



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج

Muhammad Al-Bashir Al-Ibrahimi University - Bordj Bou Arererig



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

بعنوان:

اثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية  
- دراسة حالة عينة من مشتركين موبيليس للاتصالات -

إعداد الطلبة:

❖ جدي ريان.

❖ بزو سهام.

لجنة المناقشة	
رئيسا	الأستاذ (ة):
مشرفا	الأستاذ (ة): هادف ليلي
ممتحنا	الأستاذ (ة):

السنة الجامعية: 2021/2020 م.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج

Muhammad Al-Bashir Al-Ibrahimi University - Bordj Bou Areridj

-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

بعنوان:

اثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية

- دراسة حالة عينة من مشتركين موبيليس للاتصالات -

إعداد الطلبة:

❖ جدي ريان.

❖ بزو سهام.

لجنة المناقشة	
رئيسا	الأستاذ (ة):
مشرفا	الأستاذ (ة): هادف ليلي
ممتحنا	الأستاذ (ة):

السنة الجامعية: 2021/2020 م.

## إهداء:

علمتنا الحياة بأن النجاح ما هو إلا خطوة أخرى نحو تحدٍ آخر وربما أكبر، لذا فالنجاح في الأصل هو المحافظة على النجاح والمثابرة حتى النهاية والنهوض بعد كل فشل أو خيبة أمل، إنه في النهاية فرحة لا تتحقق إذا لم تجد من يشاركنا فيه.

وها هي خطوة أخرى نخطوها نحو تحقيق المراد، وها نحن نحصد بذورا غرست منذ سنين سقيت بعرق الكد والتعب ولكن الحصاد كان وفيرا، فالحمد لله الذي أكرمنا بفضله وأنار لنا طريقنا ودرّبنا، الحمد لله الذي أعاننا ووقفنا في انجاز هذا العمل.

فاليوم نجني ثمار التعب التي نتقدم بإهدائها إلى:

من لا تفتح الزهور إلا بروياهم، ولا تملأ الحياة فرحا إلا بوجودهم، إلى من أبعدا الشوك عن ناظرنا وأحاطونا بدفتهم وحنانهم إلى من تألموا لوجعنا وفرحو لفرحنا، إلى من لا نوفي دينهم وعطائهم، إلى خير ما في هذه الدنيا الوالدين الحبيبين " أطال الله في عمرهما "

إلى الذين كونا معهم بحر ذكرياتنا، ونقشنا أسماءهم في صدورنا فكنا نرى فيهم ليالينا ونهارنا، إلى الذين حملوا في طياتهم سر طفولتنا وذكرياتنا وأمدونا بالحب والرعاية، إلى من قاسمونا رحم الأم وحنان الأب الإخوة الأعزاء.

إلى كل الأهل والأقارب وجميع الأصدقاء والزملاء الذين شاركونا فرحتنا.

إلى كل الأحبة من نحمل لهم الود ويكونون لنا كل الحب.

إلى كل طالب علم ومحب للمعرفة.

## شكر وعرفان:

الحمد والشكر لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد الأنبياء والمرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين.

انطلاقاً من قوله تعالى (وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ).

ومن قول الرسول صلى الله عليه وسلم (من اصطنع إليكم معروفاً فجازوه فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى يعلم أنه قد شكرتم فإن الله شاكرٌ يحبُّ الشاكرين).

وإيماننا بفضل الاعتراف بالجميل وتقديم الشكر والامتنان لأصحاب المعروف،

نتوجه بالشكر الجزيل عرفانا بالجميل لمشرفتنا الأستاذة الفاضلة الدكتورة "هادف ليلي" على قبولها الإشراف لإنجاز هذه المذكورة، وعلى ما لمسناه منها من رحابة صدرها وحكمة توجيهاتها وملاحظاتها وقيمة نصائحها التي كانت نورا تسيير على ضوئه خطوات البحث وبالغ الأثر في إخراجها بهذه الصورة، "جزاها الله كل خير".

كما نتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة التقييم الموقرة على تشريفهم لنا بمناقشة هذه المذكورة، وعلى الجهد والوقت الثمين الذي بذلوه في مراجعتها.

ونتقدم بالشكر أيضا لأساتذة كلية العلوم التجارية وقسم التسويق الصناعي في جامعة محمد البشير الإبراهيمي على وجه الخصوص، وكل طلبة سنة ثانية ماستر تخصص تسويق صناعي دفعة 2021/2020.

وأيضاً نشكر المؤسسة التي فتحت لنا أبوابها ولم تبخل علينا بأية معلومة، وممتنة لها لتعاونها ومساهمتها في إثراء البحث العلمي "مؤسسة الاتصالات موبيليس برج بوعرييج - رأس الوادي"، والشكر الخالص إلى جميع زبائن المؤسسة الذين ساعدونا بأرائهم واقتراحاتهم.

وأخيراً نقدم تشكراتنا لإدارة الجامعة التي كانت الموجه الرئيسي والداعم الرسمي لكل متطلبات البحث، ولكافة الإخوة والزملاء والأصدقاء الذين مددوا لنا يد العون والمساعدة ولو بالسؤال عن مصير هذا البحث، وكل من أعاننا بجهد، أو وقته، أو دعائه سائلاً الحكيم أن يجعل كل ما قدموه في ميزان حسناتهم.

## الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس، وتبيان دورها والمزايا المحققة من خلال تبنيها بالنسبة للمؤسسة والزبون، وذلك بالنظر إلى كونهما إحدى الركائز الأساسية في المؤسسات ما يسمح بتقديم خدمات ذات جودة تشبع حاجات الزبون وتلبي رغباته. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم إعداد استمارة موجهة لزبائن المؤسسة موبيليس ببرج بوعريبيج ورأس الوادي، حيث تم اعتماد 200 استمارة تم توزيعها، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شخصية مع مسؤولي المؤسسة، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستمارة وتحليلها إحصائيا بواسطة برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v20 لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

حيث خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مؤسسة موبيليس للاتصالات تسعى إلى تبني إدارة العلاقة مع الزبائن في عملياتها وذلك بالاهتمام بجميع أبعادها لكن هذا الاهتمام كان محدودا من وجهة نظر أفراد العينة، وإن مستوى ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس متوسط لدى عينة الدراسة، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من قيمة الزبائن، رضا الزبائن، وولاء الزبائن على درجة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

## الكلمات المفتاحية:

إدارة العلاقة مع الزبون، قيمة الزبائن، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، الثقة بالعلامة التجارية.

## Abstract :

The study aimed to know the impact of managing the relationship with the customer on his confidence in the Mobilis Telecommunications Corporation brand, and to show its role and the advantages achieved through its adoption for the institution and the customer, given that they are one of the main pillars in institutions, allowing the provision of quality services that satisfy the needs of the customer and satisfy his desires. The objectives of this study A questionnaire was prepared for Mobilis Corporation customers in Bordj Bou Arreridj and Ras El Wadi, where 200 forms were distributed and distributed, in addition to conducting personal interviews with the officials of the Corporation. Statistically using the Statistical Service for Social Sciences (SPSS v20) program to test the validity of the study hypotheses.

Where the study concluded with a set of results, the most important of which is that Mobilis Telecom seeks to adopt customer relationship management in its operations by paying attention to all its dimensions, but this interest was limited from the point of view of the sample members, and that the level of customers' trust in the Mobilis brand is average for the study sample, and that there is A statistically significant effect of customer value, customer satisfaction, and customer loyalty on the degree of customers' trust in the Mobilis brand.

## key words:

Customer relationship management, customer value, customer satisfaction, customer loyalty, brand trust.

## قائمة المحتويات:

01	إهداء.
02	شكر وعرفان.
03	ملخص.
04	قائمة المحتويات.
06	قائمة الجداول.
07	قائمة الأشكال.
09	مقدمة.
	<b>الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون والثقة بالعلامة التجارية.</b>
15	<b>المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقة مع الزبون والثقة بالعلامة التجارية.</b>
15	المطلب الأول: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون.
15	❖ أولاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.
16	❖ ثانياً: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون.
17	❖ ثالثاً: مكونات ومجالات إدارة العلاقة مع الزبون.
19	❖ رابعاً: مراحل وأنشطة إدارة العلاقة مع الزبون.
25	المطلب الثاني: أبعاد ونماذج إدارة العلاقة مع الزبون.
25	❖ أولاً: أبعاد إدارة علاقة الزبائن.
26	❖ ثانياً: نماذج إدارة العلاقة مع الزبون.
27	المطلب الثالث: تقنيات إدارة العلاقة مع الزبون والتحديات التي تواجهها.
27	❖ أولاً: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون.
28	❖ ثانياً: برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون وأنواعها.
28	❖ ثالثاً: أسباب فشل إدارة العلاقة مع الزبون ومتطلبات نجاحها.
30	المطلب الرابع: الثقة بالعلامة التجارية.
31	❖ أولاً: مفهوم الثقة والثقة بالعلامة التجارية.
33	❖ ثانياً: أهمية الثقة بالعلامة التجارية.
34	❖ ثالثاً: أبعاد الثقة بالعلامة التجارية.
37	<b>المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية .</b>
37	المطلب الأول: الدراسات العربية.

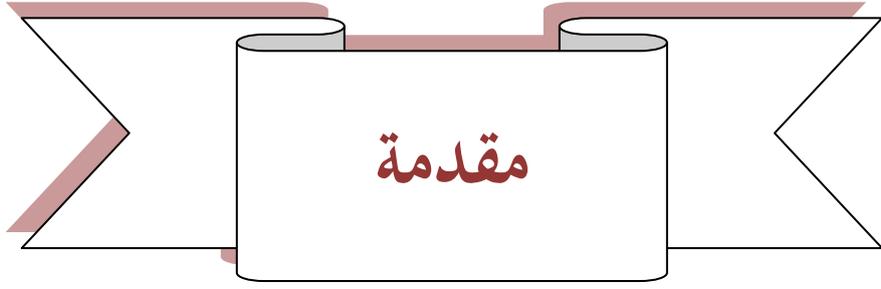
40	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.
50	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي.
50	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
50	المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة.
51	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.
53	المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم.
53	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.
53	المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون وثقته بالعلامة التجارية.
58	المطلب الثاني: اختبار أثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية.
66	خاتمة.
70	مراجع.
75	ملاحق.
85	فهرس.

قائمة الجداول:

الصفحة:	العنوان:	الرقم:
14	المستويات الأربعة لمتطلبات الزبائن.	01
22	تعريف الثقة في الميدان التسويقي.	02
35-32	ملخص الدراسات السابقة.	03
35	أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابق.	04
39	طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرت الخماسي).	05
40-39	خصائص عينة العينة.	06
40	قيم ألفا كرونباخ لكل بعد.	07
43-41	نتائج أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.	08
44-43	نتائج أبعاد الثقة بالعلامة التجارية.	09
47	نتائج اختبار أثر قيمة الزبون على ثقته بالعلامة التجارية.	10
49-48	نتائج اختبار أثر رضا الزبون على ثقته بالعلامة التجارية.	11
50-49	نتائج اختبار أثر ولاء الزبون على ثقته بالعلامة التجارية.	12
52-51	اختبار الفروق في مستويات متغيرات الدراسة حسب الجنس.	13

قائمة الأشكال:

الصفحة:	العنوان:	الرقم:
09	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون.	01
11	مجالات إدارة العلاقة مع الزبون.	02
12	مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.	03
13	مصادر تكوين قاعدة البيانات.	04
15	نتائج إهمال المؤسسة لشكاوي الزبائن.	06
25	أبعاد الثقة بالعلامة التجارية Guruziez and Korchia .	07
26	أبعاد الثقة بالعلامة التجارية في شبكة الانترنت بحسب Ha.	08
26	أبعاد الثقة بالعلامة التجارية في شبكة الانترنت بحسب Alam and Yasin .	09
36	النموذج الافتراضي للدراسة.	10



## مقدمة:

أدت التغييرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي إلى انفتاح الأسواق وتحررها بشكل غير مسبوق، وتقديم منتجات وخدمات تتجاوز الآلاف بل الملايين إلى جانب زيادة وعي المستهلك نظراً لانخراطه في مجال المعلومات والاتصال بقوة، ما أتاح له كما هائلاً من المعطيات، جاعلاً إقناعه أمراً صعباً، وهو ما رفع سقف التحدي بين منظمات الأعمال من خلال تبني منهجية تركز على إعادة تعريف العلاقة مع الزبون.

يعبر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عن الكيفية والطريقة التي تهدف بصورة أساسية للتركيز على الزبون والحفاظ عليه، فهي علم وفن إيجاد الزبائن والمحافظة عليهم وتنميتهم، حيث يشير فيليب كوتلر بأن أهم مهارة يجب توفرها لدى رجال التسويق هي القدرة على الحفاظ على الزبائن، فعندما تفقد المؤسسة ثقة زبون، تفقد معهم مبيعات وأرباح وجزء من شهرتها وسمعتها في السوق، ولكي تتصدى المؤسسة لمختلف تهديدات المنافسين لها تستخدم إدارة العلاقة مع الزبون التي تعتبر من الأوراق الراجعة لأي مؤسسة تريد للحفاظ على زبائنها وحصتها السوقية.

ومع تزايد المنتجات وتنوعها أصبح من المهم جداً للمؤسسة أن تعمل على تمييز منتجاتها من خلال تبنيها لإستراتيجية العلامة التجارية، غير أن هذه الخطوة لا تعد كافية إذا لم تدعم بأن تحمل تلك العلامة صورة معينة تكون مقبولة عند الزبون المستهدف، والمستهلك لا يمكن أن يكون راضي عن العلامة التجارية إلا إذا كانت توافق متطلباته ورغباته وتصوراته من حيث الجودة والقيمة المدركة لها.

والزيادة المطردة لأهمية الثقة بالعلامة التجارية في عالم الخدمات كمفهوم يتضمن عدة أبعاد ذات انعكاسات مهمة في عملية تقييم العميل للخدمة والمنظمة معاً، حيث أنها تزيد من أرباح المنظمة وتدعم قدرتها التنافسية، كما تقلل من الحاجة إلى الترويج المكثف وتشكل حاجزاً أمام المنظمات الأخرى بمنعها من الدخول إلى السوق، وتستطيع أن تفتح أسواقاً جديدة عندما يعتمد النمو على اختراق أسواق جديدة، وتضمن بقاء المنظمة واستمراريتها وتحسن في النهاية من صورتها الذهنية طالما هذه الثقة موجودة<sup>1</sup>.

حيث يواجه قطاع الاتصالات في الجزائر في السنوات الأخيرة منافسة شديدة جعلت منه سوقاً أصبح فيه الزبون قادراً على فرض رغباته واختيار البدائل التي تتناسب مع احتياجاته، مما ألزم على مؤسسة موبيليس الناشطة فيه العمل على تطوير إستراتيجياتها وتعديلها بما يتناسب مع متطلبات السوق والسعي نحو كسب ثقة الزبائن لعلامتها التجارية وخلق الصورة الإيجابية لها، ولعل من أهم الطرق التي يمكنها تحقيق ذلك، السعي إلى إنشاء وعود وروابط ذهنية إيجابية ووثيقة حول علامتها والعمل على تطوير أدواتها التسويقية المساهمة في ذلك بإتباع أساليب إدارة العلاقة مع الزبائن

<sup>1</sup> محمد محمود ناصر، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة، مجلة جامعة البعث المجلد 39 العدد 69 عام 2017، ص 13.

واستراتيجيات فعالة تزيد من قيمة علاماتها وبالتالي من تحقيق التميز والوصول إلى الصورة الذهنية المنشودة وبالتالي تحقيق الاستمرارية.

وعلى ضوء ما سبق يمكننا طرح الإشكالية الآتية:

**الإشكالية:**

- هل تؤثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية من وجهة نظر متعاملي موبيليس؟

تندرج تحت الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:

**الأسئلة الفرعية:**

- ما مدى سعي مؤسسة موبيليس للاتصالات لتبني أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن في عملياتها؟
- ما مستوى ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس للاتصالات؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة الزبائن على درجة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على درجة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء الزبائن على درجة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؟

ومن أجل الإجابة على الإشكالية اقترحنا الفرضية الآتية:

**الفرضية الرئيسية:**

تؤثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية.

**الفرضيات الفرعية:**

- تسعى مؤسسة موبيليس للاتصالات إلى تبني إدارة العلاقة مع الزبائن في عملياتها وذلك بالاهتمام بجميع أبعادها من وجهة نظر أفراد العينة.
- مستوى ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس للاتصالات مرتفع لدى عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة الزبائن على درجة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على درجة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء الزبائن على درجة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

## أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى:

- تسليط الضوء على ماهية إدارة علاقات الزبائن، لتوفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة مؤسسة موبيليس للاتصالات على تبنيها، نظرا لأهميتها البالغة خاصة بالنسبة للمؤسسة الخدمية التي لها اتصال دائم ومباشر مع الزبون.
- توضيح العلاقة ما بين مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن وأثره في بناء ثقة الزبائن بالعلامة التجارية، ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها.
- التأكيد على أنه من بين أهم وأثمن الأصول لدى مؤسسة موبيليس للاتصالات ليس الاعتناء بالمنتجات التي تبيعها أو الخدمات التي تقوم بعرضها فحسب، ولكن ينبغي عليها الاهتمام أكثر بالزبون الذي تقوم بخدمته، ومحاولة تحسين وتوطيد شكل ونوعية العلاقة التي تربطها معه عبر الزمن من أجل كسب رضاهم وولائهم والحفاظ عليهم على أمد طويل.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في:

- مساعدة الإدارات العليا للمؤسسات الخدمية كمؤسسة موبيليس للاتصالات محل الدراسة في بناء الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق الأهداف المنشودة، من خلال فهم العلاقة القائمة بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في بناء الثقة للعلامة التجارية.
- محاولة لفت نظر مسيري مؤسسات الاتصالات إلى ضرورة تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون لما له من دور في تحقيق أهدافها واكتسابها للميزة التنافسية من خلال كسب رضا وولاء الزبائن واكتساب الثقة في علاماتهم التجارية.

## منهجية الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع ومحاولة الإجابة على الأسئلة المطروحة اتبعنا المنهج الوصفي باعتباره أسلوبا بحثيا للوصف الموضوعي والنسقي والكمي للمضمون الظاهر للموضوع، فجانبا الوصف استخدمناه في الإطار النظري، أما الفصل الثاني والذي خصصناه للجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التحليلي.

## أسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع كان نتيجة لعدة اعتبارات تتمثل فيما يلي:

- محاولة معرفة مدى اهتمام مؤسسة موبيليس للاتصالات بموضوع إدارة العلاقة مع الزبائن، ورغبتها في كسب ثقة زبائنها بعلامتها التجارية
- أهمية الدراسات التي تتناول إدارة العلاقة مع الزبون والثقة للعلامة التجارية، لاسيما مع حدوثها وقلتها باللغة العربية.

## هيكلية البحث:

قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي، يتناول الفصل الأول خلفية نظرية حول إدارة العلاقة مع الزبون والثقة للعلامة التجارية، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية لإدارة العلاقة مع الزبون والثقة للعلامة التجارية، وفي المبحث الثاني إلى الأدبيات التطبيقية.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه للإطار التطبيقي، حيث تناولنا في المبحث الأول منه الإطار المنهجي للدراسة، وقمنا بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها في المبحث الثاني.

## الفصل الأول:

الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون  
والثقة بالعلامة التجارية.

## تمهيد الفصل الأول:

إن من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن، ولن يكون هذا الاتصال فعالاً إلا من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون من الزبائن، وحتى يكون هناك حواراً واتصالاً فعالاً لا بد من وجود آلية تطبيق وسائل الاتصال بشكل جيد وهذه الآلية تتمثل بمفهوم إدارة علاقة الزبون الذي يصب جل اهتمامه في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المنظمة من جهة والزبون من جهة أخرى، وحرصها وبخثها الدائم عن إنشاء وخلق علامة تجارية تتميز بها عن منافسيها وتقترب بها أكثر من زبائنها من أجل الحفاظ عليها وتحقيق الرضا والثقة لها ومن ثم الوصول إلى درجة الولاء التام لمنتجاتها.

يهدف هذا الفصل إعطاء فكرة عامة حول إدارة العلاقة مع الزبون، من خلال التطرق إلى أبعادها، تقنياتها والتحديات التي تواجهها، ثم بيان ماهية الثقة بالعلامة التجارية، أهميتها وأبعادها في المبحث الأول، كذلك التطرق إلى أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، وهذا من خلال مبحثين:

**المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقة مع الزبون والثقة بالعلامة التجارية.**

**المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.**

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقة مع الزبون والثقة بالعلامة التجارية.

### المطلب الأول: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون.

تعتبر العلاقة مع الزبون أحد المفاهيم الحديثة التي كانت نتاج انتقال المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون ومعرفته. حيث أدركت العديد من المنظمات أن نجاحها واستقرارها يبقى مرهوناً بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات عملائها بدقة وقدرتها على تلبيةها، فأخذت استراتيجيات المنظمة وجهة نظر جديدة أكثر تطوراً عرفها الأخصائيون في مجال التسويق بإدارة العلاقة مع الزبون.

### ❖ أولاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.

هو ترجمة للمصطلح الإنجليزي Customer Relationship Mangement، وتعددت وتنوعت إسهامات وآراء الباحثين في تحديد مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون. حيث:

- عرفها Kotler على أنها: عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والخاصة بكل عميل على حدة، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل كسب المؤسسة لولاء عملائها والاحتفاظ بهم.<sup>2</sup>
- وعرفتها مؤسسة الاستشارات في مجال الابتكار Metagroup على أنها: آلية العمليات الإدارية المدججة أفقياً والتي تشمل وظائف المكاتب الأمامية والتي تشكل نقاط الالتقاء مع الزبون (التسويق، المبيعات، الخدمات) والدعم عن طريق عدة قنوات توصيل مترابطة.<sup>3</sup>
- كما عرفها Paravatiyar A and Sheth J.N على أنها: إستراتيجية شاملة للمؤسسة تستهدف جذب عدد من الزبائن والاحتفاظ بهم من أجل إيجاد قيمة عالية لهم وللمؤسسة.<sup>4</sup>
- كذلك عرفها Liscomt على أنها: جهود المؤسسة وخبرتها المعرفية في مجال الإبداع والابتكار الذي يقود إلى اختيار طريقتها المميزة والتي تربطها بزبائنها وتكسب رضائهم وولائهم.<sup>5</sup>
- وعرفها Peppers end Rogers على أنها: تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف لإشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه.<sup>6</sup>
- عرفها نجم عبود نجم على أنها: "الاستخدام الإستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة".<sup>7</sup>

<sup>2</sup> Philip Kotler et All, **Marketing Management**, 12eme édition, Pearson, France, 2006- P 180.

<sup>3</sup> Peelen Ed et autres, **Gestion de la relation client**, 3ème édition, Pearson éducation, Paris, 2009, P1.

<sup>4</sup> Paravatiyar, A, and Sheth J.N, "Customer Relationship Management emergent practice, process And discipline" Journal of Economies & Social Research, 2001, p16.

<sup>5</sup> محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص132.

<sup>6</sup> D Peppers, M Rogers, **The one to one**, Field book, édition d'organisation, 2000, P27.

<sup>7</sup> نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات**، الرواق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2008، ص.ص 330-332.

- عرفها محمد عبد العظيم أبو النجا على أنها: تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المريحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكثر قيمة و أفضل إشباع ممكن، أيضا هي: علم وفن جذب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المريحين<sup>8</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها تمثل مختلف النشاطات والعمليات التي تقوم بها المنظمة من أجل الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالزبائن لاسيما حاجاتهم و رغباتهم، فهي المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه وكسب ولائه وتحسين القيمة وربحية المؤسسة.

### ❖ ثانيا: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون.

#### ■ أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

- تزايدت أهمية إدارة العلاقة مع الزبون يوم بعد يوم كجزء أساسي في تفعيل وتحقيق إستراتيجية المؤسسة وتمكينها من الاحتفاظ والاتصال بمختلف الأجزاء المستهدفة كل حسب أهميته. وتتفق أدبيات إدارة علاقات الزبون على الأهمية الكبيرة التي تجنيها المؤسسات عند تطبيق إستراتيجية CRM إذ تتجلى أهميتها في:<sup>9</sup>
- تساعد المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية.
  - تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين، وتحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون.
  - تساعد في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفاعلية في تغيير إستراتيجية المؤسسة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.
  - زيادة عائد المبيعات نتيجة قضاء أوقات طويلة ومفيدة مع الزبائن الكبار ذوي المشتريات الضخمة.
  - زيادة معدلات الفوز والنجاح بسبب المعرفة المسبقة بالصفقات الخاسرة والانسحاب منها في بداية عملية البيع.
  - زيادة هامش الربح نتيجة لمعرفة الزبائن بدرجة أكبر والبيع بسعر أقل (خصومات) مع تحسين الجودة.
  - تقليل المصروفات الإدارية (المبيعات، التسويق...) وذلك بسبب التوجه نحو الزبائن.
- أما ما يحققه تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة للزبون فهي متمثلة ما يلي:<sup>10</sup>
- إحساس الزبون بالراحة والثقة بالتعامل مع الجهة التي اعتاد على التعامل معها.

<sup>8</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، ط 2008، الإسكندرية، ص 33.

<sup>9</sup> منير نوري، نادي بوشاشية، إدارة العلاقة مع العملاء CRM والتفنن في معالجة شكاوي العملاء الوجهة الابتكارية الجديدة للتسويق، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي حول دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، 2013، ص.ص 09-10.

<sup>10</sup> صفا فرحات، دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون CRM في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة - دراسة مقارنة بين بنك BNP Parisbas والقرض الشعبي الجزائري - CPA، أطروحة دكتوراه، تخصص الإدارة الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2014/2015، ص 27.

- التقليل من تكاليف التحول من مؤسسة إلى أخرى، سواء كانت التكاليف المادية أو النفسية.
- العلاقات الاجتماعية مع مقدم الخدمة والموظفين لدى المؤسسة التي تساعد الزبون على الحصول على معاملة خاصة.

#### ■ أهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

يعد الزبائن شريان الحياة لأي مؤسسة، فهم الثروة الحقيقية الثمينة لها. لذا عليها الاهتمام بهم، وبناء علاقات ترابطية قوية معهم طويلة الأمد وسعيها للوصول إلى زبائن جدد.<sup>11</sup> تسعى المؤسسات من خلال إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق الأهداف التالية:<sup>12</sup>

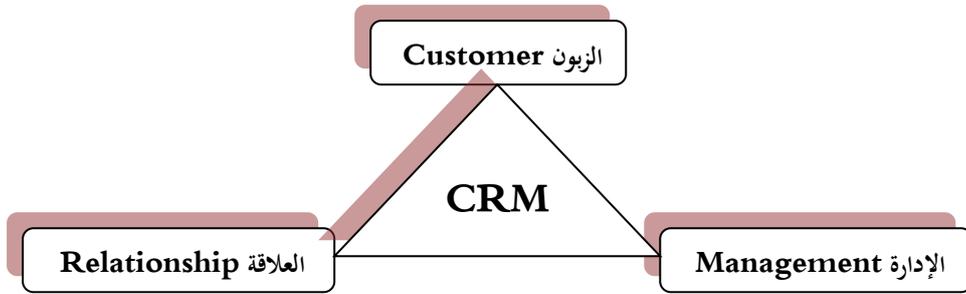
1. الحفاظ على ولاء الزبائن المرشحين و الذي يعتبر الهدف الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبون.
2. تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة، والاستحواذ على زبائن جدد ومحاولة الحفاظ عليهم.
3. تحسين الأداء في جميع مستويات المؤسسة وبالأخص الأداء التجاري.

#### ❖ ثالثاً: مكونات ومجالات إدارة العلاقة مع الزبون.

#### ■ مكونات إدارة العلاقة مع الزبون:

تتكون CRM من ثلاث مكونات رئيسية، كما هو مبين في الشكل التالي:

#### الشكل رقم (1): مكونات إدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2012، ص 127.

<sup>11</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009، ص 206.

<sup>12</sup> Lendrevie, Jacques. Julien Lévy et Denis London, **Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing**, 9ème édition, Paris: Dunod, 2009., P901-905.

ويمكن توضيح المكونات أعلاه كما يلي:<sup>13</sup>

1. **الزبون:** يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المؤسسة في المستقبل، عليه فإن الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيداً من الربح مع قلة الموارد، وفقاً لفلسفة إدارة العلاقة مع الزبون التي تركز على جمع المعلومات تتمكن المؤسسة من معرفة زبائنها الحقيقيين وبناء علاقات دائمة معهم. وإدارة العلاقة مع الزبائن تمر عبر المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقتهم مع المؤسسة والمتضمنة ما يلي:
  - **المرحلة الأولى: الزبون المحتمل (زبون مرشح):** محاولة المؤسسة استقطاب زبائن مرشحين عن طريق إعداد برامج لاكتسابهم لنقل الزبون من حالة الشك والريبة إلى زبائن جدد ليحققوا لها أعلى الإيرادات في المدى الطويل.
  - **المرحلة الثانية: الزبون الفعلي:** تقوم المؤسسة بتوطيد العلاقة مع الزبون عن طريق جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تبدأ من مرحلة الخدمة، وتحاول استخدام استراتيجياتها للحفاظ على الزبون من خلال إعداد برامج لضمان ولائها لمنتجاتها أو خدماتها والذي سيترجم إلى إعادة شراء مرة أخرى وإبقائهم ضمن حلقة الولاء الخاصة بالمؤسسة.
  - **المرحلة الثالثة: الزبون السابق:** يتحول في هذه المرحلة الزبون عن استخدام منتجات أو خدمات المؤسسة وهذا بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بعروض المنافسين التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر الزبون. ومن هنا يتوجب على المؤسسة تصميم وإعداد برامج استرجاع الزبائن السابقين وضمهم من جديد إلى محفظة زبائن المؤسسة.
2. **العلاقات:** العلاقة بين المؤسسة وزبائنها عملية مستمرة وفي الاتجاهين مبنية على الاتصال والتفاعل، يمكن أن تكون قصيرة أو طويلة الأجل، ومستمرة أو منفصلة، ومتكررة أو لمرة واحدة. وأن تتأثر بمواقف أو بسلوك الزبون، لذا تتضمن إدارة علاقات الزبون العمل على إدارة هذه العلاقة بشكل يضمن أن تكون مربحة وتحقق المنفعة للطرفين.
3. **الإدارة:** إن إدارة العلاقة مع الزبون هي ليست مجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، حيث أنها تتضمن تغيير مستمر في ثقافة المؤسسات وعملياتها، فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبون تحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة الأخذ بميزة المعلومات والفرص السوقية.<sup>14</sup>

#### ■ مجالات إدارة العلاقة مع الزبون:

- وبغية التعرف على الزبائن، ومن أجل التحديد الدقيق لمتطلباتهم الفعلية، والعمل على تلبيةها قصد كسب ولائهم، تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من ثلاث مجالات أساسية هي:
- **المجال العملي:** يركز على إدارة التفاعل بين المؤسسة وزبائنها عبر جميع نقاط الاتصال، واستعمال مختلف القنوات التي تسمح بجمع معلوماتهم و تسييرها.

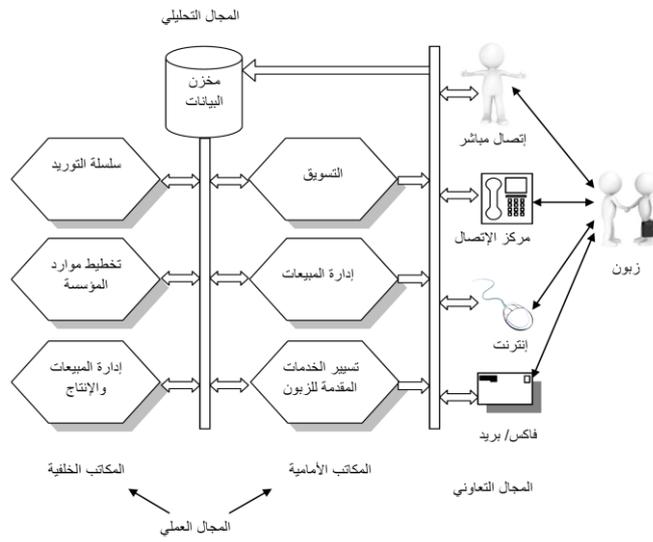
<sup>13</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2012، ص127-131.

<sup>14</sup> خلود عاصم وآخرون، استعمال مدخلي تحليل الربحية واحتمال قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، بغداد، العدد 23، 2010، ص6.

- **المجال التحليلي:** يتركز على جميع التقنيات والآليات التي تساعد على اتخاذ القرار في المؤسسة<sup>15</sup>، فهي تعمل على تحليل جميع البيانات المتعلقة بالموردين والزبائن الحاليين والمحتملين، بهدف تشكيل نماذج من السلوكيات ووضع إجراءات تسويقية ملائمة لكل صنف من الزبائن.<sup>16</sup>

- **المجال التعاوني:** يتركز على مجموعة من الأدوات التكنولوجية لتسهيل الاتصال بين المؤسسة وزبائنها، والتعاون التجاري معهم ومع الموردين، والتكامل بين جميع وظائف المؤسسة من إمداد، إنتاج، توزيع.. الخ. ويمكن توضيح مجالات إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الشكل التالي:

### الشكل رقم(2): مجالات إدارة العلاقة مع الزبون.



Source:

www.piloter.org/techno/CRM/CRM.htm consulté le2021/03/11.

### ❖ رابعا: مراحل وأنشطة إدارة العلاقة مع الزبون.

#### ▪ مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن:

للقيام بإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن يتطلب المرور بمجموعة من الخطوات، يساعد من خلال تطبيقها تحقيق الأهداف المراد الوصول إليها من طرف المؤسسة، تتمثل في أربعة خطوات وهي كالآتي:

1. **عملية تشكيل علاقة الزبائن:** وجب على المؤسسة تحديد هوية الزبائن الذين ترغب في استهدافهم، والتركيز على إرضائهم من خلال تقديم قيمة أعلى من المنافسين لبناء الثقة والالتزام في العلاقات على المدى الطويل<sup>17</sup>، ومن أجل

<sup>15</sup> Berger Nicole "Le projet relation client", Nieuwbrong group, Paris, 2004,P47.

<sup>16</sup> Saint Cast Nicolas, "Organiser sa relation client aujourd'hui", Maxima Laurent du Mesnil éditeur, Paris, 2003, P51.

<sup>17</sup> C.M. sashi. «Customer engagement buyer-seller relationships and social media».marketing management journal. Vol 50 .no 2. 2012. PP153 -272.

تشكيل تلك العلاقات ينبغي تحديد الأهداف والغرض من تشكيلها، واختبار الزبائن من خلال جمع البيانات والمعلومات والاستعانة بوسائل الاتصال والتكنولوجيا لتحليلها وتصنيف زبائنها على حسب قيمتهم ومردوديتهم<sup>18</sup>.

**2. عملية الحكم على العلاقة:** بعد قيام المؤسسة باستهداف الزبائن المحتملين والمربحين لها، تقوم بتلبية حاجاتهم ورغباتهم لتصل إلى تطلعاتهم، من خلال تفعيل عمليات الاتصال<sup>19</sup>. ومشاركتهم في التخطيط لضمان دعمهم في تنفيذ الخطوات المسطرة والإستراتيجية المستهدفة، وتدريب العاملين على تعبئة الجهود والطاقات اللازمة لتحقيق الأهداف التنظيمية<sup>20</sup>، وكذا تدريبهم على كيفية التعامل مع الزبائن، وتقديم لهم حوافز تشجعهم على بناء روابط قوية.

**3. عملية تقييم الأداء العلائقي:** يحتاج أي برنامج تقوم به المؤسسة إلى عملية تقييم حيث تتم المقارنة بين ما كان متوقعا بناء على الغاية من تبني برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن<sup>21</sup>، فتقييم الأداء يساعد على أخذ الإجراءات التصحيحية من ناحية حكم العلاقة أو في التعديل لأهدافها (تعديل المسار).

**4. عملية التحسين:** أي تطوير العمليات التي تم القيام بها وتعديلها ثم تحسينها، فعندما يكون الأداء مقنعا سيحفز المؤسسة على الاستمرار أو تحسين البرامج التي تم القيام بها، بينما إذا كان الأداء لا يطابق التوقعات فيتم اتخاذ القرار بإنائها، ويتجلى ذلك في محاولة المؤسسة التخلص من الزبائن الغير مربحين والبحث عن زبائن أكثر أهمية، والتخلي عن الأساليب التي كانت تستخدمها في جذب الزبائن بهدف تقليل التكاليف وإخراج الزبون من محفظتها الخاصة بالزبائن<sup>22</sup>. ويمكن إظهار هذه المراحل في الشكل التالي:

<sup>18</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 177.

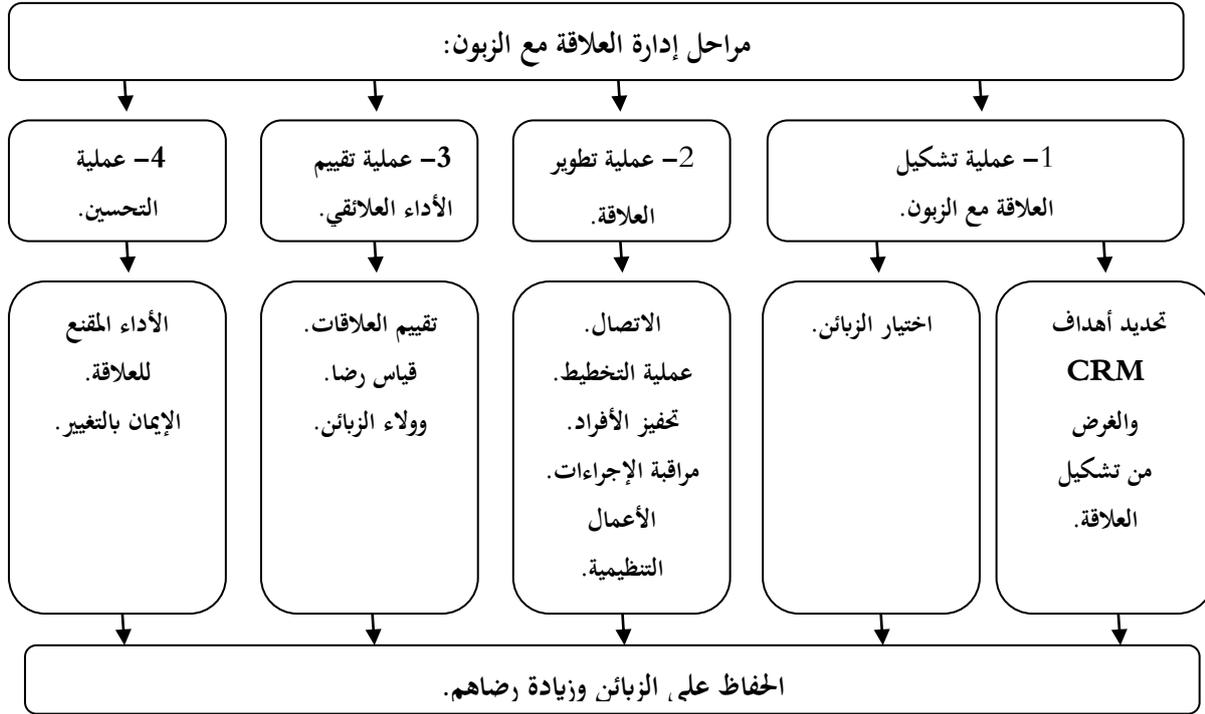
<sup>19</sup> نزمين أحمد عبد المنعم السعدي، أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على إدارة البنوك التجارية المصرية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، 2012، ص 17.

<sup>20</sup> عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة ادارة الجودة الشاملة - دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعة الكيماوية، مجلة جامعة أهل البيت، مجلة محكمة تصدرها جامعة أهل البيت، العراق، المجلد 1 العدد 03/2006، ص.ص 30-51.

<sup>21</sup> أسعود المحاميد، أمجد طويقات، وريثانا خدادين، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر البنوك التجارية الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11 العدد 3 / 2015، ص 576.

<sup>22</sup> غزوان سليم، عادل هادي، إدارة علاقات الزبائن إطار مفاهيمي الفلسفة التسويقية حديثة، مجلة كلية الراقدين الجامعة للعلوم، تصدرها كلية الراقدين الجامعة بالعراق، العدد 2006 / 19 ص 08.

شكل رقم (3): مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 177.

■ أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون:

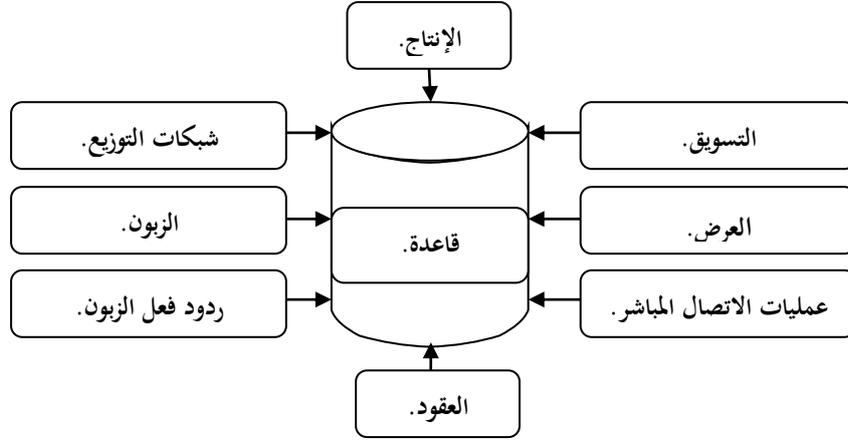
إن تطبيق إستراتيجية إدارة علاقة الزبائن يتطلب مجموعة من الأنشطة المترابطة والمتكاملة لبعضها البعض، وخاصة في وظيفة التسويق، ويمكن حصر هذه الأنشطة في:

1. **معرفة الزبائن:** تعتبر معرفة الزبائن من أهم أنشطة إدارة علاقة الزبائن، وتكمن أهميتها في أنها تلم بكل الجوانب المتعلقة بالزبون وجمع أكبر كم من المعلومات عليه سواء تعلق ذلك بمعلوماته الشخصية، أو مشترياته أو تجربة سابقة مع المؤسسة، ويعود أسباب إخفاق الخدمات الجديدة إلى عدم معرفة المسؤولين لما يريده الزبائن<sup>23</sup>. إذا معرفة الزبون في النهاية تقتضي تكوين قاعدة بيانات حول الزبائن وتحليلها، من أجل اتخاذ القرارات على أساس هذا التحليل<sup>24</sup>. ويتم توضيح مصادر الحصول على المعلومات في قاعدة البيانات وفق الشكل التالي:

<sup>23</sup> بوغرداوي زكية، أثر حداثة المعلومات في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون في البنوك، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2010، ص 70.

<sup>24</sup> Amrit Tiwana, *Gestion des Connaissances : application CRM et .business* Edition Compusouress ,Paris ,2001,P43.

الشكل رقم (4): مصادر تكوين قاعدة البيانات.



Source : pierre Alard, Domien Dirringer, **la Strategie de Relationclient, un Support Dynamique de Management de la Relation Client: le Modèle Custiener Connections**, 1ère édition, ( juillet 2000), Edition. Dunoud, Paris, France, P 96.

ومعنى ذلك أن المؤسسة تحصل على المعلومة من المصدرين، من خلال طبيعة نشاطها (المشتريات، الطلبات، الدفع، الاكتتاب، التعاقد،... الخ) أو من خلال مصادر خارجية (إحصاءات مهنية، دراسات المنافسة،... الخ)<sup>25</sup>.

**2. تجزئة الزبائن:** من خلال استخدام CRM في فهم الزبائن بصورة أفضل، تستطيع المؤسسة أن تقدم مستويات أعلى لخدمة الزبائن، وتطوير علاقات أعمق كما يمكن أن تستخدم CRM في تحديد الزبائن مرتفعي القيمة، واستهدافهم بفعالية أكبر، والبيع المتابع لمنتجات المؤسسة لهم، وإنتاج عروض يتم تفصيلها طبقا لمتطلبات زبائن مجددين<sup>26</sup>.

**3. الاستماع إلى الزبون:** تشجع المؤسسات الرائدة زبائنهم على التقدم بمقترحاتهم في كل المجالات التطوير وتحسين عناصر المزيج التسويقي بما يحقق رضاهم أو شكاوي متعلق بالمنتج أو الخدمة، من خلال القيام بالإجراءات التصحيحية اللازمة في هذا الصدد، مما يزيد من درجة ولاء المستهلك، وإحساسه أنه موضوع اهتمام من جانب المؤسسة<sup>27</sup>.

وتقوم المؤسسة بالتعرف على متطلبات الزبائن، إلا أن الأمر ليس بهذه السهولة، فالزبائن لا يعبرون دائما عن متطلباتهم، ولا يقدمون دائما معلومات مفصلة عنها، كما يكونون غير واعين أصلا ببعض متطلباتهم<sup>28</sup>. ويلخص الجدول التالي المستويات المختلفة لمتطلبات الزبائن:

<sup>25</sup> Joy curry، Ludovic Stora, **le Client Capital de L'entreprise**, les éditions d'organisation, 1993, Paris, France, p 51.

<sup>26</sup> كوتلر فليب وآرمسترونج جاري، ترجمة سرور علي إبراهيم، "أساسيات التسويق"، الكتاب الأول، بدون طبعة، دار النشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 265.

<sup>27</sup> دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسات للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، سنة 2006، ص 66.

<sup>28</sup> خطاش عبد الحكيم، مرجع سابق، ص 61.

الجدول رقم (1): المستويات الأربعة لمتطلبات الزبائن.

مذكور صراحة	مفترضة	مكتوبة	مجهولة
"هذا ما ارغب فيه أو احتاجه".	"كنت أضن انك تعرف حاجتي لذلك".	"لم أكن ادري انه بإمكانني الحصول على ذلك".	"لم أفكر قط بذلك".

المصدر: خططاش عبد الحكيم، مرجع سابق، ص 61.

● **الإجراءات المتخذة بعد الاستماع:** جعلت الشبكة العالمية أنظمة "الاستماع إلى الزبون"، تكشف عن الزبائن غير الراضين والقدرة على متابعتهم، وتقديم بعض النصائح حول التعامل معهم وكيفية إرضائهم، وكشف الأخطاء والأمور غير النظامية بشكل فعال، وأي تعليق من أي زبون سوف يوزع على جميع دوائر المؤسسة<sup>29</sup>.

4. **شكاوي الزبائن:** يعتبر عدم الإحساس بمشكلة الزبون بمثابة علامات واضحة على أن الزبون لا يجد من يهتم به، مما يؤدي في النهاية إلى إصدار حكما تلقائيا في الحال. ويمكن تعريف شكاوي الزبائن بأنها توقعات الزبائن التي لم تهم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بما زاد ولاء الزبائن للمؤسسة، وإذا تم إهمالها تحول الزبائن إلى المنافسين<sup>30</sup>.

● **معالجة شكاوي الزبائن:** يتطلب من مجهري الخدمات أن يكون على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي الزبائن، وامتصاص غضبهم واستيائهم من الخدمة والسلعة واتخاذهم الإجراءات الكفيلة بمعالجة الموقف من خلال الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم، وتعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك، واستبدال الأجزاء التالفة أو غير الصالحة للاستخدام بالسلعة، واستبدال السلعة بأكملها بسلعة أخرى أو بديلة ثم في نهاية المقام يقدم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات ذات النوعية الجيدة بصورة دائمة<sup>31</sup>.

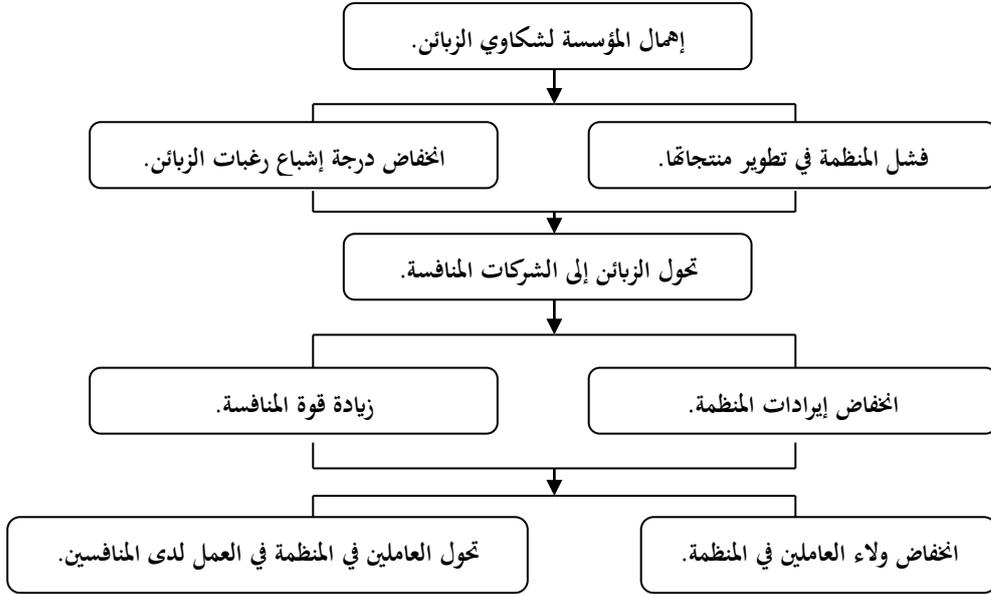
- **نتائج الإهمال بشكاوي الزبائن:** يوضح الشكل التالي نتائج إهمال المؤسسة لشكاوي الزبائن.

<sup>29</sup> إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط 1، دار كنوز المعرفة، العملية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 157.

<sup>30</sup> منى يوسف شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر الجديدة، 2005، ص 42.

<sup>31</sup> خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002، ص. ص 222-223.

الشكل رقم (5): نتائج إهمال المؤسسة لشكاوى الزبائن.



المصدر: منى يوسف شفيق، التسويق بالعلاقات، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2009، ص44 .

5. خدمة الزبائن: هي مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز مستوى رضا الزبائن وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية، وتتفاوت أهمية خدمة الزبائن حسب نوع المنتج وكذا نوع الزبون<sup>32</sup>، فالمؤسسة التي ترضي أغلب زبائنها تحتاج إلى وقت الجودة<sup>33</sup>.

- عناصر خدمة الزبون: تحدد وفقا لتوقيت حدوث المعاملة أو التبادل بين المنتج والزبون كما يلي<sup>34</sup>:

- عناصر خدمة الزبون قبل المعاملة: يجب تزويد الزبون ببيانات واضحة وصريحة عن منتجات المؤسسة وخدماتها وسياستها المتعلقة بالتسليم، طرق الشحن، مواعيد التسليم... الخ.
- عناصر خدمة الزبون أثناء المعاملة: تتشكل من جملة الأنشطة أثناء تنفيذ المعاملة والتسليم الفعلي للمنتج، ومثال ذلك ضبط مواعيد التسليم والدقة في الوفاء بطلبية الشراء، حالة المنتجات، توافر المنتج في المخازن... الخ.
- عناصر خدمة الزبائن بعد المعاملة: إن بعض السلع، وبالذات الصناعية تحتاج إلى خدمات المنتجين بعد إتمام عملية البيع مثل: التركيب الضمان، الصيانة، الإصلاح... الخ، فهذه الخدمات تشكل في الكثير من الحالات المعيار الفاصل في المفاضلة بين العروض المتوفرة واتخاذ القرار الشرائي.

<sup>32</sup> بوغرداوي زكية، مرجع سابق، ص75.

<sup>33</sup> غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص121.

<sup>34</sup> خطاش عبد الحكيم، مرجع سابق، ص73.

## المطلب الثاني : أبعاد ونماذج إدارة العلاقة مع الزبون.

### ❖ أولاً: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.

لتطوير وتحسين العلاقة مع الزبون تعتمد هذه الإستراتيجية على عدة أسس تتمثل في الرضا، الولاء والقيمة والتي من خلالها يحس الزبون أنه يحصل على ما كان يتوقعه وما يرغب به فعلاً، وأن ما تحصل عليه من خدمات أكبر مما دفعه. وبامتلاك المنظمة قاعدة واسعة من الزبائن الراضين والأوفياء تتمكن من إقامة علاقات جيدة معهم والاحتفاظ بهم وبذلك تحقيق النمو والاستمرار.

■ **قيمة الزبون:** هي النسبة بين توقع الربح من الزبون والتضحيات التي تقبل المؤسسة ببذلها أجل الحصول عليه. ولا يمثل الزبون قيمة في نظر المؤسسة إلا إذا كانت هذه النسبة تفوق الواحد (1)، وتظهر هذه النسبة أهمية توقع الزبون، لكن الحلول التي تقدمها (CRM) تهدف أيضاً إلى تقليل تضحيات المؤسسة التكاليف خلال تصنيع العلاقة. ويسمح تحديد قيمة فردية للزبون بتجميع أجزاء السوق وقيادة رأس مال الزبون، كما أن التقاء التجزئة بقيمة الزبون يسمح بقياس توقعات الربح والتضحيات التي تقدمها المؤسسة في كل جزء من أجزاء السوق، وأن وضع طريقة لتحديد رأس مال الزبون يسمح بتحديد أهداف متعلقة بالزبائن تكون قابلة للقياس تتم متابعتها من خلال قواعد بيانات مالية، ومع الإضافات التي يقدمها وضع مشروع (CRM) تصبح المؤسسة قادرة على قياس أداء سياساتها تجاه الزبائن وتحديد العائد من الاستثمار في كل جزء من أجزاء السوق<sup>35</sup>.

■ **رضا الزبون:** هو المدى الذي يوازي أو يتفق فيه الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون<sup>36</sup>. وهو مرتبط بالتناسب بين التوقعات الخاصة بالمنتج من ناحية وإدراكه لأداء المنتج من ناحية أخرى، وهذا التصور يضم ثلاثة عناصر أساسية لمفهوم الرضا، يتعلق الأمر بحالة نفسية، لاحقة لفعل الشراء، ونسبية<sup>37</sup>. فالرضا يمثل الفرق الموجود بين القيمة المدركة والقيمة المتوقعة من قبل المستهلك، فهو مفهوم يقوم على البعد النفسي للمستهلك الذي ينشئ لأجل ذلك مسارا تقييمياً لعلاقته بالمنتج أو العلامة بدلالة الخبرة التي يمتلكها، ويتشكل الرضا أثناء التداخلات المختلفة ويتنوع مع خاصية مكملته تترجم غاية الخبرة العامة للاستهلاك التي عاشها الفرد<sup>38</sup>.

■ **ولاء الزبون:** هو مسعى تسويقي صادر عن المؤسسة، ويتعلق الأمر بمجموع الأفعال التي تنجزها المؤسسة في إطار سياسة تهدف إلى تشجيع تكرار الشراء وكذا بناء موقف إيجابي تجاه المنتج والعلامة، حيث تعمل المؤسسات على

<sup>35</sup> René Lafébre, Gilles Venturi, **Gestion de la relation client**, Editions Eyrolles, Paris, France, 2005, p145.

<sup>36</sup> حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2010، ص32.

<sup>37</sup> Jean Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché**, Dunod, Paris, France, 7ème édition, 2008, p124.

<sup>38</sup> N. Gardes, S. Beguin, **Personnalité de la marque : mesure homogénéité et impact sur la satisfaction**, une application sur le secteur bancaire français, Revue Française du Marketing, Novembre/Décembre 2012, n°239-415, p24.

جانبيين معا فهي تبحث عن زيادة مستوى رضا مستهلكيها بطريقة تجعلهم أوفياء من خلال تطوير برامج ولاء والتي تشكل دعائم تسويقية، والاحتفاظ بزبون وفي أقل تكلفة من استمالة زبون جديد، ويستند مفهوم الوفاء على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أو تطويرهم فهو يعارض مفهوم الاستكشاف الذي يهدف إلى جلب زبائن جدد<sup>39</sup>. كما لا يمكن جعل كل الزبائن أوفياء، فبعضهم قد لا يكون ذا مردودية بالنسبة للمؤسسة والبعض الآخر قد ينفرون الزبائن الجيدين ويعطون صورة سيئة عن العلامة<sup>40</sup>.

#### ❖ ثانيا: نماذج إدارة العلاقة مع الزبون.

يتكون نموذج إدارة علاقات الزبائن من مجموعة من العناصر والمتغيرات التي تختلف في التطبيق وفقا لطبيعة العمل في المنظمة، لكن يكاد يتفق غالبية الكتاب والباحثين على مجموعة من العناصر التي تدخل في تركيبة نموذج إدارة علاقات الزبائن، وفيما يأتي استعراض لأهم التصنيفات لأبعاد إدارة علاقات الزبائن<sup>41</sup>:

1- تصنيف (جلاب، العبادي، 2010، 703): حيث تم تصنيف أبعاد إدارة علاقات الزبائن إلى:

- رضا الزبائن. - ولاء الزبائن. - قيمة الزبائن.

2- تصنيف نجم (نجم، 2005، 803): حيث صنف أبعاد إدارة علاقات الزبائن إلى الآتي:

- رأس المال الزبوني. - ولاء الزبائن.

- إدارة علاقات الزبائن وإنشاء القيمة. - القيمة مدى الحياة.

3- نموذج المزيج التسويقي المتوجه بالزبون: ظهر هذا النموذج نتيجة تغير اتجاهات المنظمات نحو الزبائن، ومن ثم

تطوير المزيج التسويقي لما يخدم تلك العلاقة مع الزبائن ويسمى نموذج (C,S4)، حيث يركز النموذج على إحلال احتياجات الزبائن مكان المنتج وراحة الزبائن مكان التوزيع واستبدال الترويج بالاتصالات، ويقسم المزيج المتخصص بالزبائن إلى:

- احتياجات الزبائن. - راحة الزبائن. - التكلفة. - الاتصالات.

4- نموذج الاهتمام برد فعل الزبائن: يرى Schultz أن النشاط التسويقي يجب أن يؤدي إلى تقديم الخدمات التي

يحتاجها الزبائن، ويركز على ردود أفعال الزبائن، ومدى استجابتهم للأنشطة التسويقية التي تحقق ربحية في المدى الطويل، من ثم فإن تقسيم التركيز على الزبائن وفقا ل R,S4 يتمثل في:

- تقديم المنتجات التي تتماشى مع حاجة المشتري Relevance.

- مدى الاستجابة للأنشطة التسويقية relation ship.

- الربحية على المدى الطويل returns. - معرفة رد فعل المشتري response.

<sup>39</sup> Georges Lewi, Caroline Rogliano, **Mémento pratique de Branding comment gérer une marque au quotidien**, Pearson Education, France, Paris, 09 janvier 2006, p194.

<sup>40</sup> Georges Lewi, Caroline Rogliano, Op-cit, p.571-571.

<sup>41</sup> ماجد قاسم السباني، أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد7، العدد11، جوان 2019، ص 36-37.

5- نموذج ( صادق، 2012) : حيث صنف أبعاد إدارة علاقات الزبائن إلى الآتي:

- صوت الزبون. - الإستراتيجية والأنشطة الداعمة لها. - المعلومات والتقنية.
- رضا الزبائن. - ولاء الزبائن. - قيمة الزبائن.

### المطلب الثالث: تقنيات إدارة العلاقة مع الزبون والتحديات التي تواجهها.

شهد هذا العصر وتحديدا النصف الثاني من القرن العشرين، ثورة هائلة في التكنولوجيا خاصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصورة فاقت كل التوقعات، بحيث أصبحت المحرك الأساسي للتغير الاجتماعي والاقتصادي والسياسي على المستوى العالمي، وقد أصبحت وسيلة بقاء وأداة لا يمكن الاستغناء عنها في كثير من الميادين وخاصة في مجال الأعمال، حيث ساهمت بشكل كبير في احتفاظ المؤسسة بزبائنها الحاليين وذلك من خلال تفعيل إدارتها لعلاقتها معهم والتحديد الدقيق لمتطلباتهم واحتياجاتهم.

### ❖ أولا: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون.

استطاعت المؤسسات من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تحسن من قدرتها التنافسية، ومكنتها من التحكم في جودة المنتجات ومتابعة مراحل تصنيعها وتبادلها، إضافة إلى زيادة كفاءة وظائف الإدارة، وسهلت من الوصول إلى المعلومة وتبادلها.

■ أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنسبة لإدارة علاقة الزبون: ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية تحول الأسواق من حالة التركيز على التعاملات والتملك إلى حالة العلاقات والاحتفاظ بالزبون، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال اليوم تعد واحد من أهم عوامل تكوين وتطوير وتمتين العلاقات ويمكن توضيح ذلك<sup>42</sup>:

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد حولت عالم التسويق الهائل إلى وحدة صغيرة، الأمر الذي أسهم بشكل كبير في تنامي العلاقات ما بين منظمات الأعمال نفسها والأطراف الأخرى خاصة الزبائن.
- تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصال المنظمات من إدارة البيانات المطلوبة لفهم الزبائن، ومن ثم صياغة استراتيجيات فعالة في مجال إدارة علاقة الزبون.

- تساعد المنظمة على تجميع وتبويب وفرز البيانات الضرورية واللازمة لتحديد اقتصاديات جذب الزبائن.
- تسمح أيضا بالتكنولوجيات الحديثة بقياس معدل الاحتفاظ بالزبون كميًا وكذلك القيمة العمرية له.
- تشخيص وتحديد مسببات تسرب الزبائن وتطوير الإجراءات التصحيحية لتحسين حالة الاحتفاظ بالزبون.
- تساعد أيضا المنظمة على تقديم خدمة أفضل لزبائنها خاصة من خلال مراكز الاتصال بالزبائن.

<sup>42</sup> THOMPSON, Rob : What is CRM, Customer Think Guide treat CRM, CRM Guru Marsh, 2004, www.crunguru.com, PP 36-39.

- ضمان التواصل والتفاعل المستمر بين المنظمة وزبائنها.
  - سماح المنظمة لزبائنها بمتابعة عروضها من خلال مواقعها على الإنترنت، الشيء الذي يجعل الزبائن قادرين على تحديد أي عرض يريدونه من خلال ربطهم الكترونيا بمواقع المنظمة على الإنترنت.
- إن استخدام هيكل فعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يتيح المجال أمام كل منظمة تحقيق الكثير مقابل تكلفة منخفضة فهو يوفر فرص تسويقية جديدة للمنظمة. فنجاح إدارة علاقة الزبون يعتمد على تطوير واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال المناسبة.

#### ❖ ثانيا: برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون.

في البداية كانت برمجية إدارة العلاقة مع الزبون مرتبطة مع برمجية تخطيط موارد المؤسسة والتي عرفت على أنها "برمجية تهدف إلى الربط بين مختلف وظائف ومختلف نشاطات المؤسسة من أجل تنسيق وتزامن تشغيلها، وذلك بمساعدة مجموعة من العمليات أكثر أو أقل أتمتة"<sup>43</sup>. وهي حسب المفهوم الضيق تعني إدارة الموارد المالية والمادية والبشرية للمؤسسة، في حين تشمل حسب المفهوم الواسع كل من إدارة العلاقة مع الزبون وإدارة سلسلة التوريد من خلال الارتباط العضوي مععضهما وضمان الإدارة المتكاملة لكل تطبيقات الجانب العملي لنظام معلومات المؤسسة.<sup>44</sup>

في التسعينات من القرن العشرين، بدأت برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون المنفصلة عن برمجية تخطيط موارد المؤسسة في الظهور، حيث قدمت مؤسسة ORACLE أول برمجية CRM والتي لاقت نجاحا ورواجا كبيرا<sup>45</sup>، ومنذ ذلك الحين تنافست عدة مؤسسات على تقديم أنواع من البرمجيات لإدارة العلاقة مع الزبون. تغطي برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون كلا من التسويق، البيع والخدمات، وهي تمكن من تحديد قيمة ومدى ولاء كل زبون للمؤسسة، وتخزين هذه المعلومات المساعدة مراكز الاتصال على توجيه كل طلب من طلبات الزبائن إلى العون المناسب لتلبية احتياجاته.<sup>46</sup>

#### ❖ ثالثا: أسباب فشل إدارة العلاقة مع الزبون ومتطلبات نجاحها.

حتى تضمن المؤسسة تحقيق أهدافها استنادا لإستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء لابد أن تولي اهتماما جملما من التحديات ومن بين أهمها معرفة أسباب الفشل وطرق النجاح ونأتي على ذكرها:

<sup>43</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/E-R-P--5647.htm>.

<sup>44</sup> نوفيل حديد، تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2008، ص 153.

<sup>45</sup> Blondel François, **Bien gérer avec un ERP**, Dunod, Paris, 2009, P.04

<sup>46</sup> Laudon Kenneth et autres, **Management des systèmes d'information**, 11ème édition, Pearson éducation, Paris, 2010., P326.

## ■ أسباب فشل إدارة العلاقة مع الزبون:

حسب "رونالد سوييف" فإن معظم برامج إدارة العلاقة مع الزبون تفشل بسبب التوليفة المحيطة بها، وأهم أسباب فشل هذه البرامج يتمثل فيما يلي<sup>47</sup>:

- **عدم توافق البرمجيات مع متطلبات المؤسسة:** فالاعتقاد السائد هو أن شراء أفضل برمجيات إدارة علاقات الزبائن سيضمن كفاءة المخرجات، إلا أن النتيجة تكون مغايرة لذلك. والحل يكون بتقديم مقترحات بشأن المتطلبات والمواصفات المطلوبة في البرنامج ثم مناقشتها للاتفاق عليها قبل اتخاذ قرار الشراء.

- **الاختلاف حول مفهوم «الزبون»:** كثيراً ما يختلف المسوقون حول: «من هو الزبون الذي نسعى لاجتذابه والاحتفاظ به؟» ككل سوف يفسر المعلومات المتاحة من وجهة نظره، والحل هو دمج برنامج إدارة العلاقة مع الزبون في إطار الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

- **معارضة التغيير:** كثيراً ما يعارض الموظفون التغييرات التنظيمية التي تطرأ على أعمالهم التي اعتادوا عليها، الأمر الذي سيؤثر سلباً وبشكل كبير على تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون. ومن أسباب معارضة إدارة علاقات الزبائن<sup>48</sup>:

- الإكراه الإدراكي للموظفين لحملهم على تبني إدارة علاقات الزبائن.

- عدم استيعابهم الكامل للدعم الذي سيتلقونه من النظام الجديد، واستخفافهم به.

- عدم قدرتهم على التعامل الكامل مع كميات كبيرة من المعلومات والمعارف.

والحل يكمن في تشجيع الجميع على المشاركة في مشروع CRM من البداية. وذلك من خلال برامج التدريب الجيدة التي تساعد الموظفين على استيعاب الهدف من إدارة العلاقة الزبون واستيعاب كيف يمكن للنظام أن يساعدهم على خدمة الزبائن بشكل أفضل. وتدريب المديرين أيضاً الذين سيستخدمون النظام عند اتخاذ القرارات.

## ■ متطلبات نجاح إدارة العلاقة مع الزبون:

تحتاج المؤسسات إلى اعتماد مفاهيم جديدة قادرة على التكيف مع تلك التحديات السابقة، أو استخدامها بكفاءة وفاعلية، ولعلها تعتبر أحد متطلبات نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة ومن أهمها<sup>49</sup>:

<sup>47</sup> رونالد سوييفت، إدارة علاقات العملاء CRM، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي - شعاع، العدد 09، القاهرة، 2002، ص 8.

<sup>48</sup> Joseph Boyett, Jimmie Boyett, **The guru guide to marketing** (John Wiley & Sons Inc: New Jersey, 2003), P.158.

<sup>49</sup> محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2016-2017، ص 46.

1- تطبيق إدارة علاقات الزبون الكترونية (e-CRM) تتضمن إدارة علاقات الزبائن الالكترونية خلق إستراتيجية وخطط حول كيفية دعم التكنولوجيا والبيانات الرقمية لإدارة علاقات العميل الالكترونية<sup>50</sup>. فهي قادرة على دعم العملاء والتعامل معهم بشكل آلي وأتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود من خلال البريد الالكتروني والشبكة العالمية، بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية المحدثه كالدردشة و (اب)، وتقنية الصرف الآلي ATM والهاتف المصري IVR، وبالتالي تسمح تطبيقات إدارة علاقات العملاء الالكترونية للمؤسسات بأن تدير علاقتها بالمؤسسات بصورة متميزة فريدة في بيئات عمل الانترنت والشبكة العالمية.

2 - نصائح كل من Peppers & Rogers حيث قدما في كتابهما (one-to-one future) المؤسسات الأعمال والتي ترغب في إقامة علاقة صحيحة وثيقة مع عملائها يمكن اعتبار تلك النصائح عبارة عن أساسيات أو مبادئ عامة لبناء إدارة علاقات عملاء ناجحة<sup>51</sup>:

- التركيز على العلاقة بالعميل: وهو أسلوب أفضل من ناحية الفاعلية الكلفوية من مجرد استقطاب العميل.
- التركيز على حصة العميل بدلا من التركيز على الحصة السوقية، وهذا يعني العائد المتأتي من كل عميل قدر الممكن.
- الاحتفاظ بالعميل: الاحتفاظ الطويل للعميل أو العميل مدى الحياة، إن مثل الاحتفاظ لا يمكن أن يتم إلا من خلال إدراك المؤسسة بقيمة العميل.
- التركيز على تكرار الشراء: ويتم من خلال إتباع سياسة البيع المتقطع والبيع المتصاعد.
- التركيز على إستراتيجية يقودها العميل: للوصول إلى هذه النقاط لابد من المؤسسة أن تفهم حاجات ورغبات العميل وان تعمل على الاستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقات مع العميل تستند على الثقة والولاء.

#### المطلب الرابع: الثقة بالعلامة التجارية.

حظي مفهوم الثقة على الكثير من الاهتمام من قبل العلماء في عدة مجالات مثل علم النفس وعلم الاجتماع الاقتصاد، وكذلك في المجالات التطبيقية مثل الإدارة والتسويق، حيث أن بناء الثقة والحفاظ عليها بالإضافة إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن يعتمد إلى مدى نجاح العلامة التجارية في ظل بيئة تنافسية قوية في السوق، حيث تميزت الثقة بالعلامة التجارية على أنها المتغير المفتاح للعلاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

<sup>50</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 405-406.

<sup>51</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص.ص 134-135.

❖ أولاً: مفهوم الثقة والثقة بالعلامة التجارية.

■ مفهوم الثقة:

هناك اختلاف في تحديد طبيعة الثقة كمتغير، فهناك من اعتبرها اعتقاد بينما يعتبرها طرف ثان من الباحثين سلوك أو نية سلوكية، ويرى طرف ثالث أنها توليفة بين الاعتقاد والسلوك، وصنفت الثقة على أنها الموثوقية والإيمان بالشيء (الغرض) وقد فسرت بمكونين اثنين مختلفين وهما المصدقية والإحسان (الزعة لعمل الخير<sup>52</sup>).

جدول رقم (2): تعريف الثقة في الميدان التسويقي.

عمل الباحث:	التعريف:
Shurr et Ozane	الاعتقاد بأن الكلمات أو الوعود أكيدة، وأن الشريك سيفي بالتزاماته في علاقة التبادل.
Dwyer, Shurr, OH	توقع إيجابي من أحد الطرفين بأن الطرف الآخر يرغب في التنسيق، وسوف يفي بالتزاماته.
Anderson et Narus	اعتقاد الشركة بأن تصرفات الشركة الأخرى سيكون لها تداعيات إيجابية عليها، وأن الرفيق الآخر لن يتخذ إجراءات غير متوقعة سيكون لها عواقب سلبية على الشركة.
Anderson, Weitz	يعتقد أحد الأطراف أنه سيتم تلبية احتياجاته في المستقبل من خلال الإجراءات التي يتخذها الطرف الآخر.
Morgan, Hunt	توجد الثقة عندما يعول أحد الأطراف على مصداقية ونزاهة الشريك في التبادل.
Wilson, Moller	ترتبط الثقة ارتباطاً وثيقاً بإدراك الطرف على قدرة الطرف الآخر وخبرته ومعرفته، بالإضافة إلى إدراك دوافعه ونواياه.
Creed, Miles	الثقة هي التوقع المحدد بأن تصرفات الآخرين ستكون إيجابية وليست سلبية بالنسبة لنا، والقدرة المعممة على الثقة بمجموعة واسعة من الخصائص ذات الطابع الاجتماعي.
Tyler, Kramer	يمكن تصور الثقة على أنها توجه نحو المجتمع ونحو الآخرين والتي لها أهمية اجتماعية تتجاوز الحساب العقلاني.

المصدر: يوشو عبد الحفيظ، تحديد العوامل المساهمة في بناء الثقة في العلامة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق صناعي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريبيج، 2020/2019، ص.ص 22-23.

<sup>52</sup> شريف جلول وآخرون، أثر برنامج ال CRM على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيط للرضا، الثقة والالتزام، مجلة دفاتر MECAS، العدد 12، جوان 2016، ص 230.

■ مفهوم الثقة بالعلامة التجارية:

تعددت التعاريف الخاصة بالثقة بالعلامة التجارية، حيث أظهرت بعض تعاريف الثقة علاقة اعتمادية بين طرفين يعتمد فيها طرف على طرف آخر من أجل إشباع حاجاته.

- حيث عرفها Deutsch على أنها "الثقة التي سوف يجدها أحدهم مرغوبة أكثر في مكان مقارنة بالمكان الآخر".<sup>53</sup>

- أيضا عرفها كل من Anderson and Weitz على أنها "إيمان طرف بأن احتياجاته سوف تشبع في المستقبل بمجموعة من الأعمال التي سوف يقوم بها الطرف الآخر".<sup>54</sup>

- أما دراسة Lau and Lee فعرفتھا على أنها "الرغبة في الاعتماد على العلامة التجارية".<sup>55</sup>

- وعرفها كل من Delgado and Munuera إلى أنها "إحساس بالأمان يكمن بداخل المستهلك عن العلامة التجارية وتكون ناجمة عن إدراكه أن العلامة التجارية موثوقة ومسؤولة عن اهتمامات ومصالح المستهلك".<sup>56</sup> حيث أكد الباحث Aaker على هذا التعريف مع التأكيد والإصرار على أن الثقة بالعلامة التجارية تذهب إلى أبعد من أنها رضا الزبون على الأداء الوظيفي للمنتج و خواصه.<sup>57</sup>

- أيضا عرفها Xingyuan et al بأنها "مجموعة ادراكات المستهلكين اتجاه خواص العلامة التجارية بتوقعات إيجابية ورغبة في الاعتماد عليها".<sup>58</sup>

يمكن القول أن هناك وجهات نظر مختلفة حول مفهوم الثقة بالعلامة التجارية، ولكن بغض النظر عن هذا الاختلاف في وجهات النظر يمكن القول أن هذه الثقة تنتج بشكل عام عن استخدام المستهلك للعلامة التجارية، وينتج عنها مجموعة من الادراكات والمنافع عن هذه العلامة.

<sup>53</sup> Deutsch, M. (1973), **The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes**, Yale University Press, New Haven, CT.

<sup>54</sup> Anderson, E. and Weitz, B. (1989), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(1), pp.18-34.

<sup>55</sup> Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999), "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 4(4), pp.341-370.

<sup>56</sup> Delgado, b. E. and Munuera, A. J. L. (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.35(11/12), pp.1238-1258.

<sup>57</sup> Aaker, D.A., (1996), "Measuring brand equity across products and markets" *California Management Review*.

<sup>58</sup> Xingyuan, W., Li, F. and Wei, Y. (2010), "How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust?", *Journal of Global Marketing*, pp. 243-252.

❖ ثانياً: أهمية الثقة بالعلامة التجارية:

- زاد الاهتمام بالثقة بالعلامة التجارية من قبل الباحثين في السنوات السابقة والحالية وذلك لمجموعة المنافع التي تنتج عنها، حيث أشارت دراسة Li et al إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تلعب دوراً أساسياً في<sup>59</sup>:
- تعزيز العلاقة مع الزبائن.
  - بناء الولاء للعلامة التجارية.
  - بناء الالتزام باتجاه العلامة التجارية.
  - بناء قيمة للعلامة التجارية.
- أيضاً دراسة Alan and Yasin أشارت إلى أن بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية يؤدي إلى<sup>60</sup>:
- إمكانية عملية تطوير الالتزام بين المستهلك باتجاه العلامة التجارية.
  - الحفاظ على الولاء للعلامة التجارية.
  - دفع علاوة سعرية للعلامة التجارية.
  - زيادة الرغبة في شراء العلامات الناتجة عن التوسع بالعلامة التجارية.
- أما دراسة Sichtmann فأشارت إلى أن وصول الطرفين إلى مرحلة الثقة في علاقتهما يؤدي إلى<sup>61</sup>:
- رغبة الزبون في الشراء.
  - استعداده لشراء خدمات جديدة مقدمة من المصدر نفسه.
  - نشر كلام إيجابي للآخرين عن الخدمة.
- أما دراسة Chaudhuri and Holbrook أظهرت أن الثقة بالعلامة التجارية<sup>62</sup>:
- تُخدم كمفتاح للولاء للعلامة التجارية.
  - تُخلق الالتزام باتجاه العلامة التجارية.
- كما أنه بالعودة إلى الأبحاث التسويقية حول الثقة، فقد وجدت الثقة على أنها محدد لعدة مفاهيم نذكر منها:
- محدد للجودة المدركة<sup>63</sup>.
  - محدد للولاء للعلامة التجارية<sup>64</sup>.
- كما أنه يوجد مجموعة من الإيجابيات الأخرى التي تنتج عن الثقة بالعلامة التجارية، حيث ظهرت العلامة التجارية على أنها:

<sup>59</sup> Li, F., Zhou, N., Kashyap, R. and Yang, Z. (2008), "Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model". International Journal of Market Research, Vol.50 (6), pp.817-839.

<sup>60</sup> Alam, S. S., and Yasin N. M., (2010), "What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia" Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 5 (3), pp.78-89.

<sup>61</sup> Sichtmann, C. (2007), "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand", European Journal of Marketing, Vol.41(9-10), pp.999-1015.

<sup>62</sup> Chaudhuri, A. and Holbrook. M. B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", Journal of Marketing, Vol.65 (2), pp. 81-93.

<sup>63</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol. 49 (4), pp. 41-50.

<sup>64</sup> Berry, L. L. (1983), "Relationship marketing". In Sung, Y., Kim, J. and Jung, J., (2010), "The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 22:pp.5-17.

- جزء من موثوقية العلامة التجارية<sup>65</sup>.
- أساس من أجل تطوير الولاء للعلامة التجارية<sup>66</sup>.
- عامل حاسم في المحافظة على استمرار نجاح العلاقات مع الزبائن.
- بعد ومكون لقيمة العلامة التجارية<sup>67</sup>.
- الأداة الأكثر قوة في العلاقات التسويقية بالنسبة للشركة<sup>68</sup>.
- مشاركة الزبائن معرفتهم مع المنتجين<sup>69</sup>.
- المحافظة على علاقة طويلة الأمد مع العلامة دعمها<sup>70</sup>.

#### ❖ ثالثاً: أبعاد الثقة بالعلامة التجارية:

بالعودة إلى الأبحاث التسويقية في مجال الثقة بالعلامة التجارية يمكن أن نلاحظ ثلاث أفكار تتعلق بأبعاد الثقة بالعلامة التجارية، حيث أشار كل من Morgan and Hunt إلى وجود بعد واحد للثقة بالعلامة التجارية وهو الأمانة<sup>71</sup>. أما Ganesan, Doney and Cannon فقد أشاروا إلى وجود بعدين اثنين للثقة بالعلامة التجارية وذلك حسب الأبعاد الإدارية والتسويقية وهي<sup>72</sup>:

- الموثوقية: تتضمن القدرة والرغبة على الحفاظ على الوعود و إشباع رغبات المستهلكين.
- النية: تتضمن الرغبات الجيدة باتجاه العلامة التجارية المرتبطة بالفوائد والرفاهية وذلك في حال ظهور جوانب سيئة في المنتج.

أما دراسة Guruiez and Korchia فقد أشارت إلى وجود ثلاثة أبعاد للثقة بالعلامة التجارية وهي<sup>73</sup>:

- المصدقية: وهي قدرة العلامة التجارية على الوفاء بالوعود وإرضاء حاجات الزبائن.
- النزاهة: وهي عملية احترام الوعد وما تقوم بالادعاء به، تساعد في عملية الدفع نحو الولاء.

<sup>65</sup> Keller, K. L. and Aaker D. A. (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.

<sup>66</sup> Berry, L. L. (1983), op.cit, pp.5-17.

<sup>67</sup> Dyson, P., Farr, A. and Hollis, N. (1996), "Understanding, Measuring, and Using Brand Equity", Journal of Advertising Research, November/December, pp. 9-21.

<sup>68</sup> Berry, L. L. (1995), "Relationship Marketing of Services, Growing Interest, Emerging Perspectives", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4, pp. 236-45.

<sup>69</sup> Fuller, J., Matzler, K. and Hoppe, M. (2008), "Brand community members as a source of innovation", The Journal of Product Innovation Management, Vol.25, pp.608-619.

<sup>70</sup> Fuller, J., Matzler, K. and Hoppe, M. (2008), op.cit, pp.608-619.

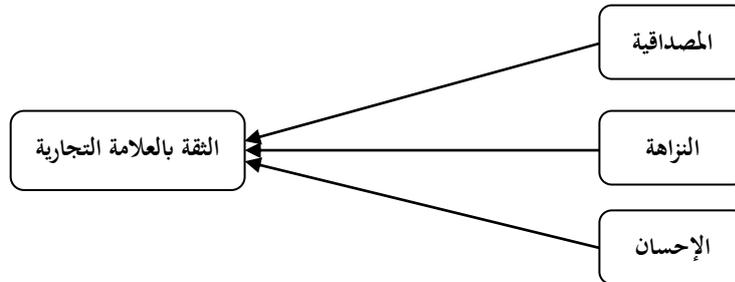
<sup>71</sup> Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol. 58, p.p20-38.

<sup>72</sup> Doney P. and Cannon J. P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", Journal of Marketing, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.

<sup>73</sup> Guruiez and Korchia, Gurviez, P. and Korchia, M. (2003). "Proposal for a multidimensional brand trust scale" 32nd EMAC Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant, pp.1-9.

– الإحسان: تساعد في بناء علاقات متينة وطويلة الأمد مع المستهلكين، وتساعد في خلق مستقبل أكثر أماناً وذلك بسبب متانة وعدل العلاقة التبادلية بين العلامة والمستهلك. والشكل الآتي يوضح أبعاد الثقة بالعلامة التجارية حسب Guruiez and Korchia .

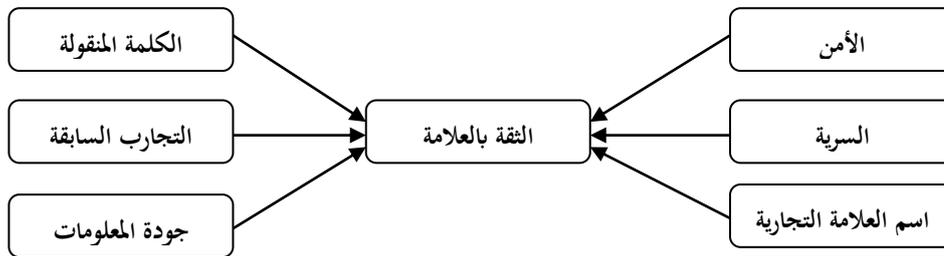
الشكل رقم(6): أبعاد الثقة بالعلامة التجارية Guruiez and Korchia.



Source: Guruiez and Korchia, 2003, op.cit, PP.6.

أما فيما يتعلق بأبعاد الثقة للعلامة التجارية في الانترنت (Online) فنلاحظ أهمية كل من الأمن والسرية ضمن مجموعة الأبعاد، فقد أشارت دراسة Ha إلى وجود ستة أبعاد وهي تتمثل في الشكل الآتي<sup>74</sup>:

الشكل رقم(7): أبعاد الثقة بالعلامة التجارية في شبكة الانترنت بحسب Ha.



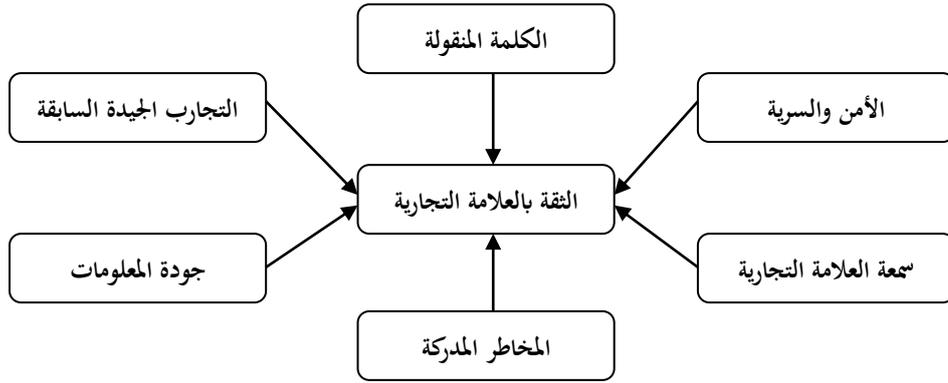
Source: Ha, H. Y. (2004), “Factors influencing consumer perceptions of brand trust online”, Journal of Product and Brand Management, Vol. 13, no. 5, PP.333.

أما دراسة Alam and Yasin أيضاً أشارت إلى وجود ستة أبعاد للثقة بالعلامة التجارية تشابه بعضها مع دراسة Ha وهي تتمثل في الشكل الآتي<sup>75</sup>:

<sup>74</sup> Ha, H. Y. (2004), “Factors influencing consumer perceptions of brand trust online”, Journal of Product and Brand Management, Vol. 13, no. 5, pp. 329-342.

<sup>75</sup> Alam, S. S., and Yasin N. M., (2010), op.cit ,pp.78-89

الشكل رقم(8): أبعاد الثقة بالعلامة التجارية في شبكة الانترنت بحسب Alam and Yasin.



Source; Alam, S. S., and Yasin N. M., (2010), “What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia” Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 5 (3), PP.333.

ويرى الباحث أن الثقة بالعلامة التجارية تلعب دورًا هامًا في خلق الالتزام والولاء للعلامة التجارية وأيضًا تلعب دورًا هامًا في بناء قيمة العلامة التجارية.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

في هذا المبحث تطرقنا للدراسات السابقة العربية والأجنبية حيث قمنا بوصفها وتحليلها. وقد قسمناها كما يلي:

### المطلب الأول: الدراسات العربية.

1. مقال ل: غزوان سليم وعادل هادي بعنوان إدارة علاقات الزبائن إطار مفاهيمي الفلسفة تسويقية حديثة نشر في مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، تصدرها كلية الرافدين الجامعة بالعراق، العدد 2006/19.

هدفت الدراسة إلى توضيح أن إدارة علاقات الزبائن من أكثر الاتجاهات أهمية في العقد الأخير في مجال إدارة الأعمال، إن هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تدعو إلى بناء علاقات بين المنظمة وزبائنها على الأمد البعيد بهدف تحسين ربحية المنظمة والحفاظ على بقائها واستمرارها ونموها. كما هدفت هذه الدراسة النظرية التحليلية إلى تعميق وتأطير المعرفة النظرية الخاصة بهذا الحقل الحيوي، من خلال استعراض أهم المفاهيم المرتبطة به، وتقديم نموذج متكامل يمكن المنظمات من استخدام هذا المفهوم للحفاظ على زبائنها وتحقيق أهدافها. وأوضحت النتائج انه لغرض نجاح تنفيذ هذا المفهوم ينبغي توفير بيئة ملائمة تتفاعل فيها المتغيرات الإدارية والتنظيمية باتجاه تهيئة مناخ ملائم لتقديم أفضل خدمة للزبائن.

2. أطروحة دكتوراه ل: نزمين أحمد عبد المنعم السعدي بعنوان أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على إدارة البنوك التجارية المصرية، في إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، 2012.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الأثر المباشر وغير المباشر لتطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية العاملة في مصر، وتحديد إلى أي مدى يختلف هذا التطبيق طبقاً لنوع القطاع، ومدى اختلاف درجة استجابة العملاء المنتفعين منه. وفي سبيل تحقيق أهداف الدراسة وضع الباحث مجموعة من الفروض، واعتمد على البيانات الثانوية والتي تشمل البيانات المالية المستخرجة من القوائم قوائم الاستقصاء إحداهما موجهه للمديرين العاملين بالبنوك المعنية بالدراسة، والأخرى موجهه للعملاء المنتفعين من الخدمات البنكية في محافظتي القاهرة والجيزة. وقد قام الباحث بتحليل البيانات بالاعتماد على برنامج SPSS، واستخدام تحليل المسار لاختبار النموذج محل الدراسة. وأوضحت النتائج أن إدارة علاقات العملاء تؤثر بصورة مباشرة على كل من المتغيرات التالية بالترتيب كما يلي: جودة الخدمة، جودة العلاقة، معدل العائد على الأصول. ووجود تأثير غير مباشر لإدارة علاقات العملاء على كل من جودة العلاقة، الولاء، معدل العائد على الأصول، معدل العائد على حقوق الملكية. كما اختلفت درجة التطبيق لإدارة علاقات العملاء باختلاف القطاع، وكذلك اختلاف درجة استياء العملاء لإدارة علاقات العملاء في البنوك.

### 3. أطروحة دكتوراه ل: صفا فرحات بعنوان دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون CRM في تحقيق الميزة

التنافسية المستدامة، تخصص الإدارة الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2014/2015.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق رضا وولاء الزبائن، وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، في كل من البنك "BNP Paribas" والقرض الشعبي الجزائري "CPA"، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبيان لغرض جمع البيانات من إطارات وزبائن البنوك محل الدراسة، حيث تم توزيع 21 استبيان لإطارات البنوك و60 استبيان للزبائن، وتم استخدام SPSS لتحليل بيانات الاستبيان اعتمادا على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وغيرها لتحديد تأثير تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن على تحقيق رضا وولاء الزبائن، وتأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أن البنوك تهتم بتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن وتعمل على إشراك الموظفين فيها من أجل ضمان نجاحها، ومكثها من إرضاء زبائنهم وتحقيق ولائهم، وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

### 4. مقال ل: شريفي جلول وآخرون بعنوان أثر برنامج ال CRM على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيطي

للرضا، الثقة والالتزام، نشر في مجلة دفاتر MECAS، العدد 12، جوان 2016.

يهدف البحث إلى محاولة معرفة واقع إدارة العلاقة مع الزبون CRM في المؤسسات الخدمية للاتصالات، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات نموذجاً، وشملت الدراسة توزيع 239 استبيان على مشركي موبيليس ببعض الولايات الممتدة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان وهران) بالإضافة إلى موظفي الوكالات التجارية على مستوى الغرب الجزائري، لتحديد مدى تأثير العوامل التابعة والمتعلقة في: الرضا، الثقة، الالتزام والولاء، ومدى تأثير العوامل المستقلة المتمثلة في مكونات ووظائف CRM، وقد توصلت الدراسة بعد استخدام برامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية SmartPLS إلى نقص في تطبيق مفهوم (CRM) بمكوناته في الوكالات التجارية واقتصرت هذه الأخيرة فقط على القيام ببعض وظائفه التي سمحت لها بالتوصل إلى وجود مستوى مقبول من الرضا، الثقة، الالتزام والولاء لدى المشتركين.

### 5. أطروحة دكتوراه ل: محسن بن الحبيب بعنوان أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية

بالجزائر، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2016-2017.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء كأحد الأساليب الإدارية الحديثة ومدى إدراكها وتطبيقها من قبل موظفي الوكالات السياحية بالجزائر، انطلاقاً من خطوات تطبيقها المتمثلة في إدارة العلاقة مع العملاء التحليلية، التشغيلية والتعاونية وتأثير ذلك في تحقيق المزايا التنافسية، واختبار طبيعة العلاقة بين تلك الوكالات

السياحية وعمالها استنادا إلى مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء والمتمثلة في مؤشر الرضا والولاء والقيمة، حيث تمت معالجة 368 استبيان موزع على موظفي الوكالات و611 استبيان موزع على عملائهم، واستخدم برنامج SPSS، وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الوكالات السياحية مع عملائها تبعا إلى مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الفئة العمرية، سنوات التعامل مع الوكالة والدخل)، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمتغير الآخر وهو (موقع الوكالة السياحية).

**6. بن داودية أحمد، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2017/2016.**

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الشلف، بالإضافة إلى تبيان دورها والمزايا المحققة من خلال تبنيها بالنسبة للمؤسسة والزبون، ما يسمح بتقديم خدمات ذات جودة تشبع حاجات الزبون وتلبي رغباته، واشتملت عينة الدراسة على 391 زبون من مستخدمي منتجات اتصالات الجزائر، وتم الاعتماد على برنامج ومجموعة من الأساليب الإحصائية لتحديد مدى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن وقياس درجة تأثيرها على ولائهم للمؤسسة، وتم التوصل إلى أن إدارة علاقات الزبائن تركز على التوجه نحو الزبون ومعرفة احتياجاته ورغباته والحرص على بناء رضاه وتحقيق ولائه، وتساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الحصول على المعلومات الدقيقة والعميقة عن الزبائن بالإضافة إلى قدرتها على زيادة التفاعل معهم وكذا تخفيض الوقت والجهد، واهتمت مؤسسة اتصالات الجزائر بالسعر والتغطية وخلق انطباع إيجابي من خلال إدراك الزبون، بينما أغفلت أن جودة الخدمة تلعب دور أساسي في ولاء الزبائن للمؤسسة، وضعف التواصل بين المؤسسة والزبون على الرغم من أن التواصل يزيد في معرفة الزبائن وتغذية قاعدة البيانات.

**7. مقال ل: ماجد قاسم السباني بعنوان أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية، نشر في مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد7، العدد11، جوان 2019**

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية من خلال المتغيرات (اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، ولاء الزبائن، قواعد بيانات الزبائن، رضا الزبائن، قيمة الزبائن) واشتمل مجتمع الدراسة على 145 استمارة موزعة على منظمات الاتصالات اليمنية الأربع العاملة في هذا المجال (سبأفون-ام تي ان-يمن موبايل-واي) وقد توصلت الدراسة إلى قبول الفرضية الرئيسية وما تفرع عنها التي تنص على أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن تطبق من وجهة نظر تسويقية في منظمات الاتصالات اليمنية، حيث يطبق كل من ولاء الزبائن، قواعد بيانات الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، اكتساب الزبائن، قيمة الزبائن، ورضا الزبائن بشكل عال في المنظمات المبحوثة.

## المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.

1. Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999), “Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty”, Journal of Market-Focused Management, Vol. 4(4)

تقترح هذه الدراسة أن الثقة بالعلامة التجارية مهمة وهي عامل رئيسي في تطوير الولاء للعلامة التجارية، تتضمن العوامل المفترضة للتأثير على الثقة في العلامة التجارية عددًا من خصائص العلامة التجارية للشركة وخصائص العلامة التجارية للمستهلك (سمعة العلامة التجارية وكفاءة العلامة التجارية والقدرة على التنبؤ بالعلامة التجارية)، تم مسح المشاركين من مجموعة واسعة من المستهلكين في سنغافورة (لم تحدد عينة الدراسة). تكشف النتائج أن خصائص العلامة التجارية أكثر أهمية نسبيًا في تأثيرها الإيجابي على ثقة المستهلك في العلامة التجارية المتمثلة في سمعة العلامة التجارية وكفاءة العلامة التجارية وإمكانية التنبؤ بالعلامة التجارية، وأن الثقة في العلامة التجارية مرتبطة بشكل إيجابي بالولاء للعلامة التجارية، لذلك يجب على المسوقين أن يأخذوا بعين الاعتبار عوامل العلامة التجارية بعناية في تطوير الثقة في العلامة التجارية.

2. Chaudhuri, A. and Holbrook. M. B. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty”, Journal of Marketing, Vol.65

يدرس المؤلفون جانبين من جوانب الولاء للعلامة التجارية، ولاء الشراء والولاء في المواقف، باعتبارهما من المتغيرات التي تربط بين سلسلة التأثيرات الناجمة عن الثقة في العلامة التجارية والعلامة التجارية المؤثرة في أداء العلامة التجارية (حصصة السوق والسعر النسبي)، ويشمل النموذج على عناصر تحكم على مستوى المنتج، وعناصر تحكم متعلقة بالفئة (قيمة المتعة والقيمة النفعية) وعناصر تحكم على مستوى العلامة التجارية (تمايز العلامة التجارية وحصصة السوق)، وقام المؤلفون بتجميع مجموعة بيانات مجمعة لـ 107 علامة تجارية من ثلاثة استطلاعات منفصلة للمستهلكين ومديري العلامات التجارية. وتشير النتائج إلى أنه عندما يتم التحكم في المتغيرات على مستوى المنتج والعلامة التجارية، فإن ثقة العلامة التجارية وتأثير العلامة التجارية تتحد لتحديد ولاء الشراء والولاء السلوكي، يؤدي ولاء الشراء بدوره إلى زيادة حصصة السوق، ويؤدي الولاء السلوكي إلى سعر نسبي أعلى للعلامة التجارية.

3. Gurviez, P. and Korchia, M. (2003). “Proposal for a multidimensional brand trust scale” 32nd EMAC Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant.

تقترح هذه المقالة تعريفًا لمفهوم الثقة بالعلامة التجارية على أنه ثلاثي الأبعاد (المصدقية والنزاهة والإحسان). ثم يتم اختبار مقياس محدد من 8 أصناف على عينتين (300 و 937 من المستهلكين). وتشير مؤشرات التحقق المعتادة إلى نوعيتها. وتظهر النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الثقة بالعلامة التجارية والتزام المستهلكين.

4. Sichtman, C. (2007), “An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand”, European Journal of Marketing, Vol.41(9-10)

تهدف الدراسة إلى تقديم إطار عمل شامل لفهم ثقة المستهلك في علامة تجارية للشركة، مع دمج السوابق وعواقب الثقة، تسعى إلى تفسير الاختلافات في السوابق وعواقب الثقة بين العملاء وغير العملاء بشكل صريح، حيث تم الحصول على البيانات من 308 مقابلة وجهاً لوجه أجريت في ألمانيا، وتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار الفرضيات المقترحة، وتشير النتائج إلى أن الكفاءة والمصداقية لهما قوة تفسيرية عالية باعتبارهما سوابق من الثقة، ولثقة تأثير كبير على اختيار الموردين للمنتجات الحالية والجديدة، وكذلك على السلوك الشفهي للمستهلكين، وهناك اختلافات قوية بين العملاء وغير العملاء من حيث السوابق وعواقب الثقة في العلامة التجارية للشركة.

5. Li, F., Zhou, N., Kashyap, R. and Yang, Z. (2008), “Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model”. International Journal of Market Research, Vol.50 (6)

يتم تصور ثقة العلامة التجارية على أنها نموذج متعدد الأبعاد، تقترح وتختبر هذه الدراسة نموذجاً عكسياً تكوينياً لثقة العلامة التجارية، وفي هذا النموذج تم تحديد ثقة العلامة التجارية كعامل من الدرجة الثانية من خلال بعدي الكفاءة والإحسان من الدرجة الأولى، ودورها الحاسم في تعزيز علاقات العملاء، بناء الولاء للعلامة التجارية، الالتزام، بناء القيمة للعلامة التجارية، وأجريت سلسلة من الدراسات التجريبية لتطوير مقياس متعدد الأبعاد واختبار هذا النموذج البديل على مجموعة من الطلاب من أحد فصول بحوث التسويق في جامعة حكومية وتألقت العينة النهائية من 45 رداً، وتدل نتائج تحليلات العوامل المؤكدة والاختبارات اللاحقة على وجود خاصية للمقياس الثنائي الأبعاد، وعلى الرغم من أنه لا تزال هناك حاجة إلى مزيد من التحقق من النطاق في مختلف الثقافات، فإن ثقة العلامة كعامل من الدرجة الثانية ومن توافر هذا النموذج المتعدد الأبعاد من شأنه أن ييسر البحوث في المستقبل التي تبحث الثقة بالعلامة التجارية.

6. Alam, S. S., and Yasin N. M., (2010), “What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia” Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 5 (3)

تبحث هذه الدراسة في الثقة بالعلامة التجارية على الإنترنت وعوامل تأثيرها في السياق المحدد لمشتري تذاكر الطيران على الإنترنت في ماليزيا، حيث كانت فرضيتها هي أن كلمة الفهم، والخبرة على الإنترنت، والأمن/الخصوصية، والمخاطر المتصورة، وسمعة العلامة التجارية، ومعلومات الجودة، لها تأثير كبير على الثقة بالعلامة التجارية على الإنترنت، وتم اختبار فرضيتها من حيث المتغيرات المذكورة، وباستخدام منهجية المسح، تم جمع البيانات من 289 استبيان لمشتري تذاكر الطيران على الإنترنت، وقد أجريت اختبارات الصلاحية والموثوقية وتحليل السببية (تحليل الانحدار المتعدد). ووفقاً لنتائج الدراسة، يبدو أن الأمن/الخصوصية، وكلمة الفهم، والخبرة على الإنترنت، والمعلومات عالية الجودة، وسمعة العلامة التجارية لها علاقة هامة وإيجابية بالثقة بالعلامة التجارية على الإنترنت، وتوفر هذه الدراسة فهماً معمقاً لثقة المستهلك بالعلامة التجارية على الإنترنت.

❖ التعقيب على الدراسات السابقة:

اقتُرحت الأبحاث السابقة ووجدت أدلة على أهمية ودور إدارة العلاقة مع الزبون في خلق قيمة للزبائن إرضاءهم وتحقيق ولائهم، وتحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، وكذلك أهمية الثقة بالعلامة التجارية كونها عامل رئيسي في تطوير الولاء للعلامة التجارية بالتالي زيادة الحصة السوقية.

أ- ملخص الدراسات السابقة:

مزجنا في دراستنا الأبعاد التي وضفت في الدراسات السابقة والموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (3): ملخص الدراسات السابقة.

العنوان	السنة	المؤلف	الهدف الرئيسي	الأبعاد	أهم النتائج
دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون CRM في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.	2015 / 2014	صفا فرحات	التعرف على دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق رضا وولاء الزبائن، وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، في كل من البنك "BNP Paribas" والقرض الشعبي الجزائري "CPA".	رضا وولاء الزبون وتحقيق الميزة التنافسية.	البنوك تهتم بتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن وتعمل على إشراك الموظفين فيها من أجل ضمان نجاحها، ويمكنها من إرضاء زبائنهم وتحقيق ولائهم، وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر.	2016 / 2017	محسن بن الحبيب	التعرف على إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء كأحد الأساليب الإدارية الحديثة ومدى إدراكها وتطبيقها من قبل موظفي الوكالات السياحية بالجزائر.	الرضا والولاء والقيمة.	وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الوكالات السياحية مع عملائها تبعا إلى مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء، ومؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء تعزى إلى المتغيرات الشخصية، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لموقع الوكالة السياحية.
أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على إدارة البنوك التجارية المصرية	2012	نرمين أحمد عبد المنعم السعدني	توضيح الأثر المباشر وغير المباشر لتطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية العاملة في مصر، وتحديد إلى أي مدى يختلف هذا التطبيق طبقا لنوع القطاع، ومدى اختلاف درجة	جودة الخدمة، جودة العلاقة، الولاء، معدل العائد	تؤثر إدارة علاقات العملاء بصورة مباشرة وغير مباشرة على جودة الخدمة، جودة العلاقة، الولاء، معدل العائد على الأصول. كما اختلفت درجة التطبيق لإدارة علاقات العملاء باختلاف

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون والثقة بالعلامة التجارية.

القطاعات، ودرجة استياء العملاء لإدارة علاقات العملاء في البنوك.	على الأصول.	استجابة العملاء المنتفعين منه.			
إدارة علاقات الزبائن تركز على التوجه نحو الزبون ومعرفة احتياجاته ورغباته والحرص على بناء رضاه وتحقيق ولائه، بينما أغفلت أن جودة الخدمة تلعب دور أساسي في ولاء الزبائن للمؤسسة.	الرضا والولاء، وجودة الخدمة.	معرفة أهمية إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الشلف، وتبيان دورها والمزايا المحققة من خلال تبنيها بالنسبة للمؤسسة والزبون، ما يسمح بتقديم خدمات ذات جودة تشبع حاجات الزبون.	بن داودية أحمد	2016 / 2017	إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية
لغرض نجاح تنفيذ هذا المفهوم ينبغي توفير بيئة ملائمة تتفاعل فيها المتغيرات الإدارية والتنظيمية باتجاه تهيئة مناخ ملائم لتقديم أفضل خدمة للزبائن.		إن هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تدعو إلى بناء علاقات بين المنظمة وزبائنها على الأمد البعيد بهدف تحسين ربحية المنظمة والحفاظ على بقائها واستمرارها ونموها. وتقديم نموذج متكامل يمكن المنظمات من استخدام هذا المفهوم للحفاظ على زبائنها وتحقيق أهدافها.	غزوان سليم وعادل هادي	2006	إدارة علاقات الزبائن إطار مفاهيمي الفلسفة التسويقية حديثة
قبول الفرضية الرئيسية وما تفرع عنها التي تنص على أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن تطبق من وجهة نظر تسويقية في منظمات الاتصالات اليمينية، حيث يطبق كل من ولاء الزبائن، قواعد بيانات الزبائن، وقيمة وولاء الزبائن، أكتساب والاحتفاظ بالزبائن، قواعد بيانات الزبائن، قيمة وولاء الزبائن، أكتساب الزبائن، قيمة الزبائن، ورضا الزبائن بشكل عال في المنظمات المبحوثة.	الاكتساب والاحتفاظ بالزبائن، قواعد بيانات الزبائن، رضا وقيمة وولاء الزبائن.	التعرف على أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية من خلال المتغيرات (اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، ولاء الزبائن، قواعد بيانات الزبائن، رضا الزبائن، قيمة الزبائن).	ماجد قاسم السيابي	2019	أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية

<p>الأمن/الخصوصية، وكلمة الفم، والخبرة على الإنترنت، والمعلومات عالية الجودة، وسمعة العلامة التجارية لها علاقة هامة وإيجابية بالثقة بالعلامة التجارية على الإنترنت.</p>	<p>كلمة الفم، والخبرة والأمن/الخصوصية، والمخاطر المتصورة، وسمعة العلامة التجارية.</p>	<p>الثقة بالعلامة التجارية على الإنترنت وعوامل تأثيرها في السياق المحدد لمشتري تذاكر الطيران على الإنترنت في ماليزيا.</p>	<p>Alam, S. S, and Yasin N. M</p>	<p>2010</p>	<p>What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia</p>
<p>ثقة العلامة التجارية وتأثير العلامة التجارية تحددان ولاء الشراء والولاء السلوكي، يؤدي ولاء الشراء بدوره إلى زيادة حصة السوق، ويؤدي الولاء السلوكي إلى سعر نسبي أعلى للعلامة التجارية.</p>		<p>دراسة جوانب الولاء للعلامة التجارية، ولاء الشراء والولاء في المواقف، باعتبارهما من المتغيرات التي تربط بين سلسلة التأثيرات الناجمة عن الثقة في العلامة التجارية المؤثرة في أداء العلامة التجارية (حصة السوق والسعر النسبي).</p>	<p>Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B.</p>	<p>2001</p>	<p>The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty</p>
<p>وجود علاقة إيجابية قوية بين الثقة بالعلامة التجارية والتزام المستهلكين.</p>	<p>المصادقية والنزاهة والإحسان.</p>	<p>اقترح تعريفاً لمفهوم الثقة بالعلامة التجارية على أنه ثلاثي الأبعاد (المصادقية والنزاهة والإحسان).</p>	<p>Gurviez, P. and Korchiya, M.</p>	<p>2003</p>	<p>Proposal for a multidimensional brand trust scale</p>
<p>خصائص العلامة التجارية أكثر أهمية نسبياً في تأثيرها الإيجابي على ثقة المستهلك في العلامة التجارية المتمثلة في سمعة وكفاءة العلامة التجارية وإمكانية التنبؤ بالعلامة التجارية، وأن الثقة في العلامة التجارية مرتبطة بشكل إيجابي بالولاء للعلامة التجارية.</p>	<p>سمعة وكفاءة العلامة التجارية وإمكانية التنبؤ بالعلامة التجارية.</p>	<p>الثقة بالعلامة التجارية مهمة وهي عامل رئيسي في تطوير الولاء للعلامة التجارية، تتضمن العوامل المفترضة للتأثير على الثقة في العلامة التجارية عددًا من خصائص العلامة التجارية للشركة وخصائص العلامة التجارية للمستهلك</p>	<p>Lau, G.T. and Lee, S.H</p>	<p>1999</p>	<p>Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty</p>

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون والثقة بالعلامة التجارية.

وجود خاصية للمقياس الثنائي الأبعاد، وعلى الرغم من أنه لا تزال هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات في مختلف الثقافات، فإن ثقة العلامة هي كعامل مهم في تعزيز علاقات العملاء.	الكفاءة والإحسان.	تم تحديد ثقة العلامة التجارية كعامل من الدرجة الثانية ببعديها الكفاءة والإحسان من الدرجة الأولى، ودورها الحاسم في تعزيز علاقات العملاء، بناء الولاء للعلامة التجارية، الالتزام، بناء القيمة للعلامة التجارية،	Li, F, Zhou, N, Kashyap, R. and Yang, Z.	2008	Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model
الكفاءة والمصدقية لهما قوة تفسيرية عالية باعتبارهما سوابق الثقة، ولثقة تأثير كبير على اختيار الموردين للمنتجات الحالية والجديدة، وكذلك على السلوك الشفهي للمستهلكين.	الكفاءة والمصدقية، والسلوك الشفهي للمستهلكين	تقديم إطار عمل شامل لفهم ثقة المستهلك في علامة تجارية للشركة، مع دمج السوابق وعواقب الثقة، تسعى إلى تفسير الاختلافات في السوابق وعواقب الثقة بين العملاء وغير العملاء.	Sichtman, C	2007	An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ب- أوجه التشابه وأوجه الاختلاف:

جدول رقم (4): أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الدراسة السابقة	الدراسة الحالية	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها إدارة العلاقة مع الزبون، والثقة بالعلامة التجارية من الجانب النظري.</li> <li>- تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في المنهج المستخدم.</li> </ul>	أوجه التشابه
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تختلف هذه الدراسة عن سابقتها من حيث أهداف الدراسة وكذا الحيز المكاني والزمني لها.</li> <li>- استخدام أبعاد الثقة بالعلامة التجارية.</li> </ul>	أوجه الاختلاف

المصدر: من إعداد الطالبتان.

ج- توقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة أنفة الذكر، وجهدنا منهجية الدراسة الحالية في مجمل فقراتها واستفدنا من تعزيز الجانب النظري من المصادر لمتغيرات الدراسة، فضلا عن استعانتنا بهذه الدراسات من أجل تحديد المقاييس الإحصائية التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة.

مزجنا في دراستنا أبعاد إدارة علاقة الزبون التي وصفها كل من صفا فرحات (2014)، محسن بن الحبيب (2016)، بن داودية أحمد (2016)، وماجد قاسم السياني (2019) المتمثلة في:

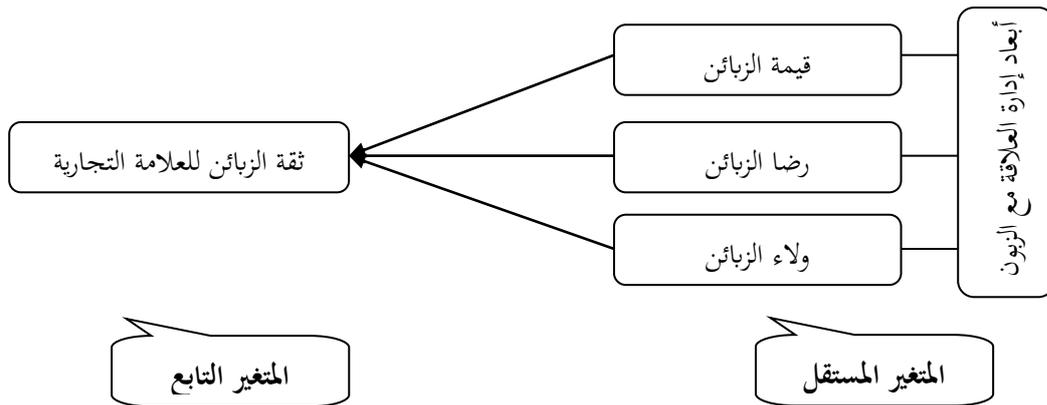
- قيمة الزبائن.
- رضا الزبائن.
- ولاء الزبائن.

وقد اعتمدنا في قياس ثقة الزبائن للعلامة التجارية الأبعاد التي وصفها كل من Alam and Yasin (2010)، Sichtman، (2003) Guruiez and Korchia، (2008) Li, Zhou, Kashyap and Yang، (1999) Lau and Lee (2007)، والمتمثلة في:

- المصداقية.
- النزاهة.
- الإحسان.
- الأمن والخصوصية والسرية.
- الكلمة الفم المنقولة.
- الكفاءة وجودة المعلومات.

و يمثل الشكل الأتي النموذج الافتراضي للدراسة:

الشكل رقم(10): النموذج الافتراضي للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبتان.

## خلاصة الفصل الأول:

لم تعد مسألة إدارة المؤسسة لعلاقتها مع الزبائن، وكسب ثقتهم لعلامتها التجارية أمرا اختياريا، بل أمر لا بد منه، تسعى المؤسسة إليه مستعملة أقوى الطرق الإستراتيجية وإقامة علاقات طويلة الأمد مع زبائنها.

حيث يعتبر الزبون صاحب الولاء ورقة رابحة بالنسبة للمؤسسة لأن لديه أكثر استعداد وثقة بالمؤسسة، للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الولاء لمنتجاتها والثقة بعلامتها التجارية، إلا أن هذا نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد ومطلق أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة لإرضاء زبائنها إن لم يكن بهدف بناء ولائهم، فهي تسعى لتجنب حالات عدم الرضا، لأنها تؤدي حتما إلى فقدان الزبون.

## الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لأثر إدارة العلاقة مع  
الزبون على ثقته بالعلامة التجارية

موبيليس

## تمهيد الفصل الثاني:

من أجل أن تكون خطوات البحث أكثر وضوحا قمنا بإجراء دراسة ميدانية لمعرفة أثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية.

وقد تم اختيار مؤسسة موبيليس للاتصالات نظرا لانتشارها الكبير في السوق الوطني، وكونها فرع من مجمع اتصالات الجزائر، وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، وكونها تسعى إلى التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم، وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، وتعمل دوما على عكس صورة إيجابية لعلامتها التجارية، هذا بالسهر على تقديم أحسن الخدمات للمشركين، حيث توصلت في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك، لتموقعها كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم"، هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بحسن العلاقة مع الزبون.

وتفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر بزبائنها وبناء ثقتهم بها.

وستتطرق في هذا الفصل إلى تحليل المعطيات الكمية من أجل التوصل إلى نتائج الدراسة، وتحليلها، ومناقشتها في ضوء الأسئلة الفرعية، وكذا في ضوء الدراسات السابقة، وتحقيق هدف الدراسة الذي نسعى إليه، أي معرفة دور إدارة العلاقة مع الزبون في كسب ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس للاتصالات، وكذلك تقديم بعض التوصيات والاقتراحات.

### المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

في هذا المبحث نتطرق إلى المنهج الذي من خلاله تم القيام بالجانب العملي للدراسة بداية من التطرق إلى أهم الأساليب الإحصائية التي استخدمتها الدراسة لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها، كما سيتم تسليط الضوء على كيفية تحليل البيانات المحصل عليها إحصائياً من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

### المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة.

في هذه المرحلة قمنا بجمع البيانات على نطاق واسع عن طريق استبيان، بغية الإجابة على إشكالية الدراسة التي تنص على ما يلي: هل تؤثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية؟ واختبار الفرضية الآتية: تؤثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية وجهة نظر متعاملي شركة موبيليس.

#### 1. أدوات الدراسة:

**الجزء الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية حيث تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة.

**الجزء الثاني:** يشمل هذا الجزء العبارات التي تكون منها الاستبيان، حيث تضمن الاستبيان عبارات مقسمة كما يلي:

- المحور الأول: عبارات خاصة بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون المتمثلة في قيمة الزبائن، رضا الزبائن، وولاء الزبائن.
- المحور الثاني: عبارات خاصة بأبعاد الثقة بالعلامة التجارية.

#### 2. المقياس المستخدم:

اعتمدت دراستنا على مقياس Likert المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة في قياس متغيرات الدراسة.

#### 3. أساليب التحليل الإحصائي:

قمنا بتحليل البيانات باستخدام المهج الوصفي والتحليلي، وذلك باللجوء إلى البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences 22 الموجه للاستجابة لاحتياجات علم النفس والاجتماع المتمثلة فيما يلي:

- **مقاييس الإحصاء الوصفي:** بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلا عن توصيف خصائص عينة الدراسة، إذ قمنا بتحديد مجال المتوسط الحسابي من 1 إلى 5 الذي قسمناه على طول المقياس للحصول على المدى العام وهو  $(0,8=5/4)$ ، ثم أضفنا إلى هذه القيمة أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للفتحة، وهكذا تحصلنا على طول كل فئة كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (5): يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرت الخماسي).

المتوسط الحسابي	1,8-1	2,6-1,8	3,4-2,6	4,2-3,4	5-4,2
الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتان.

- **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** (1951) Cronbach تنقية العبارات المعبرة من خلال قياس ثباتها، وذلك للكشف عن مدى اعتمادية البنود ومدى اتساقها الداخلي.
- **صدق أداة الدراسة:** للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين.
- التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.
- **مقاييس النزعة المركزية:** وهي الوصف الأساسي والأكثر إفادة لمجموعة البيانات، ويوجد ثلاثة مقاييس للنزعة المركزية هي: المتوسط الحسابي، الوسيط والمنوال.
- **مقاييس التشتت:** تقدم مقاييس التشتت معلومات حول توزيع قيم المتغير، ومن أهم مقاييس التشتت المدى، الانحراف المعياري والتباين.
- **مقاييس الارتباط:** وفيها يتم معرفة إذا ما كان هناك متغيرين مرتبطين أم لا، منها: معامل الارتباط بيرسون، تحليل ANOVA لدراسة التباين ومدى جوهرية الاختلاف في العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة كل مستهلكي موبيليس للاتصالات، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة العشوائية، إذ قمنا بجمع البيانات 200 مفردة من المستهلكين.

### 1. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 200 مفردة، جمعناها من خلال توزيع استبيان الذي اعتمدنا عليه، وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية.

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المبينة في الجدول رقم 6 أن نسبة الذكور تمثل 51,5% فهي أكبر من نسبة الإناث، أما من ناحية العمر فإن النسبة الغالبة من العينة تتراوح أعمارها بين 20 إلى 30 سنة بنسبة 59%، كما يمثل عدد الجامعيين فيها 136 بنسبة 68% أما بالنسبة للمهنة فإن الأغلبية منهم طلبة بنسبة 45,5%، كما يتضح أن عدد سنوات التعامل مع موبيليس منذ 10 سنوات كانت النسبة الأكبر من العينة ب 15,5%.

جدول رقم (6): يوضح خصائص عينة العينة.

النسبة	التردد	المؤهل التعليمي	النسبة	التردد	الجنس			
0,5	1	ابتدائي	51,5	103	ذكر			
9,5	19	متوسط	48,5	97	أنثى			
22	44	ثانوي						
68	136	جامعي						
<b>100</b>	<b>200</b>	المجموع	<b>100</b>	<b>200</b>	المجموع			
النسبة	التردد	المهنة	النسبة	التردد	الفئة العمرية			
45,5	91	طالب	8,5	17	أقل من 20			
31	62	موظف	59	118	20-30			
14,5	29	أعمال حرة بدون	15,5	31	31-40			
9	18	عمل	17	34	من 41 فأكثر			
<b>100</b>	<b>200</b>	المجموع	<b>100</b>	<b>200</b>	المجموع			
النسبة	التردد	سنوات التعامل	النسبة	التردد	سنوات التعامل	النسبة	التردد	سنوات التعامل
3	6	12 سنة	7,5	15	6 سنوات	1	2	أقل من سنة
2	4	13 سنة	11,5	23	7 سنوات	12	24	سنة
0,5	1	14 سنة	4,5	9	8 سنوات	6	12	سنتان
4,5	9	15 سنة	3	6	9 سنوات	6	12	3 سنوات
0,5	1	17 سنة	15,5	31	10 سنوات	6	12	4 سنوات
1	2	20 سنة	1	2	11 سنة	14	28	5 سنوات
0,5	1	21 سنة						
<b>100</b>	<b>200</b>	المجموع	<b>100</b>	<b>200</b>	المجموع	<b>100</b>	<b>200</b>	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج ال SPSS.

### المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم.

يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الأداة المستعملة في قياس متغيرات الدراسة، وحسب Robinson (1991) يعد مقبولاً إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0,6 ، ولدى إجراء الاختبار على كل بعد من أبعاد الدراسة وجدنا أن قيمة ألفا كرونباخ لقيمة الزبائن قدرت ب 0,724، ولرضا الزبائن بلغت 0,830، ولولاء الزبائن تساوي 0,835، أما قيمة ألفا كرونباخ لبعده الثقة بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس فقدرت ب 0,919، ما يعني أن القائمة الاستقصائية تتصف بدرجة ثبات وثقة تتراوح من مقبولة إلى عالية للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة

#### جدول رقم (7): يوضح قيم ألفا كرونباخ لكل بعد:

البعده	قيمة ألفا كرونباخ
قيمة الزبائن	0,724
رضا الزبائن	0,830
ولاء الزبائن	0,835
الثقة بالعلامة التجارية	0,919

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.

### المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

#### المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون وثقته بالعلامة التجارية.

##### 1. استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

يتم دراسة توجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى إدارة علاقة العلاقة مع الزبائن، والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة أبعاد: قيمة الزبائن، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، والجدول الآتي يلخص النتائج المتوصل إليها:

#### جدول رقم (8): نتائج أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.

التصنيف	ترتيب العبارات	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	2	0,224	0,75303	3,349	قيمة الزبائن
موافق	1	0,294	1,07390	3,650	تقوم شركة موبيليس بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات تتوافق مع حاجاتي وورغباتي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية موبيليس .

موافق	2	0,298	1,07596	3,610	تقدم شركة موبيليس خدمات تنسجم مع مستوى الأسعار المعروضة.
محايد	3	0,335	1,12420	3,350	تقدم شركة موبيليس الخدمة في الوقت الذي يلاءم احتياجاتي.
محايد	5	0,362	1,16428	3,215	تقوم شركة موبيليس بتحسين جودة خدماتها باستمرار.
موافق	7	0,462	1,69622	3,665	اشعر بالاحترام والود من العاملين في شركة موبيليس عند طلبي على الخدمة المرغوبة.
محايد	4	0,356	1,16980	3,280	تحرص موبيليس على تقديم خدمات متميزة مقارنة بالشركات الأخرى.
محايد	6	0,378	1,16454	3,075	تقوم شركة موبيليس باستطلاع آراء العملاء لمعرفة مدى رضاي عن الخدمات المقدمة.
<b>موافق</b>	<b>1</b>	<b>0,182</b>	<b>0,64038</b>	<b>3,503</b>	<b>رضا الزبائن</b>
موافق	9	0,321	1,15615	3,600	فروع شركة موبيليس متوفرة في كل المناطق وبشكل جيد.
موافق	1	0,215	0,82326	3,825	الجو الداخلي لشركة موبيليس ( الهدوء، النظافة، الترتيب )...مريح بالنسبة للزبائن.
موافق	4	0,284	1,01535	3,565	يسعى الموظفون إلى مساعدة الزبائن بلباقة وطيب خاطر.
موافق	3	0,272	0,96595	3,540	يتلقى الزبائن استقبال ومعاملة جيدة من الموظفين يجعلهم يشعرون بالتميز.
محد	8	0,310	1,04990	3,385	تقدم شركة موبيليس خدمات تلاءم احتياجات الزبائن.
محايد	10	0,335	1,09791	3,275	تستمع شركة موبيليس إلى شكاوى ومشاكل الزبائن وتعمل على إيجاد الحلول الناجعة لها.
موافق	2	0,243	0,90436	3,715	تقوم شركة موبيليس بتوضيح الخدمة للزبائن وكيفية الحصول عليها.
موافق	6	0,290	1,05353	3,625	يتمتع الموظفون بمهارات عالية وسرعة تقديم الخدمة والمعلومات اللازمة للزبائن.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية موبيليس .

موافق	7	0,294	1,03215	3,500	تتصف معلومات وبيانات شركة موبيليس التي تقدمها بنوع من الدقة والوضوح.
موافق	5	0,290	1,04712	3,605	يساهم الموظفون في تكوين الانطباع الجيد عن الشركة في أذهان الزبائن وتطوير علاقتها معهم.
<b>محايد</b>	<b>3</b>	<b>0,259</b>	<b>0,84931</b>	<b>3,268</b>	<b>ولاء الزبائن</b>
محايد	5	0,412	1,25733	3,045	مقارنة بشركات أخرى أرى أن هذه الشركة هي الأحسن على الإطلاق.
محايد	3	0,333	1,12781	3,380	أشعر بالفخر كوني من زبائن هذه الشركة.
موافق	2	0,296	1,08844	3,665	أرغب بالبقاء كعميل لشركة موبيليس لشعوري بالارتياح باستمرار العلاقة معها.
محايد	6	0,443	1,25117	2,820	مستعد لدفع أي سعر للحصول على خدمات شركة موبيليس مقارنة بالشركات الأخرى المنافسة.
محايد	4	0,399	1,23100	3,085	لن تقودني العروض مغرية في الشركات الأخرى المنافسة إلى التحول إليها.
موافق	1	0,232	0,88583	3,815	إذا واجهتني مشكلة الخدمة التي تقدمها شركة موبيليس فسوف انقلها مباشرة إلى العاملين فيها بقصد حلها.
/	/	<b>0,221</b>	<b>0,74757</b>	<b>3,373</b>	<b>إدارة العلاقة مع الزبون</b>

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات إدارة علاقة بالزبون بمختلف أبعادها بلغت 3,373 وهي تعبر على محايد المستجوبين لتبني مؤسسة موبيليس لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بناء على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة، أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل بعد من أبعاد إدارة العلاقة بالزبون يمكن عرضه على النحو التالي:

يتضح من خلال نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لبعدها قيمة الزبائن قدر بـ 3,349 كما بلغ انحراف معياري 0,75303 تشير هذه النتائج إلى محايد أفراد العينة، كما نلاحظ أن العبارة الخامسة (تقوم شركة موبيليس بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات تتوافق مع حاجاتي ورغباتي) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3,650 تليها العبارة الثانية جاءت في المرتبة الثانية والعبارة الخامسة في المرتبة الأخيرة، وقد حظيت هذه العبارات على موافقة المستجوبين،

بينما جاءت العبارة الثالثة والرابعة والسادسة والسابعة في المراتب الثالثة والخامسة والرابعة والسادسة على التوالي بدرجة محايد.

يظهر من خلال الجدول أن بعد رضا الزبائن جاء بالمرتبة الأولى من حيث الموافقة وقد وافق عليه المستجوبون بمتوسط حسابي قدره 3,503 وانحراف معياري 0,64038، وجاءت في المرتبة الأولى العبارة الثانية (الجو الداخلي لشركة موبيليس ( الهدوء، النظافة، الترتيب ) مريح بالنسبة للزبائن) بلغ متوسطها الحسابي 3,825 وقد تحصلت أغلب العبارات المكونة لهذا البعد على موافقة أفراد العينة كما حققت العبارة الأولى المرتبة التاسعة والعبارة السادسة المرتبة العاشرة والأخيرة بدرجة محايد.

يتضح من خلال نتائج الجدول المتوسط الحسابي لبعد ولاء الزبون بلغ 3,268 وانحراف معياري 0,84931، وقد جاءت العبارة الأخيرة في المرتبة الأولى تليها العبارة الثالثة في المرتبة الثانية بدرجة موافق، كما حققت باقي العبارات المكونة لهذا البعد درجة محايد.

وبالتالي يمكن القول بتحقيق الفرضية الفرعية الأولى ذلك أن أفراد العينة موافقون على أن مؤسسة موبيليس تتبنى إدارة العلاقة مع الزبائن في عملياتها وذلك بالاهتمام بجميع أبعادها.

## 2. استجابات أفراد العينة للعبارة المتعلقة بأبعاد الثقة بالعلامة التجارية:

### الجدول رقم (9): نتائج أبعاد الثقة بالعلامة التجارية.

التصنيف	ترتيب العبارات	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	3	0,270	0,96423	3,570	تعمل موبيليس على بناء علاقة ثقة بعلامتها التجارية مع الزبون.
موافق	5	0,272	0,99061	3,640	الاشتراك في خدمات العلامة التجارية موبيليس ضمان وتجعلني أشعر بالأمان.
محايد	6	0,312	1,04472	3,345	العلامات التجارية موبيليس تعبر عن اهتمامها بعملائها تبحث دائما عن تحسين استجابتها لاحتياجات المستهلكين.
محايد	8	0,331	1,10402	3,335	هناك صدق في التعامل وإعطاء وعود موثوقة ومعلومات صحيحة عن جودة الخدمة المقدمة.
موافق	2	0,255	0,89666	3,505	تضع الشركة بيانات الزبائن في قاعدة بيانات محوسبة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية موبيليس .

					خاصة.
موافق	1	0,255	0,94010	3,675	تتعامل إدارة الشركة مع قاعدة بيانات زبائنها كأحد أصول الشركة.
موافق	4	0,270	0,99299	3,670	تحافظ الشركة على خصوصية زبائنها في تعاملها مع ما يجمعه عنهم من بيانات.
محايد	12	0,390	1,15779	2,965	إذا لزم الأمر، سأقدم بعض التوضيحات الصغيرة حتى أتمكن من الاستمرار في استخدام العلامة التجارية موبيليس.
محايد	9	0,344	1,13048	3,280	أميل إلى الثناء والدفاع عن العلامة التجارية موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم.
محايد	10	0,349	1,17297	3,355	أعتقد أنني سأقدر العلامة التجارية موبيليس لفترة طويلة.
محايد	11	0,354	1,19058	3,360	أشجع أقاربي وأصدقائي ومعارفي على التعامل مع العلامة التجارية موبيليس.
موافق	7	0,325	1,17341	3,600	كثيرا ما أتكلم بإيجابية لأشخاص آخرين عن خدمات شركة موبيليس التي يقدموها.
/	/	<b>0,229</b>	<b>0,77762</b>	<b>3,391</b>	<b>الثقة بالعلامة التجارية</b>

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات ثقة الزبائن بالعلامة التجارية بلغت 3,391 وهذا يعني درجة محايد أي ان يعني ثقة المستجوبين في مؤسسة موبيليس متذبذبة، وقد حققت العبارات (الثالثة، الرابعة، الثامنة، التاسعة، العاشرة الحادية عشر) مستوى محايد أيضا في حين أن باقي العبارات المكونة لهذا المتغير قد حققت درجات موافقة.

وقد جاءت العبارة السادسة في المرتبة الأولى فالمستجوبون موافقون على أن مؤسسة موبيليس التي يتعاملون معها بمنتهى الصدق تعتبرهم أحد أصول الشركة تليها العبارة الخامسة والأولى والسابعة والثانية على التوالي بمتوسط حسابي متقارب يعبر على موافقة المستجوبين، في حين جاءت العبارات الثالثة، الرابعة، التاسعة، العاشرة، الحادية عشر، والثامنة في المراتب السادسة، السابعة، الثامنة، التاسعة، العاشرة، الحادية عشر، والثانية عشر على التوالي بدرجة محايد.

وبالتالي يمكن القول الفرضية لم تتحقق لأنه يوجد محايدة، وهذا يعني أن مستوى ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس للاتصالات محدودة لدى عينة الدراسة.

إن النتائج السابقة الذكر تشير إلى أن شعور عينة الزبائن محل الدراسة محدود في التعبير على شعورهم اتجاه أبعاد الثقة بالعلامة التجارية متوسطة، فعلى الرغم من أن العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس تعتبر بمثابة ميزة تنافسية لها، وهي أحد معايير ومتطلبات استمرارية المؤسسة لكسب ثقة وولاء الزبون لمنتجاتها، إلا أن هناك نوع من المحايدة من قبل غالبية أفراد العينة في تقديم بعض التضحيات الصغيرة الشاء والدفاع عن العلامة التجارية موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم، وبالتالي عدم اكتراثهم بتقدير هذه العلامة التجارية لفترة طويلة، واهتمامهم بتشجيع الأقارب والأصدقاء على التعامل معها محدود، وتجدد الإشارة إلى أن الكلمة المنقولة حققت متوسط يعبر على المحايد خاصة إذا علمنا أن هذه الآلية غير المكلفة استثماريا من الجانب التسويقي لها عوائد على مستوى التأثير في الفئة المستهدفة بدرجة مضاعفة عن آليات الاتصال التسويقي المكلفة على اعتبار أنها تتطلب ميزانيات معتبرة لانجازها، وأيضا نجد أن هناك محايدة يمكن أن نفسرها على أنها شك في صدق التعامل وإعطاء وعود موثوقة ومعلومات صحيحة عن جودة الخدمة المقدمة وفي اهتمام المؤسسة بعملائها والبحث دائما عن تحسين استجابتها لاحتياجات المستهلكين، وبالتالي على الشركة أن تعمل على التواصل مع الزبائن بشكل مستمر وإشراكهم في تقديم الاقتراحات والتحسينات على الخدمات المقدمة، حيث تعتبر مشاركة الزبون في تحديد معالم وخصائص خدمات الشركة من أعلى درجات الولاء التي يمكن أن يصل إليها الزبون، وتحافظ على خصوصية زبائنها في تعاملها مع ما تجمعها عنهم من بيانات في قاعدة بيانات محوسبة خاصة، حيث تتعامل إدارة الشركة مع قاعدة بيانات زبائنها كأحد أصول الشركة، هذا ما يجعلهم يشعرون بالأمان وبالتالي كسبهم وتحقيق ثقتهم لعلامتها التجارية، وأيضا هذه السياسة المتبعة من قبل المؤسسة تدفع الزبائن بالتكلم بإيجابية عن الخدمات التي يقدمونها وهذا ما اتفق عليه أغلبية أفراد العينة، فالكلمة المنقولة لها دور فعال جدا في جذب الزبائن الجدد بتكاليف اقل من تكاليف الإعلان والترويج.

### المطلب الثاني: اختبار أثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية.

في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر لإدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية من وجهة نظر متعاملي شركة موبيليس".

انطلاقا من الفرضيات الفرعية التي تتمثل في:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة الزبائن على درجة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على درجة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء الزبائن على درجة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

و بالاستعانة ببرنامج الاحصائي لspss21 تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

1. اختبار أثر قيمة الزبون على درجة ثقته بالعلامة التجارية:

الجدول رقم (10): نتائج اختبار أثر قيمة الزبون على ثقته بالعلامة التجارية.

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0,767	0,588	0,586	0,50031	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	70,771	1	70,771	282,732	0,000
البواقي	49,562	198	0,250		
المجموع	120,333	199			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	قيمة المعلمة B			
الثابت	0,162	0,739		4,573	0,000
قيمة الزبائن	0,047	0,792	0,767	16,815	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل قيمة الزبون والمتغير التابع ثقة الزبائن بالعلامة التجارية، وتظهر معطيات الجدول أن معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0.767 وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0,588$  وهذا يعني أن قيمة الزبون تفسر ما مقداره 58.8% من التغير الحاصل في ثقة الزبائن في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 282,732 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في الدراسة، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين قيمة الزبون وثقة الزبائن بالعلامة التجارية وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين، ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير ثقة الزبون B إشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين قيمة الزبون وثقة الزبائن بالعلامة التجارية عند مستوى الدلالة 0.025، كما بلغت قيمة T

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية موبيليس .

المحسوبة 4,573 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل B له معنوية إحصائية واقتصادية، وبالتالي يتبين أن قيمة الزبون تؤثر بشكل إيجابي على ثقة الزبائن، حيث أن التغيير في مستوى قيمة الزبون بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.792 في المتغير التابع ثقة الزبائن بالعلامة التجارية.

قيمة الزبون تؤثر بشكل إيجابي على ثقة الزبائن بالعلامة التجارية، حيث أن التغيير في مستوى قيمة الزبون بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.792 في المتغير التابع ثقة الزبائن بالعلامة التجارية، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{ثقة الزبائن بالعلامة التجارية} = 0.792 + 0,739 \times \text{قيمة الزبون}$$

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية الثالثة "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لقيمة الزبائن على درجة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس".

### 2. اختبار أثر رضا الزبون على ثقته بالعلامة التجارية:

الجدول رقم (11): نتائج اختبار أثر رضا الزبون على ثقته بالعلامة التجارية.

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0,712	0,507	0,504	0,54745	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	60,992	1	60,992	203,509	0,000
البواقي	59,341	198	0,300		
المجموع	120,333	199			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	قيمة المعلمة B			
الثابت	0,216	0,363		1,681	0,094
رضا الزبائن	0,061	0,865	0,712	14,266	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل رضا الزبون والمتغير التابع ثقة الزبائن بالعلامة التجارية، حيث تظهر معطيات الجدول أن معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0,712 وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0,05، كما بلغ معامل التحديد 0,507 وهذا يعني أن رضا الزبون تفسر ما مقداره 50,7% من التغير الحاصل في ثقة الزبائن في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 203,509 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 المعتمد في الدراسة، وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين رضا الزبون وثقة الزبائن بالعلامة التجارية وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين، ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير رضا الزبون B إشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين رضا الزبون وثقة الزبائن بالعلامة التجارية عند مستوى الدلالة 0,094، كما بلغت قيمة T المحسوبة 1,681 بقيمة احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل B له معنوية إحصائية واقتصادية، وبالتالي يتبين أن رضا الزبون يؤثر بشكل إيجابي على ثقة الزبائن بالعلامة التجارية، حيث أن التغير في مستوى رضا الزبون بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,865 في المتغير التابع ثقة الزبائن بالعلامة التجارية.

رضا الزبون يؤثر بشكل إيجابي على ثقة الزبائن بالعلامة التجارية، حيث أن التغير في مستوى رضا الزبون بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,865 في المتغير التابع ثقة الزبائن بالعلامة التجارية، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:  
ثقة الزبائن بالعلامة التجارية =  $0,363 + 0,865 \times \text{رضا الزبون}$ .

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية الرابعة "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على درجة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية المؤسسة موبيليس".

### 3. اختبار أثر ولاء الزبون على ثقته بالعلامة التجارية:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار أثر ولاء الزبون على ثقته بالعلامة التجارية.

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
	0,773	0,597	0,595	0,49498
جدول ANOVA				
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F
الانحدار	71,822	1	71,822	293,141
البواقي	48,512	198	0,245	

		199	120,333	المجموع	
المعاملات					
مستوى المعنوية	T	المعاملات المعيارية	المعاملات الأصلية		النموذج
			الخطأ المعياري	قمة المعلمة B	
0,000	7,741		0,139	1,080	الثابت
0,000	17,121	0,773	0,041	0,707	ولاء الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل ولاء الزبون والمتغير التابع ثقة الزبائن بالعلامة التجارية، حيث تظهر معطيات الجدول أن معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0,773 وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0,05، كما بلغ معامل التحديد 0,597 وهذا يعني أن ولاء الزبون تفسر ما مقداره 59.7% من التغير الحاصل في ثقة الزبائن في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 293,141 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في الدراسة، وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين ولاء الزبون وثقة الزبائن بالعلامة التجارية وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين، ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير رضا الزبون B إشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين ولاء الزبون وثقة الزبائن بالعلامة التجارية عند مستوى الدلالة 0,000، كما بلغت قيمة T المحسوبة 7,741 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل B له معنوية إحصائية واقتصادية، وبالتالي يتبين أن ولاء الزبون يؤثر بشكل إيجابي على ثقة الزبائن بالعلامة التجارية، حيث أن التغير في مستوى ولاء الزبون بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,707 في المتغير التابع ثقة الزبائن بالعلامة التجارية.

رضا الزبون يؤثر بشكل إيجابي على ثقة الزبائن بالعلامة التجارية، حيث أن التغير في مستوى رضا الزبون بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,707 في المتغير التابع ثقة الزبائن بالعلامة التجارية، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{ثقة الزبائن بالعلامة التجارية} = 0,707 + 1,080 \times \text{رضا الزبون}$$

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية الخامسة "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لولاء الزبائن على درجة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس".

وبالتالي يمكن القول بان الفرضية الرئيسية الآتية تحققت: تؤثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية من خلال تحقق الفرضيات الفرعية لها.

### التحليل التسويقي لأثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية:

يؤثر بعد قيمة الزبون على درجة الثقة بالعلامة التجارية موبيليس تأثير إيجابي متوسط نفسه استخدام موبيليس لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون لكن إجابات أفراد العينة كانت بدرجة محايدة وذلك يدل على أن اهتمام المؤسسة محدود بعلاقتها مع زبائنها، وهذا ما أثبتته النتائج التي تم الحصول عليها حيث تقوم المؤسسة بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات تنسجم مع مستوى الأسعار المعروضة، كما تتوافق هذه الخدمات مع حاجات ورغبات الزبائن وكذا شعورهم بالاحترام والود من العاملين عند طلبهم على الخدمة المرغوبة، وهذا ما يدل على أن الزبون راضي على الخدمات المقدمة لكن لديه اعتراض على أوقات تقديم الخدمات واستطلاع آراءهم لمعرفة مدى رضاهم عن هذه الخدمات وهنا نرى انه على مؤسسة موبيليس أن تكتف بمجهوداتها وأن تعمل على تكوين فريق أكبر واستخدام جميع إمكاناتها من أجل إرضاء زبائنها أكثر وكسب ولائهم. وقد توصل ماجد قاسم السيباني (أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية، جوان 2019) إلى نفس النتائج التي تنص على وجود تأثير لتطبيق بعد قيمة الزبون في منظمات الاتصالات اليمينية حيث أكد على أهمية إدخال اتجاهات الزبائن في إستراتيجية المنظمة وضرورة إنشاء إدارة لدراسة حاجات ورغبات الزبائن وتحقيقها .

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير بعد رضا الزبون على ثقته بالعلامة التجارية موبيليس تأثير إيجابي قوي بدرجة وهذا يمكن تفسيره باهتمام المؤسسة برضا زبائنها، فعالية أفراد العينة يوافقون على انتشار فروع المؤسسة في كل المناطق وبشكل جيد ويجدون أن جوها الداخلي مريح جدا، وذلك لان المؤسسة تدرك أهمية تأثير المنظر الخارجي والداخلي على جذب الزبائن، كما أن أغلبية أفراد العينة راضون عن مستوى عن أداء الموظفين المتمثل في الاستقبال والمعاملة الجيدة بلباقة وطيب خاطر، والمهارة العالية وسرعة تقديم الخدمة والمعلومات اللازمة للزبائن وكذا مساهمتهم في تكوين الانطباع الجيد عن الشركة في أذهان الزبائن وتطوير علاقتها معهم وجعلهم يشعرون بالتميز. تحرص المؤسسة على تطوير أداء الموظفين بشكل دائم عن طريق التدريب، التحفيز المادي والمعنوي، وتقييم أدائهم على أساس رضا الزبائن كما تقوم بإشراكهم في إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن فهي تدرك أهميتهم في نجاح تنفيذها، وتعتمد عليهم للحصول على رضا الزبائن وبالتالي ولائهم للمؤسسة .

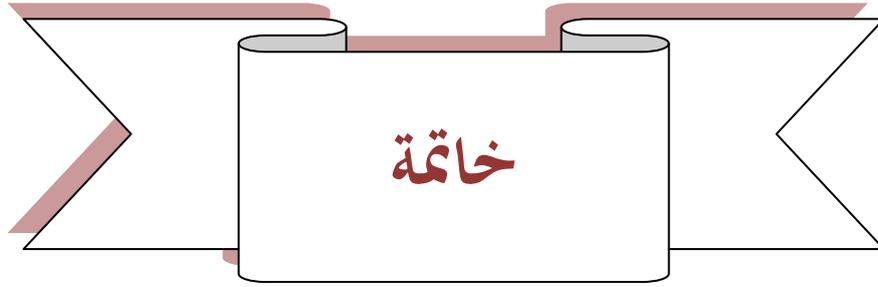
يؤثر ولاء زبون على ثقته بعلامته التجارية تأثير إيجابي بدرجة متوسطة، فعالية أفراد العينة يفضلون البقاء كعميل للمؤسسة لشعورهم بالارتياح والرغبة باستمرار العلاقة معها، فالترفضيل يعتبر الدافع الأساسي الأول الذي ينشئ الولاء والذي يعكس مستوى رضا الزبائن عن مستوى خدمات الشركة بالإضافة إلى توجيههم المباشر إلى المؤسسة عند وجود مشكلة بقصد حلها، ولهذا على المؤسسة الاهتمام بمقترحات زبائنها والاستفادة منها لتحسين جودة الخدمات وتقديم العروض المغرية حسب ما يرغبون فيه

## خلاصة الفصل الثاني:

تمكنا في هذا الفصل من إسقاط الإطار النظري على الواقع العملي من خلال دراسة تطبيقية لمدى تنمية مؤسسة موبيليس لعلاقتها مع زبائنها بغية تحقيق رضاهم وولائهم ومساهمة هذه العلاقة في كسب ثقة زبائنها لعلامتها التجارية.

ومن أجل ذلك استخدمنا في هذه الدراسة وسيلة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من زبائن موبيليس، وتمت معالجة البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS بالإضافة إلى القيام بتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها.

حيث تم التأكد من وجود اثر لإدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية، وهذا ما يدل على ضرورة تطبيق إدارة علاقة الزبائن على مستوى المنظمات الاقتصادية للبقاء والصمود أمام المنافسين، خاصة مؤسسة موبيليس، لأنها أصبحت من الضروريات التي أوجبتها التغيرات المستمرة في البيئة التسويقية، مع ضرورة الاستجابة إلى الزبائن لمعرفة احتياجاتهم لتوفير مطالبهم والتي تختلف من زبون لآخر، كذلك كسب ثقتهم للعلامة التجارية وذلك بتطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبائن.



## خاتمة:

إن المعيار الأول والأخير الذي يحدد نجاح المؤسسات واستمراريتها هو بناء علاقات وطيدة ودائمة مع الزبون، وكسب رضاه وثقته بعلامتها التجارية، فمع تطور التكنولوجيا الحديثة في مجال الإعلام والاتصال، وازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات ازداد تطور الوعي الاستهلاكي لدى الزبون وازدادت حاجاته، وتطورت رغباته، فبعد أن كان اهتمام المؤسسات ينصب على جذب الزبون والعمل على تلبية حاجاته ورغباته لضمان الاستمرار والبقاء، أصبح من الضروري عليها كسب ولائه للحفاظ عليه أطول فترة ممكنة من خلال إقامة علاقات تفاعلية وطيدة ودائمة معهم.

وإن ثقة الزبون بالعلامة التجارية يكون نتيجة استمرار المؤسسة في تنمية علاقاتها معه، من خلال تطوير منتجاتها وتميزها عن منافسيها، إضافة إلى ترسيخ صورة ذهنية جيدة في ذهن الزبون عن العلامة التجارية للمؤسسة للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

كما أن الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد يكون من خلال التوجه نحو التسويق بالعلاقة، ونظراً لتزايد المنتجات وتنوعها، أصبح من المهم جداً للمؤسسات العمل على تمييز منتجاتهم من خلال إقامة علامة تجارية، والعمل على كسب ثقة الزبون للعلامة التجارية والحفاظ عليه وكسب ولائه لمنتجاتها.

إن البحث الميداني الذي أجري على مؤسسة الاتصالات " موبيليس " يمثل محاولة للوقوف على درجة تبنيتها لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها على ثقة الزبائن لعلامتها التجارية، وبالتالي محاولة التعرف على مستوى ممارسة أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون من خلال مختلف أبعادها والذي تبناه مؤسسة الاتصالات بالإضافة إلى مستوى الثقة بالعلامة التجارية وذلك اعتماداً على وجهة نظر عينة من مشركيها، وإجمالاً يمكن القول بأن التقييم المحايد لأفراد عينة الدراسة يعكس القصور الذي يقع على عاتق إدارة مؤسسة الاتصالات في تعزيز روابطها بالزبائن، فالزبون لا يزال يتوقع أو ينتظر مستويات أعلى من الخدمة يتوجب على المؤسسة الانتباه لها والسعي لإرضائه ومن ثم كسب ولائه.

وقد أفضى البحث الميداني إلى النتائج الآتية:

- يوجد أثر لإدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية من وجهة نظر متعاملي شركة موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة الزبائن على درجة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على درجة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء الزبائن على درجة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.
- المؤسسات الجزائرية لم تدرك بعد أهمية إدارة العلاقة مع الزبون وضرورة الإسراع إلى تبني هذا المفهوم، حيث لا تزال حاجات ورغبات الزبون في آخر اهتماماتها وتعطي أهمية محدودة لإقامة علاقات مع الزبون.

- تركز إدارة العلاقة مع الزبون بالأساس على الحفاظ على الزبون من خلال إقامة علاقات تفاعلية معه لكسب ثقته وولائه.
- تظهر نتائج إدارة العلاقة مع الزبون على المدى الطويل، فالمؤسسات التي تبنت هذا المفهوم لا تطمح إلى الربح الفوري، إنما على المدى الطويل لمساهمة في تقليل التكاليف لأن جذب زبائن جدد أكثر تكلفة من الحفاظ على الزبائن الحاليين
- كان توجه المؤسسة ينصب نحو جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم ولكن أصبح من الضروري الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب ولائهم.
- بالرغم من أن المؤسسة تقوم بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات بأسعار جيدة، وركزت على توضيح كيفية الحصول عليها بتقديم معلومات وبيانات تمتاز بالدقة والوضوح وذلك بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، لكنها لا تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لمعرفة حاجات الزبائن الشخصية ولا لشخصنة العلاقات مع الزبون.
- تمتلك المؤسسة نظاما لتسيير شكاوى الزبائن، لكنها لم تستفد منه بالقدر الكافي، فمعظم الزبائن محايدون وربما ليسوا راضين كفاية عن نقص استجابة المؤسسة لشكاويهم ومشاكلهم والتأخر في تقديم الحلول الناتجة عنها.
- العلامة التجارية هي أحد معايير ومتطلبات استمرارية المؤسسة لكسب ثقة الزبون لمنتجاتها.
- إدراك المؤسسة لأهمية اكتساب ثقة زبائنها بالعلامة التجارية من خلال تقديم ضمانات والحفاظ على خصوصية زبائنها وصدق تعاملها، وإعطاء وعود موثوقة ومعلومات صحيحة عن جودة الخدمة المقدمة.

### الاقتراحات والتوصيات:

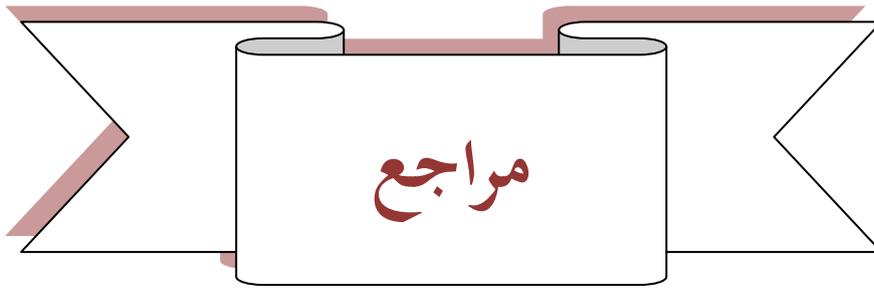
- انطلاقا من النتائج المشار إليها سابقا يمكن تقديم جملة من الاقتراحات منها ما يلي:
- تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة الاتصالات واعتبار مستوى العلاقة مع الزبائن ميزة تنافسية، وذلك بهدف إيجاد، حفظ، تطوير، إدامة وتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنهم من خلال تقديم المنافع المتميزة والقيمة المضافة والمشاركة للطرفين، كما يضمن تحقيق الرضا والاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم وبالتالي تحقيق التميز والبقاء في السوق.
- بناء ووضع العلاقات القائمة بين المؤسسة وزبائنهم على أساس الثقة، الالتزام والاحترام المتبادل بين الطرفين، مع تبني الاتصالات الفعالة وتبادل المنافع والامتيازات المنبثقة من العلاقة الموجودة بين المؤسسة وزبائنهم، ولن يتم ذلك إلا من خلال قيامها بتحسين وتطوير أدائها وتقديم منتجات وخدمات جيدة وبحسب طلب ورغبة الزبون، وأن تنظر للزبون بوصفه شريكا لا بوصفه مستخدما لخدماتها فقط.
- إدراك أن أهم وأثمن الأصول لديها ليس الخدمة التي تقوم بعرضها، ولكن الزبون الذي تقوم بخدمته، ونوعية العلاقة التي تربطها به.

- الاهتمام أكثر بشرائح الزبائن المربحين والسعي لتقديم خدمات متميزة دون إهمال بقية الشرائح، مع التأكيد على العلاقات الشخصية والاجتماعية مع الزبائن وعلى استمرارية العلاقة، حيث يمكن تقديم خدمات مناسبة لكل نوع من شرائح الزبائن مما يساهم في زيادة درجة الولاء، وتفادي نقص عدد مرات التواصل بين المؤسسة وزبائنها وتقليل حالات عدم الرضا بالاستجابة السريعة للشكاوي، مع تفعيل برامج التعامل معها.
- يجب على المؤسسة أن تسعى بقدر الإمكان إلى تفصيل وبلورة خدماتها وفقا للاحتياجات والتوقعات الشخصية لزبائنها، وهو ما يستلزم تغيير اتجاهات وسلوكيات العاملين وتدريبهم باستمرار على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات الزبائن وتساعد على التعامل معهم، والحرص على استطلاع آراء الزبائن بشأن مدى رضاهم عن الشركة وخدماتها وأساليب التعامل معهم.
- يجب على شركات الاتصالات زيادة وتوسيع قنوات اتصالاتها ومستويات علاقاتها بزبائنها عبر كافة الوسائل، فإذا كانت الشركات تدرك قيمة زبائنها فإنها يجب أن تنتهز كل الفرص المتاحة لتوطيد علاقاتها بهم.
- إجراء المسوحات المستمرة للحصول على آراء الزبائن حول الخدمات المطروحة ومستوياتها وأسعارها ومدى ملاءمتها لرغبات الزبائن واحتياجاتهم وخاصة الاحتياجات المتوقعة.
- التقرب أكثر من الزبائن بتحسين خدمات الشبكة والعروض والتسهيلات لمواجهة أي تغير في احتياجاتهم وتوقعاتهم والسعي الجاد لتحقيق الوعود ما أمكن من خلال السعي الدائم لضمان جودة الخدمة.
- العمل على وضع وتطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر، والعمل على تقديم حوافز مادية للزبائن قائمة على : "السعر الأقل لكميات الشراء الأكثر، السعر الأقل للزبائن الأقدم، ضمان السعر المستقر للزبائن القدامى".
- التوسع في نطاق تغطية الشبكة لتشمل المناطق النائية من الوطن، وتوفير عدد معتبر من الفروع عبر تراب الوطن.

### آفاق الدراسة:

من خلال قيامنا بهذه الدراسة صادفتنا مواضيع مهمة نرى أنها قد تكون مكملة لدراستنا، ولا تزال لم تحض بالدراسة الكافية إلى حد الآن، منها:

- اثر إدارة العلاقة مع الزبون الكترونية على ثقته العلامة التجارية.
- إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها على أداء المؤسسة الخدمية.
- عوامل نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة
- أثر إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التجاري للمؤسسة.
- آلية تحقيق ثقة الزبائن بالعلامة التجارية في المؤسسة.



## 1. مراجع باللغة العربية:

### أ- الكتب:

- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط1، دار كنوز المعرفة، العملية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008
  - حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2010 .
  - خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002
  - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2012
  - رونالد سويفت، إدارة علاقات العملاء CRM، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي - شعاع، العدد 09، القاهرة، 2002
  - غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
  - كوتلر فليب وآرمسترونج جاري، ترجمة سرور سرور علي إبراهيم، "أساسيات التسويق"، الكتاب الأول، بدون طبعة، دار النشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2008.
  - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، ط 2008، الإسكندرية.
  - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010
  - منى يوسف شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر الجديدة، 2005
  - نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الرواق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2008
  - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبائن، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009
- ### ب- المذكرات:
- بوغرداوي زكية، أثر حداثة المعلومات في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون في البنوك، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2010
  - خططاش عبد الحكيم، الرؤيا الإستراتيجية الحديثة لتحقيق رضا الزبون ووفائه، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة سطيف 2005-2006.

- دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسات للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، سنة 2006
- صفا فرحات، دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون CRM في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، أطروحة دكتوراه، تخصص الإدارة الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2014/2015
- محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2016-2017.
- نرمين أحمد عبد المنعم السعدي، أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على إدارة البنوك التجارية المصرية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، 2012
- نوفيل حديد، تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2008

### ج- المجالات:

- أسعود المحاميد، أمجد طويقات، وريناتا خدادين، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر البنوك التجارية الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11 العدد 3 / 2015 .
- خلود عاصم وآخرون، استعمال مدخلي تحليل الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، بغداد، العدد 23، 2010
- شريف جلول وآخرون، أثر برنامج ال CRM على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيط للرضا، الثقة والالتزام، مجلة دفاتر MECAS، العدد 12، جوان 2016.
- عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة ادارة الجودة الشاملة - دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعة الكيماوية، مجلة جامعة أهل البيت، مجلة محكمة تصدرها جامعة أهل البيت، العراق، المجلد 1 العدد 03/2006
- غزوان سليم، عادل هادي، إدارة علاقات الزبائن إطار مفاهيمي الفلسفة تسويقية حديثة، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، تصدرها كلية الرافدين الجامعة بالعراق، العدد 19 / 2006
- ماجد قاسم السباني، أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7، العدد 11، جوان 2019.
- محمد محمود ناصر، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة، مجلة جامعة البعث، المجلد 39 العدد 69 عام 2017.

## د- المداخلات:

- منير نوري، نادبة بوشاشية، إدارة العلاقة مع العملاء CRM والتفنن في معالجة شكاوي العملاء الوجهة الابتكارية الجديدة للتسويق، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي حول دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، 26/27 نوفمبر 2013

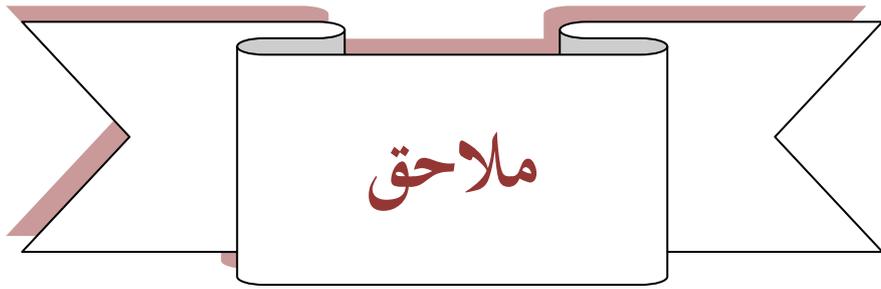
## 2. مراجع باللغة الأجنبية:

- Aaker, D.A., (1996), “**Measuring brand equity across products and markets**” California Management Review.
- Alam, S. S., and Yasin N. M., (2010), “**What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia**” Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 5 (3)
- Amrit Tiwana ,**Gestion des Connaissances : application CRM et .business** Edition Compussoress ,Paris ,2001
- Anderson, E. and Weitz, B. (1989), “**The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels**”, Journal of Marketing Research, Vol. 29(1)
- Berger Nicole “**Le projet relation client**”, Nieuwbrong group, Paris, 2004,P47
- Berry, L. L. (1983), “**Relationship marketing**”. In Sung, Y., Kim, J. and Jung, J., (2010), “The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers”, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 22
- Berry, L. L. (1995), “**Relationship Marketing of Services, Growing Interest, Emerging Perspectives**”, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4
- Blondel François, **Bien gérer avec un ERP**, Dunod, Paris, 2009.
- C.M. sashi. «**Customer engagement buyer-seller relationships and social media**».marketing management journal. Vol 50 .no 2. 2012.
- Chaudhuri, A. and Holbrook. M. B. (2001), “**The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty**”, Journal of Marketing, Vol.65
- D Peppers, M Rogers, **The one to one**, Field book, edition d’organisation, 2000
- Delgado, b. E. and Munuera, A. J. L. (2001), “**Brand trust in the context of consumer loyalty**”, European Journal of Marketing, Vol.35(11/12).
- Deutsch, M. (1973), **The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes**, Yale University Press, New Haven, CT.
- Doney P. and Cannon J. P. (1997), “**An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships**”, Journal of Marketing, Vol. 61, No. 2
- Dyson, P., Farr, A. and Hollis, N. (1996), “**Understanding, Measuring, and Using Brand Equity**”, Journal of Advertising Research, November/December
- Fuller, J., Matzler, K. and Hoppe, M. (2008), “**Brand community members as a source of innovation**”, The Journal of Product Innovation Management, Vol.25
- Georges Lewi, Caroline Rogliano, **Mémento pratique de Branding comment gérer une marque au quotidien**, Pearson Education, France, Paris, 09 janvier 2006
- Guruiez and Korchia, Gurviez, P. and Korchia, M. (2003). “**Proposal for a multidimensional brand trust scale**” 32nd EMAC Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant
- Ha, H. Y. (2004), “**Factors influencing consumer perceptions of brand trust online**”, Journal of Product and Brand Management, Vol. 13, no. 5
- Jean Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l’orientation marché**, Dunod, Paris, France, 7ème édition, 2008

- Joseph Boyett, Jimmie Boyett, **The guru guide to marketing** (John Wiley & Sons Inc: New Jersey, 2003).
- Joy curry, Ludovic Stora, **le Client Capital de L'entreprise**, les éditions d'organisation, 1993, Paris, France
- Keller, K. L. and Aaker D. A. (1992), “**The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions**”, Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 1
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999), “**Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty**”, Journal of Market-Focused Management, Vol. 4(4)
- Laudon Kenneth et autres, **Management des systèmes d'information** , 11ème édition, Pearson éducation, Paris, 2010
- Lendrevie, Jacques. Julien Lévy et Denis London, **Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing**, 9ème édition, Paris: Dunod, 2009
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R. and Yang, Z. (2008), “**Brand trust asa second-order factor: An alternative measurement model**”.International Journal of Market Research, Vol.50 (6)
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “**The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing**”, Journal of Marketing, Vol. 58
- N. Gardes, S. Beguinet, **Personnalité de la marque : mesure homogénéité et impact sur la satisfaction**, une application sur le secteur bancaire français, Revue Française du Marketing, Novembre/Décembre 2012, n°239-415
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), **A conceptual model of service quality and its implications for future research**, Journal of Marketing, Vol. 49 (4)
- Paravatiyar, A, and Sheth J.N, “**Customer Relationship Management emergent practice, process And discipline**” Journal of Economies & Social Research, 2001
- Peelen Ed et autres, **Gestion de la relation client**, 3ème édition, Pearson éducation, Paris, 2009
- Philip Kotler et All, **Marketing Management**, 12eme édition, Pearson, France, 2006
- René Lafébre, Gilles Venturi, **Gestion de la relation client**, Editions Eyrolles, Paris, France, 2005
- Saint Cast Nicolas, “**Organiser sa relation client aujourd’hui**”, Maxima Laurent du Mesnil éditeur, Paris, 2003
- Sichtmann, C. (2007), “**An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand**”, European Journal of Marketing, Vol.41(9-10)
- THOMPSON, Rob : **What is CRM, Customer Think Guide** treat CRM, CRM Guru Marsh, 2004, [www.crunguru.com](http://www.crunguru.com)
- Xingyuan, W., Li, F. and Wei, Y. (2010), “**How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust?**”, Journal of Global Marketing
- Zouaghi Iskander, **Evaluation des facteurs clés de succès d’un projet d’implantation d’un ERP au sein d’une entreprise industrielle**, mémoire de fin d’études en vue de l’obtention d’un magistère en science de gestion, Université d’alger3, 2009/2010

### 3. المواقع الالكترونية:

- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/E-R-P--5647.htm>.
- [www.microsoft.com/en-us/dynamics/crm.aspx](http://www.microsoft.com/en-us/dynamics/crm.aspx)
- [www.oracle.com](http://www.oracle.com)     [www.sagecrm.com/france](http://www.sagecrm.com/france)
- [www.sap.com/france/solution/business-suite/crm/index.exp](http://www.sap.com/france/solution/business-suite/crm/index.exp)
- [www.piloter.org/techno/CRM/CRM.htm](http://www.piloter.org/techno/CRM/CRM.htm)



جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبرج  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

الملحق رقم (1): استمارة الاستبيان موجه لمستهلكي موبيليس:

أختي الكريمة.. أخي الكريم..

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج بعنوان "أثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية" المكتملة لنيل شهادة الماستر والمتعلقة بشركة موبيليس للاتصالات، قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، مع العلم أنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- الفئة العمرية: أقل من 20  20-30  31-40  من 41 فأكثر
- 3- المؤهل التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
- 4- المهنة: طالب  موظف  أعمال حرة  بدون عمل
- 5- عدد سنوات تعاملك مع موبيليس:

المحور الأول: عبارات خاصة بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

العبارات						قيمة الزبائن
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					تقوم شركة موبيليس بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات تتوافق مع حاجاتي ورغباتي	
					تقدم شركة موبيليس خدمات تنسجم مع مستوى الأسعار المعروضة	
					تقدم شركة موبيليس الخدمة في الوقت الذي يلاءم احتياجات العميل	
					تقوم شركة موبيليس بتحسين جودة خدماتها باستمرار	
					اشعر بالاحترام والود من العاملين في شركة موبيليس عند طلبي على	

					الخدمة المرغوبة.
					تحرص شركة موبيليس على تقديم خدمات متميزة مقارنة بالشركات الأخرى.
					تقوم شركة موبيليس باستطلاع آراء العملاء لمعرفة مدى رضاي عن الخدمات المقدمة.
					فروع شركة موبيليس متوفرة في كل المناطق وبشكل جيد.
					الجو الداخلي لشركة موبيليس ( الهدوء، النظافة، الترتيب،.. ) مريح بالنسبة للزبائن.
					يسعى الموظفون إلى مساعدة الزبائن بلباقة وطيب خاطر.
					يتلقى الزبائن استقبال ومعاملة جيدة من الموظفين يجعلهم يشعرون بالتميز.
					تقدم شركة موبيليس خدمات تلائم احتياجات الزبائن.
					تستمع شركة موبيليس إلى شكاوى ومشاكل الزبائن وتعمل على إيجاد الحلول الناجعة لها.
					تقوم شركة موبيليس بتوضيح الخدمة للزبائن وكيفية الحصول عليها.
					يتمتع الموظفون بمهارات عالية وسرعة تقديم الخدمة والمعلومات اللازمة للزبائن.
					تتصف معلومات وبيانات شركة موبيليس التي تقدمها بنوع من الدقة والوضوح.
					يساهم الموظفون في تكوين الإنطباع الجيد عن الشركة في أذهان الزبائن وتطوير علاقتها معهم.
					مقارنة بشركات أخرى أرى أن هذه الشركة هي الأحسن على الإطلاق.
					أشعر بالفخر كوني من زبائن هذه الشركة.
					أرغب بالبقاء كعميل لشركة موبيليس لشعوري بالارتياح باستمرار العلاقة معها .

رضا الزبائن

ولاء الزبائن

					مستعد لدفع أي سعر للحصول على خدمات شركة موبيليس مقارنة بالشركات الأخرى المنافسة.
					لن تقودني العروض المغرية في الشركات الأخرى المنافسة إلى التحول إليها.
					إذا واجهتني مشكلة الخدمة التي تقدمها شركة موبيليس فسوف انقلها مباشرة إلى العاملين فيها بقصد حلها.

### المحور الثاني: عبارات خاصة بأبعاد الثقة بالعلامة التجارية:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					تعمل موبيليس على بناء علاقة ثقة بعلامتها التجارية مع الزبون
					الاشتراك في خدمات العلامة التجارية موبيليس ضمان وتجعلني أشعر بالأمان
					العلامات التجارية موبيليس تعبر عن اهتمامها بعملائها تبحث دائما عن تحسين استجابتها لاحتياجات المستهلكين
					هناك صدق في التعامل وإعطاء وعود موثوقة ومعلومات صحيحة عن جودة الخدمة المقدمة
					تضع الشركة بيانات الزبائن في قاعدة بيانات محوسبة خاصة .
					تتعامل إدارة الشركة مع قاعدة بيانات زبائنها كأحد أصول الشركة .
					تحافظ الشركة على خصوصية زبائنها في تعاملها مع ما تجمعها عنهم من بيانات.
					إذا لزم الأمر، سأقدم بعض التوضيحات الصغيرة حتى أتمكن من الاستمرار في استخدام العلامة التجارية موبيليس.
					أميل إلى الشناء والدفاع عن العلامة التجارية موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم.
					أعتقد أنني سأقدر العلامة التجارية موبيليس لفترة طويلة.
					أشجع أقاربي وأصدقائي ومعارفي على التعامل مع العلامة التجارية موبيليس.

كثيرا ما أتكلم بايجابية لأشخاص آخرين عن خدمات شركة موبيليس التي يقدموها.

## الملحق رقم (2): مخرجات SPSS

### 1. خصائص عينة العينة (البيانات الشخصية):

#### الجنس:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	103	51,5	51,5	51,5
أنثى	97	48,5	48,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### العمرية الفئة:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 20 من أقل	17	8,5	8,5	8,5
30 الى 20 من	118	59,0	59,0	67,5
40 الى 31 من	31	15,5	15,5	83,0
فأكثر 41 من	34	17,0	17,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### التعليمي المؤهل:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	1	,5	,5	,5
متوسط	19	9,5	9,5	10,0
ثانوي	44	22,0	22,0	32,0
جامعي	136	68,0	68,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### المهنة:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	91	45,5	45,5	45,5
موظف	62	31,0	31,0	76,5
حرة أعمال	29	14,5	14,5	91,0

عمل بدون	18	9,0	9,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

موبيليس مع تعاملك سنوات عدد:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ,00	2	1,0	1,0	1,0
1,00	24	12,0	12,0	13,0
2,00	12	6,0	6,0	19,0
3,00	12	6,0	6,0	25,0
4,00	12	6,0	6,0	31,0
5,00	28	14,0	14,0	45,0
6,00	15	7,5	7,5	52,5
7,00	23	11,5	11,5	64,0
8,00	9	4,5	4,5	68,5
9,00	6	3,0	3,0	71,5
10,00	31	15,5	15,5	87,0
11,00	2	1,0	1,0	88,0
12,00	6	3,0	3,0	91,0
13,00	4	2,0	2,0	93,0
14,00	1	,5	,5	93,5
15,00	9	4,5	4,5	98,0
17,00	1	,5	,5	98,5
20,00	2	1,0	1,0	99,5
21,00	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

2. قيم ألفا كرونباخ لكل بعد:

**Statistiques de fiabilité**

ولاء الزبون

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,835	6

**Statistiques de fiabilité**

رضا الزبون

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,830	10

**Statistiques de fiabilité**

قيمة الزبون

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,724	7

### 3. استجابات أفراد العينة للعبارة المتعلقة بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

Statistiques قيمة الزبائن

	قيمة الزبائن [تقوم شركة موبيليس بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات تتوافق مع حاجاتي وريغاتي].	قيمة الزبائن [تقدم شركة موبيليس خدمات تتسجم مع مستوى الأسعار المعروضة].	قيمة الزبائن [تقدم شركة موبيليس الخدمة في الوقت الذي يلاءم احتياجاتي].	قيمة الزبائن [تقوم شركة موبيليس بتحسين جودة خدماتها باستمرار].	قيمة الزبائن [أشعر بالاحترام والود من العاملين في شركة موبيليس عند طلبي على الخدمة المرغوبة].	قيمة الزبائن [أحرص موبيليس على تقديم خدمات متميزة مقارنة بالشركات الأخرى].	قيمة الزبائن [تقوم شركة موبيليس باستطلاع آراء العملاء لمعرفة مدى رضاي عن الخدمات المقدمة].
N Valide	200	200	200	200	200	200	200
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,4500	3,4100	3,3500	3,2150	3,6650	3,2800	3,0750
Ecart type	1,07390	1,07596	1,12420	1,16428	1,69622	1,16980	1,16454

Statistiques رضا الزبائن

	رضا الزبائن [الجزء الداخلي لشركة موبيليس (فروع شركة موبيليس متوفرة في كل المناطق وبشكل جيد].	رضا الزبائن [الداخلي لشركة موبيليس ( الهدوء، النظافة، الترتيب (...). مريح بالنسبة للزبائن].	رضا الزبائن [استقبال ومعاملة جيدة من ال2ين مساعدة الزبائن بلباقة وطيب خاطر].	رضا الزبائن [تقبل شركة موبيليس خدمات تلاءم احتياجاتي].	رضا الزبائن [تقدم شركة موبيليس خدمات تلاءم احتياجاتي].	رضا الزبائن [تقدم شركة موبيليس خدمات تلاءم احتياجاتي].	رضا الزبائن [تقدم شركة موبيليس خدمات تلاءم احتياجاتي].	رضا الزبائن [تقدم شركة موبيليس خدمات تلاءم احتياجاتي].	رضا الزبائن [تقدم شركة موبيليس خدمات تلاءم احتياجاتي].	رضا الزبائن [تقدم شركة موبيليس خدمات تلاءم احتياجاتي].
N Valide	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,4000	3,8250	3,5650	3,5400	3,3850	3,2750	3,7150	3,4250	3,5000	3,4050
Ecart type	1,15615	,82326	1,01535	,96595	1,04990	1,09791	,90436	1,05353	1,03215	1,04712

ولاء الزبائن Statistiques

		ولاء الزبائن [ مستعد لدفع أي سعر للحصول على خدمات شركة موبيليس مقارنة بالشركات الأخرى المنافسة].	ولاء الزبائن [ أرغب بالبقاء كعميل لشركة موبيليس لشعوري بالارتياح باستمرار العلاقة معها].	ولاء الزبائن [ أرى أن هذه الشركة هي الأحسن على الإطلاق].	ولاء الزبائن [ إذا واجهتني مشكلة الخدمة التي تقدمها شركة موبيليس فسوف انقلها مباشرة إلى العاملين فيها بقصد حلها].	ولاء الزبائن [ لن تقودني العروض مغرية في الشركات الأخرى المنافسة إلى التحول إليها].	ولاء الزبائن [ إذا واجهتني مشكلة الخدمة التي تقدمها شركة موبيليس فسوف انقلها مباشرة إلى العاملين فيها بقصد حلها].
N Valide	200	200	200	200	200	200	200
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,0450	3,3800	3,4650	2,8200	3,0850	3,8150	3,8150
Ecart type	1,25733	1,12781	1,08844	1,25117	1,23100	,88583	,88583

4. استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد الثقة بالعلامة التجارية:

Statistiques

		الاشتراك في [ الأعمال التجارية]	التعامل مع [ إدارة الشركة]	بيانات الزبائن [ في قاعدة بيانات الشركة]	كفاءة [ في التعامل مع قاعدة بيانات الشركة]	صحة [ المعلومات المقدمة]	جودة [ الخدمة المقدمة]	أصول [ الشركة]	محوسبة [ خاصة]	بالأمان [ ]	الزبون [ ]
N Valide	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,3550	3,3600	3,4000	3,6700	2,9650	3,2800	3,3450	3,3350	3,4750	3,5050	3,5700
Ecart type	1,17297	1,19058	1,17341	,99299	1,15779	1,13048	1,04472	1,10402	,94010	,89666	,96423

5. اختبار أثر قيمة الزبون على درجة ثقته بالعلامة التجارية:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,767 <sup>a</sup>	,588	,586	,50031

a. Prédictors : (Constante), الزبائن\_قيمة\_بعد

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	70,771	1	70,771	282,732	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	49,562	198	,250		
	Total	120,333	199			

a. Variable dépendante : التجارية\_بالعلامة\_الثقة

b. Prédictors : (Constante), الزبائن\_قيمة\_بعد

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,739	,162		4,573	,000
	الزبائن_قيمة_بعد	,792	,047	,767	16,815	,000

a. Variable dépendante : التجارية\_بالعلامة\_الثقة

6. اختبار أثر رضا الزبون على ثقته بالعلامة التجارية:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,712 <sup>a</sup>	,507	,504	,54745

a. Prédictors : (Constante), الزبائن\_رضا\_بعد

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	60,992	1	60,992	203,509	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	59,341	198	,300		
	Total	120,333	199			

a. Variable dépendante : التجارية\_بالعلامة\_الثقة

b. Prédictors : (Constante), الزبائن\_رضا\_بعد

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,363	,216		1,681	,094
الزبائن_رضا_بعد	,865	,061	,712	14,266	,000

a. Variable dépendante : التجارية\_بالعلامة\_الثقة

### 7. اختبار أثر ولاء الزبون على ثقته بالعلامة التجارية:

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,773 <sup>a</sup>	,597	,595	,49498

a. Prédictors : (Constante), الزبائن\_ولاء\_بعد

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	71,822	1	71,822	293,141	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	48,512	198	,245		
	Total	120,333	199			

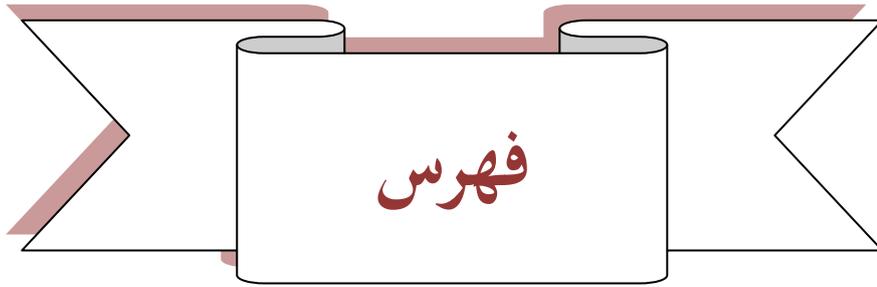
a. Variable dépendante : التجارية\_بالعلامة\_الثقة

b. Prédictors : (Constante), الزبائن\_ولاء\_بعد

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,080	,139		7,741	,000
الزبائن_ولاء_بعد	,707	,041	,773	17,121	,000

a. Variable dépendante : التجارية\_بالعلامة\_الثقة



الصفحة:	العنوان:
01	إهداء.
02	شكر وعرفان.
03	ملخص.
05-04	قائمة المحتويات.
06	قائمة الجداول.
07	قائمة الأشكال.
12-09	مقدمة.

## الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون والثقة بالعلامة التجارية.

14	تمهيد الفصل الأول.
15	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقة مع الزبون والثقة بالعلامة التجارية.
15	المطلب الأول: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون.
16-15	❖ أولاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.
16	❖ ثانياً: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون.
17-16	- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون.
17	- أهداف إدارة العلاقة مع الزبون.
17	❖ ثالثاً: مكونات ومجالات إدارة العلاقة مع الزبون.
18-17	- مكونات إدارة العلاقة مع الزبون.
19-18	- مجالات إدارة العلاقة مع الزبون.
19	❖ رابعاً: مراحل وأنشطة إدارة العلاقة مع الزبون.
21-19	- مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.
24-21	- أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون.
25	المطلب الثاني: أبعاد ونماذج إدارة العلاقة مع الزبون.
26-25	❖ أولاً: أبعاد إدارة علاقة الزبائن.
27-26	❖ ثانياً: نماذج إدارة العلاقة مع الزبون.
27	المطلب الثالث: تقنيات إدارة العلاقة مع الزبون والتحديات التي تواجهها.
28-27	❖ أولاً: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون.

28	❖ ثانيا: برمجيات إدارة العلاقة مع الزيتون وأنواعها.
28	❖ ثالثا: أسباب فشل إدارة العلاقة مع الزيتون ومتطلبات نجاحها.
29	- أسباب فشل إدارة العلاقة مع الزيتون ومتطلبات نجاحها.
30-29	- متطلبات نجاح إدارة العلاقة مع الزيتون.
30	المطلب الرابع: الثقة بالعلامة التجارية.
31	❖ أولا: مفهوم الثقة والثقة بالعلامة التجارية.
31	- مفهوم الثقة.
32	- الثقة بالعلامة التجارية.
34-33	❖ ثانيا: أهمية الثقة بالعلامة التجارية.
36-34	❖ ثالثا: أبعاد الثقة بالعلامة التجارية.
<b>37</b>	<b>المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.</b>
39-37	المطلب الأول: الدراسات العربية.
41-40	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.
42	❖ التعقيب على الدراسات السابقة.
45-42	- ملخص الدراسات السابقة.
45	- أوجه التشابه وأوجه الاختلاف.
46-45	- تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.
47	خلاصة الفصل الأول.
<b>الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر إدارة العلاقة مع الزيتون على ثقته بالعلامة التجارية</b> <b>-مؤسسة موبيليس للاتصالات-</b>	
49	تمهيد الفصل الثاني.
<b>50</b>	<b>المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.</b>
50	المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة.
50	❖ أولا: أدوات الدراسة.
50	❖ ثانيا: المقياس المستخدم.
51-50	❖ ثالثا: أساليب التحليل الإحصائي.
51	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.
52-51	❖ تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة.

53	المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم.
53	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.
53	المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون وثقته بالعلامة التجارية.
56-53	❖ أولاً: استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.
58-56	❖ ثانياً: استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد الثقة بالعلامة التجارية.
58	المطلب الثاني: اختبار أثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية.
60-59	❖ أولاً: اختبار أثر قيمة الزبون على درجة ثقته بالعلامة التجارية.
61-60	❖ ثانياً: اختبار أثر رضا الزبون على ثقته بالعلامة التجارية.
63-61	❖ ثالثاً: اختبار أثر ولاء الزبون على ثقته بالعلامة التجارية.
63	❖ رابعاً: التحليل التسويقي لأثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية.
64	خلاصة الفصل الثاني.
66	خاتمة.
67-66	النتائج.
68-67	الاقتراحات والتوصيات.
68	آفاق الدراسة.
70	مراجع
72-70	❖ أولاً: مراجع باللغة العربية.
73-72	❖ ثانياً: مراجع باللغة الأجنبية.
83-75	ملاحق.
87-85	فهرس.