



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2020

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعظيم القيمة المقدمة له
-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-

مذكرة محملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:

- ا. فارس ركيمة .

إعداد الطلبة:

- امير بن الساسي .

- احمد رامي بولصباغ .

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	صكري أيوب.
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	فارس ركيمة .
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	عاشوري إبراهيم.

السنة الجامعية 2020/2019



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2020

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعظيم القيمة المقدمة له
-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-

مذكرة محملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:

- ا. فارس ركيمة .

إعداد الطلبة:

- امير بن الساسي .

- احمد رامي بولصباح .

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	صكري أيوب.
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	فارس ركيمة .
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	عاشوري إبراهيم.

السنة الجامعية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهداء

الى من افضلها على نفسي و لم لا فلقد ضحت من اجلي ، ولم
تذخر جهدا في سبيل اسعادي على الدوام امي الحبيبة

نسير في درب الحياة، ويبقى من يسيطر على اذهاننا في كل مسلك
نسلكه، صاحب الوجه الطيب و الأفعال الحسنة، فلم يبخل علي
طيلة حيلته والدي العزيز.

الى أصدقائي و جميع من وقفوا بجواري و ساعدني بكل ما
يملكون في اصعدة كثيرة.

اقدم لكم هذا البحث و أتمنى ان يحوز على رضاكم.

التشكرات

"قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى
وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي
عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ"

سورة النمل: الآية 19

أولا نشكر الله سبحانه وتعالى على نعمته التي أنعم بها .

علينا ووقفنا لنكمل هذا العمل المتواضع

كما نتقدم بالشكر للأستاذ فارس لركيمة الذي لم يبخل علينا بالارشاد و
التوجيه

و الذي تكرم و اشرف على هذه المذكرة.

ونشكر كل من ساعدنا من قريب او بعيد .

الملخص

يعتبر إدارة علاقة مع الزبون من احدث أوجه التسويق و اصبحت له اهمية كبيرة في الآونة الاخيرة نتيجة الفوائد الكبيرة التي تجنيها مختلف المؤسسات نتيجة تطبيقه ، و لهذا النوع من التسويق تأثير كبير على سلوك الزبون حيث يعطي صورة واضحة عن منتجات المؤسسة و يساهم فالمحافظة على الحصة السوقية و اعطاء الميزة تنافسية للمؤسسة مما يمكنها من تحقيق مختلف الاهداف المحدد في استراتيجيتها كما يسهم في الحفاظ على الزبائن وكسب ولاءهم ، تعظيم القيمة المقدمة لهم.

الكلمات المفتاحية : إدارة علاقة مع الزبون، الزبون ، القيمة.

Summary:

Managing a relationship with the customer is one of the most recent aspects of marketing and has become of great importance in recent times as a result of the great benefits that various institutions reap as a result of its application, and this type of marketing has a great impact on the customer's behavior as it gives a clear picture of the institution's products and contributes to preserving the market share And giving the institution a competitive advantage, which enables it to achieve the various goals specified in its strategy, and also contributes to maintaining customers and gaining their loyalty, maximizing the value provided to them.

Key words: Manage relationship with customer, customer, value.

الفهرس

الفهرس

الاهداء

التشكرات

فهرس الجداول.

فهرس الاشكال

المقدمة العامة أ-ت

الفصل الأول: القيمة لدى الزبون

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم اساسية حول الزبون..... 6-14

المطلب الأول: تعريف الزبون 6-7

المطلب الثاني: دورة حيات الزبون 8-11

المطلب الثالث: دراسة حول سلوك الزبون 12-14

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول القيمة لدى الزبون 15-24

المطلب الأول: مفهوم القيمة لدى الزبون 15-16

المطلب الثاني: الرضا لدى الزبون 17-20

المطلب الثالث: الولاء لدى الزبون 21-24

خلاصة الفصل الاول

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

تمهيد

المبحث الأول: اساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون 28-35

المطلب الأول: مفهوم وخصائص إدارة العلاقة مع الزبون 28-29

المطلب الثاني: مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون 30

المطلب الثالث: أهمية، عناصر وأدوات إدارة العلاقة مع الزبون 31-32

المطلب الرابع: مكونات وابعاد إدارة العلاقة مع الزبون 33-35

المبحث الثاني: عمليات إدارة العلاقة مع الزبون 36-44

المطلب الأول: اليات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون 36-38

المطلب الثاني: مداخل إدارة العلاقة مع الزبون 39-40

المطلب الثالث: خطوات انشاء إدارة العلاقة مع الزبون 41-43

المطلب الرابع: معوقات وأسباب فشل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون 44

خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: دراسة دور ادارة العلاقة مع الزبون في تعظيم قيمة المقدمة له في

اتصالات الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة- 48-52

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر 48-49

المطلب الثاني : اهداف و مهام مؤسسة اتصالات الجزائر 50

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر 51-52

المبحث الثاني: دراسة تطبيقية في مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول : إجراءات الدراسة 53-57

المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية و الوظيفية 57-64

المطلب الثالث: تحليل نتائج دراسة العلاقة مع الزبون 65-81

خلاصة الفصل الثالث

الخاتمة

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	دورة حياة الزبون.	1
21	تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون .	2
23	تطوير قياس الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.	3
33	مكونات CRM.	4
34	العلاقة بين CRM و الزبون .	5
36	ليات إدارة العلاقة مع الزبون .	6
41	مراحل تنفيذ ال CRM	7
52	هيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر .	8
59	توزيع افراد عينة الدراسة حسب جنس.	9
60	توزيع افراد عينة الدراسة حسب العمر .	10
61	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي .	11
63	توزيع افراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة	12
64	توزيع افراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	13
81	منحنى بقايا المتغير التابع	14

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
55	طول خلايا مقياس ليكرت .	1
56	قيمة معامل الفاكرونباخ لثبات أداة الدراسة.	2
58	توزيع افراد العينة حسب الجنس .	3
59	توزيع افراد العينة حسب العمر .	4
61	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي .	5
62	توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة .	6
63	توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل .	7
66-65	تحليل إجابات افراد الدراسة حول محور إدارة العلاقة مع الزبون .	8
68-67	تحليل إجابات افراد الدراسة حول محور جودة الخدمة .	9
70-69	تحليل إجابات افراد الدراسة حول محور قيمة الزبون	10
72-71	تحليل إجابات افراد الدراسة حول محور رضا الزبون .	11
74-73	تحليل اراء الاستجابة على عبارات بعض خصائص إدارة العلاقة مع الزبون	12
76-75	تحليل اراء الاستجابة على عبارات بعض خصائص إدارة جودة الخدمة	13
77	تحليل اراء الاستجابة على عبارات بعض خصائص إدارة قيمة الزبون	14
79-78	تحليل اراء الاستجابة على عبارات بعض خصائص إدارة رضا الزبون	15
80	نتائج اختبار كولموجروف سميرنوف	16

المقدمة العامة

مقدمة عامة

مر التسويق منذ نشأته العلمية في القرن الماضي بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينات مرورا بالتسويق في المنظمات الغير هادفة للربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن وقد أصبح البحث في مستقبل التسويق هو محور البحث في بدايات القرن الحادي والعشرين

مثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ Marketing Transaction إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة وأنه على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق العلائقي Relationship Marketing والذي بدوره يمكن أن يحقق ميزة تنافسية لدى المنظمة في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي وزيادة الوعي لدى العملاء نظرا لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلا من المعلومات ومن مختلف المصادر ففي عالم يسوده الانترنت وتطور التقنيات الحديثة في وسائل الاتصال وصناعة المعلومات وخدمات حلول الأعمال الالكترونية وفي عالم يبتعد فيه المنافسون عنك سوى بحركة بسيطة (بالماس) وفي سوق لا تعرف لولاء العملاء معنى مع كثرة الخيارات أمام المستهلكين فإن التحدي لا يكمن إدراك متطلبات العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم لذلك ظهرت في البحث عن عملاء جدد فقط ولكن في فهم التقنيات الحديثة التي تهدف إلى توفير حلول كاملة لإدارة جهود الشركات التسويقية وتنفيذ قرارات تعتمد على العملاء الحاليين والمحتملين ومدى تجاوبهم مع ما تقدمه الشركة من خدمات.

فالعملاء هم حجر الأساس في أي عمل تجاري أو خدمي ولتعزيز وتوسيع قاعدة العملاء والمحافظة عليها وجب وضع استراتيجيات لتحقيق هذا الهدف عن طريق وجود فرع إداري يهتم بالعملاء يطلق عليه إدارة علاقات الزبائن Customer Management Relationship ، حيث أدركت الشركات أن الزبون لن يكون مجديا في المدى الطويل إلا على أساس علاقات طويلة الأمد.

بناء على ما سبق يهدف هذا البحث إلى إبراز واقع اهتمام المؤسسات الخدمية للاتصالات بإدارة علاقات العملاء في تعظيم القيمة المقدمة لزبون و زيادة ولائهم خاصة وأن المنافسة شديدة فيما بين هاته المؤسسات وقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر كمرجع لدراسة.

لذلك يمكن طرح إشكالية البحث كآتي:

ما مدى تأثير إدارة علاقة مع الزبون في تعظيم القيمة المقدمة له؟

لتوضيح مضامين هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد اثر إيجابي ذو دلالة احصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة لعينة الدراسة عند مستوى معنوية 0.05؟

- هل يوجد اثر إيجابي ذو دلالة احصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على قيمة الزبون لعينة الدراسة عند مستوى معنوية 0.05؟

هل يوجد اثر إيجابي ذو دلالة احصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على رضا الزبون لعينة الدراسة عند مستوى معنوية 0.05؟

للتمكن من الإجابة على هذه الإشكالية نقترح الفرضية الرئيسية التالية:

- تؤثر إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) من طرف المؤسسة الخدمية ايجابيا على تعظيم القيمة المقدمة له وأن السير الايجابي يدفعه إلى التزامه بالتعامل مع المؤسسة الخدمية إلى أن يصبح مواليا لها.

الفرضيات الفرعية :

- يوجد اثر إيجابي ذو دلالة احصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة لعينة الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.

- يوجد اثر إيجابي ذو دلالة احصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على قيمة الزبون لعينة الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.

- يوجد اثر إيجابي ذو دلالة احصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على رضا الزبون لعينة الدراسة عند مستوى معنوية 0.05.

أهداف الدراسة وأهميتها :

-التطرق إلى أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تعظيم القيمة المقدمة له.

-التطرق إلى الدور الذي يلعبه الرضا، الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة في خلق القيمة للزبون.

-التطرق إلى الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الرضا و الولاء.

حدود الدراسة:

تتمثل الحدود المكانية في دراسة ميدانية بالوكالات اتصالات الجزائر ميلة شرق الجزائر كما شمل مجتمع البحث متعاملي اتصالات الجزائر في ولاية ميلة.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على عدد من الكتب المتعلقة بالإدارة العلاقة مع الزبون رغم قلتها وصعوبة الحصول عليها ، و كذا مجموعة من المذكرات المتعلقة بالموضوع .

صعوبات البحث :

- تمثلت صعوبات الدراسة في قلة المراجع المتعلقة بموضوع إدارة العلاقة مع الزبون.
- صعوبة إجراء البحث وتقديم الاستبيان في الوكالات التجارية.
- جهل الزبائن و عدم تعاونهم معنا في اعداد البحث و رفض بعض منهم فكرة الاستبيان .
- وباء الكورونا خلف صعوبة في الالتقاء بيننا ، و صعوبة في التواصل مع الأستاذ المشرف .
- غلق الجامعة و خاصة المكتبة الذي اثر علينا في الحصول على المراجع .
- ولعل أكثرهم صعوبة إصابة أحدنا في كسر باليد تم تركيب قطعة حديدية في يده لمدة شهرين ونصف ، أي تقريبا كل فصل الصيف .

محتوى الدراسة : تحتوي الدراسة على ثلاثة فصول موزعة على الشكل التالي :

- الفصل الأول:** احتوى مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة ب الزبون.
- **الفصل الثاني:** احتوى على المفاهيم النظرية المتعلقة بالإدارة العلاقة مع الزبون CRM.
- **الفصل الثالث:** تم التطرق فيه إلى المؤسسة محل الدراسة ، قيام بالاستطلاع على الراي زبائنها في الخدمة المقدمة.

الفصل الأول: القيمة لدى

الزبون.

تمهيد الفصل الأول

مر التسويق بمراحل ولا يزال يتطور ضمن إنتاج مفاهيم وأدوات تشكل وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة التي أدركت في الآونة الأخيرة ان أهدافها تتحقق ضمن اهداف الزبون من خلال بناء علاقة قوية تمكنها من فهم والاستجابة الجيدة من البداية، وقد كان لابد من انعكاس هذا التطور على طرق تواصل المسوق مع زبائنه و على طرق أساليب تقديم المنتج للمستهلك.

فليس المهم ان تنتج المنتج و يتم اقتناؤه بقدر استمرار من قاموا بشراء المنتج في طلبه ، و شعورهم بالراحة و الابتهاج عند حصولهم على منتج المؤسسة و الانتماء اليها و هذا يتطلب تسيير علاقة مع الزبون مع ضرورة تحقيق انسجام بين الأهداف و الوسائل مما يعني ان يؤدي كل فرد في عملية التبادل دوره بطريقة تضمن الجودة من منظور الزبون . على عكس من مقولة هنري فورد المشهورة يمكن ان يختار المشتري اللون الذي يريده بشرط ان يكون اسود .

من اجل تحقيق فعالية في العملية التسويقية لابد من فهم سلوك الزبون و سيرورة اتخاذه للقرار المرتبط بجملة من المؤثرات التي تسهم بشكل كبير في تحديد معالم مراحل قرار الشراء لذا تم تقسيم الفصل الى المباحث التالية:

➤ المبحث الأول: مفاهيم اساسية حول الزبون.

- المطلب الأول: تعريف الزبون.

-المطلب الثاني: دورة حيات الزبون .

-المطلب الثالث: دراسة حول سلوك الزبون.

➤ المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول القيمة لدى الزبون

-المطلب الأول: مفهوم القيمة لدى الزبون .

-المطلب الثاني: الرضا لدى الزبون.

-المطلب الثالث: الولاء لدى الزبون.

المبحث الأول : مفاهيم اساسية حول الزبون.

من الأهمية لإدارة المنظمات الحالية فهم كيفية تشخيص الزبائن طويلي الأمد، والسعي إلى الاحتفاظ بالزبون ذي القيمة الأكبر، وبناء علاقات معه، وتوجيه الاهتمام صوب فئة محددة من الزبائن ذوي القيمة الأعلى، من خلال توثيق بيانات دقيقة عن كل زبون متعامل، من أجل متابعته والحيلولة دون انحلال العلاقة والتحول إلى المنظمات المنافسة. كذلك التعرف على طرائق تحديد ربحية الزبائن طويلي الأمد بشكل منفرد ولكل زبون، بهدف تحديد الأساليب التي يمكن استخدامها لتحسين ربحية الزبائن وسبل الاحتفاظ بهم. فضلا عن كيفية تحديد قيمة المنظمة الكلية الناجمة عن الاحتفاظ بالزبائن طويلي الأمد. وهذا ما يهدف إليه البحث الحالي.

المطلب الأول: تعريف الزبون.

الزبون هو مادة الاهتمام الرئيسية و الميدان الذي يجب أن تركز عليه المنظمة و التسويق على وجه الخصوص، و هنا يتجه التركيز نحو بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون ،متجاوزا التركيز على تسويق المعاملات و النظر الى الزبون نظرة واحدة، كما تتحول النظرة من البيع لمرة واحدة، أو كسب زبون جديد الى محاولة الاحتفاظ¹ به.

كما ويعد الزبون مفتاح الربحية للمنظمات ،ولذلك تعتمد المنظمة القائدة تسويقيا Master Marketing الى قلب هرم أو مخطط المنظمة التقليدي، يجعل الزبون في أعلى المنظمة، ويأتي بعده موظفو الخط الأمامي(خادمي الزبون)، و موظفو أو مدراء الوسط لدعم خادمي الزبون، و عند القاعدة نجد مدراء الادارة العليا لإسناد مدراء الوسط.

هذا و ينطوي مفهوم الزبون على عدد من الأنواع يمثلون الجمهور المستهدف، و هم على النحو التالي²:

- الزبون المنافس Competitor Customer : و هو الفرد الذي يشتري منتجات المنافسين المماثلة في السوق.

- الزبون المنظور Prospect Customer : و هو الفرد الذي لم يشتري منتجات المنظمة ولكنه يعتبر مشتريا محتمل لها.

- الزبون المستعلم (المستفسر) Enquirer Customer : و هو الفرد الذي يسأل عن منتجات المنظمة ، و لكنه لم يشتري أي شيء منها لغاية الان.

¹-اياد عبد الفتاح النصور ،تسويق المنتجات المصرفية ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى ، سنة 2015، ص 150.

²- مرجع سابق الذكر ، ص 151-152.

الفصل الأول: القيمة لدى الزبون

- الزبون السابق (المرتد) Lapsed Customer : و هو الشخص الذي اشترى و توقف عن شراء منتجات المنظمة.

- الزبون المتوقع Referrals Customer : و هو الزبون الذي أوصت المنظمة باعتباره زبون محتمل.

- الزبون الحالي Existing Customer : و هو الفرد الذي لا يزال مستمرا بالشراء. ان المسألة الأساسية في موضوع الزبائن هو أن تعرف المنظمات ماذا يريد الزبون ، أو كيف يجب عليها أن تفهم الزبون . و الاجابة على السؤال تحدد مسارات عمل المنظمة الحالية و المستقبلية ،لذلك تأخذ الطريقة التي بموجبها تعرف المنظمة ماذا يريد الزبون أهمية بالغة في الوصول الى حقيقة حاجاته و رغباته، لذلك من أجل تقديم أفضل الخدمات له، و بجودة و تميز من حيث الكم و النوع و يستوجب فهم مجموعة من العناصر أبرزها. -تفهم حاجات الزبون لمواجهة توقعاته و التفوق عليها ، و تستخدم بعض المنظمات أسلوب المستوحاة كوسيلة لذلك، أو بالرجوع الى العاملين و ما يجمعونه من معلومات عن الزبون اثناء مقابلتهم وجه لوجه مع الزبون.

-الاهتمام بالعاملين ذوي الاتصال المباشر مع الزبون لكونهم غالبا ما يكونوا أقل فهما أو تدريبا ،أو أقل دخلا من العاملين الاخرين . و على المنظمة أن تدرك أن هؤلاء من أكثر العاملين قدرة على ربط الزبون بالمنظمة ،كما يلعبون دورا مهما في توفير المعلومات.

-تحقيق عملية التنسيق بين أقسام المنظمة ، لضمان تقديم خدمة أفضل للزبون تؤول الى علاقة أفضل و قدرة في المحافظة على ولاءه.

المطلب الثاني: دورة حياة الزبون :

ان فلسفة هذا المفهوم يركز على أن أي منظمة خدمية لا يمكن ان تتجح الا من خلال نظرة علمية دقيقة و ملبية لمستلزمات نجاح تسويق العلاقة مع الزبون و ارادتها، لا من خلال توجه استراتيجي، ان هذا يستند الى ضرورة تتبع المراحل التي يمر فيها الزبون في علاقة مع المنظمة بهدف اختيار محفظة الأعمال الاستراتيجية للخدمات التي تقدم له.

ان دورة حياة الزبون تمثل الاطار الزمني الذي يمكن من خلاله تتبع حركة الزبائن في الكسب أو الخسارة، وبالتالي تعكس العلاقة الجدلية التي تربط المنظمة بزبائنها.

ان دورة حياة الزبون حالها حال دورة المنتج أساسها الاطار الزمني لمراحل العلاقة بين المنظمة و زبائنها. ان هذه الدورة تتألف من أربعة مراحل هي¹:

1-المرحلة الأولى: الفوز بالزبون (winning the customers)

ان جذب الزبائن و الفوز بهم لا يمكن ان يتم الا من خلال اقتناع الزبون للعودة للتعامل مع منتجات المنظمة الخدمية، تحاول المنظمات في الوقت الحاضر استخدام الكثير من الوسائل و أدوات لتقوية و تطوير روابط أقوى من زبائنها من خلال برامج التسويق المكرر (Frequency marketing programs). ان هذا البرنامج يتضمن اعطاء مكافأة بالنسبة للزبون الذي يعاود التعامل مع المنظمات أو الذي يكرر الشراء بكميات كبيرة (كوتلر , ارمسترونج, 2007, ص80) فمثلا تقوم الخطوط الجوية بتقديم خصم أو تسهيلات متعدد ببرنامج المسافر المتكرر، أو تقدم المصارف كارت ضمان (فيزا كارت) أو تسهيلات فتح الاعتمادات للزبائن المهمين.

ضمن هذه المرحلة تقوم المنظمة باستثمار مبالغ كبيرة لإنفاقها بالإضافة للجهود من أجل كسب الزبون للتعامل معها ،بنفس الوقت لا تتوقع هذه المنظمة من جني أرباح عالية بالمقارنة مع ما تم انفاقه، مع ذلك فان هذه المرحلة تحتل الخطوة الأولى و المهمة في اقامة علاقات وثيقة مع الزبون.

2-المرحلة الثانية: استثمار الزبون (customer investment)

وفق هذه المرحلة تسعى المنظمة على توطيد علاقاتها مع الزبائن من خلال بناء علاقات زبون مستندة هيكلية و اجتماعية بالإضافة للمنافع المادية.

¹ا. محمود جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة ، طبعة الثانية، الأردن ، ص 140-142.

الفصل الأول: القيمة لدى الزبون

ان توطيد هذه العلاقة يستند على قاعدة البيانات التي جمعها من الزبائن، ان قاعدة البيانات تساعد المنظمة على تحقيق أعلى انتاج قيمة الزبون (Grade value customer) و استثمارها، لأنها تحدد مدى الأرباح التي يمكن أن تحققها من هذه العملية، لذلك تحاول المنظمة توسيع حجم تعاملها مع الزبائن عن طريق الحث و الاقتناع بتوسيع تعاملاتهم مع المنتجات الخدمية القائمة أو الجديدة.

ان هذه المرحلة تحدد دقة و صواب الخيار الاستراتيجي لتسويق العلاقة مع الزبون و ادارتها و مدى ربحية هذا الخيار، وكذلك يتم تحديد من هم الزبائن اللذين يمكن الإبقاء عليهم ضمن المحفظة الاستثمارية للزبائن، تحاول المنظمة ضمن هذه المرحلة باسترجاع القسم الأعظم من الاستثمارات التي أنفقتها في المرحلة السابقة.

3-المرحلة الثالثة: الحفاظ على الزبائن (Maintaining the customers)

ان الاحتفاظ بالزبون يعتبر من المسائل الأكثر صعوبة و تعقيدا من الفوز به،و السبب يعود على قدرة المنظمة الخدمية من تلبية حاجاته بالشكل الحاسم الذي يحقق الرضا.

ان رضا الزبون (Customer satisfaction) يعتبر العامل الحاسم في ولاءه للمنظمة و منتجاتها الخدمية، ان تحقيق رضا الزبون يمر عبر قيام المنظمة الخدمية بتقديم منتجاتها بشكل يفوق التوقعاته .

تسعى المنظمات الخدمية في الوقت الحاضر الى تعظيم رضا الزبون من خلال ما تقدمه من حزمة من الخدمات المختلفة و الذي ينعكس بدوره على خلق ولاء الزبون (Creating customer loyalty) و الذي يعود الى الاحتفاظ بالزبون على المدى الطويل، ان هذا الاحتفاظ لا يمكن ان يتم الا من خلال ادراك المنظمة الخدمية بقيمة الزبون مدى الحياة (Customer lifetime value) و الذي يمثل قيمة التدفق الكامل لحجم التعاملات التي يقوم بها هذا الزبون الى استثمارات مربحة للمنظمة الخدمية.²

ان عملية الاحتفاظ بالزبون تخضع لعدة عوامل تؤثر على قدرة المنظمة الخدمية فى القيام بها و هذه العوامل هي:

- قدرة المنظمة الخدمية على فهم حاجات رغبات و تفضيلات الزبائن و أنماط تعاملهم ، ان هذا الفهم لا بد أن يترجم في واقع عملي يمكن لمسه من قبل الزبون بشكل أفضل من المنظمات المنافسة.
- مستوى الرضا والولاء التي يتم تحقيقه في السابق.

² . محمود جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق، ص 143

الفصل الأول: القيمة لدى الزبون

- مستوى و حجم العلاقة التي تمكنت المنظمة الخدمية من اقامتها سابقا و مدى نجاح استراتيجية التسويق و ادارة هذه العلاقة.
- مدى تمتع المنظمة بالمزايا التنافسية و التي تتفوق بها على المنظمات الخدمية المنافسة.
- قدرة المنظمة على خلق قاعدة عرضية قادرة على استقطاب الزبائن لخدماتها.
- قدرة المنظمة على التجديد والابتكار و التطور في مواجهة التغيرات البيئية و خاصة المتعلقة باحتياجات الزبائن و تنوعها.
- مدى استخدام المنظمة الخدمية للوسائل التكنولوجية المتطورة في التقديم السريع و المريح لمنتجاتها الخدمية.
- طبيعة الأسواق التي تتعامل معها المنظمة و حجم المنافسة الموجودة فيها و مدى تفوق المنظمة بخدماتها عن المنافسين.

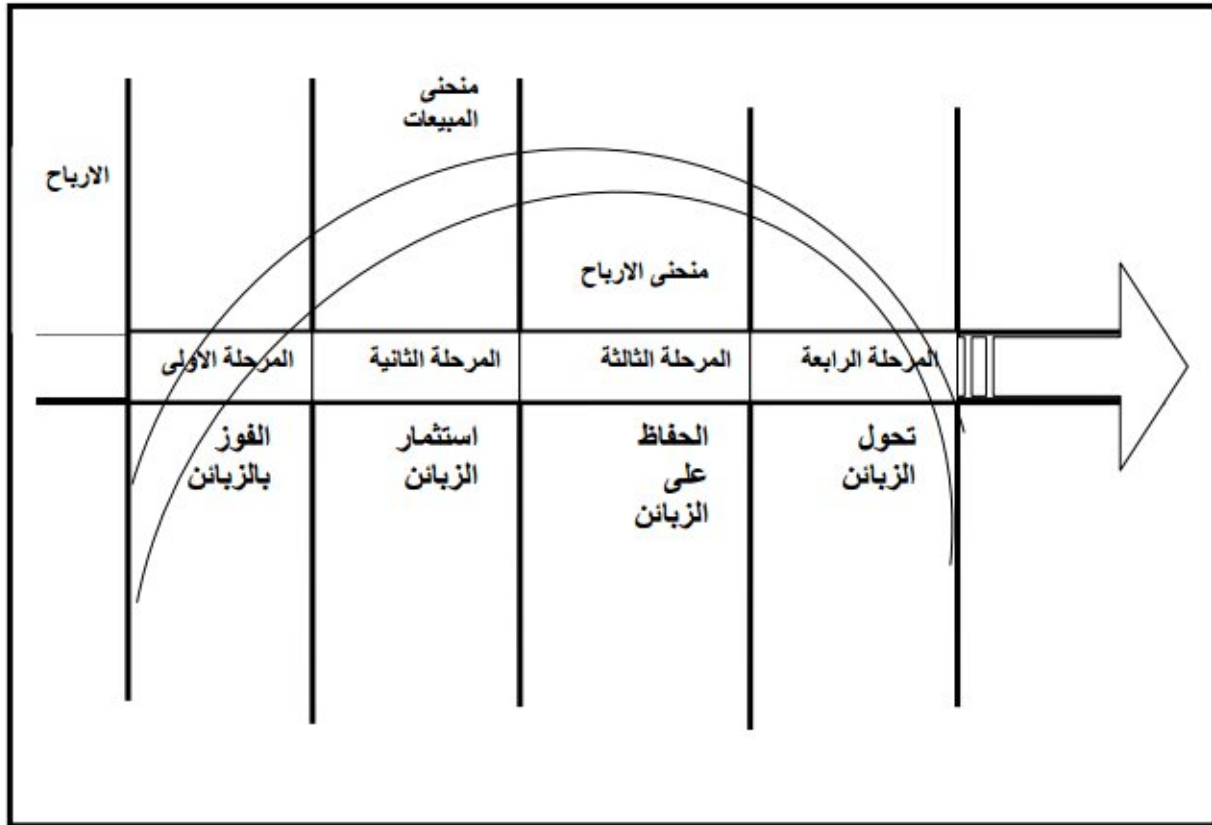
4- المرحلة الرابعة: تحول الزبائن (Customers Shiffing)

- تمثل هذه المرحلة الأخيرة من دورة حياة الزبون و ذلك بقيامه بالتحول أو الاستغناء عن المنتجات الخدمية المقدمة من المنظمة ، بالوقاع هناك نوعين رئيسيين من الأسباب.
- 1- أسباب تتعلق بالمنظمة الخدمية وهذه تحدد بما يلي:
 - عدم قدرتها على مواكبة تطور احتياجات و تفضيلات الزبائن بسبب ضعف عرضها التسويقي بالقياس مع ما يقدمه المنافسون من عروض أكثر اقناعا من وجهة نظر الزبون لما تتضمنه من قيمة مدركة أعلى لهذه المنتجات الخدمية.. و هذا يعود لما يلي:
 - عدم قدرة المنظمة على الابداع و التجدد في عرضها التسويقي مما يؤثر على قدرتها في تحقيق الرضا لدى الزبائن وبالتالي الولاء.
 - عدم مقدرة المنظمة على منافسة المنظمات الخدمية الأخرى لضعف قدرتها التنافسية.³
 - نوع الخيارات الاستراتيجية و البرامج الخاصة بتنمية العلاقات مع الزبون و هذا يتضح من خلال ما يلي.
 - عدم وجود نظرة و توجه استراتيجي واضح لتسويق علاقات الزبون و ادارتها.

³محمود جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق، ص 146

الفصل الأول: القيمة لدى الزيتون

- عدم توفر الامكانيات و القدرات اللازمة لتنفيذ برامج لتسويق علاقات الزيتون و ادارتها.
 - عدم وجود الوعي الثقافي التنظيمي لدى العاملين بأهمية علاقات الزيتون و ادارتها بالشكل الذي ينسجم مع أهميتها على المنظمة و ربحيتها.
 - عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات.
 - عدم ادراك للتغيرات البيئية و خاصة فيما يتعلق بكيفية تحقيق الرضا للزبون عن طريق توفير منتجات خدمية تفوق طموحاته.
 - ب- أسباب تتعلق بعدم رغبة المنظمة بالاحتفاظ بهؤلاء الزيتون لكونهم استثمارات غير مربحة، لذلك فان اهتمام المنظمة ينصب على جذب زيتان جدد و الفوز بهم لإضافتهم لمحفظتها الاستثمارية بدلا من الزيتون اللذين تم التخلص منهم.
- الشكل رقم 1 :يوضح دورة حياة الزيتون في القطاع الخدمي .



المصدر: دورة حياة الزيتون في القطاع الخدمي صفحة 144.

المطلب الثالث : دراسة حول سلوك الزبون .

✓ مفهوم سلوك الزبون¹:

يعتبر الزبون محور النشاط التسويقي المعاصر ، لذا فالمؤسسة تسعى إلى معرفة تصرفاته و سلوكياته، وعليه يمكن تعريف سلوك الزبون على انه أفعال و تصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع و الخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك ، عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تقرر تلك الأفعال فيتسم سلوك الزبون بالتعقيد و الديناميكية وتعدد الأبعاد، بحيث تتخذ جميع القرارات التسويقية على أساس الاعتبارات الخاصة بهذا السلوك.

و يعرف "Engel" سلوك الزبون بأنه جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين.

ويعرف سلوك الزبون أيضا على انه ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية .

ومن هذا المفهوم ، ترتبط دراسة سلوك الزبون بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع و انفاق الموارد المتاحة ليه (المال، الجهد، الوقت) على المنتجات المرغوبة و المقبولة لديه.

✓ أنواع سلوك الزبون²:

يتفرع سلوك الزبون إلى عدة أنواع طبقا لشكل و طبيعة و حداثة و عدد السلوك :

• حسب شكل السلوك: ينقسم إلى

-السلوك الظاهر: يضم التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء

-السلوك الباطن: يتمثل في التفكير التأمل، الإدراك و التصور و غيره.

• حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

-السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

¹ -سليمان نور ، محاضرات مقياس سلوك المستهلك ، جامعة الجزائر 3، ص 5 .

² -لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، شهادة ماجستير ، جامعة منتوري ،سنة 2008-2009، ص 5-6.

الفصل الأول: القيمة لدى الزبون

● حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

● حسب العدد: ينقسم إلى:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته
- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً.

إن دراسة سلوك المستهلك ليس بالعمل الهين حيث تتعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني و الاستهلاكي و هذا ما أدى إلى صعوبة إيجاد نمط واحد مقبول لتفسير سلوك هذا الأخير، و نتناول في المطلب الموالي أهم العوامل التي أدت إلى تطور علم سلوك المستهلك.

✓ أهمية دراسة سلوك الزبون¹:

- لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هذه الأهمية فيما يلي:
- تمكن دراسة سلوك الزبون إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة.
- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك الزبون عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و أدواقهم.
- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.

¹ لسلود راضية ، مرجع سابق الذكر ، ص 8.

المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول القيمة لدى الزبون.

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها من الوقت الحاضر على ما تقدمه لزبائنها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين الزبون من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالزبون وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه.

ويرتبط رضا الزبائن بالمنافسة بين المؤسسات، ولهذا فإن قياس مدى رضا الزبون عن المؤسسة أمر ضروري لضمان ربحيتها على المدى الطويل. ونتيجة لذلك، فإن رضا الزبون يسهم في تكرار استفادتهم من الخدمات والتأثير برأيهم على زبائن آخرين ليستفيدوا من هذه الخدمات.

المطلب الأول: قيمة الزبون (Customer value).

مازالت فكرة الزبون ذي القسمة العالية محل جدل بين الكثير من الباحثين و المختصين، ففي الغالب أنها تعني الزبون الذي يعطي قيمة مالية مرتفعة خلال دورة حياته من المنظمة، و يرى Joller أن تعويض خسارة زبون يتم من خلال كسب أو جذب زبون جديد، و عند قياس جاذبية هذا الزبون الجديد فإن مفهوم قيمة وقت الحياة Life Time Value يكون مهما في هذا المكان، كما أنه يقاس مقدار الربح الذي يمكن توقعه من الزبون خلال فترة حياته المتوقعة مع المنظمة¹.

فالزبون يعتبر من موجودات (أصول) المنظمة الأكثر قيمة، ويتطلب جعله وفيا و سعيدا (الحفاظ على الزبون) أكثر من مجرد إيصال المنتج الجيد لهم، و بالتالي فإن قيمة الزبون تأتي من خلال ما يلي²:

1. القيمة المالية: إن ذلك لا يرتبط بعددهم بقدر ما يتعلق بحجم و نوع مشترياتهم، و هو ما يعني أن للمنظمة زبائن ذوي مشتريات عالية ، و البعض يشتري بكميات أو أحجام بسيطة، كما أن البعض من خلال مشترياته يحقق أرباحا جيدة، و البعض الاخر تقل أرباح المنظمة عن مشترياته إلى نسب بسيطة.

¹-اياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق الذكر ، ص 152.

²- المرجع نفسه ، ص 153.

الفصل الأول: القيمة لدى الزبون

2. المعرفة الأكثر للزبون و نوع هذه المعرفة و أفضليتها : و هي دون شك ليست ذات علاقة بما يعطيه الزبون من فائدة مالية إلى المنظمة بشكل مباشر، بقدر ما أنها تتصل بما لديه من أفكار و معلومات و توقعات يمكن أن ينقلها أو يوصلها إلى المنظمة، و قد تتعلق بمختلف جوانب العمل، لذلك تبدو عملية المحافظة على هؤلاء الزبائن من خلال ما تقوم به المنظمة من برامج تهدف إلى الاحتفاظ بالزبون، عبر مختلف وسائل الاتصال التقليدية و الحديثة للفوز بالمعرفة، و إجراء الحوارات المفيدة في هذا المجال.

و على هذا الأساس فإن تحقيق قيمة الزبون المالية و المعرفية، تأتي من خلال الاستهداف الذي تحققه إدارة علاقات الزبون، و القائمة على أساس جمع أكبر ما يمكن من البيانات ، و الاستفادة القصوى من المعرفة التي يوفرها الزبون ، توفير احتياجاته ، و تقديم الخدمة المميزة ، و مساعدته فيما يتوفر من معرفة مخزنة لدى المنظمة.¹

¹ اباد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق الذكر ، ص 158.

المطلب الثاني: رضا الزبون .

يعرف مصطلح رضا الزبون على أنه شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها.

كما وعرف رضا الزبون على أنه درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى أنه الشعور الذي يوحي للزبون السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون.

ويعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة، نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة و توقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات¹.

- أ- الأداء > التوقعات ← عديم الجودة ← الزبون غير راض.
- ب-الأداء = التوقعات ← الجودة ← الزبون راض.
- ج- الأداء < التوقعات ← الجودة العالية ← الزبون راض جدا.

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين الزبون و المؤسسة، و بالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء و الوفاء للمؤسسة.

✓ مراحل بناء رضا الزبون²:

ويتبلور رضا الزبون عبر مراحل ثلاث رئيسية هي :

¹ -عاصم رشاد ممد أبو فرح ، اختبار العلاقة بين الجودة خدمة ورضا وقيمة الزبون ، ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، سنة 2015 ، ص19.

² -مرجع نفسه، ص 20.

الفصل الأول: القيمة لدى الزبون

- 1- فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
- 2- التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، و يمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.
- 3- القياس المستمر. الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام ((Customer satisfaction matrices (CSM) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

✓ أدوات متابعة رضا الزبائن

- اعتمدت منظمات الأعمال المعاصرة على أربعة أدوات لمتابعة وقياس درجة رضا العملاء وتتمثل بالآتي:
- 1- الدراسة المسحية: حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري، وطرح أسئلة مختلفة لقياسات حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا العميل إذا كان مرتفع أو منخفض.
 - 2- التسويق الخفي: قيام الشركة أو المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كعملاء للقيام بالعمليات من الشركة المعنية وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة و الضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات، وذلك من أجل متابعة الطرق التي يتصرف كادر الموظفين بها مع العملاء.
 - 3- الاقتراحات والشكاوى: توفر الشركات التسهيلات اللازمة للعملاء لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكاوهم و مقترحاتهم، و هذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة.
 - 4- تحليل فقدان: تضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات أي جعل التنافس أساسا لتحديد تلك المستويات، وان المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمها الشركات، إذ أن سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع شركات أخرى¹، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة العميل لذا فإنه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للعميل سيكون من الصعب الإجابة على التساؤل الذي يدور حول

¹ عاصم رشاد ممد أبو فزع ، اختبار العلاقة بين الجودة خدمة ورضا وقيمة الزبون ، ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، سنة 2015 ، ص21.

الفصل الأول: القيمة لدى الزبون

كيفية وضع المستويات المثلى للجودة، إذ أن التباين في جودة الخدمة المقدمة سينعكس لا محالة على سلوك تحول العميل من بنك لآخر.

مما سبق، نستنتج أن هناك عدة طرق متوفرة يمكن لأي شركة استخدامها لقياس درجة رضا العميل، و هنا لا يمكن إغفال أهمية هذه الأدوات بصفقتها تؤدي إلى نتائج تعتبر كمقياس لتقدم وتطور الشركة مستقبلا.

✓ أهمية رضا الزبون¹:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة. لذلك يجب التركيز على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء البنك كالاتي :

1- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للأخرين مما يولد زبائن .

2- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون

سريعا.

3- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجيه الزبون إلى

مؤسسات أخرى منافسة، إن الشركات التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.

4- أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع الشركة في المستقبل مرة أخرى يمثل

رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود الشركة إلى تطوير خدماته المقدمة إلى المستهلك، أن المؤسسات التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

¹ - عاصم رشاد محمد أبو فزع، مرجع سابق الذكر، صفحة 21

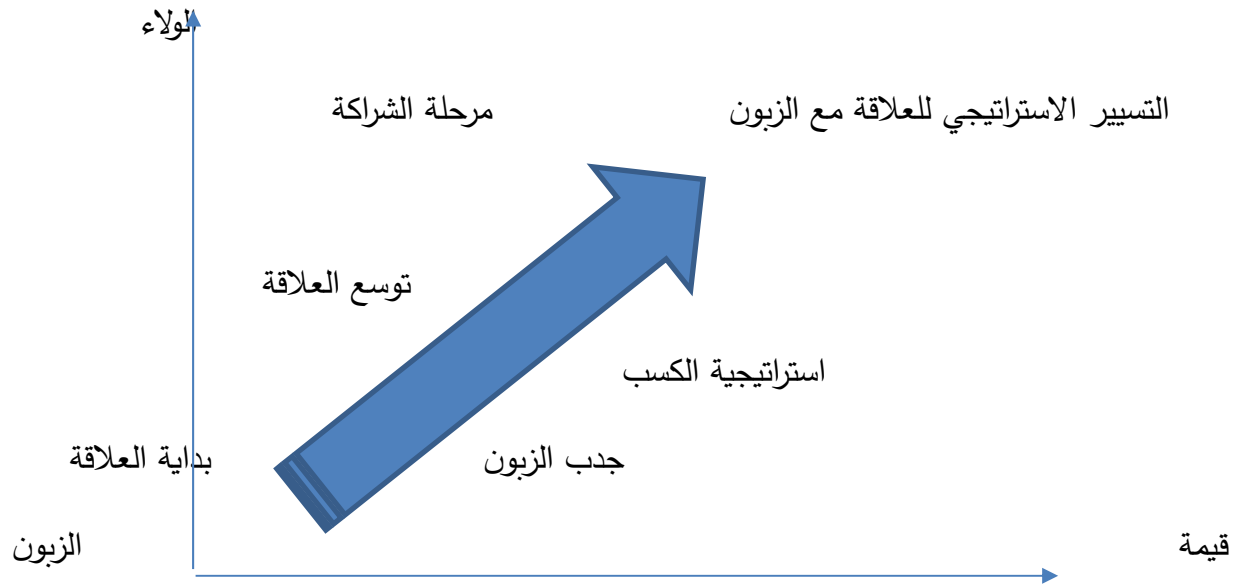
المطلب الثالث : الولاء لدى الزبون .

_ يعتبر تحقيق ولاء الزبون أحد الاهتمامات الكبرى لإدارة علاقة الزبون لذا نجد بأن هذا المفهوم يتوسع في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها هذه الإدارة بداية من البحث عن الزبون وصولاً إلى مرحلة الشراكة كما يختلف قياس الولاء من مرحلة لأخرى.

1-الولاء ضمن مسار إدارة علاقة الزبائن¹: لكي تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون مدخلا لبناء ولاءه يتعين عليها أن تبدأ أولاً بتنمية هذه العلاقة و دفعها نحو الأحسن، و جعلها علاقة تتميز بالثقة و التبادل المتكافئ و التزام و الرضا، و المؤسسة التي تستطيع أن تنشئ مثل هذه الروابط فإنها تحقق مستوى من التقدم مقارنة بالمنافسين.

و يمكن للمؤسسة أن تستفيد من احتوائها على إدارة العلاقة مع الزبون في تطوير علاقتها معه و التوجه نحو بناء ولاءه بداية من كونه زبون جديد إلى غاية تحويله إلى زبون شريك مثلما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم 2: تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر : شريفي جلول ، واقع الإدارة مع الزبون في المؤسسة خدمية ، رسالة دكتوراه ، صفحة 37.

1 - شريفي جلول ، واقع الإدارة مع الزبون في المؤسسة الخدمية ، رسالة دكتوراه ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ، سنة 2014-2015، ص 37.

أولاً-مرحلة جذب الزبون: تركز المؤسسة جهودها في هذه المرحلة على إنشاء قاعدة من الزبائن وذلك اعتماداً على وجود وسائل تقنية خاصة، قد تأخذ شكل قواعد البيانات، وكذلك القيام بتكوين رجال البيع ليصبحوا أكثر فعالية في جذب الزبائن، ومن خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنهم، قد تتمثل في خصائص المنتج أو سعره، دون أن تكون هناك رابطة قوية بين الزبون و المؤسسة و يكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضة للتحويل في أي لحظة إلى عروض المنافسين.

ثانياً-مرحلة التوسع في العلاقة: في هذه المرحلة فإن العلاقة مع الزبون تمثل هدفاً استراتيجياً، وتقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن و اختيار القطاع الأنسب بالنسبة لها، لتعمل على تلبية حاجاته و رغباته بطريقة فعالة، و تركز جهودها على توطيد العلاقة بينها و بين زبونها المستهدف سواء قبل الشراء أو بعده، وذلك من خلال إنشاء حوار تفاعلي معه، و يصبح عامل ولائه لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أو السعر، إذ تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء ولائه لعلامتها ويبدأ كل طرف (المؤسسة الزبون) في إدراك مزايا استمرار العلاقة.

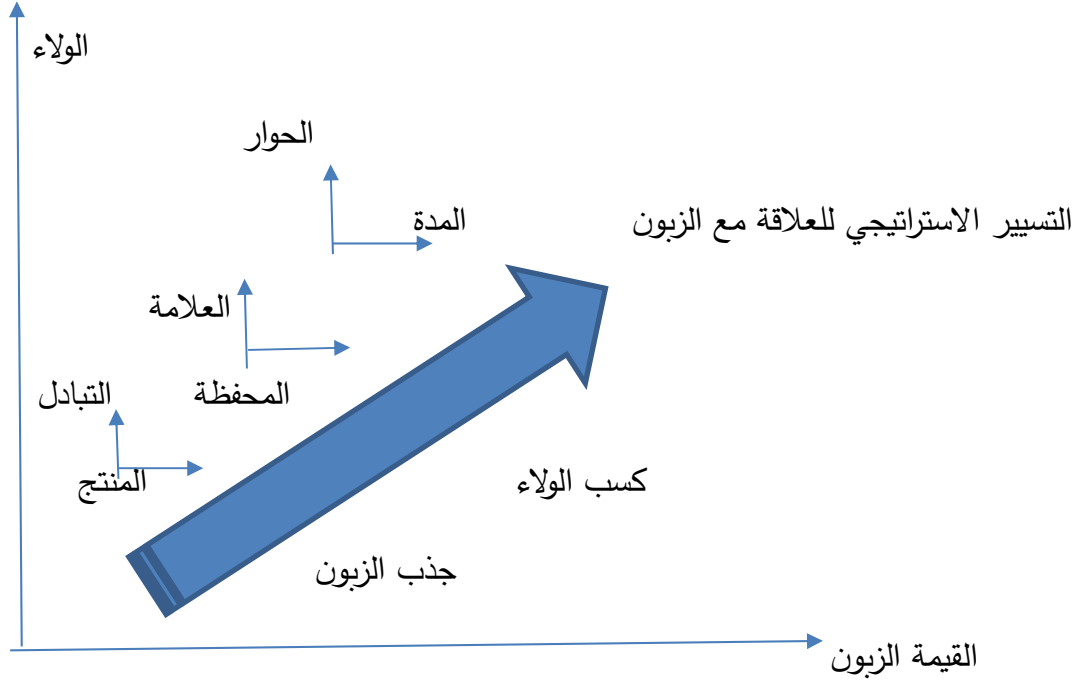
ثالثاً- مرحلة الشراكة: تكثف المؤسسة من استخدامها للوسائل التكنولوجية وهذا بغرض منح الزبون خدمات و بجودة راقية، و جعل علاقتها بالزبون علاقة شراكة حقيقية من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها و رفع درجة رضاه على أدائها، من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للاتصال بهم و عن طريق كل القنوات الممكن استخدامها، وأن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم، تقليص مدة الانتظار، تخصيص العلاقة...إلخ، أي أن تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون علاقة مثالية، خصوصاً في ظل ما وصل إليه التقدم المذهل للتكنولوجيا ، بما يكون التزاماً من الزبون نحو العلامة، وكسب ولائه لها. ويمكن أن تمثل هذه المرحلة مرحلة التعلق الحقيقي بالعلامة، وحتى تستمر العلاقة و يتطور مستوى الولاء، يتعين أن يكون هناك تحقيق لنتائج ايجابية للطرفين دوراً مهماً في تحقيق هذه الاستمرارية و تقوم المؤسسة بتدعيمها أكثر من خلال الارتقاء بوسائل الولاء. وما تجدر الإشارة إليه أن التركيز الأساسي في هذه المرحلة هو على قيمة الزبون للمؤسسة.

2-قياس الولاء في ظل CRM¹: يتم قياس الولاء بطرق مختلفة بحسب اختلاف المراحل السابق ذكرها

مثلما يوضحه الشكل التالي:

¹ -شرفي جلول ، مرجع سابق الذكر ، ص 39.

شكل رقم 3: تطوير قياس الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر : شريفي جلول ، واقع الإدارة مع الزبون في المؤسسة خدمية ، رسالة دكتوراه ، صفحة 39.

أولاً- في مرحلة الجذب: يكون قياس الولاء مرتكزا على معرفة حجم التبادلات مثل معرفة معدل دوران الزبون و هامش الربح المحقق بمعنى أن هذا المستوى من القياس يكون انطلاقا من وجود معطيات متعلقة بالمنتج.

ثانيا- في المرحلة الثانية و التي تمثل مرحلة تنمية العلاقة مع الزبون و التوسع فيها: يكون قياس الولاء انطلاقا من معرفة مقدار ما ينفقه الزبون للحصول على العلامة، أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون مقارنة بإنفاقه على علامات أخرى، ويتركز كذلك على قياس رضا الزبون و مدى ثقته والتزامه نحو العلامة.

ثالثا- في المرحلة الأخيرة و المتعلقة بمرحلة التسيير الاستراتيجي للعلاقة: فإن قياس الولاء يكون بناء على القيمة المحققة على طول فترة حياة الزبون و يتميز هذا القياس بالصعوبة و التعقيد و هو ما يفسر قيام أغلب المؤسسات بقياس الولاء اعتمادا على المرحلتين الأولى و الثانية.¹

¹ شريفي جلول ، مرجع سابق الذكر ، ص 41.

ما يمكن قوله في الأخير هو أن ظهور التسويق بالعائقي أو مفهوم CRM كان ضرورة حتمية فرضتها البيئة السوقية بعدما فاق العرض الطلب و أصبح الزبون ملك في بيئته، هذا المفهوم يقصد به ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل زبون و لتجسيده لا بد من وجود نوعين من الاتصالات، اتصالات داخلية بين أقسام الشركة والتي ظهر فيها مفهوم التسويق الداخلي الذي يعد فيه الموظف اللبنة الأساسية في وجوده واتصالات خارجية بين العميل و الشركة و ذلك من خلال إنشاء مستودع بيانات العملاء (Data warehouse) هذه العلاقة تتحدد من خلال مجموعة من المتغيرات المتعارف عليها ممثلة في الرضا، الثقة، الالتزام و الولاء.

خلاصة الفصل الاول

ان الزبون هو الثروة الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة بحيث لا يمكن استمرار وجود المؤسسات الا في ظل وجود زبائن راضين و موالين لها ، و يطورون علاقاتهم مع المؤسسة ، ومنه كان لزاما على المؤسسة ان تخطط و تنظم عملياتها في اتجاه بناء استراتيجي واضح المعالم في سبيل خدمة الزبائن و تكوين علاقات قوية و طويلة المدى معهم يكون الزبون هو مركزها على أساس توقعاته هو ، بمعنى من منظور الزبون و ليس من منظور المؤسسة ، و بالتالي حضور قوي لشخصية الزبون في عرض المؤسسة و التعامل معه على أساس كيانات يتم تعريف احتياجاتها و سلوكياتها و تفضيلاتها للوصول الى هدفين رئيسيين هما:

-الاحتفاظ بالزبون من خلال ارضائه و كسب ولائه .

-تطوير العلاقة مع الزبون من خلال وجهة نظر الزبون .

الفصل الثاني : إدارة العلاقة

مع الزبون.

تمهيد الفصل الثاني:

تعاظُم أهمية التسويق في الأنظمة ذات النشاطات الاقتصادية المتنامية وسريعة الحركة، وذلك لقوة عنصر المنافسة في السوق ورغبة الجميع في الوصول إلى العميل وتحقيق الربح من خلال عمليات بيع المنتجات أو الخدمات أو كليهما، ويعرف التسويق الحديث على أنه مجموعة الأنشطة التي تساعد صاحب العمل على اكتشاف رغبات العملاء، ثم تطوير المنتجات لتحقيق أقصى قدر من إشباع رغباتهم، وذلك لتحقيق الربح خلال فترة زمنية مناسبة، وتوجد العديد من أشكال وأنماط التسويق المتبعة منذ مئات السنوات، وهي دائماً أنماط متصلة بطبيعة الإنتاج والتجارة في المجتمعات المختلفة، ويُعدُّ إدارة علاقة مع الزبون من أبرز تلك الأنماط وأكثرها استخداماً من قبل أصحاب الأعمال على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والعملية.

لذا يبني الفصل بشكل يعكس المكون إدارة العلاقة مع الزبون و من اهم مرتكزاته تقديم عرض شخصي للزبون ، مما يجعل معالم هذا الفصل تكون كما يلي :

➤ المبحث الأول: اساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون.

- المطلب الأول: مفهوم وخصائص إدارة العلاقة مع الزبون

- المطلب الثاني: مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون

- المطلب الثالث: أهمية، عناصر وأدوات إدارة العلاقة مع الزبون

- المطلب الرابع: مكونات وابعاد إدارة العلاقة مع الزبون

➤ المبحث الثاني: عمليات إدارة العلاقة مع الزبون

-المطلب الأول: اليات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

- المطلب الثاني: مداخل إدارة العلاقة مع الزبون

-المطلب الثالث: خطوات انشاء إدارة العلاقة مع الزبون

-المطلب الرابع: معوقات وأسباب فشل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الأول: اساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون .

إن من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال و المباشر مع الزبون ولن يكون الاتصال فعالا ألا من خلال إقامة حوار مباشر و صريح و دائم مع كل زبون من الزبائن ، و حتي يكون هناك حوار و اتصال فعالا لا بد من وجود آلية تطبيق وسائل الاتصال بشكل جيد و هذه تتمثل بمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الذي يصب جل اهتمامه على مصلحة الزبون و معرفة حاجاته و رغباته و كيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية و الحوار الهادف بين المنظمة من جهة و الزبون من جهة أخرى .

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة الزبون.

من خلال هذا المطلب سنتطرق الى التعرف على إدارة علاقة مع الزبون :

إدارة علاقة مع الزبون هي المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث . فحتى الوقت قريب ، عرفت بصورة ضيقة بانها نشاط إدارة قاعدة بيانات العملاء . و تشمل بهذا التعريف ادارة المعلومات تفصيلية عن العملاء الافراد، وإدارة نقاط تماس العميل بعناية بهدف تعظيم ولاء العميل .

لكن حديثاً، اخذت إدارة علاقة الزبون معنى أوسع حيث ان إدارة علاقات الزبون عملية شاملة لبناء علاقات زبون مربحة ، و الحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ، ورضاء العميل ، و تتعامل كل أوجه الحصول على الزبائن و الحفاظ عليهم¹.

عملية تنظيمية جوهرية تركز على تكوين ارتباط طويل الأمد بين الزبون والمؤسسة، يفترض تجسيده على الواقع الملموس بالتقرب من الزبون ومعرفة رغباته واهتماماته، كما تعتبر استراتيجية مصممة لتشجيع العلاقات التبادلية مع الزبون.

هي الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من اجل توجيه موارد وجهود المنظمة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز وتعظيم ولاء الزبائن لها.

ويمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون كما يلي:

- هي منهجية لفهم سلوك الزبون و التأثير فيه من خلال التواصل معه، او هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية و البشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل زبون².

¹ - د. زاهر عبد الرحيم ، تسويق الخدمات ، دار الراجية للنشر و التوزيع ، طبعة الأولى ، سنة 2012، الأردن ، ص 89.
² - د. راج نبيلة صليحة ، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق الولاء ، الناشر مكتبة الوفاء القانونية ، الطبعة الأولى ، 2016، ص 66.

الفصل الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون.

-و من هنا يمكن تعريفها على انها هي كل النشاطات الموجهة للمعرفة و التفهم الاحسن للزبائن ، و التركيز أيضا الشديد على العلاقات معهم ، ومن اجل تصميم عروض فردية لهم من اجل تنسير العلاقة بشكل جيد يجب التعرف على مختلف أصناف الزبائن ، و ذلك من اجل التوزيع السليم لتكلفة علاقة الزبون .

المطلب الثاني: مبادئ إدارة علاقة مع الزبون.

هناك مجموعة من المبادئ التي يتم عليها إدارة العلاقة مع الزبون، وهي كالتالي¹:

1- التركيز على العلاقة مع الزبون (Customer rotation):

هو أسلوب افضل من ناحية الفاعلية الكفوية من مجرد استقطاب الزبون (Customer acquisition)

2- التركيز على حصة الزبون (share of Customer) :

بدلاً من التركيز على الحصة السوقية (share market)، وهذا يعني ارتفاع العائد المأتي من كل زبون قدر الممكن.

3- الاحتفاظ بالزبون (maintaining the Customer):

الاحتفاظ الطويل للزبون او زبون مدى الحياة (Customer life time)، ان الاحتفاظ لا يمكن ان يتم الا من خلال إدراك المنظمة لقيمة الزبون.

4- التكرار على تكرار الشراء (purchas repeat):

ويتم من خلال اتباع سياسة البيع المتقطع والبيع المتصاعد.

5- التركيز على استراتيجية يقودها الزبون:

لوصول الى هذه النقاط لا بد من المنظمة ان تفهم حاجات ورغبات الزبون وان تعمل على الاستجابة لها لكي تؤدي الى بناء علاقات مع الزبون تستند على الثقة والولاء.

1-1. محمود جاسم الصميدي و د. ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة ، الطبعة الثانية ، الأردن ، ص 135.

المطلب الثالث: أهمية وأدوات إدارة العلاقة مع الزبون.

1- أهمية إدارة علاقة مع الزبون¹:

تكتسب أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى لتحقيقها، حيث ان الهدف الرئيس منها هو توفير المعلومات والمعرفة عن الزبائن بشكل دائم ومستمر وترجمتها الى سلوك يحقق اهداف المنظمة، وتساعد في تحديد حاجات واهداف الزبائن من اجل إيجاد حلول لمشكلاتهم، كما تقدم أرضية واسعة لاكتساب الزبائن الجدد والحصول على رضا الزبائن وكسب ولائهم.

- ❖ تقليل تكاليف الإعلان.
- ❖ من خلال تركيز على حاجاتهم تسهيل استهداف الزبائن المهمين.
- ❖ وقت أسرع لتطوير وتسويق المنتج.
- ❖ اجتذاب الزبائن المربحين.
- ❖ إعطاء أفضل خدمة للزبائن.
- ❖ فهم احتياجات الزبائن والتنبئي بها.
- ❖ بناء علاقة مع الزبون ذات قيمة وطويلة الاجل.
- ❖ تخفيض تكاليف تنفيذ الطلبات.
- ❖ تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد.

2-أدوات إدارة العلاقة مع الزبون²:

تتمثل أدوات إدارة علاقات الزبائن في تكنولوجيا المعلومات ونجد من بين الأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن ما يلي:

✓ التطبيقات الالية لقوى البيع

وهي برمجيات التي تساعد في إعطاء عملية البيع صفة الية من أجل تقصير من دورة البيع و زيادة المردودية، كما تحسن من برامج الاتصالات التسويقية و تعطي الدقة لعملية التنبؤ بالمبيعات.

وتسمح التطبيقات الية لعملية البيع ب:

-بناء سجلات الزبائن ، وضمان سهولة الولوج اليها و استغلالها .

-إدارة المبيعات و حسابات الزبائن .

-إدارة برامج الزبائن .

¹ -د. درمان سليمان صادق ، التسويق المعرفي ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، ص 134.

² -نفس المرجع ، ص 141.

الفصل الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون

✓ مراكز الاتصالات

تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواجية استعمال الهاتف و الجهاز الالي الى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت و البيانات ، و يتكون هذا النظام من :

-مركز تليفوني.

-موزع ألي متخصص

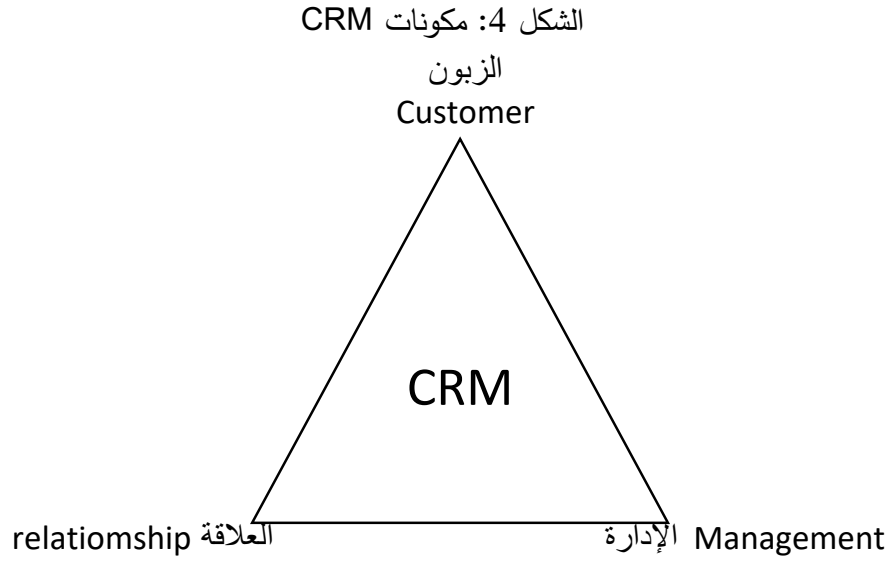
✓ مخزن البيانات

هو عبارة عن أداة تهدف الى جمع المعلومات و المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في المؤسسة ليتم تحويلها الى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية ، كما تمكن العاملين في المؤسسة من الولوج تليها .

✓ أداة التنقيب عن البيانات

يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المفيدة عن الافراد ، الاتجاهات و اقسام الزبائن ،ويركز هذا المفهوم على تقنيات الإحصاء و رياضية.

المطلب الرابع: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر : د. درمان سليمان صادق ، التسويق المعرفي ، صفحة 127.
1-الزبون¹:

هو الشخص العادي او الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات او الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل، عليه فان الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيدا من الربح مع قلة الموارد، لان الزبون دائما على معرفة بالمنافسة الشرسة، أحيانا يكون من الصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي ذلك لان قرار الشراء غالبا ما يكون نشاط تعاوني ومن بين مجموعة من المشاركين في عملية صنع القرار.

ويمكن عن طرق تقنية المعلومات ان تتوافر قدرات للتميز وإدارة الزبون وفقا لفلسفة ال CRM على اعتبارها مدخل تسويقي يركز على جمع المعلومات عن الزبون من اجل بناء علاقات دائمة معهم، فضلا عن ذلك فان الزبون ووفقا لهذه لفلسفة له دور في حياة تنتهي مع توقف عملية الشراء عليه.

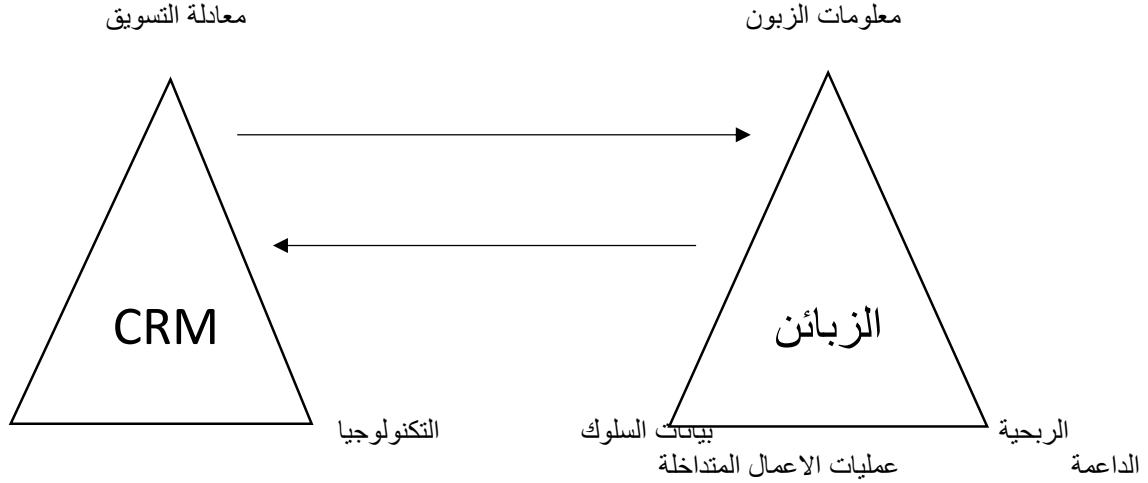
¹ -د. درمان سليمان صادق ، مرجع سابق الذكر ، ص 127-128.

الفصل الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون

2-العلاقة¹:

العلاقة بين المنظمة وزبائنها عملية مستمرة وفي اتجاهين مبنية على الاتصال والتفاعل، كما هو موضح في الشكل:

الشكل 5: العلاقة بين CRM والزبون.



المصدر : د. درمان سليمان صادق ، التسويق المعرفي ، صفحة 130.

وهذه العلاقة يمكن ان تكون قصيرة الاجل او طويلة الاجل، ومستمرة او منفصلة، ومتكررة او لمرة واحدة، وكذلك من ممكن ان تتأثر بمواقف او سلوك الزبون، فعلى الرغم من ان الزبون لهم مواقف إيجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها، الا ان سلوك الشراء يكون في اغلب الأحيان عالي الظرف فيه، تعمل crm على ان تكون علاقاتها مع الزبون علاقة مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة.

3-الإدارة²:

نشاط الإدارة العلاقة مع الزبائن لا يتحدد فقط في إطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظمات وعملياتها، وتعمل على تحويل المعلومات المجمع لدى الزبون عن المنظمة الى معرفة، والتي تؤدي الى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق، إضافة الى إدارة العلاقة مع الزبون تتطلب اجراء تغيير شامل في المنظمة وافرادها، وهناك مجموعة من البرامج المحدد لدعم عملية إدارة علاقات الزبون والتي تتضمن:

الخدمة الميدانية، تطبيقات الخدمة الذاتية، دليل الإدارة، قانون العرض، برامج التسويق، تحليل الطلبات. كل هذه التقنيات والمعلومات والإجراءات تهدف الى تعزيز وتسهيل مهام التسويق والمبيعات والخدمة.

1- خالد بوعدة ، إدارة العلاقة مع الزبون ، رسالة دكتورا ، جامعة برج بوعريبيج ، ص 354.

2- ا. خالد بوعدة ،مرجع سابق الذكر ، ص 356.

الفصل الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون.

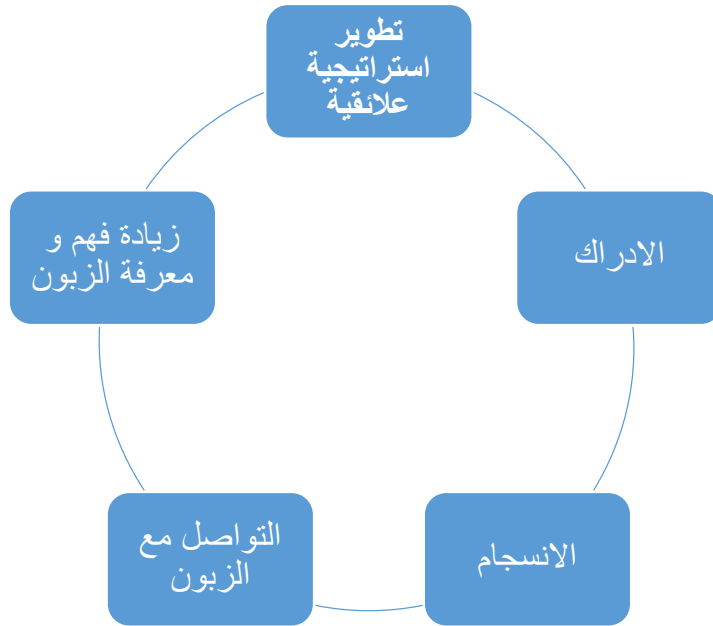
المبحث الثاني : عمليات إدارة العلاقة مع الزبون.

إن إدارة العلاقة مع الزبون في مجال الخدمات تمثل الحجر الأساسي في نجاح المؤسسة ، نظرا لطبيعة الخدمة المقدمة و التي تتطلب جهودا كبيرة في جذب الزبون و إقامة علاقة طيبة معه و استثمار قيمة الزبون و هذا يتطلب إيجاد آليات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تكون مناسبة لإمكانية المؤسسة .

المطلب الأول : اليات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون.

تبدأ آلية إدارة العلاقة مع الزبون ذات الانطلاقة الجيدة بتطوير استراتيجية علائقية بين المنظمة والزبون مما يمكنها من امتلاك قنوات نفوذ و اتصال تسمح لها بالتفاعل مع الزبون بصفة مباشرة و فعالة، الأمر الذي يؤدي إلى توجيه قوى المنظمة إلى أهداف الزبون و التواصل معه و زيادة ولاءه باعتباره مطلب استراتيجي في حياة المنظمة، كل هذا يؤدي إلى زيادة فهم و معرفة الزبون بعد تحويل المعطيات إلى معلومات ذات قيمة استراتيجية فعالة في اتخاذ القرارات. والشكل التالي يبين مختلف هذه الآليات¹:

الشكل رقم 6: اليات إدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر : زقاد هجيرة ، إدارة علاقة مع الزبون في المجال البنكي ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، صفحة 47.

¹ -زقاد هجيرة ، إدارة علاقة مع الزبون في المجال البنكي ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة قسنطينة ، ص 45-47.

الفصل الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون

-تطوير استراتيجية علائقية:

إن علاقات الزبون تنطلق من تطوير استراتيجية علائقية، إذ يكمن الرهان في تحديد عالقة مثالية بين الزبون والمنظمة قائمة على أساس تبادل القيم .

وزيادة ربحية المنظمة تعتمد على كسب زبائن جدد، تعظيم ربحية الزبائن الحاليين وتمديد فترة العلاقة معهم، الأمر الذي يتطلب مدخل تنظيمي جديد يهدف إلى التحسين المتواصل لقيمة العالقة، من خلال القدرة على تحديد الزبائن الأكثر ربحية لبناء العالقة معهم واستبعاد الغير مربحين، لان معالجة كل الزبائن بنفس الطريقة قد تؤدي إلى تحميل المنظمة تكاليف هي في غنى عنها، فسياسة التمييز هنا تلعب دورا حاسما في تحقيق عالقة زبون مثالية للطرفين.

-الإدراك (إدارة النفوذ للزبون):

إن تحول المنظمات إلى عالم العالقات الجديد أدى بها إلى امتلاك قنوات نفوذ جديدة تكمل القنوات الموجودة، حيث يجب أن تظهر العالقات بشكل جيد في الاتصالات الموجهة للزبون و ذلك بقدرتها على وضع حوار فردي بتطبيق شبكة من القنوات المتكاملة و المترابطة، لان كل قناة هي بمثابة مصدر للاتصال بالزبون، لذا يجب أن تعرض كل القنوات المتوفرة لدى المنظمة معلومات متجانسة لخلق انطباع جيد عن المنظمة.

وقد سادت القنوات المتعددة في استراتيجية إدارة علاقة الزبون بهدف تطوير التفاعل و تنميته مع الزبون و خلق عالقات قائمة على أساس تبادل المعلومات الشفافة التي تؤدي إلى توطيد أوامر الثقة.

-الانسجام:

يجب أن تدرك المنظمة أهمية العمليات المشتركة مع الزبون لتقديم خدمات تستجيب وبفعالية لتوقعاته و حاجاته، و ذلك من خلال تكامل جميع جهود المنظمة في معرفة الزبون من خلال الاتصال المباشر معه و تجميع تلك المعلومات في قواعد بيانات مركزية و متكاملة و خاصة في الوقت الحالي أين أصبح عامل الوقت قيد أساسي بالنسبة للمنظمات، إذ أصبح الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي يمثل ميزة من مزايا جودة الخدمة و يضيف ميزة تنافسية .

فمثال في مراكز الاتصال فإن مستقبل المكالمات يجب أن يكون على قدر عال من الكفاءة في معالجة الطلب و الاستفسارات التي يبديها الزبون، و على هذا فإن إدارة عالقات الزبون في الوقت الحقيقي تمثل أهمية كبيرة و تتطلب تكامل العمليات و أنظمة المعلومات الخاصة بالزبون مع باقي أجزاء المنظمة، كما أن معالجة المعلومات في الوقت الحقيقي تسرع من العملية العلائقية و تزيد من رضا الزبون.

الفصل الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون

-التواصل مع الزبون:

و ذلك من خلال تحقيق ولاءه، حيث أصبح الزبون يتوقع خدمات تركز بصفة أكبر على العلاقات القوية بين المنظمة و زبائننا، إذ أنه و للتواصل مع الزبون ينبغي تقديم خدمات إضافية له باعتبارها مطلب استراتيجي لاستمرار المنظمة، فهي عامل للتنافسية و التمايز .

حيث أن عملية التأكد من استمرارية الزبون بالتعامل مع المنظمة و خلق الولاء بينهما عادة ما يتأتى من خلال العديد من الخدمات البيعية و التسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة لضمان الولاء، و التي من بينها ما يلي :

*الاهتمام بشكاوى الزبون و ما لحظاته و معالجتها من خلال الاعتذار له و إشعاره بأهمية الشكاوى المقدمة لها و تعويضه عن الخسارة.

*توفير الخدمات بعد إتمام عملية الصففة مثل خدمات التركيب، الصيانة و تدريب القائمين على العمل بطريقة الاستخدام.

-زيادة فهم و معرفة الزبون:

إن زيادة معرفة الزبون تعتبر آخر عنصر من آلية إدارة علاقات الزبون، نظرا لأنها تتأتى كنتيجة منطقية لتحقق المراحل السابقة الذكر، إذ يتم تحويل المعطيات إلى معلومات ذات أهمية استراتيجية اتخاذ القرارات بفضل التكنولوجيا الحديثة في إدارة عالقات الزبون كنمو الأنترنت و مراكز الاتصال.

المطلب الثاني: مداخل إدارة علاقة مع الزبون .

هناك العديد من المداخل لمفهوم إدارة علاقة مع الزبون، و حسب هذه المداخل فإن إدارة العلاقة مع الزبون أقل أو أكثر استعمال للتكنولوجيا¹.

❖ إدارة عالقات الزبون بصفتها عملية تكنولوجية:

تعتبر إدارة علاقة مع الزبون في هذه الحالة كأتمتة لعمليات المنظمة (التسويق، المبيعات، عمليات ما بعد البيع و خدمة الزبون) و ذلك بالاعتماد على قنوات اتصال متعددة و متفاعلة، حيث يعتبر هذا المدخل أن التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصالات هي التي تساعد الموظفين في المنظمة على الدخول في عالقات تفاعلية مع الزبون من خلال الأنترنت و المواقع التفاعلية الإلكترونية.

❖ إدارة عالقات الزبون كعملية علائقية:

إذ تعتبر هنا كعملية تسمح بمعالجة كل ما يتعلق بالتعرف على الزبون لتأسيس قاعدة معرفية حوله مما يسمح بتشخيص العلاقة و تحسين صورة المنظمة، في هذه الحالة لا تعتمد المنظمة على التكنولوجيا بل تولي جل اهتمامها بالزبون و تعميق العالقة معه الأمر الذي يتجاوز الهدف البسيط المتمثل في تحقيق البيع و الأرباح الفورية، و كل من الطرفين يهدفان لتمديد فترة العالقة.

❖ إدارة عالقات الزبون بصفتها مبدأ للفعالية التنظيمية:

في هذه الحالة تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية تنظيمية تستدعي تطبيق التكنولوجيا بهدف زيادة ربحية المنظمة و رضا الزبون، و ذلك بالتركيز على الزبائن المربحين و الاستجابة لما يرغبونه و بالتالي تحقق عالقات ذات أرباح متبادلة و طويلة الأجل

❖ إدارة عالقات الزبون كاستراتيجية المنظمة :

في هذه الحالة تقوم المنظمة بوضع بنية تحتية تعمل على تعميق العالقة مع الزبون و تزيل الحواجز البيروقراطية بين المنظمة و الزبون، و بالتالي يصبح الزبون أكثر قرب من المنظمة و هذا ما ينتج عنه تغييرا في ثقافة المنظمة باعتبارها تلعب دورا هاما في توطيد العالقة مع الزبون، إذ تعتبر إدارة عالقة الزبون كاستراتيجية حيوية و حقيقية تعمل على إنشاء عالقات فردية؛ ثابتة و مريحة للطرفين من خلال

تطوير بنية تحتية معلوماتية تسمح بتطبيق جميع العمليات بفعالية و شفافية من أجل خدمة الزبون بشكل أفضل.

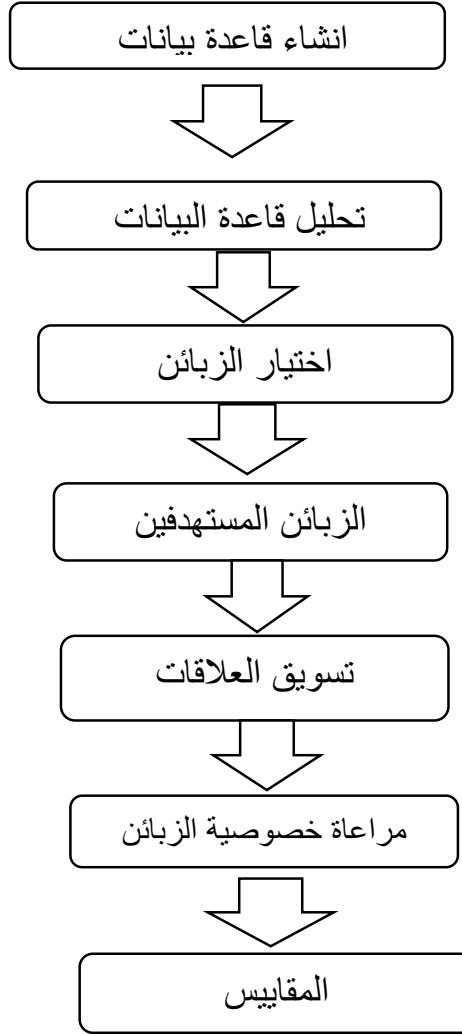
1 - زقاد هجيرة ، مرجع سابق الذكر ، ص 48-49.

الفصل الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الثالث : خطوات انشاء إدارة علاقات الزبائن .

-ان تنفيذ إدارة علاقة مع الزبون تمر بمجموعة من الخطوات الرئيسية و الموضحة في الشكل ادناه.

الشكل 7:مراحل تنفيذ CRM



المصدر : شريفي جلول ، واقع إدارة علاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على الولاء ، دكتورا في العلوم التجارية،ص27.

الفصل الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون

ويمكن إيضاح هذه الخطوات أعلاه كما تالي¹:

1-انشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون:

ان قواعد البيانات التقليدية لم تعد ذات جدوى لمنظمات الأعمال الكبيرة لدى استبدلت بمستودعات البيانات والتي عن طريقها يتم القيام بمجموعة من الإجراءات لتجميع البيانات عن الزبون من مصادرها المختلفة (الداخلية أو الخارجية) ، وتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار، كما تمكن جميع المستثمرين من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقات وواجهات متعددة. وقاعدة بيانات الزبون تتضمن معلومات عن الآتي:

-المعاملات: وينبغي أن تشمل على كافة التفاصيل المرافقة لعملية الشراء مثل: (الشن المدفوع ، المنتج ، تاريخ التسليم).

-الاتصال من الزبائن: توجد اليوم العديد من نقاط وقنوات الاتصال التي تسهل من عملية التواصل بين الزبون والمنظمة، ولكن الأمر الضروري الذي يجب معرفته في هذه المرحلة هو من بدء في الاتصال الزبون أم المنظمة.

-المعلومات الوصفية: هذا النوع من البيانات يستخدم لأغراض التحليل.

-استجابة لمحفزات التسويق: هذا الجزء من المعلومات يتضمن معلومات عن الزبون في حالة عدم استجابته لمبادرة تسويق العلاقات أو أي اتصال مباشر آخر .

-البيانات ثابتة على مر الزمن: المنظمات تلجأ عادة إلى استخدام طرق متنوعة لبناء قواعد بياناتها، منها افتراضها ثبات بياناتها كما هو حال مصنعي السلع المعمرة يستخدمون المعلومات الوصفية من بطاقات الضمان الأساسية.

2-تحليل قاعدة البيانات:

ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات لاستخلاص مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقا تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل، من خلال استعمال تقنية التنقيب في البيانات Mining Data على النحو الآتي :

- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية .

¹ - شرفي جلول ، ، واقع إدارة علاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على الولاء ، رسالة دكتوراه ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ، السنة 2014-2015،ص28.

الفصل الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون

- تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة باستعمال تقنية تنقيب البيانات.
- التصرف بناء على النتائج المستخلصة.
- تقييم النتائج والدروس المفيدة من المعلومات المستخلصة .
- ويهدف تحليل قاعدة البيانات إلى المساعدة في العمليات الآتية:
 - التسويق الموجه .
 - تجزئة السوق .
 - الاحتفاظ بالزبون .
- 3- نظرة تحليلية للقرارات التي تستهدف الزبائن (اختيار الزبائن).
- 4-استخدام أدوات لاستهداف الزبائن (الزبائن المستهدفين) .
- 5-كيفية بناء علاقات مع الزبائن المستهدفين (تسويق العلاقات) .
- 6-مراعاة قضايا خصوصية الزبائن .
- 7-وضع مقاييس لقياس نجاح برنامج CRM .

المطلب الرابع : معيقات فشل نظام إدارة العلاقة مع الزبون .

- عند تنفيذ استراتيجية CRM لابد من مراعاة جملة من المسائل من أهمها ما يأتي¹:

خصوصية الزبائن:

خصوصية الزبائن هي من المسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ استراتيجية CRM ذلك لأنها تستند على قاعدة واسعة من البيانات عن الزبائن سواء كانت ديموغرافية أو سلوكية من خلال مختلف نقاط وقنوات الاتصال. هذه البيانات تعد شخصية من وجهة نظر معظم الزبائن، وبما أنه هناك ضرورة حتمية لجمع مثل هذه البيانات عن الزبائن من أجل تنفيذ استراتيجية CRM كان لابد من حماية خصوصية الزبائن، وهي من الأمور التي ليست بالبسيطة و على الرغم من وجود اهتمام واسع بالزبون في اللوائح القانونية والسياسات العامة في جميع أنحاء العالم إلا أنه مازال هنالك لبس وعدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبائن و لكونها محمية ينبغي ألا تستخدم إلا لأغراض معينة، ولكن مع ذلك توجد أربع قواعد رئيسية ينبغي العمل وفقها من أجل حماية خصوصية الزبائن، هي:

- ينبغي إبلاغ الزبائن أن معلوماتهم شخصية وجمعت لتستخدم لأغراض محددة.

-ينبغي أن يكون الزبون قادر على تعقبها .

-ينبغي أن يسمح للزبون الحصول على معلوماته و تصحيحها.

- بيانات الزبون ينبغي حمايتها من الاستخدام غير المأذون به.

انعدام النضج التقني:

استراتيجية CRM وتقنياتها لا تزال في بداية عهدها، إذ أن أغلب برمجياتها وتكنولوجيتها لا تزال نمطية وغير متكاملة (ناضجة)، إضافة إلى ارتفاع كلفة تنفيذها، فضلاً عن ذلك وجود اختلاف في البرمجيات والتقنية المستفيدة من قبل المنظمات التي تتبناها مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها، لكن وعلى الرغم من ذلك هناك مجموعة من الحلول من بينها عملية الاندماج بين المنظمات وأيضاً هناك تقدم ضئيل في محاولة وضع تقنية وبروتوكولات موحدة لتنفيذ ال CRM.

¹ -درمان سليمان صادق ، مرجع سابق الذكر ، ص 213-212.

خلاصة الفصل الثاني

ادارة علاقة مع الزبون هي عملية مُنظمةً ومستمرّة من الأنشطة التي تهدفُ إلى الاحتفاظ بالعملاء من أجل الوصول إلى قاعدة مستهلكين متينة، وأكثر ثقة في المنتج، ويستطيع صاحب العمل من خلال ذلك التأكد بشكل أوليٍّ من حجم مبيعاته مع تحقيق نسبة ربح أعلى بسبب تخفيض التّفات على التسويق لاجتذاب عملاء جدد، وتوجد العديد من الأنظمة التي تحفظ قاعدة بياناتِ العملاء وتطورها بشكل مستمرّ، وتقرض عملية التسويق بالعلاقات عدة نقاط أساسية أهمّها: طبيعة العميل الذي يفضل وجود علاقة طويلة الأمد مع مقدم السلعة أو الخدمة بدلاً من تجربة أكثر من شركة، كما أنّ العميل الذي يكون متآلفاً مع إحدى الشركات ينفق أكثر على شراء منتجاتها دون غيرها.

تحقق إدارة العلاقة مع الزبون منافع لكلّ من الشركات والعملاء أو المستهلكين على السواء، ويعتبره الكثير من الباحثين في مجال التسويق الأكثر تحدياً بسبب آثاره البطيئة، وبالنسبة لمنافع التسويق بالعلاقات للعملاء فإنّها تتمثل في الشعور بالراحة والاطمئنان إلى الجهة التي يتعامل معها المستهلك، وإمكانية حصوله على معاملة خاصّة في الكثير من الأحيان على العكس من العملاء الجدد، والتقليل من تكاليف البحث عن شركة جديدة مقدّمة للخدمة وتوفير الوقت والجهد الضائع في تجربة منتجات مختلفة، أما بالنسبة للشركات المنتجة أو وكلاء التسويق فإن الفوائد العائدة من التسويق بالعلاقات يمكن أن تكون عامل الأمان الأول لأعمال الشركة على المدى المتوسط والبعيد، فالميزة التنافسية الأولى هي الاستقرار على نسبة معينة من المبيعات مرشحة دائماً للزيادة، ما يعني عائدات وأرباحاً مستقرّة ومستمرّة، والتقليل من التكاليف التي تُتفوّق للحصول على عملاء جدد بسبب وجود قاعدة عريضة من المُسوّقين، وهم المستهلكون أنفسهم الذين يرشحون المنتج لدوائهم المقربة من الأهل والأصدقاء وزملاء العمل.

الفصل الثالث :الجانب
التطبيقي - دراسة حالة في
مؤسسة اتصالات الجزائر -

تمهيد الفصل الثالث

تمهيد الفصل الثالث :

يتضمن هذا الفصل تعريفاً بمؤسسة اتصالات الجزائر و عرضاً كاملاً ومفصلاً لتحليل بيانات الدراسة والتي تم الحصول عليها من استجابات عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر البحث للاستبيان وذلك بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة وللتحقق من صحة فرضياتها باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة المناسبة.

لذا يبنى الفصل بشكل يعكس تعريفاً بمؤسسة اتصالات الجزائر و تحليلاً لعينة محل الدراسة ، مما يجعل معالم هذا الفصل تكون كما يلي :

المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثاني : اهداف و مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: دراسة تطبيقية في مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول : إجراءات الدراسة

المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية و الوظيفية

المطلب الثالث: تحليل نتائج دراسة العلاقة مع الزبون

المبحث الأول : لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر .

لقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر لإجراء الدراسة كونها تعتبر بيئة خصبة لدراسة من هذه المواضيع ، فهي تتمتع بالميزات و الخصائص اللازمة ، و ذلك باعتبار قطاع الاتصالات من بين الحقول التي تشهد تطورات متزايدة و متسارعة ، و سنتطرق في هذا المبحث الى نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر و تعريفها ، و أهدافها و مهامها وكذا هيكلها التنظيمي .

المطلب الأول : نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر .

و سنتطرق في هذا المطلب لنشأة مؤسسة اتصالات الجزائر ، وكذا التعريف بهذه المؤسسة الرائدة في مجال الاتصالات¹:

❖ نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر .

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات ، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر ب 61.275.180.000 دج . تحت رقم B 001808302.

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

¹ -مصلحة الوثائق الداخلية للمؤسسة .

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي - دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

كان على اتصالات الجزائر و إدارتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

❖ تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر عام 2003 و تنشط في مجال الهاتف الثابت و نقال موبيليس و خدمات الانترنت ، و اتصالات الفضائية نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات و لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003م.

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية و التي تقوم بتقديم خدمات متنوعة كما انها تستخدم شبكات لتطوير اعمالها ، اتصالات الجزائر وضعت عروضها حسب احتياجاتها و ليس فقط في تعزيز القدرة التنفسية و تخفيض التكاليف.

المطلب الثاني : أهداف و مهام اتصالات الجزائر .

سنتطرق في هذا المطلب لمهام مؤسسة اتصالات الجزائر ، وكذا مختلف الأهداف المسطرة و التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها في بيئة تشهد منافسة كبيرة في قطاع الاتصالات في الجزائر¹ .

❖ اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

-تسعى المؤسسة الى حفص و تطوير حجمها الدولي و المشاركة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر .

-تحقيق النمو الثقافي و الاجتماعي و الاقتصادي للوطن عن طريق توفير خدمات الاتصالات.

-تحسين النشاط التجاري و مستوى الخدمات لكسب اكبر حصة سوقية ممكنة و تحسين صورة

المؤسسة .

-تطوير استغلال الشبكات العمومية الخاصة بالاتصالات.

-تنظيم التبادل و استغلال الشبكات بين مختلف المتعاملين .

-تحسين قيمة شبكة الخدمات المقدمة و جعل خدمات الاتصالات اكثر مردودية .

-مراقبة التطور التكنولوجيات هائل الذي تعرفه سوق الاتصالات .

❖ مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

-تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل و تبادل الصوتي ، و الرسائل المكتوبة ، و

البيانات الرقمية و الاعلام السمعي البصري

-تعمل على تطوير و تنمية ، و استغلال الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات .

-تعمل على وضع و تنمية و استغلال الاتصالات المحلية مع جميع التعاملين في الشبكة.

¹ - بوهدبي جلال ، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، سنة 2014-2015، ص 78.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

يمكن تعريف الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات _ ميلة _ على النحو التالي¹:

هو نظام يوضح العلاقة و المهام بين الوحدات الإدارية داخل المؤسسة بغرض الوصول الى الأهداف المسطرة و الذي يتضمن الانسجام بين الموارد البشرية و تضمن الانسجام بين الموارد البشرية و تضم مؤسسة اتصالات الجزائر _ ميلة _ 248 عامل موزع على مختلف المصالح :

1 _ الإطارات : من الدرجة 15 فما فوق : 112 عامل .

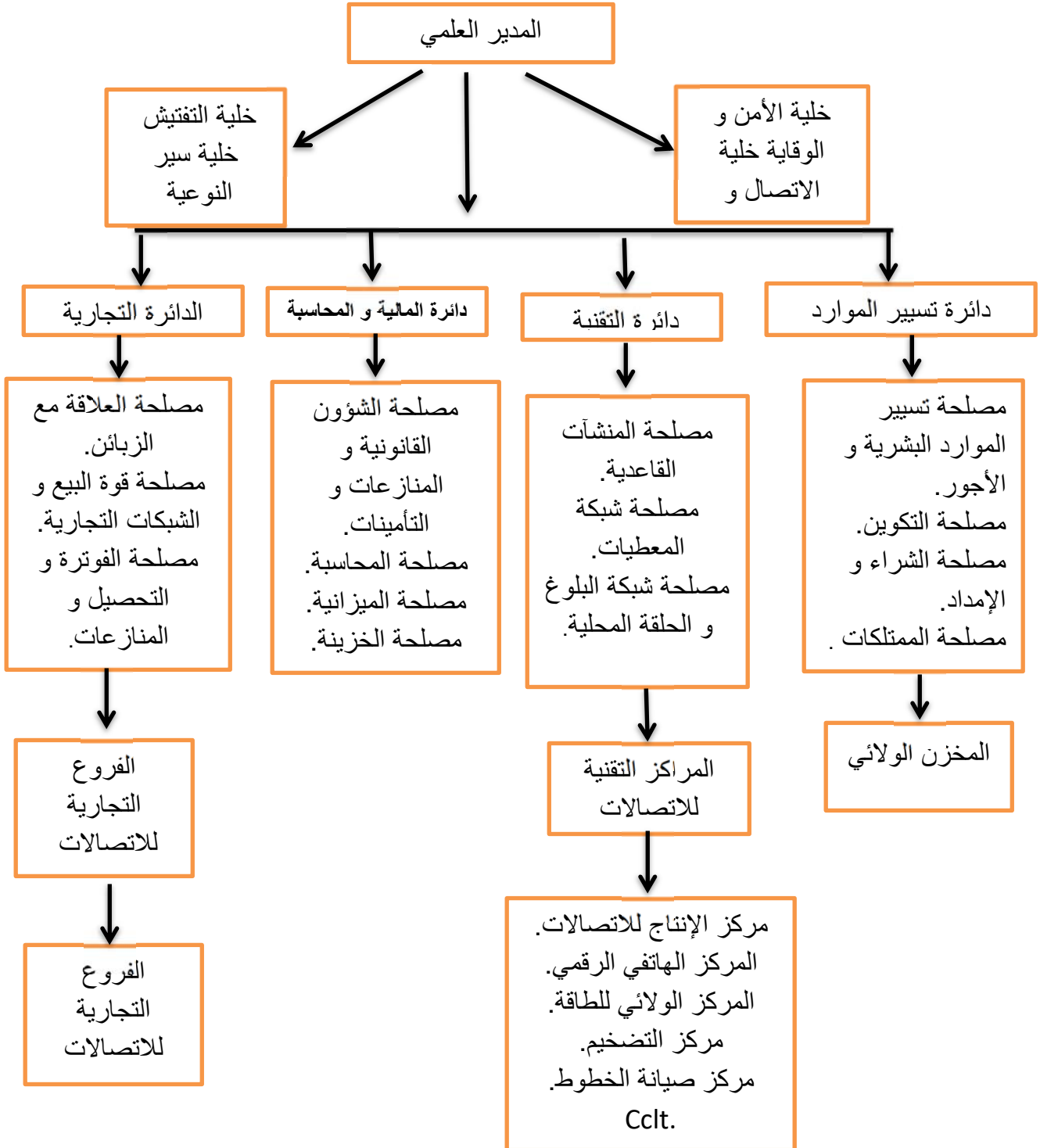
2 _ أعوان التحكم : الدرجتان 13 و 14 : 15 عامل .

3 _ أعوان التنفيذ : من الدرجة 12 و أقل : 121 عامل .

1 - وثائق داخلية للمؤسسة .

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي - دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم 7: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر _ ميلة _ بمختلف الوظائف و المستويات الإدارية .



المصدر : وثائق من داخل المؤسسة .

المبحث الثاني: دراسة منهجية للبحث

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة و اختبار فرضياتها ميدانياً، تم الاعتماد على المنهج الإحصائي، ذلك أن طبيعة البحث هي التي تفرض إتباع هذا المنهج باعتباره طريقة تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة ومتاحة للدراسة والقياس.

المطلب الأول: إجراءات الدراسة

تتعلق الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية بعمليات تحديد عينة ومجتمع الدراسة، وإعداد أداة ونموذج الدراسة، واختبار أسلوب المعالجة الإحصائية لبياناتها، وفي ما يلي شرح تفصيلي لتلك الإجراءات

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

من أجل إتمام هذه الدراسة وتسلق مجراها السليم وتكون أقرب للواقع أكثر من التوقع، تم اختيار مجتمع للقيام بإثبات الفرضيات المطلوبة، وبالتالي اللجوء إلى اختيار العينة من هذا المجتمع بغرض استجوابهم ومعرفة آرائهم ومواقفهم وميولهم حول هذه الفرضيات، بهدف التوصل إلى الأهداف المسطرة في هذا البحث.

مجتمع الدراسة

قمنا بالاختيار عينة مكونة من 50 زبون لشركة اتصالات الجزائر ، و هذا لمعرفة مدى قدرة المؤسسة على تعظيم القيمة المقدمة لزبون من خلال تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون .

عينة الدراسة

اجتهدنا على ان نأخذ مجموعة من اراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ، حيث قمنا بتوزيع 58 استمارة على زبائن اتصالات الجزائر و استرجعنا 53 استمارة ما يمثل 91.3 بالمئة من العدد الكلي الموزع ، و تم قبول 50 استبيان اي ما يعادل 86.2 بالمئة من العدد الكلي الموزع .

أداة الدراسة

يعتبر الاستبيان الأداة الرئيسية في الدراسة التطبيقية التي تم الاستعانة به في جمع المعلومات المتعلقة بالشركة محل الدراسة، و فيمايلي شرح لأجزاء التي تضمنتها أداة الدراسة، وتوضيح إجراءات التأكد من صدقها وثباتها، مع التعريف بالأساليب الإحصائية المعتمدة في معالجة بياناتها.

أجزاء أداة الدراسة

اشتمل الاستبيان على جزئين اساسيين يتم توضيحهما كما يلي :

الجزء الاول : يحتوي على متغيرات الدراسة الشخصية، والمتمثلة في كل من الجنس،

والعمر، والمؤهل التعليمي ، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة، مستوى الدخل.

الجزء الثاني : يتضمن أسئلة(الفقرات) الدراسة والتي يقدر عددها ب (28) فقرة، مقسمة على اربعة محاور

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي – دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

اساسية يعكسون القضايا التي تتناولها الدراسة.

المقياس المستخدم :

تم الاعتماد في المحور الأول الخاص بالمتغيرات الديموغرافية على الأسئلة بعدة اختيارات، حيث يقوم الباحث باختيار الإجابة المناسبة له دون الاعتماد على أي مقياس في ترتيب الإجابات او قياسها ولقد صممت اجابات فقرات المحور الثاني من الاستبيان على اساس مقياس " ليكرت " الخماسي، و ذلك لأنه يعتبر المقياس الأكثر استخداما لقياس الآراء بطريقة تسهل على المستجوبين عملية فهم الاستبيان و الاجابة عليه و تقديم آرائهم بكل حرية، حيث يعبر الأفراد عن مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات فق خمس درجات، اي استخدام المقياس الفاصلي، ثم قياس الاتجاهات بناء على حساب المتوسطات لكل بعد من ابعاد هذا المحور مع منح المستجوبين الوقت اللازم و الكافي من اجل التمعن جيدا في فقرات الاستبيان و الاجابة عليه بموضوعية.

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي ، تم حساب المدى الفرق بين أكبر قيمة و أصغر قيمة $5-1=4$ و من ثم تقسيمه على أكبر قيمة في مقياس للحصول على طول الخلية الواحدة $0.8=5/4$ و بعدها تم إضافة هذه القيمة إلى أصغر قيمة والتي هي بداية المقياس تساوي 1 ولذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول خلايا مقياس ليكرت في الجدول التالي :

الجدول رقم 1: طول خلايا مقياس ليكرت.

المتوسط المرجح	1-1.80	1.81-2.60	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5
الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر من اعداد طالبان.

2-صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها لكافة العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، و وضوح فقراتها و مفرداتها من ناحية أخرى، أما ثبات أداة الدراسة فيقصد به التأكد من الحصول على نفس النتائج إذا أعدت تطبيقها على نفس العينة، وفي نفس الظروف، وقد تم التأكد مما سبق من خلال الآتي:

صدق أداة الدراسة :حيث تم عرضها على المحكمين من أساتذة مختصين وقد تم الأخذ بملاحظاتهم وإعادة صياغة بعض الفقرات و اجراء التعديلات المطلوبة بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي – دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

أداة الدراسة في الفقرات .

ثبات اداة الدراسة جرى استخراج معامل الثبات طبقا لألفا كرو نباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة ، حيث تم توزيع 10 استمارات بما يوافق حجم العينة التجريبي تم إخراجها بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة المشار إليه سابقا و بعد استرجاعها وقيام بحساب معامل الثبات ألفا كرومبا كانت النتائج كالتالي:

يمثل الجدول رقم 2 : قيمة معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة

البعد	عدد الفقرات	ثبات ألفا كرونباخ
ادارة العلاقة مع الزبون	6	0,895
جودة الخدمة	9	0.840
قيمة الزبون	8	0.880
رضا الزبون	5	0.824
الاجمالي	28	0,958

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول رقم () أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة مرتفعة ،وقد بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبيان(% 95.8) ، وهي نسبة ثبات عالية ومقبولة لأغراض اجراء الدراسة .

3-المعالجة الإحصائية:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية (Spss) من خلال استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي الآتية:

معامل الثبات (Cronbach Alpha) : للتأكد من ثبات أداة الدراسة.

التكرارات والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية : و التي استخدمت لوصف خصائص عينة الدراسة وترتيب الأبعاد تنازليا .

نموذج الدراسة

تتناول الدراسة البحث في ادارة العلاقة مع الزبون و قدرتها على تعظيم القيمة المقدمة للزبون ، و بالتالي هي تشمل على متغيران اساسيان هما الزبون و ادارة علاقة مع الزبون .

وعليه وفقا للإجراءات السابقة تشتمل مجتمع الدراسة المدروس على (68) عامل ضمن الشركة محل

الدراسة ، حيث أخذت منه عينة عشوائية يقدر عدد افرادها ب: حيث قمنا بتوزيع 58 استمارة على زبائن اتصالات الجزائر و استرجعنا 53 استمارة ما يمثل 91.3 بالمئة من العدد الكلي الموزع ، و تم قبول 50 استبيان

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي – دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

اي ما يعادل 86.2 بالمئة من العدد الكلي الموزع وتم استعمالها في عملية التحليل البيانات باستخدام الحزمة الاحصائية (spss) ، وقد تحدد نموذج الدراسة وفقا للعلاقة بين متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة.

المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية.

يتناول هذا المطلب وصفا إحصائيا لعينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية والوظيفية المحددة في أداة الدراسة.

أولا: تحليل متغيرات الدراسة الشخصية.

يحتوي على متغيرات الدراسة الشخصية، والمتمثلة في كل من الجنس، والعمر، والمؤهل التعليمي ، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة، مستوى الدخل:

1-توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس:

يمكن توضيح توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول التالي:

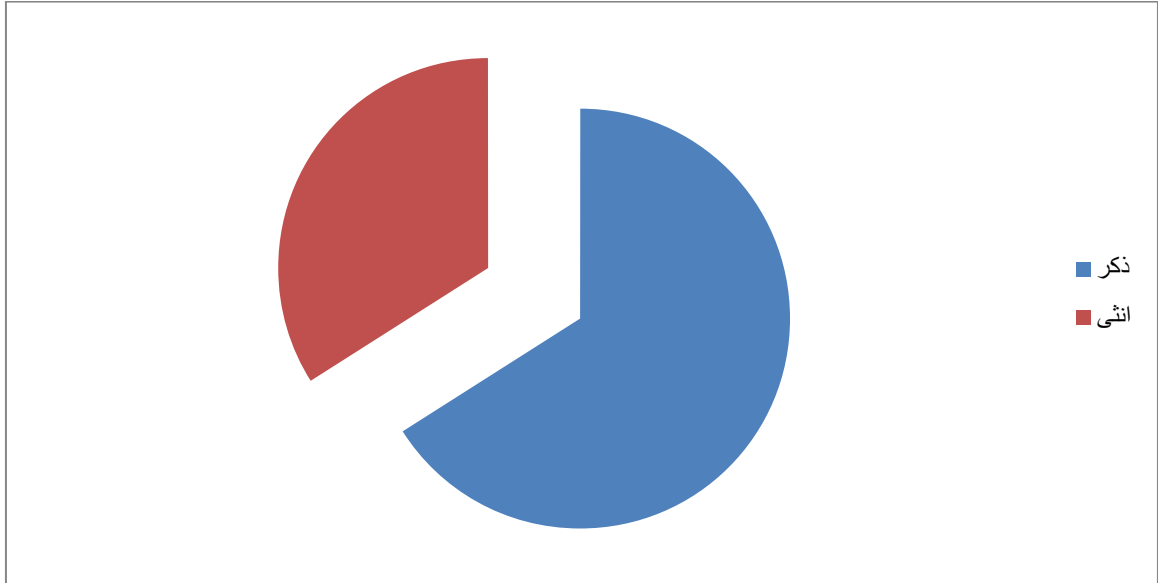
الجدول رقم 3 :توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	33	66
انثى	17	34
مجموع	50	100

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من خلال الجدول رقم ان عدد الذكور يقدر ب 33 شخص اي ما يمثل 66 بالمئة و نسبة الاناث 34 بالمئة اي بعدد 17 فرد ، وبالمقارنة بين النسبتين نلاحظ أنه هناك فرق كبير فنسبة الذكور اكبر بالكثير في متعاملي اتصالات الجزائر مقارنة مع الاناث ، ويمكن توضيح النسبتين السابقتين من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 9 : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس .



المصدر: تم إعداده وفقا لمعطيات الجدول رقم 3.

2-توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر :

يتوزع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر وفقا للنسب التي يحددها الجدول:

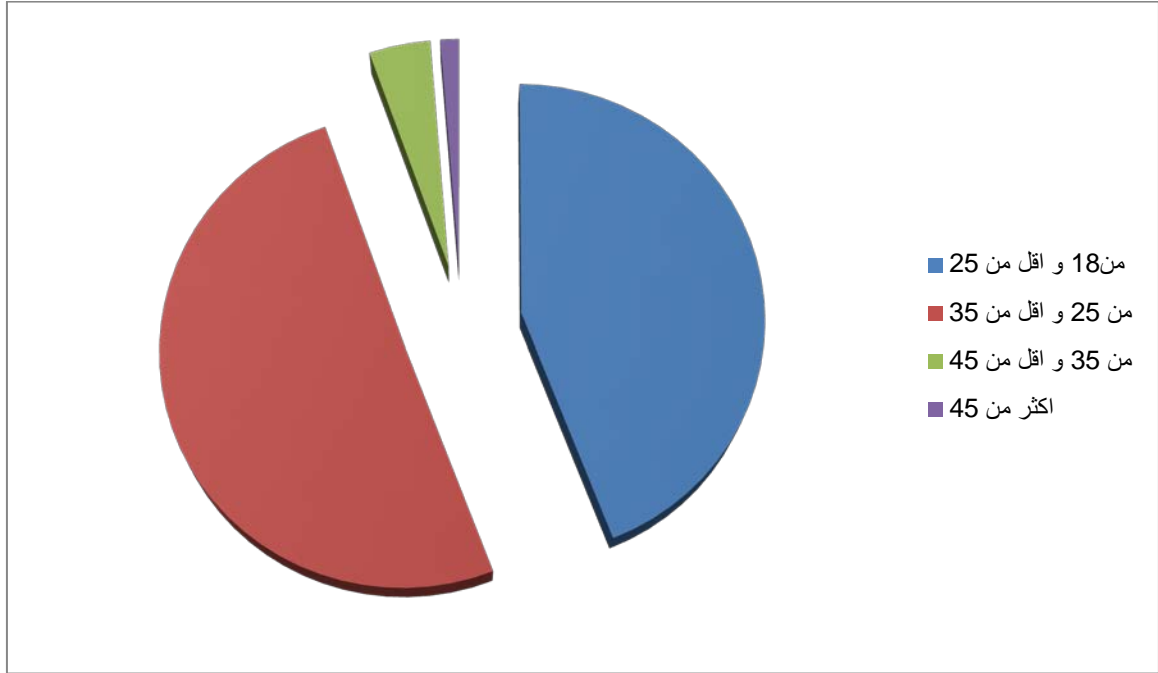
الجدول رقم 4: توزيع افراد العينة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة
من 18 و اقل من 25	21	42
من 25 و اقل من 35	24	48
من 35 و اقل من 45	2	4
اكتر من 45	3	6
مجموع	50	100

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من خلال الجدول رقم ان الفئتين العمريتين (من 18 و اقل من 25) و (من 25 و اقل من 35) تمثلان ما نسبة (42) و(48) بالمئة على التوالي و هذا ما يشير الى ان اغلبية عينة الدراسة من شباب و يلاحظ ايضا ان الفئتين العمريتين (من 35 و اقل من 45) و (اكبر من 45) تمثلان ما نسبة (4) و(6) بالمئة على التوالي و هو ما يشير إلى ان فئة الشباب تمثل الشريحة الاكبر من زبائن اتصالات الجزائر، يمكن توضيح النسب السابقة من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم 10 : توزيع افراد العينة حسب العمر.



المصدر تم اعداده وفقا لمعطيات الجدول رقم 4.

3- توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي :

يتوزع افراد العينة حسب المؤهل العلمي و فق ما يحدده الجدول التالي :

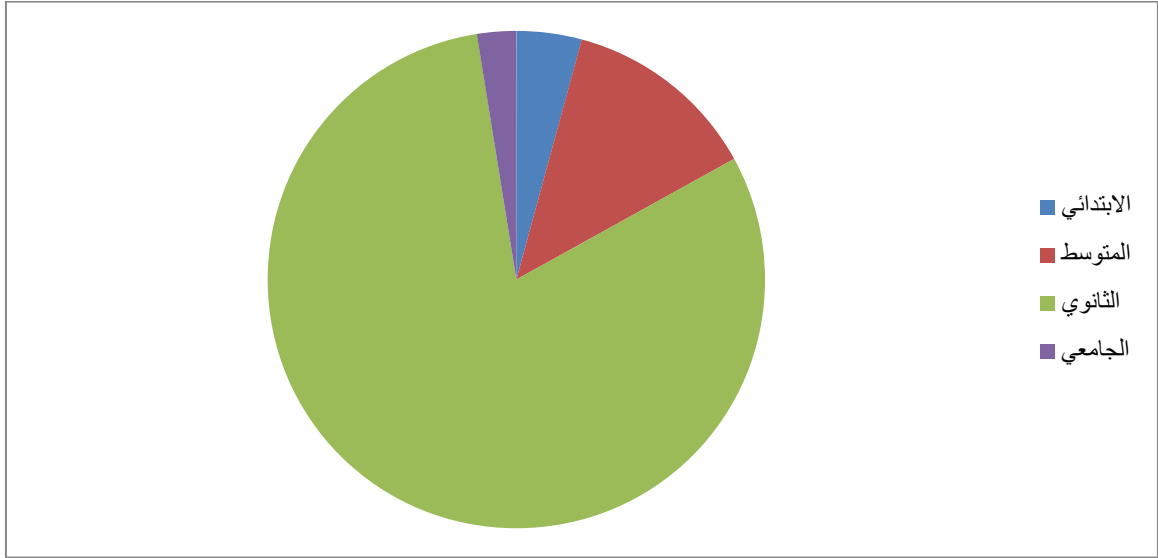
الجدول رقم 5 : توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي .

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
الابتدائي	1	2
المتوسط	3	6
الثانوي	8	16
الجامعي	38	76
المجموع	50	100

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) ان نسبة الزبائن الذين يملكون مستوى الجامعي يمثلون (76) بالمئة ، بينما الذين يملكون مستوى الثانوي يمثلون (16) بالمئة ، و بينما المتوسط و الابتدائي يمثلان (6) (2) بالمئة على التوالي و من هنا يتضح لنا ان نسبة الذين يملكون مستوى جامعي هم اغلبية عين محل الدراسة ، كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب مؤهل العلمي .



المصدر تم اعداده وفقا لمعطيات الجدول رقم 5.

4- توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة :

يتوزع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة كما هو مبين في الجدول التالي :

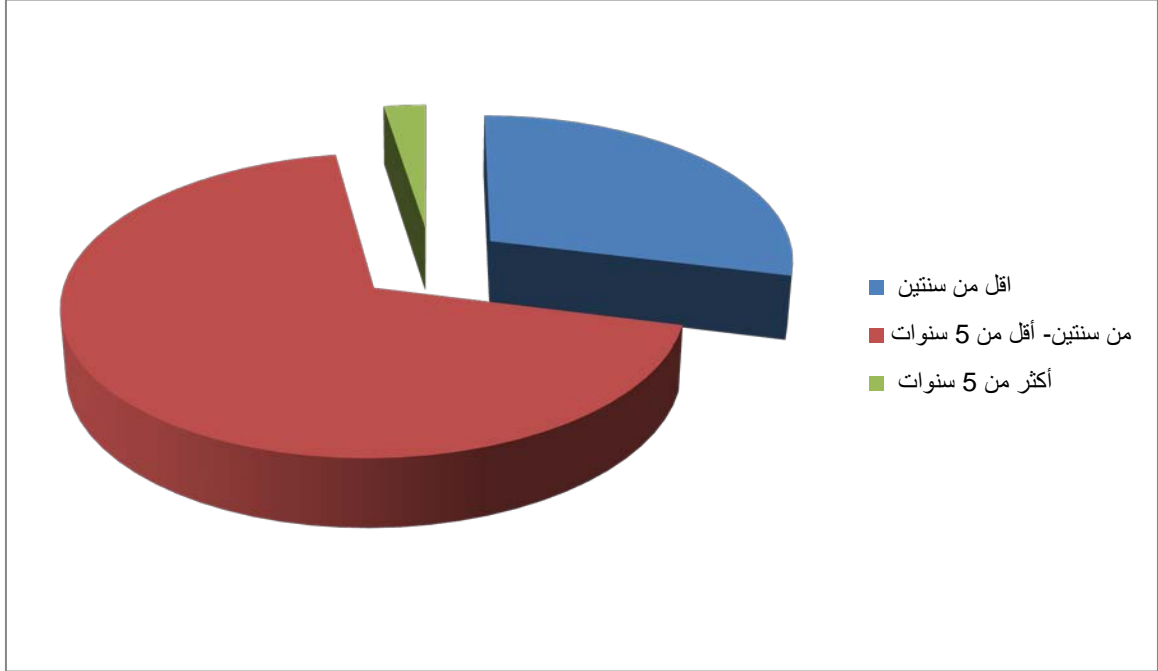
الجدول رقم 6 : توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة .

عدد سنوات التعامل مع المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من سنتين	8	16
من سنتين - أقل من 5 سنوات	19	38
أكثر من 5 سنوات	23	46
المجموع	50	100

المصدر :تم إعداداه بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال المعطيات الآتية أن النسبة الأكبر لمتعاملي اتصالات الجزائر الفئة التي تمثل أكبر من 5 سنوات بنسبة 46% ثم تليها الفئة من سنتين إلى أقل من 5 سنوات و المتمثلة في 36% ثم نسبة 16% تمثل فئة أقل من سنتين كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة .



المصدر تم اعداده وفقا لمعطيات الجدول رقم 6.

5- توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل :

يتم توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل كما هو موضح في الجدول التالي :

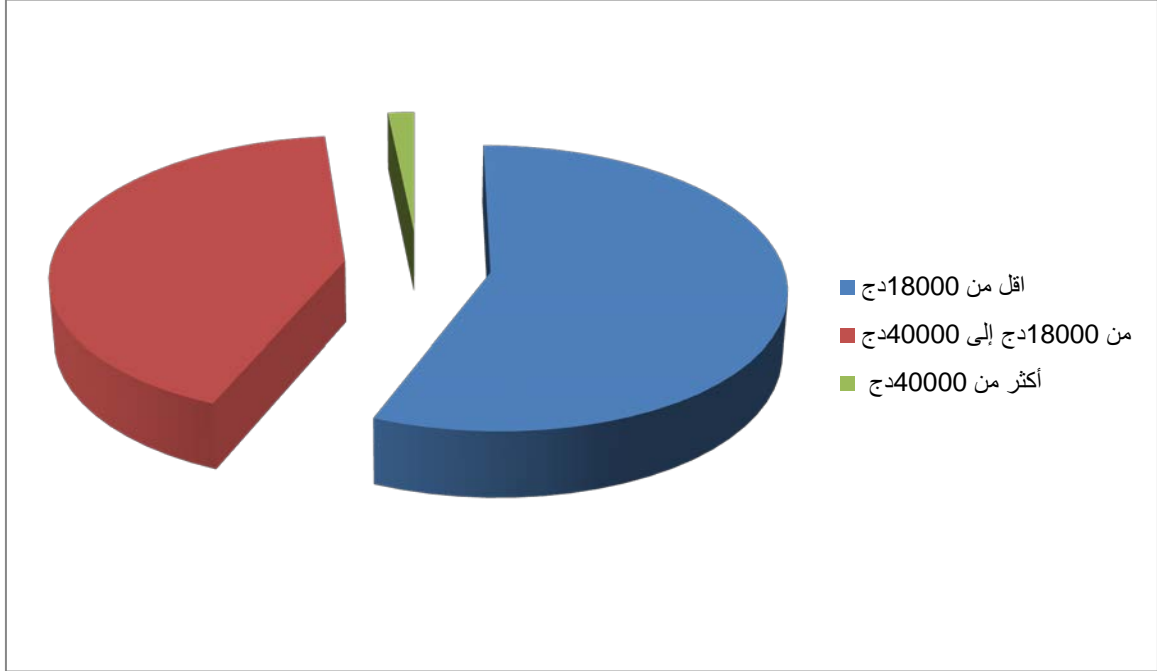
الجدول رقم 7 : توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل .

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل
48	24	اقل من 18000 دج
36	18	من 18000 دج إلى 40000 دج
16	8	أكثر من 40000 دج
100	50	المجموع

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن النسبة الغالبة لدخل متعاملي اتصالات الجزائر هي الفئة أقل من 18000 دج أي بنسبة 48% ثم تليها فئة من 18000 دج إلى 40000 دج ما يعادل نسبة 36% ثم نسبة 16% التي تمثل فئة أكثر من 40000 دج كما هو موضح في الشكل التالي

الشكل رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر تم اعداده وفقا لمعطيات الجدول رقم 7.

المطلب الثالث : تحليل نتائج دراسة ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر.

أولاً : تحليل اجابات افراد الدراسة حول المحور الأول (ادارة العلاقة مع الزبون) :

الجدول رقم 8 : تحليل إجابات افراد الدراسة حول محور إدارة العلاقة مع الزبون.

ادارة العلاقة مع الزبون								البعد الأول
الرقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T test	القيمة الاحتمالية Sig	الفرق المتوسط	درجة الموافقة	الرتبة
1	تحرص الشركة على بناء علاقة دائمة مع الزبون	2.94	1.268	16.391	00	-0.06	محايد	2

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي – دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

3	محايد	-0.12	00	16.216	1.255	2.88	تطلب الشركة من عملائها الخدمات الجديدة التي يفضلونها.	2
5	محايد	-0.26	00	15.596	1.242	2.74	تهتم الشركة بالمعرفة رغبات الزبون.	3
5	محايد	-0.26	00	16.026	1.208	2.74	تحرص الشركة على الخدمات بالأسلوب الذي يريح الزبون.	4
4	محايد	-0.22	00	13.859	1.418	2.78	تزاعي الشركة اشباع حاجات الزبون.	5
1	محايد	-0.02	00	18.298	1.151	2.98	توفر الشركة للزبون خدمة تقديم الشكاوي و المقترحات .	6

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل SPSS .

الجدول التالي الذي يوضح لنا تحليل اجابات افراد الدراسة حول المحور الأول (ادارة العلاقة مع الزبون):
 الفقرة رقم 6 والتي جاء نصها كالتالي " توفر الشركة للزبون خدمة تقديم الشكاوي و المقترحات " إحتلت المرتبة الأولى من بين فقرات البعد حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.98 و إنحرافها المعياري 1.151 و بلغ متوسط

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي – دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرق لهذه العبارة و قيمة الإختبار المعتمدة المقدر ب3.00 بقيمة بلغت -0.02 ، وبلغت قيمة ال T test عند هذا المستوى من الفرق 18.298 و هذا ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 00 الفقرتان رقم 3 و 4 والتي جاء نصهما كالتالي " تهتم الشركة بالمعرفة رغبات الزبون" و " تحرص الشركة على الخدمات بالأسلوب الذي يريح الزبون" والتي إحتلت المرتبة الأخيرة من فقرات البعد ،حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.74 و انحرافهما المعياري 1.242 و 1.208 على التوالي ، وبلغ متوسط الفرق لهاتين العبارتين و قيمة الإختبار المعتمدة المقدر ب3.00 بقيمة بلغت -0.26 ، و بلغت قيمة ال T test عند هذا المستوى من الفرق 15.596 و16.026 على التوالي و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 00 .

وجاءت المتوسطات الحسابية لباقي العبارات بقيم تتراوح بين الفقرتين السابقتين، و بلغ الفرق المتوسط لتلك العبارات أقل من قيمة الإختبار المعتمد المقدر ب3.00. و بذلك فعبارات هذا البعد كانت فرق متوسطاتها أقل من الاختبار المعتمد، و عليه فإتجاه أفراد العينة نحو هذا عبارات هذا البعد كان سلبيا .

ثانيا: تحليل اجابات افراد الدراسة حول المحور الثاني (جودة الخدمة) :

الجدول رقم 9 : تحليل إجابات افراد الدراسة حول محور جودة الخدمة .

جودة الخدمة								البعد الثاني
رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T test	القيمة الاحتمالية Sig	الفرق المتوسط	درجة الموافقة	الرتبة
7	تبدو مرافق الشركة جميلة و جذابة.	3.42	1.070	22.585	00	0.42	موافق	3
8	يتميز العاملون في الشركة بحسن المظهر .	3.56	1.052	23.909	00	0.56	موافق	1
9	عند مواجهة مشكلة تقدم الشركة	3.12	1.136	19.414	00	0.12	محايد	7

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي – دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

							اهتمام صادق بمحاولة تقديم حلول.	
9	محايد	-0.34	00	15.601	1.206	2.66	تتجز الشركة خدماتها خلال الفترة المتفق عليها.	10
6	محايد	0.16	00	18.342	1.218	3.16	تصرفات موظفي الشركة تولد إحساس الثقة لدى الزبون .	11
2	موافق	0.46	00	22.407	1.091	3.46	يتعامل موظفو الشركة بأدب مع الزبائن.	12
5	محايد	0.2	00	19.799	1.142	3.2	يتوفر لدى موظفي الشركة المعرفة اللازمة للاستجابة للاستفسارات الزبائن.	13
8	محايد	-0.12	00	20.732	0.982	2.88	تتوفر الشركة على خدمات الشخصية .	14
4	محايد	0.32	00	20.402	1.150	3.32	ساعات عمل الشركة مناسبة	15

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي – دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

							لجميع العملاء.
--	--	--	--	--	--	--	----------------

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل SPSS .

الجدول التالي الذي يوضح لنا: تحليل اجابات افراد الدراسة حول المحور الثاني (جودة الخدمة):

الفقرة رقم 8 والتي جاء نصها كالتالي " يتميز العاملون في الشركة بحسن المظهر " إحتلت المرتبة الأولى من بين فقرات البعد حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.56 و إنحرافها المعياري 1.052 و بلغ متوسط الفرق لهذه العبارة و قيمة الإختبار المعتمدة المقدر ب3.00 بقيمة بلغت 0.56 ، وبلغت قيمة ال T test عند هذا المستوى من الفرق 23.909 و هذا ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 00 الفقر رقم 10 والتي جاء نصها كالتالي " تنجز الشركة خدماتها خلال الفترة المنفق عليها " والتي إحتلت المرتبة الأخيرة من فقرات البعد ،حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.66 و انحرافه المعياري 1.206 ، وبلغ متوسط الفرق العبارة و قيمة الإختبار المعتمدة المقدر ب3.00 بقيمة بلغت -0.34 ، و بلغت قيمة ال T test عند هذا المستوى من الفرق 15.601 و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 00 .

وجاءت المتوسطات الحسابية لباقي العبارات بقيم تتراوح بين الفقرتين السابقتين، و بلغ الفرق المتوسط لتلك العبارات أقل من قيمة الإختبار المعتمد المقدر ب3.00. و بذلك فعبارات هذا البعد كانت فرق متوسطاتها أقل من الاختبار المعتمد، و عليه فإتجاه أفراد العينة نحو هذا عبارات هذا البعد كان ايجابيا .

ثالثا: تحليل اجابات افراد الدراسة حول المحور الثالث (قيمة الزبون) :

الجدول رقم 10: تحليل إجابات افراد الدراسة حول محور قيمة الزبون .

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T test	القيمة الاحتمالية Sig	الفرق المتوسط	درجة الموافقة	الرتبة
16	يتوفر الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة العميل.	2.98	1.039	20.265	00	-0.02	محايد	6
17	ما هو مدى	2.76	0.980	19.902	00	-0.24	محايد	8

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي – دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

							معرفة العاملين لاحتياجات العميل الخاصة .	
3	محايد	0.28	00	23.414	0.990	3.28	تتوفر ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون.	18
5	محايد	0.10	00	21.177	1.035	3.10	ثمن المنتجات المقدمة مقبول .	19
7	محايد	-0.04	00	18.927	1.105	2.96	التعامل مع الشركة يساعدك في إيجاد عروض الجيدة .	20
2	موافق	0.42	00	23.435	1.031	3.42	تشعر بالأمان عند التعامل مع العاملين بالمؤسسة.	21
1	موافق	0.80	00	18.520	1.069	3.80	تتعاطف الشركة مع العميل عند حدوث مشكلة.	22
4	محايد	0.20	00	21.554	1.043	3.20	تقابل بالسلوك مهذب من قبل العاملين في الشركة .	23

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل SPSS .

الجدول التالي الذي يوضح لنا تحليل اجابات افراد الدراسة حول المحور الثالث (قيمة الزبون):

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي – دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

الفقرة رقم 22 والتي جاء نصها كالتالي " تتعاطف الشركة مع العميل عند حدوث مشكلة " إحتلت المرتبة الأولى من بين فقرات البعد حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.80 و إنحرافها المعياري 1.069 و بلغ متوسط الفرق لهذه العبارة و قيمة الإختبار المعتمدة المقدرة ب3.00 بقيمة بلغت 0.80، وبلغت قيمة ال T test عند هذا المستوى من الفرق 18.520 و هذا ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 00 الفقر رقم 2 والتي جاء نصهما كالتالي " ثمن المنتجات المقدمة مقبول " والتي إحتلت المرتبة الأخيرة من فقرات البعد ،حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.76 و انحرافها المعياري 0.980، وبلغ متوسط الفرق و قيمة الإختبار المعتمدة المقدرة ب3.00 بقيمة بلغت 0.24 ، و بلغت قيمة ال T test عند هذا المستوى من الفرق 19.902 على التوالي و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 00 .

وجاءت المتوسطات الحسابية لباقي العبارات بقيم تتراوح بين الفقرتين السابقتين، و بلغ الفرق المتوسط لتلك العبارات أقل من قيمة الإختبار المعتمد المقدر ب3.00. و بذلك فعبارات هذا البعد كانت فرق متوسطاتها اكبر من الاختبار المعتمد، و عليه فإتجاه أفراد العينة نحو هذا عبارات هذا البعد كان ايجابيا.

رابعاً: تحليل اجابات افراد الدراسة حول المحور الرابع (رضا الزبون) :

الجدول رقم 11: تحليل إجابات افراد الدراسة حول محور رضا الزبون .

رضا الزبون							البعد الرابع	
رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T test	القيمة الاحتمالية Sig	الفرق المتوسط	درجة الموافقة	الرتبة
24	سوف تستمر في التعامل مع الشركة لأنك تعتبر نفسك جزء من عائلة هذه الشركة.	2.90	1.111	18.455	00	-0.10	محايد	2
25	يعكس مظهر الشركة	2.90	1.073	19.097	00	-0.10	محايد	3

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي – دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

							الخدمة المقدمة .	
1	محايد	0.30	00	24.486	0.952	3.30	تعتبر العاملين في الشركة اهل ثقة .	26
5	غير موافق	-0.62	00	14.309	1.176	2.38	الخدمات المقدمة تفوق التوقعات.	27
4	محايد	-0.38	00	14.897	1.243	2.62	الخدمات دائما في تطور و ازدياد.	28

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل SPSS .

الجدول التالي الذي يوضح لنا تحليل اجابات افراد الدراسة حول المحور الرابع (رضا الزبون):

الفقرة رقم 26 والتي جاء نصها كالتالي " تعتبر العاملين في الشركة اهل ثقة " إحتلت المرتبة الأولى من بين فقرات البعد حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.30 و إنحرافها المعياري 0.952 و بلغ متوسط الفرق لهذه العبارة و قيمة الإختبار المعتمدة المقدرة ب3.00 بقيمة بلغت 0.30 ، وبلغت قيمة ال T test عند هذا المستوى من الفرق 24.486 و هذا ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 00 الفقر رقم 27 والتي جاء نصها كالتالي "الخدمات المقدمة تفوق التوقعات " والتي إحتلت المرتبة الأخيرة من فقرات البعد ،حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.38 و انحرافها المعياري 1.176، وبلغ متوسط الفرق و قيمة الإختبار المعتمدة المقدرة ب3.00 بقيمة بلغت -0.62، و بلغت قيمة ال T test عند هذا المستوى من الفرق 14.309 على التوالي و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 00 .

وجاءت المتوسطات الحسابية لباقي العبارات بقيم تتراوح بين الفقرتين السابقتين، و بلغ الفرق المتوسط لتلك العبارات أقل من قيمة الاختبار المعتمد المقدر ب3.00. و بذلك فعبارات هذا البعد كانت فرق متوسطاتها اكبر من الاختبار المعتمد، و عليه فإتجاه أفراد العينة نحو هذا عبارات هذا البعد كان سالبا.

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي – دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

ثالثا : تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الاستبيان .

1-المحور الأول : إدارة العلاقة مع الزبون .

الجدول رقم 12 : تحليل آراء الاستجابات على عبارات بعض خصائص إدارة العلاقة مع الزبون .

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تحرص الشركة على بناء علاقة دائمة مع الزبون	7	16	4	19	4	2.94	1.268	محايد
	14	32	8	38	8			
تطلب الشركة من عملائها الخدمات الجديدة التي يفضلونها	9	11	11	15	4	2.88	1.255	محايد
	18	22	22	30	8			
تهتم الشركة بالمعرفة رغبات الزبون.	8	18	7	13	4	2.74	1.242	محايد
	16	36	14	26	8			
تحرص الشركة على الخدمات بالأسلوب الذي يريح الزبون.	8	14	13	12	3	2.74	1.208	محايد
	16	28	26	24	6			
تراعي الشركة اشباع حاجات الزبون	12	12	5	16	5	2.78	1.418	محايد
	24	24	10	32	10			

توفر الشركة للزبون خدمة تقديم الشكاوي و المقترحات	4	17	9	16	4	2.98	1.151	محايد
	8	34	18	32	8			
اجمالي درجة البعد الأول								
						2.84	0.962	محايد

المصدر من اعداد الطالبان مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه ان استجابات افراد مجتمع الدراسة تتجه نحو محايدة على اجمالي العبارات البعد الأول بمتوسط حسابي يساوي 2.84 و بانحراف معياري 0.962 ، حيث احتلت العبارة التي تنص على ان "توفر الشركة للزبون خدمة تقديم الشكاوي و المقترحات" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 2.98 و بإجاه محايد ، ثم جاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على " تحرص الشركة على بناء علاقة دائمة مع الزبون" بمتوسط

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي – دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

حسابي يساوي 2.94 و باتجاه محايد ، تليها العبارة التي تنص على ان " تطلب الشركة من عملائها الخدمات الجديدة التي يفضلونها" بمتوسط يساوي 2.88 و باتجاه محايد، تليها العبارة التي تنص على " تراعي الشركة اشباع حاجات الزبون" بمتوسط يساوي 2.78 باتجاه محايد، تليها العبارتان التي تتصان على " تهتم الشركة بالمعرفة رغبات الزبون "و" تحرص الشركة على الخدمات بالأسلوب الذي يريح الزبون" بمتوسط حسابي 2.74 باتجاه محايد. وبتحليلنا للنتائج يمكن القول ان مؤسسة اتصالات الجزائر لا تصل الى اشباع الكامل لرغبات زبائننا لدي عليها ان تهتم بزيادة حاجات زبائننا .

الجدول رقم 13 : تحليل اراء الاستجابات على عبارات بعض خصائص جودة الخدمة.

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تبدو مرافق الشركة جميلة و جذابة.	تكرار	3	7	12	22	3.42	1.070	موافق
	النسبة	6	14	24	44			
يتميز العاملون في الشركة بحسن المظهر	تكرار	3	4	9	29	3.56	1.052	موافق
	النسبة	6	8	18	58			
عند مواجهة مشكلة تقدم الشركة اهتمام صادق بمحاولة تقديم حلول.	تكرار	6	8	13	20	3.12	1.136	محايد
	النسبة	12	16	26	40			
تنجز الشركة خدماتها خلال الفترة المتفق عليها.	تكرار	9	17	9	12	2.66	1.205	محايد
	النسبة	18	34	18	24			
تصرفات موظفي الشركة تولد إحساس الثقة لدى الزبون .	تكرار	5	9	14	16	3.16	1.218	محايد
	النسبة	10	18	28	32			
يتعامل موظفو الشركة بأدب مع الزبائن	تكرار	3	6	14	19	3.46	1.091	موافق
	النسبة	6	12	28	38			
يتوفر لدى موظفي الشركة المعرفة اللازمة للاستجابات للزبائن	تكرار	3	14	4	27	3.2	1.142	محايد
	النسبة	6	28	8	54			

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي – دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

تتوفر الشركة على خدمات الشخصية	تكرار	3	15	16	16	0	2.88	0.982	محايد
	النسبة	6	30	32	32	0			
ساعات عمل الشركة مناسبة لجميع العملاء	تكرار	3	12	7	22	6	3.32	1.150	محايد
	النسبة	6	24	14	44	12			
اجمالي درجة البعد الثاني (جودة الخدمة)									
3.19									
0.703									
محايد									

المصدر : من اعداد الطالبان مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه ان استجابات افراد مجتمع الدراسة تتجه نحو محايدة على اجمالي العبارات البعد الأول بمتوسط حسابي يساوي 3.19 و بانحراف معياري 0.703 ، حيث احتلت العبارة التي تنص على " يتميز العاملون في الشركة بحسن المظهر " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 3.56 و بإجاه موافق ، ثم جاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على " يتعامل موظفو الشركة بأدب مع الزبائن " بمتوسط حسابي يساوي 3.46 و بإتجاه موافق ، تليها العبارة التي تنص على ان " تبدو مرافق الشركة جميلة و جذابة " بمتوسط يساوي 3.42 و بإتجاه موافق.

تليها العبارة التي تنص على " ' يتوفر لدى موظفي الشركة المعرفة اللازمة للاستجابة للاستفسارات الزبائن ' بمتوسط يساوي 3.2 بإتجاه محايد، ثم تأتي العبارة " تنجز الشركة خدماتها خلال الفترة المتفق عليها" في مرتبة الأخيرة بإتجاه محايد .

وبتحليلنا للنتائج يمكن القول ان مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال الجودة لاتصل الى إرضاء رغبات كافة الزبائن .

الجدول رقم 14 : تحليل اراء الاستجابات على عبارات بعض خصائص قيمة الزبون

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
يتوفر الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة العميل	4	14	12	19	1	2.98	1.039	محايد
	8	28	24	38	2			
ما هو مدى معرفة العاملين لاحتياجات العميل الخاصة	5	12	23	9	1	2.76	0.980	محايد
	10	24	46	18	2			
تتوفر ساعات	3	8	13	24	2	3.28	0.990	محايد

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي - دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

			4	48	26	16	6	النسبة	عمل ملائمة لظروف الزبون.
محايد	1.035	3.1	1	23	9	14	3	تكرار	ثمن المنتجات
			2	46	18	28	6	النسبة	المقدمة مقبول
محايد	1.105	2.96	4	13	14	15	4	تكرار	التعامل مع الشركة يساعدك في إيجاد عروض الجيدة
			8	26	28	30	8	النسبة	
موافق	1.031	3.42	5	24	10	9	2	تكرار	تشعر بالأمان عند التعامل مع العاملين بالمؤسسة
			10	48	20	18	4	النسبة	
محايد	1.069	2.80	3	11	13	19	4	تكرار	تتعاطف الشركة مع العميل عند حدوث مشكلة.
			6	22	26	38	8	النسبة	
محايد	1.049	3.20	3	19	17	8	3	تكرار	تقابل بالسلوك مهذب من قبل العاملين في الشركة
			6	38	34	16	6	النسبة	
محايد	0.656	3.06	اجمالي درجة البعد الثالث قيمة الزبون						

المصدر من اعداد الطالبان.

يلاحظ من الجدول أعلاه ان استجابات افراد مجتمع الدراسة تتجه نحو محايدة على اجمالي العبارات البعد الأول بمتوسط حسابي يساوي 3.06 و بانحراف معياري 0.656 ، حيث احتلت العبارة التي تنص على ان " تشعر بالأمان عند التعامل مع العاملين بالمؤسسة " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 3.42 و بإجاه موافق ، ثم جاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على " تتوفر ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون" بمتوسط حسابي يساوي 3.28 و باتجاه محايد ، تليها العبارة التي تنص على ان " تقابل بالسلوك مهذب من قبل العاملين في الشركة " بمتوسط يساوي 3.2 و باتجاه محايد.

تليها العبارة التي تنص على " يتوفر الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة العميل " بمتوسط يساوي 2.98 باتجاه محايد، ثم تأتي العبارة " ما هو مدى معرفة العاملين لاحتياجات العميل الخاصة "في مرتبة الأخيرة باتجاه محايد .

وبتحليلنا للنتائج يمكن القول ان مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال قيمة الزبون لا تصل الى اشباع الكامل لتلبية قيمة الكاملة للزبون .

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي – دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم 15 : تحليل آراء الاستجابات على عبارات بعض خصائص رضا الزبون .

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
محايد	1.111	2.90	3	12	19	9	7	تكرار
			6	24	38	18	14	النسبة
محايد	1.073	2.90	1	19	8	18	4	تكرار
			2	38	16	36	8	النسبة
محايد	0.952	3.3	3	21	16	8	2	تكرار
			6	42	32	16	4	النسبة
غير موافق	1.176	2.38	3	6	11	17	13	تكرار
			6	12	22	34	26	النسبة
محايد	1.243	2.62	5	8	9	19	9	تكرار
			10	16	18	38	18	النسبة
محايد	0.805	2.82	اجمالي درجة البعد الرابع رضا الزبون.					

المصدر من اعداد الطالبان .

يلاحظ من الجدول أعلاه ان استجابات افراد مجتمع الدراسة تتجه نحو محايدة على اجمالي العبارات البعد الأول بمتوسط حسابي يساوي 2.82 و بانحراف معياري 0.805 ، حيث احتلت العبارة " تعتبر العاملين في الشركة اهل ثقة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.3، ثم جاء في المرتبة الثانية العبارتان التي تتصان على ان " سوف تستمر في التعامل مع الشركة لأنك تعتبر نفسك جزء من عائلة هذه الشركة " و " يعكس مظهر الشركة الخدمة المقدمة "المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 2.90 و بإجاه محايد ، تليها العبارة التي تنص على ان " الخدمات دائما في تطور و ازدياد " بمتوسط يساوي 2.62 و بإتجاه محايد . ثم تأتي العبارة " الخدمات المقدمة تفوق التوقعات " في مرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.38 بإتجاه غير موافق . وبتحليلنا للنتائج يمكن القول ان مؤسسة اتصالات الجزائر في عليها التكتيف من جهودها لكسب الرضا التام لزيائنها.

2- محور الثاني : اختبار الفرضيات .

من أجل تحديد الاختبارات الإحصائية المناسبة نقوم أولاً بإجراء اختبار كولموجروف سميرنوف، فإذا كانت البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي نستخدم اختبارات معملية ، أما إذا كان التوزيع غير طبيعي فنستخدم اختبارات لا المعملية .

اختبار كولمنوجروف سميرنوف:

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار كولموجروف سميرنوف لأبعاد الدراسة :

الجدول رقم 16: نتائج اختبار كولموجروف سميرنوف.

المجال	مستوى المعنوية p-value	النتائج
ادارة العلاقة مع الزبون	0.045	توزيع غير طبيعي
جودة الخدمة	0.200	توزيع طبيعي
قيمة الزبون	0.044	توزيع غير طبيعي
رضا الزبون	0.000	توزيع غير طبيعي

المصدر من إعداد الطالبان

للمجالات الثلاثة الأولى و الثالث و الرابع (P-Value) يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة أقل من 0.05 وبالتالي فإنها لا تخضع للتوزيع الطبيعي

في حين أن قيمة (P-Value) للمجال الثاني "جودة الخدمة" اكبر من 0.05

وبالتالي فهو يخضع للتوزيع الطبيعي ،ويشكل عام يمكن الحكم على أن بيانات

الدراسة لا تخضع للتوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن اختبار فرضياتها من خلال الاختبارات اللامعامية.

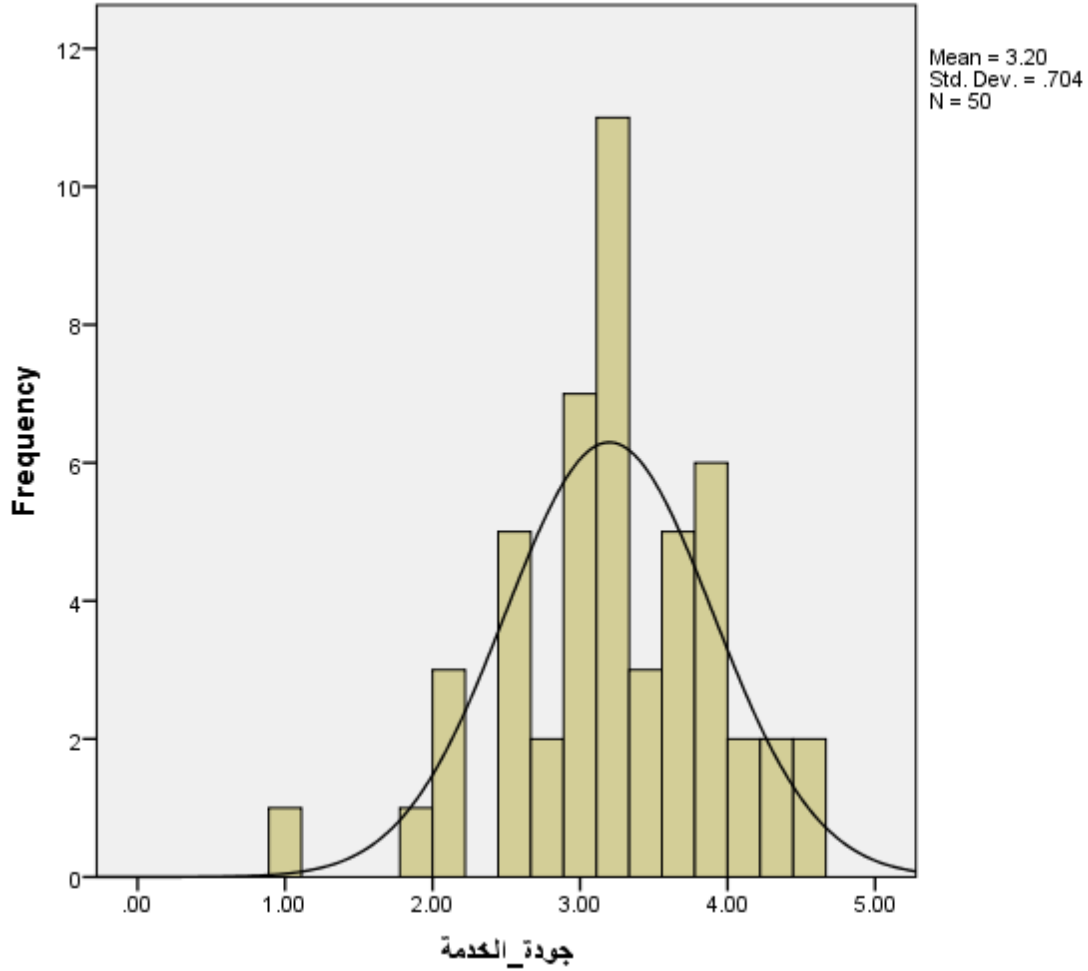
الانحدار الخطي المتعدد

العمل بطريقة الانحدار المتعدد لا يتطلب توزيعاً طبيعياً للبيانات ولكنه يشترط أن تتبع البقايا

التوزيع الطبيعي وبمتوسط حسابي يساوي الصفر (Residuals) .

وهو ما سيتم النظر إليه من خلال مخرجات برنامج SPSS التالية:

الشكل رقم 14: منحنى بقايا المتغير التابع.



المصدر من مخرجات SPSS

الخاتمة

الخاتمة

يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية وفي ظل بيئة غير مستقرة وانفتاح الأسواق وزيادة المنافسة ونظرا للتطور الهائل لوسائل الإعلام ونمو الوعي لدى الفرد ، أصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات زبائنها و تلبيتها من أجل استقطابهم وكسبهم وتعظيم القيمة المقدمة لهم ، بحيث أصبحت القيمة عنصرا أساسيا للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيق التميز في السوق مما ألزم عليها الاهتمام بالزبون من أجل الوصول إلى ولائه ومحاولة بناء وتنمية العلاقة معه من خلال استراتيجية تسيير العلاقات مع الزبائن CRM باعتباره ذو أهمية بالغة في ظل التطورات التكنولوجية و هذا يمكن القول أن للتسويق بالعلاقات أهمية بالغة لتحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة و زيادة سوق الذي تنشط فيه و يتميز بشدة المنافسة و خاصة في مجال خدمات الهاتف و أنترنت بالجزائري باعتبار التسويق بالعلاقات يلعب دورا هاما في توسيع قاعدة زبائنها وبناء علاقات طيبة معهم وهذا ما يمكنها من زيادة عائدها وتحقيق حصة سوقية مرتفعة .

ومما دفعنا إلى طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير إدارة علاقة مع الزبون في تعظيم القيمة المقدمة له؟

يمكن الإجابة عنها من خلال قول ان إدارة العلاقة مع الزبون(CRM) تؤثر إيجابا على تعظيم القيمة المقدمة له و تحقيق رضا الزبون وأن السير الايجابي يولد الثقة لدى الزبون بحيث تدفعه إلى التزامه بالتعامل مع المؤسسة الخدمية إلى أن يصبح مواليا لها.

بحيث استخلصنا مجموعة من النتائج:

- يهتم التسويق بالعلاقات بكيفية جذب الزبائن والمحافظة عليهم وإنشاء علاقة جيدة معهم في المدى البعيد .

-أصبح مفهوم التوجه نحو الزبون محل اهتمام كل المؤسسات التي تبحث على الاستمرار في سوق مليء بالمنافسة .

-تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الركيزة الأساسية لبناء علاقة دائمة مع الزبائن بما يحقق لهم الرضا و الولاء، فهذا المفهوم يسعى لكسب زبائن جدد و المحافظة عليهم و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى .

-يعتبر ال CRM وسيلة فعالة لدى المؤسسة للتحكم الجيد في علاقتها مع زبائنها و الاستفادة منهم لتوسيع نشاطهم بما يخدمهم من جهة عن طريق توفير منتجات مصاحبة بقيم مضافة تثير فيه الشعور صحة الفرضية الثانية. بالرضا عن هذه المؤسسة و هو ما يساهم في دعم مركزها في السوق من جهة أخرى .

الخاتمة

-يقوم ال CRM إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن و احتياجاتهم بما يؤثر إيجابيا على تأكيد جودة خدمات المؤسسة.

-أصبح تسيير العلاقات مع الزبائن منهجا جديدا تعول عليه المؤسسة لاكتساب ميزة تنافسية، وضمانا للاحتفاظ بالزبائن من التسرب، و كسب الزبائن الجدد .

اقتراحات و توصيات :

-القيام بدراسات مستمرة عن سلوك المستهلك للوقوف أكثر على رغباته احتياجاته و تحديدها بدقة و نجاعة مع استطلاع لمستوى قيمة المقدمة له.

-الاهتمام أكثر بفئة الزبائن الأكثر ربحية و بناء ولاءها مع مراعات الفئات الأخرى و محاولة جذبها أكثر و ذلك بتقديم خدمات خاصة بكل فئة.

-الاهتمام بمعالجة شكاوي الزبائن بشك أسرع من الوقت الراهن والاستجابة لشكاويهم من اجل ضمان ولائهم والبقاء مع المؤسسة.

-زيادة و تنوع العروض المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لزيائنها لكسب ولاءهم أكثر و بناء قاعدة سوقية.

-تطبيق برامج متطورة تعنى بإدارة العلاقة مع الزبون من اجل توطيد البرامج العلاقات التي تبني عليها مؤسسة اتصالات الجزائر أهدافها وبالتالي الوصول إلى السمعة الجيدة والكلمة المنطوقة من طرف زبائنها.

-ضرورة مراعاة أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن على واقع مؤسسة اتصالات الجزائر ، وضرورة التركيز على العناصر الأكثر أهمية في جلب انتباه الزبون.

-محاولة اكتشاف أكثر الوسائل الاتصال الفعالة من اجل اعتماد المؤسسة عليها ومن اجل إيضاح ملامح صورة المؤسسة وتبيان ثقافتها المتبعة و محاولة اشراك المؤسسة لزيائنها في كيفية تقديم الخدمة.

-القيام بدورات تدريبية و تكوينية لرجال التسويق بصفة مستمرة لتنمية قدرم في تقديم الخدمات و في مهارات الاتصال و التعامل مع الأشخاص بأساليب و فنون التسويق و تسيير العلاقة مع الزبائن.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة الكتب:

- 1-إياد عبد الفتاح النور ، تسويق المنتجات المصرفية ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، السنة 2015.
- 2-دراج نبيلة صليحة ، خلق المؤسسة للقسمه لدى الزبون لتحقيق الولاء ، الناشر مكتبة الوفاء القانونية ، الطبعة الأولى 2016 .
- 3-درمان سلسمان صادق ، التسويق المعرفي ، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع ، بالطبعة الأولى الأردن ، السنة 2012.
- 4-زاهر عبد الرحيم ، تسويق الخدمات ، دار الريان للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، سنة 2012
- 5-محمود جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن ، السنة 2010.

قائمة المذكرات :

- 1-بوهديبي جلال ، تاثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، السنة 2014-2015.
- 2- خالد بوعزة ، إدارة العلاقة مع الزبون رسالة دكتوراه ، جامعة البرج بوعرييج .
- 3-شرفي جلول ، واقع الإدارة مع الزبون في المؤسسة الخدمية ، رسالة دكتوراه ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ، السنة 2014-2015.
- 4-عاصم رشاد محمد أبو فزع ، اختبار العلاقة بين جودة خدمة رضا و قيمة الزبون ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، السنة 2015.
- 5-زقاد هجيرة ، إدارة علاقة مع الزبون في المجال البنكي ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة قسنطينة ، السنة 2013.

قائمة المحاضرات :

- 1-سليمان نورة ، محاضرات مقياس سلوك مستهلك ، جامعة جزائر 03، السنة 2016-2017.

الملاحق

استمارة استبيان

جامعة عبدالحفيظ بوالصوف -ميلة-

كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم النسير

تخصص: تسويق الخدمات

قسم: علوم التجارية و الاقتصادية

استمارة الاستبيان

اخي الكريماختي الكريمة ،

تحية طيبة و بعد :

في اطار اعداد مذكرة تخرج بعنوان " دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعظيم القيمة المقدمة له" المكملة لنيل شهادة الماستر و المتعلقة بشركة اتصالات الجزائر ، قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تضم مجموعة من الأسئلة و التي نامل ان يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق و موضوعية ، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة ، مع العلم انه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة و لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط.

شكر لكم مسبقا على حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في اثراء هذه الدراسة.

تحت اشراف:

من اعداد:

-أ.فارس ركيمة

-أمير من الساسي

-أحمد رامي بولصباح

الجزء الأول : البيانات الشخصية

- 1-الجنس : نكر انثى
- 2-العمر : من 18-اقل من 25 من 25-اقل من 35 من 35-اقل من 45 45 فأكثر
- 3- المؤهل التعليمي : الابتدائي المتوسط

- الثانوي الجامعي
- 4- عدد سنوات التعامل مع المؤسسة : اقل من سنتين من سنتين - اقل من 5 سنوات اكثر من 5 سنوات
- 5- مستوى الدخل : اقل من 18000 18000 - 40000 اكثر من 40000

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
		5	4	3	2	1
ادارة العلاقة مع الزبون						
01	تحرص الشركة على بناء علاقة دائمة مع الزبون .					
02	تطلب الشركة من عملائها الخدمات الجديدة التي يفضلونها.					
03	تهتم الشركة بالمعرفة رغبات الزبون.					
04	تحرص الشركة على الخدمات بالأسلوب الذي يريح الزبون.					
05	تراعي الشركة اشباع حاجات الزبون.					
06	توفر الشركة للزبون خدمة تقديم الشكاوي و المقترحات .					
جودة الخدمة						
07	تبدو مرافق الشركة جميلة و جذابة.					
08	يتميز العاملون في الشركة بحسن المظهر .					
09	عند مواجهة مشكلة تقدم الشركة اهتمام صادق بمحاولة تقديم حلول.					
10	تتجز الشركة خدماتها خلال الفترة المتفق عليها.					
11	تصرفات موظفي الشركة تولد إحساس الثقة لدى الزبون .					
12	يتعامل موظفو الشركة بأدب مع الزبائن.					
13	يتوفر لدى موظفي الشركة المعرفة اللازمة للاستجابة للاستفسارات الزبائن.					
14	تتوفر الشركة على خدمات الشخصية .					
15	ساعات عمل الشركة مناسبة لجميع العملاء.					
قيمة الزبون						
16	يتوفر الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة العميل.					

					17 ما هو مدى معرفة العاملين لاحتياجات العميل الخاصة .
					18 تتوفر ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون.
					19 ثمن المنتجات المقدمة مقبول .
					20 التعامل مع الشركة يساعدك في إيجاد عروض الجيدة .
					21 تشعر بالأمان عند التعامل مع العاملين بالمؤسسة.
					22 تتعاطف الشركة مع العميل عند حدوث مشكلة.
					23 تقابل بالسلوك مهذب من قبل العاملين في الشركة .
رضا الزبون					
					24 سوف تستمر في التعامل مع الشركة لأنك تعتبر نفسك جزء من عائلة هذه الشركة.
					25 يعكس مظهر الشركة الخدمة المقدمة .
					26 تعتبر العاملين في الشركة اهل ثقة .
					27 الخدمات المقدمة تفوق التوقعات.
					28 الخدمات دائما في تطور و ازدياد.