكالية موضوع الدراسة المطروحة.

الختامة

وفي الاخير نتقدم بمجموعة من التوصيات والافتراحات والتي منها ما أفاد بها عينة الدراسة من زبائن موبيليس والموجهة لمسؤولي المؤسسة من أجل تعزيز العلاقة مع الزبون وتقديم خدمات أكثر جودة ما يمكنها في الاخير من تحقيق أهدافها:

- الاهتمام والتركيز أكثر على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون من أجل تقديم أحسن النتائج؛
- الاهتمام بشكاوي الزبائن حتى لا يحول ذلك إلى تحويل نظرة الزبون نحو مؤسسة إتصالات أخرى؛
- التوسع في نطاق تغطية الشبكة لتشمل المناطق النائية من الوطن؛ توفير عدد معتبر من الفروع عبر تراب الوطن؛
- الاهتمام بكافة شرائح الزبائن وذلك بتوجيه الخدمات والعروض التي تناسب كل شريحة وبنفس المستوى من الامتيازات؛
- ضرورة استمرارية الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الزبائن، ومدى إدراكها لتحقيق وخلق مستوى من التعاون بينها وبين المؤسسة موبيليس، وذلك لتعزيز مكانتها داخل سوق الهاتف النقال.

الآفاق المستقبلية للدراسة:

- دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز الولاء؛
- إدارة العلاقة مع الزبون و أثرها على أداء المؤسسة الخدمية؛
- أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

أولاً: المراجع العربية

الكتب:

- 1- أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر، ط1 المنصورة 2007؛
- 2- الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، دراسة السوق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية؛
- 3- الديوه جي، أبي سعيد، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل، 1987؛
- 4- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2006؛
- 5- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، ط1، الاسكندرية 2008؛
- 6- محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع ط 1 ، عمان الأردن 2012؛
- 7- محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، الطبعة الاولى، الاردن 2010؛
- 8- يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، الطبعة الاولى، الاردن 2009؛

المذكرات:

- 9- أسامة دنان، الحصة السوقية ودورها في قياس أداء المنظمة، دراسة ميدانية حول شركات الوساطة المالية في سوق دمشق للأوراق المالية، مذكرة ماجستير في الأوراق المالية بجامعة حلب 2010؛
- 10- أوليدي سعد، دور الاستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية ، دراسة حالة موبيليس، ماستر تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2012؛
- 11- ذنايب مصعب، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الرأس مال الفكري، دراسة تحليلية لمؤسسة الاتصالات نجمة، مذكرة ماستر تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة 2011؛
- 12- سعادى خنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجس تير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006؛

- 13- عبد الرزاق بن صالح، تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة الجزائر 2008؛
- 14- عتيقة بن طاطة، سياسات الاعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، مذكرة الدراسات العليا، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد 2008؛
- 15- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريذ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، جامعة أريذ، الأردن 2010 .
- المجلات والملتقيات:
- 16- بن شوري عيسى، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث العدد 07، جامعة ورقلة 2009؛
- 17- خلود عاصم وناس، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 23 سنة 2010؛
- 18- عبد الله غانم ومحمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن ، مجلة الباحث العدد العاشر ديسمبر 2011، جامعة بسكرة؛
- 19- علاء حسين السراي، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية بعمان، كلية الاقتصاد والعلوم الاردنية 2008؛
- 20- مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف 2010؛
- 21- مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية ، مجلة جامعة الأزهر بغزة ، سلسلة العلوم الإنسانية 2011 ، المجلد 13 العدد 1.

ثانيا: المراجع الفرنسية

22- Hamon Carole, lézin Pascal et Toulec. Gestion de clientèleDunad
Paris 2004؛

23– Olivier Netter, Nigel Hill, Satisfaction client de la conquête à la Fidélisation, Édition Eska, paris 2000؛

24– Peelen et autres ,gestion de la relation client , 2emeedition , pearson éducation, paris, 2006.

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير

تخصص تسويق خدمات

قسم العلوم التجارية

استمارة الاستبيان

أختي الكريمة..... أخي الكريم؛

تحية طيبة و بعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج بعنوان " دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصص السوقية للمؤسسة الخدمية" المكتملة لنيل شهادة الماستر و المتعلقة بمؤسسة موبيليس للاتصالات، قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق و موضوعية، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس :

ذكر () أنثى ()

2- الفئة العمرية :

أقل من 20 () 20_30 () 31_40 () من 41 فأكثر ()

3- الحالة الاجتماعية :

أعزب / عزباء () متزوج / متزوجة ()

4- المؤهل التعليمي:

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

الجزء الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

العدد	رقم العبارة	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
المبيعات	01	تهتم مؤسستكم بتلبية حاجاتكم والاستجابة لرغباتكم			
	02	تشعرتم موبيليس بالتميز وتحاول التمسك بكم			
	03	يتعامل رجال البيع لدى موبيليس مع زبانتها بشكل جيد يشعركم بالراحة			

			يتصرف موظفوا موبيليس معكم بطريقة جيدة	04	
			تهتم موبيليس بالزبون الذي يقدم لها أقصى الأرباح	05	
			تولي موبيليس أهمية بالغة لزيائنها و هذا بحسب حجم تعاملاتهم معها	06	
			معرفة سلوك الزبون تساعد في جذبته والاحتفاظ به	07	
			مدى معرفة مقدمي الخدمة لتفضيلات الزبائن تساعد في تلبية حاجاتهم بسرعة	08	
			يتعامل موظفو موبيليس مع الزبائن بشفاافية دون تحيز	09	
			يبدل موظفو موبيليس أكبر جهودهم للحفاظ على علاقتهم مع الزبائن	10	
			تحس بأن موبيليس تبذل مجهودا في كسب رضاك	11	التسويق
			تشعر بالأمان والاطمئنان عند تعاملك مع موبيليس	12	
			تحس بالرضا عن الخدمات التي تقدمها موبيليس	13	
			يتحلى موظفو موبيليس بالأخلاق الحميدة عند التعامل مع الزبائن	14	
			تهتم موبيليس بطلباتك بشكل شخصي	15	
			تضع موبيليس منفعة الزبائن فوق كل اعتبار	16	
			تركز موبيليس على أسعار معقولة نظير خدماتها المقدمة	17	
			تمنح موبيليس حوافر إضافية للزبائن لتجنب تحوله لمؤسسة أخرى	18	
			أوقات عمل موبيليس مناسبة	19	
			خدمات موبيليس تصب في مصلحة الزبون وتخدمه	20	
			تقوم موبيليس بالاستجابة الفورية لخدمتكم	21	الخدمة
			الخدمة المقدمة من طرف موبيليس جيدة	22	
			تعمل موبيليس على حل المشاكل التي تواجه زبائنها بسرعة	23	
			تعمل موبيليس على حث الزبائن على تحديد احتياجاتهم باستمرار	24	
			مشاركة الزبون في تقييم خدمات المقدمة من طرف موبيليس	25	
			تعمل موبيليس على بناء علاقة ثقة مع الزبون	26	
			تطلع موبيليس الزبائن على كل جديد بخصوص الخدمات المقدمة	27	
			تحرص موبيليس على تقديم خدمات خالية من العيوب	28	
			توفر عدد قليل من مقدمي الخدمة مقارنة بعدد الزبائن	29	
			تتماشى عروض موبيليس مع تطلعات الزبائن	30	

الجزء الثالث: سؤال مفتوح

ما هي مختلف اقتراحاتك أو انتقاداتك حول الخدمات التي تلقيتها من قبل المؤسسة (موبيليس) ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

قائمة محكمي الاستبيان

الجامعة	التخصص	اللقب والإسم	الرقم
قاصدي مرباح ورقلة	إدارة الأعمال	مناصرية رشيد	01
قاصدي مرباح ورقلة	إدارة أعمال	يوسف أسماء	02
قاصدي مرباح ورقلة	تسويق الخدمات	بن جروة حكيم	03

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	58	43.0	43.0	43.0
Valid أنثى	77	57.0	57.0	100.0
Total	135	100.0	100.0	

الفئة العمرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 20	24	17.8	17.8	17.8
20_30	73	54.1	54.1	71.9
Valid 31_40	30	22.2	22.2	94.1
من 41 فأكثر	8	5.9	5.9	100.0
Total	135	100.0	100.0	

المؤهل التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي أو أقل	49	36.3	36.3	36.3
مهني	24	17.8	17.8	54.1
Valid جامعي	60	44.4	44.4	98.5
دراسات عليا	2	1.5	1.5	100.0
Total	135	100.0	100.0	

تهتم مؤسساتكم بتلبية حاجاتكم والاستجابة لرغباتكم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	37	27.4	27.4	27.4
Valid محايد	29	21.5	21.5	48.9
موافق	69	51.1	51.1	100.0
Total	135	100.0	100.0	

تشعركم موبيليس بالتميز و تحاول التمسك بكم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

غير موافق	36	26.7	26.7	26.7
Valid محايد	22	16.3	16.3	43.0
موافق	77	57.0	57.0	100.0
Total	135	100.0	100.0	

يتعامل رجال البيع لدى موبيليسمع زبائنهم بشكل جيد يشعركم بالراحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	36	26.7	26.7	26.7
Valid محايد	34	25.2	25.2	51.9
موافق	65	48.1	48.1	100.0
Total	135	100.0	100.0	

يتصرف موظفو موبيليس معكم بطريقة جيدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	20	14.8	14.8	14.8
Valid محايد	39	28.9	28.9	43.7
موافق	76	56.3	56.3	100.0
Total	135	100.0	100.0	

تهتم موبيليس بالزبون الذي يقدم لها أقصى الأرباح

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	34	25.2	25.2	25.2
Valid محايد	34	25.2	25.2	50.4
موافق	67	49.6	49.6	100.0
Total	135	100.0	100.0	

تولي موبيليس أهمية بالغة لزيائهم وهذا حسب حجم تعاملاتهم معها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	25	18.5	18.5	18.5
Valid محايد	44	32.6	32.6	51.1
موافق	66	48.9	48.9	100.0
Total	135	100.0	100.0	

معرفة سلوك الزبون تساعد في جذبته والاحتفاظ به

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	23	17.0	17.0	17.0
Valid محايد	29	21.5	21.5	38.5
موافق	83	61.5	61.5	100.0
Total	135	100.0	100.0	

مدى معرفة مقدمي الخدمة لتفضيلات الزبائن تساعد في تلبية حاجاتهم بسرعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	29	21.5	21.5	21.5
Valid محايد	39	28.9	28.9	50.4
موافق	67	49.6	49.6	100.0
Total	135	100.0	100.0	

يبدل موظفو موبيليس أكبر جهودهم للحفاظ على علاقتهم مع الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	27	20.0	20.0	20.0
Valid محايد	41	30.4	30.4	50.4
موافق	67	49.6	49.6	100.0
Total	135	100.0	100.0	

تحس بأن موبيليس تبذل مجهودا في كسب رضاك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	29	21.5	21.5	21.5
Valid محايد	29	21.5	21.5	43.0

تهتم موبيليس بطلباتك بشكل شخصي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	51	37.8	37.8	37.8
Valid محايد	40	29.6	29.6	67.4
موافق	44	32.6	32.6	100.0
Total	135	100.0	100.0	
موافق	77	57.0	57.0	100.0
Total	135	100.0	100.0	

تشعر بالأمان والاطمئنان عند تعاملك مع موبيليس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	34	25.2	25.2	25.2
Valid محايد	40	29.6	29.6	54.8
موافق	61	45.2	45.2	100.0
Total	135	100.0	100.0	

تحس بالرضا عن الخدمات التي تقدمها موبيليس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	45	33.3	33.3	33.3
Valid محايد	25	18.5	18.5	51.9
موافق	65	48.1	48.1	100.0
Total	135	100.0	100.0	

أوقات عمل موبيليس مناسبة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	22	16.3	16.3	16.3
Valid محايد	32	23.7	23.7	40.0
موافق	81	60.0	60.0	100.0
Total	135	100.0	100.0	

تركز موبيليس على أسعار معقولة نظير خدماتها المقدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	28	20.7	20.7	20.7
Valid محايد	18	13.3	13.3	34.1
موافق	89	65.9	65.9	100.0
Total	135	100.0	100.0	

تمنح موبيليس حوافر إضافية للزبائن لتجنب تحوله لمؤسسة أخرى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	31	23.0	23.0	23.0
Valid محايد	19	14.1	14.1	37.0
موافق	85	63.0	63.0	100.0
Total	135	100.0	100.0	

خدمات موبيليس تصب في مصلحة الزبون وتخدمه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	21	15.6	15.6	15.6
Valid محايد	41	30.4	30.4	45.9
موافق	73	54.1	54.1	100.0
Total	135	100.0	100.0	

تقوم موبيليس بالاستجابة الفورية لخدمتكم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	52	38.5	38.5	38.5
Valid محايد	27	20.0	20.0	58.5
موافق	56	41.5	41.5	100.0
Total	135	100.0	100.0	

الخدمة المقدمة من طرف موبيليس جيدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	33	24.4	24.4	24.4
Valid محايد	41	30.4	30.4	54.8
موافق	61	45.2	45.2	100.0
Total	135	100.0	100.0	

تعمل موبيليس على حل المشاكل التي تواجه زبائننا بسرعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	56	41.5	41.5	41.5
Valid محايد	38	28.1	28.1	69.6
موافق	41	30.4	30.4	100.0
Total	135	100.0	100.0	

تعمل موبيليس على حل الزبائن على تحديد احتياجاتهم باستمرار

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	37	27.4	27.4	27.4
Valid محايد	43	31.9	31.9	59.3
موافق	54	40.0	40.0	99.3
4.00	1	.7	.7	100.0
Total	135	100.0	100.0	

مشاركة الزبون في تقييم الخدمات المقدمة من طرف موبيليس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	45	33.3	33.3	33.3
Valid محايد	44	32.6	32.6	65.9
موافق	46	34.1	34.1	100.0
Total	135	100.0	100.0	

تعمل موبيليس على بناء علاقة ثقة مع الزبون

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	21	15.6	15.6	15.6
Valid محايد	36	26.7	26.7	42.2

موافق	78	57.8	57.8	100.0
Total	135	100.0	100.0	

تطلع موبيليس الزبائن على كل جديد بخصوص الخدمات المقدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	13	9.6	9.6	9.6
Valid محايد	11	8.1	8.1	17.8
موافق	111	82.2	82.2	100.0
Total	135	100.0	100.0	

تحرص موبيليس على تقديم خدمات خالية من العيوب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	30	22.2	22.2	22.2
Valid محايد	23	17.0	17.0	39.3
موافق	82	60.7	60.7	100.0
Total	135	100.0	100.0	

توفر عدد قليل من مقدمي الخدمة مقارنة بعدد الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	27	20.0	20.0	20.0
Valid محايد	31	23.0	23.0	43.0
موافق	77	57.0	57.0	100.0
Total	135	100.0	100.0	

تتماشى عروض موبيليس مع تطلعات الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	28	20.7	20.7	20.7
Valid محايد	29	21.5	21.5	42.2
موافق	78	57.8	57.8	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تهتم مؤسستكم بتلبية حاجاتكم والاستجابة لرغباتكم	135	2.2370	.85699
تشعركم موبيليس بالتميز و تحاول التمسك بكم	135	2.3037	.86623
يتعامل رجال البيع لدى موبيليسمع زبائننا بشكل جيد يشعركم بالراحة	135	2.2148	.84098
يتصرف موظفو موبيليس معكم بطريقة جيدة	135	2.4148	.73693
تهتم موبيليس بالزبون الذي يقدم لها أقصى الأرباح	135	2.2444	.83279
تولي موبيليس أهمية بالغة لزبائنها وهذا حسب حجم تعاملاتهم معها	135	2.3037	.76562
معرفة سلوك الزبون تساعد في جذبته والاحتفاظ به	135	2.4444	.76944
مدى معرفة مقدمي الخدمة لتفضيلات الزبائن تساعد في تلبية حاجاتهم بسرعة	135	2.2815	.79787
يتعامل موظفو موبيليس مع الزبائن بشفاافية دون تحيز	135	2.0000	.86387
يبدل موظفو موبيليس أكبر جهودهم للحفاظ على علاقتهم مع الزبائن	135	2.2963	.78297
تحس بأن موبيليس تبذل مجهودا في كسب رضاك	135	2.3556	.81467
تشعر بالأمان والاطمئنان عند تعاملك مع موبيليس	135	2.2000	.81771
تحس بالرضا عن الخدمات التي تقدمها موبيليس	135	2.1481	.89375
يتحلى موظفو موبيليس بالأخلاق الحميدة عند التعامل مع الزبائن	135	2.2222	.74979
تهتم موبيليس بطلباتك بشكل شخصي	135	1.9481	.84038
تضع موبيليس منفعة الزبائن فوق كل اعتبار	135	2.1481	.82425
تركز موبيليس على أسعار معقولة نظير خدماتها المقدمة	135	2.4519	.81697
تمنح موبيليس حوافز إضافية للزبائن لتجنب تحوله لمؤسسة أخرى	135	2.4000	.83933
أوقات عمل موبيليس مناسبة	135	2.4370	.75910
خدمات موبيليس تصب في مصلحة الزبون وتخدمه	135	2.3852	.74298
تقوم موبيليس بالاستجابة الفورية لخدمتكم	135	2.0296	.89727
الخدمة المقدمة من طرف موبيليس جيدة	135	2.2074	.81127

تعمل موبيليس على حل المشاكل التي تواجه زبائننا بسرعة	135	1.8889	.84347
تعمل موبيليس على حل الزبائن على تحديد احتياجاتهم باستمرار	135	2.1407	.83006
مشاركة الزبون في تقييم الخدمات المقدمة من طرف موبيليس	135	2.0074	.82404
تعمل موبيليس على بناء علاقة ثقة مع الزبون	135	2.4222	.74780
تطلع موبيليس الزبائن على كل جديد بخصوص الخدمات المقدمة	135	2.7259	.62807
تحرص موبيليس على تقديم خدمات خالية من العيوب	135	2.3852	.82846
توفر عدد قليل من مقدمي الخدمة مقارنة بعدد الزبائن	135	2.3704	.79870
تتماشى عروض موبيليس مع تطلعات الزبائن	135	2.3704	.80799
Valid N (listwise)	135		

Descriptive Statistics

	N	Mean
المبيعات	135	2.2741
التسويق	135	2.2696
الخدمة	135	2.2548
Valid N (listwise)	135	

الفطرس

الفهرس

الصفحة

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

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

2.....	تمهيد
3.....	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
3.....	المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
4.....	أولاً: مفهوم وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
4.....	1-1 مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
5.....	2-1 أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
6.....	ثانياً: أهداف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبون
6.....	1-2 أهداف إدارة العلاقة مع الزبون
7.....	2-2 أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

8.....	ثالثا: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون والعوامل المؤثرة فيها
8.....	1-3 مكونات إدارة العلاقة مع الزبون
9.....	2-3 العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون
9.....	المطلب الثاني: ماهية دراسة السوق
10.....	أولا : مفهوم السوق والحصة السوقية
10.....	1-1 مفهوم السوق
10.....	2-1 مفهوم الحصة السوقية
10.....	ثانيا: الأركان الرئيسية للسوق
11.....	ثالثا: مردودية العلاقة مع الزبون
13.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
13.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل
13.....	أولا : دراسة ذنايب مصعب 2011
14.....	ثانيا: دراسة عبد الله غانم ومحمد قريشي 2011
14.....	ثالثا: دراسة مانع فاطمة 2010
14.....	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع
14.....	أولا: دراسة أوليدي سعد 2012
15.....	ثانيا: دراسة مجيد مصطفى منصور 2011
15.....	ثالثا: دراسة بشير أسامة دنان 2008
16.....	خلاصة

18	تمهيد
19	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
19	المطلب الأول: طريقة الدراسة
19	أولاً: منهج الدراسة
19	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة
20	ثالثاً: متغيرات الدراسة وطرق قياسها
20	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
20	أولاً: الأدوات المستخدمة في الدراسة
20	ثانياً: صدق الأداة
21	ثالثاً: المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة
21	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
21	المطلب الأول: النتائج المتوصل إليها
21	أولاً: خصائص العينة
24	ثانياً: التحليل الوصفي لأفراد العينة
30	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
31	خلاصة
33	الخاتمة
36	قائمة المراجع
40	الملاحق
53	الفهرس