

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييرج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: تسويق

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالب: - خنوف رابح

بعنوان:

دور إدارة علاقات الزبائن "CRM"

في تحقيق ولائهم.

(دراسة على عينة من زبائن وكالة موبيليس بولاية برج بوعرييرج)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر أ	محمد عبادة
مشرفا	أستاذة محاضرة أ	سورية لغذور
مناقشا	أستاذة محاضرة أ	عيشوش عبدو

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨ هـ

الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله

بمناسبه تخرجي اهدي هذا التخرج

إلى الراحل من حياتي الحاضر في قلبي صاحب القلب الكبير

كنت أتمنى وجودك بحياتي في هذا اليوم المميز

والذي الحبيب راحة الله عليك

أهديه أيضاً الى أمي الغالية

إلى من تعبت وسهرت على راحتى وكانت سبباً فيما انا عليه الآن

إلى أخي وأختي الأعزاء حفظهم الله

إلى العائلة الكريمة

إلى كل الأهل والأصدقاء

إلى كل من تلقيت على يديه العلم في كل مراحل حياتي...

شكر وعرّفان

إن الشكر لله أولاً الذي وفقنا لإتمام هذا العمل
فالحمد لله حمدا كثيرا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه

أتوجه بالشكر الجزيل عرفانا بالجميل للمشرفة الأستاذة الفاضلة لعذور سورية من
ساعدتني في إعداد هذه المذكرة على كل الجهود التي بذلتها معي وعلى حكمة
توجيهاتها وملاحظاتها وقيمة نصائحها التي كانت نورا تسير على ضوئه خطوات
البحث وبالغ الأثر في إخراجها بهذه الصورة، "جزاها الله كل خير".

أيضا أشكر جميع أساتذة قسم العلوم اللاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة
البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
وكافة الزملاء وطلاب الجامعة.

أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد
في تشجيعنا ونصحننا ودعمنا
ولو بكلمة طيبة

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور أبعاد إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاءهم في مؤسسات الاتصال، حيث تم الاعتماد في المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن "CRM") على أبعاده والمتمثلة في: الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، وولاء الزبون كمتغير تابع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة مكونة من (34) سؤال، تم توزيعها على عينة من زبائن وكالة موبيليس في ولاية برج بوعرييج، وبعد تحليل نتائج الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS توصلنا إلى النتائج التالية: وجود علاقة تأثير معنوية لإدارة العلاقة مع الزبون من خلال كل أبعادها والمتمثلة في: الثقة، الالتزام، القيمة والاتصال التسويقي.

الكلمات الدالة: إدارة علاقات الزبائن "CRM"، أبعاد إدارة علاقات الزبائن، ولاء الزبون، وكالة موبيليس.

Abstract :

This study aimed to know the role of the dimensions of customer relationship management in achieving their loyalty in communication institutions, where the dependence on the independent variable (Customer Relationship Management "CRM") on its dimensions, which are: commitment, trust, value, communication, and customer loyalty as a variable, To achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed consisting of 34 questions. It was distributed to a sample of customers of the Mobilis Agency in the state of Bordj Bou Arreridj. After analyzing the results of the questionnaire using the SPSS statistical program, we reached the following results: The existence of a moral influence relationship to manage the relationship with the customer through all its dimensions represented in: trust, commitment, value and marketing communication.

Keywords: Relationships customer relationship management (CRM), dimensions of customer relationship Relationships Management, Customer Loyalty, Mobilis Agency.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وعرافان
II	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول والأشكال
IV	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
01	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
02	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة علاقات الزبائن "CRM" والولاء
16	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
28	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
34	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها وتفسيرها ومناقشتها
44	الخاتمة
49	قائمة المراجع
53	الملاحق
62	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية	19
02	المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية	23
03	المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية	26
04	درجات مقياس ليكرت الخماسي	32
05	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي	32
06	نتائج إختبار درجة الثبات لمتغيرات الدراسة	33
07	صدق الاتساق الداخلي لأبعاد إدارة علاقات الزبائن	33
08	صدق الاتساق الداخلي لولاء الزبائن	34
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	34
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	35
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	35
12	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل	35
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول الإلتزام	36
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول الثقة	36
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول القيمة	37
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول الاتصال التسويقي	38
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات حول متغير ولاء الزبائن	38
18	نتائج اختبار فيشر لأثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن على تحقيق ولاءهم	39
19	نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على ولاء الزبون	40

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	مكونات إدارة علاقات الزبون	01
31	نموذج للدراسة	02

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
52	المقابلة	01
54	استمارة الدراسة	02
57	التحليل الإحصائي Spss	03

مقدمة

+ تمهيد:

تعد إدارة علاقات الزبائن "CRM" من المفاهيم التسويقية التي فرضت أهميتها كعنصر ضروري للنجاح تعتمد على العديد من المؤسسات بهدف إرضاء الزبائن وكسب ولائهم، ازدادت أهميتها في وقتنا الحالي نتيجة للتطورات التي عرفت البيئية التسويقية والتي أهمها شدة المنافسة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التغير السريع في متطلبات الزبائن... الخ. وبالتالي أصبحت تعتمد كأداة للتواصل مع الزبائن للتعرف على احتياجاتهم ومن ثم تقديم لهم أفضل المنتجات والخدمات الأمر الذي يعزز ثقتهم بالمؤسسة ويولد لديهم رغبة في استمرارية التعامل معها والتمسك بها مدى الحياة، إضافة لذلك يصبحون مروجون لها ولخدماتها عن طريق توصية الآخرين بالتعامل معها وهذا ما يمكنها من جذب زبائن جدد.

يعتبر قطاع الاتصالات من أولى القطاعات الخدمية الذي أخذ زمام المبادرة بتطبيق هذا النهج التسويقي لأجل الحفاظ على الزبائن والحصول على زبائن جدد من خلال الاتصال المستمر معهم للحصول على مختلف البيانات المتعلقة بسلوكياتهم الشرائية وترجمتها في شكل خدمات تلبي احتياجاتهم، المصادقية في تقديم هذه الخدمات، الوفاء بالوعود فعلا وليس قولاً، السعي نحو المحافظة على هذه العلاقة من خلال إضفاء الطابع الشخصي في التعامل معها وجعلهم زبائن مخلصون يتمسكون بها ومستعدون لتجاوز عيوبها والبقاء معها.

+ إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء زبائن وكالة موبيليس ببرج بوعريريج؟

- من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:
- ما هي عناصر (أبعاد) إدارة علاقات الزبائن المطبقة في وكالة موبيليس ببرج بوعريريج؟
 - ما هو مستوى ولاء زبائن الوكالة محل الدراسة؟
 - هل لأبعاد إدارة علاقات الزبائن (الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال التسويقي) تأثير على ولاءهم لوكالة موبيليس؟

+ فرضية الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن "CRM" (الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال التسويقي) على ولاء زبائن وكالة موبيليس ببرج بوعريريج.

+ أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

- تعتبر إدارة علاقات الزبائن من المداخل التسويقية التي تمكن المؤسسات من فهم متطلبات الزبائن في ظل التغير السريع لهذه المتطلبات نتيجة ما وفرته تكنولوجيا الاتصالات من معلومات حول مختلف البدائل من المنتجات

والخدمات والتي تؤثر وبشدة على سلوكياتهم الشرائية، وبالتالي من خلال عنصر الاتصال تستطيع المؤسسة تحليل كافة بيانات زبائننا الأمر الذي يمكنها من تلبية هذه المتطلبات.

- إن بناء العلاقة مع الزبون والمحافظة عليها تعتبر في حد ذاتها ميزة تنافسية للمؤسسة.

أهداف الدراسة

يهدف البحث إلى :

- التعرف على واقع تطبيق وكالة موبيليس ببرج بوعريريج لإدارة علاقات الزبائن من خلال أبعاده المتمثلة في الإلتزام، الثقة، القيمة، الاتصال التسويقي؛
- التعرف على مستوى ولاء الزبائن عن وكالة موبيليس ببرج بوعريريج؛
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون في وكالة موبيليس ببرج بوعريريج؛
- إبراز أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن المتمثلة في الإلتزام، الثقة، القيمة، الاتصال التسويقي على ولاء زبائن وكالة موبيليس ببرج بوعريريج.

منهج الدراسة:

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراستنا الذي نراه مناسباً لطبيعة الموضوع وذلك لإبراز وتحليل مجموعة الترابطات والعلاقات بين المفاهيم الأساسية في الدراسة، حيث تم الاعتماد في تأصيل الجانب النظري على مجموعة متنوعة من المراجع تمثلت في: الكتب، المذكرات، المقالات، أما الجانب التطبيقي فقمنا بالاعتماد على أسلوب دراسة الحالة من خلال الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات تم تقديمه إلى زبائن وكالة موبيليس، كما تم الاعتماد في تحليل البيانات على برنامج spss.

أسباب اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

- الرغبة الشخصية في تناول الموضوع؛
- الرغبة في تنمية واثراء معلوماتنا التسويقية في هذا المجال بحكم التخصص؛
- شعورنا بأهمية الموضوع خاصة في ظل المتغيرات والمستجدات والمفاهيم الحديثة وبروز الأهمية الكبرى للتسويق بالعلاقات في القطاع الخدمي بشكل عام وقطاع الاتصال بشكل خاص.

هيكل الدراسة:

تبعاً لمنهجية IMRAD تم تقسيم البحث إلى فصل نظري وآخر تطبيقي حيث :

-تطرقنا في الفصل الأول إلى "الأدبيات النظرية والتطبيقية" وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين، يتناول المبحث الأول الأدبيات النظرية والذي قسم إلى ثلاثة مطالب رئيسية يتمثل الأول في مفهوم إدارة علاقات الزبائن

والمطلب الثاني أبعاد إدارة علاقات الزبائن والمطلب الثالث مفهوم ولاء الزبون وأهمية إدارة علاقات الزبائن في تحقيقه، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الأدبيات التطبيقية والذي يتمثل في الدراسات العلمية السابقة العربية و الأجنبية التي تناولت الموضوع.

- أما الفصل الثاني والذي جاء تحت عنوان : "الدراسة الميدانية" وذلك من خلال تقسيمه إلى مبحثين أساسيين، حيث تناولنا في المبحث الأول تقديم حول المؤسسة محل الدراسة، الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه وصف وتحليل متغيرات الدراسة في المطلب الأول واختبار الفرضيات في المطلب الثاني ومناقشة النتائج في المطلب الأخير.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

إن أهم ما يميز بيئة الأعمال في عصرنا الحالي هو اشتداد المنافسة بين المؤسسات من أجل الحصول على قاعدة من الزبائن الموالين الذين يدافعون عنها ويجذبون لها زبائن آخرين، وهذا من خلال الكلام الايجابي عن علاقتهم بها وتوصيتهم بالتعامل معها، حيث أدركت هذه المؤسسات بأن الإدارة الجيدة لعلاقتها بزبائنهم يمكنها من الحفاظ على زبائنهم الحاليين والحصول على زبائن جدد. ومن خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من إدارة العلاقة مع الزبون والولاء، بالإضافة إلى التطرق إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات بشكل جزئي أو كلي ليتم على أساسها وضع نموذج الدراسة. الأمر الذي استلزم منا تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة علاقات الزبائن "CRM" والولاء؛

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة علاقات الزبائن "CRM" والولاء

يشار إلى إدارة علاقات الزبائن على أنها مجموعة من العمليات المتمثلة في جذب واكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، وهذا من خلال تحليل وفهم متطلباتهم ومن ثم تقديم عروض متنوعة مع الاستجابة لمختلف توقعاتهم، وذلك بهدف بناء علاقة قوية معهم وكسب ولائهم للمدى طويل. ومن خلال هذا المبحث سنقدم مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون وكذا الولاء الأمر استلزم منا تقسيم هذا المبحث الى المطالب التالية:

- **المطلب الأول:** مفهوم إدارة علاقات الزبائن "CRM"؛
- **المطلب الثاني:** أبعاد إدارة علاقات الزبائن؛
- **المطلب الثالث:** مفهوم الولاء وأهمية إدارة علاقات الزبائن في تحقيقه.

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبائن "CRM"

تعد إدارة العلاقة مع الزبون مفهوما حديثا ظهر تماشيا مع توجه المؤسسة نحو الزبون، حيث أدركت العديد منها أن لنجاحها واستمراريتها يجب عليها معرفة وتحديد حاجات ورغبات زبائنها بدقة ثم العمل على تلبيةها، من خلال ترجمتها إلى خدمات ومنتجات جديدة ومطورة ليس فحسب وإنما محاولة بناء علاقات جيدة طويلة الأمد معهم. ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم إدارة علاقات الزبائن "CRM" من خلال تعريفها، أهميتها، فوائدها، أهدافها، مكوناتها ومراحلها، كما يلي:

أولاً: تعريف إدارة علاقات الزبائن "CRM"

تعددت التعاريف التي تناولت إدارة علاقات الزبائن نذكر منها:

- عرفها Philip Kotler على انها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة"¹.

- وعرفتها مؤسسة الاستشارات في مجال الابتكار Metagroup على أنها: "آلية العمليات الإدارية المدمجة أفقياً والتي تشمل وظائف المكاتب الأمامية والتي تشكل نقاط الالتقاء مع الزبون (التسويق، المبيعات، الخدمات) والدعم عن طريق عدة قنوات توصيل مترابطة"².

- وعرفها Jeff Mohamad بأنها: "القدرة على الحوار المستمر مع الزبون، باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون"³.

- أيضاً عرفها Sheth and A Paravatiyar على أنها: "استراتيجية شاملة للمؤسسة تستهدف جذب عدد منتقى من الزبائن والاحتفاظ بهم من أجل إيجاد قيمة عالية لهم وللمؤسسة"⁴.

- وحسب Liscomt عرفها على انها: " جهود المؤسسة وخبرتها المعرفية في مجال الابداع والابتكار الذي يقود إلى اختيار طريقتها المميزة والتي تربطها بزبائنهم وتكسب رضائهم وولائهم"⁵.

من خلال ما سبق من تعريفات نستنتج بأن إدارة علاقات الزبائن هي عبارة عن استراتيجية شاملة ونظام متكامل لتحديد الزبائن المرشحين أكثر من غيرهم، وفهم متطلباتهم ورغباتهم وأولوياتهم والعمل على إشباعها من خلال الاتصالات الفعالة بهم وتحليل بياناتهم، وذلك لزيادة ولائهم وربحيتهم.

ثانياً: أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبائن

1. أهمية إدارة علاقات الزبائن: تظهر أهمية العلاقة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للزبائن كما يلي:

¹: Philip Kotler et All, **Marketing Management**, 12eme édition, Pearson, France, 2006, P 180.

²: Peelen Ed et autres, **Gestion de la relation client**, 3ème édition, Pearson éducation, Paris, 2009, P1.

³: يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص198.

⁴: Paravatiyar, A, and Sheth J.N, **Customer Relationship Management émergent practice, process and discipline**, Journal of Economies & Social Research, 2001, p16.

⁵: محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2009، ص132.

أ. بالنسبة للمؤسسة: تتمثل فيما يلي¹:

- استهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية من خلال تحديد انسب الوسائل والأوقات للاتصال.
- تساعد على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة؛
- خلق وبناء عملية اتصال في اتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهودها باستقطاب زبائن جدد.

ب. بالنسبة للزبون: تتمثل فيما يلي²:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها؛
- التقليل من التكاليف الاجتماعية والمادية بسبب التحول إلى سوق آخر؛
- العلاقات الاجتماعية مع مقدمي الخدمات تساعد في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الأحيان؛

- إن إقامة علاقة تفاعلية طويلة الاجل مع الزبائن، هي ركيزة جوهرية لمصلحة كلا الطرفين، فهي تضمن تدفق الفوائد على المؤسسة كطرف أول، وبذلك تضمن وفاء وولاء الزبائن كطرف ثاني، لأنهم متأكدون أنهم الاهتمام الأساسي للمؤسسة وذلك لحصولهم على المنافع التي يرغبون فيها، جراء تعاملهم معها³.

2. أهداف إدارة علاقات الزبائن: تسعى أي مؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تبنيها لإدارة علاقات الزبائن هي⁴:

أ. رضا الزبون: تكسب المؤسسة زبائنها عن طريق إرضائهم ومن هنا عد الباحثون رضا الزبون مهمة أساسية ينبغي على المؤسسات أن تعمل على تحقيقها وذلك من خلال تحقيق التوافق بين توقعات الزبون والمؤسسة والتأكيد على أن طلباتهم تم تلبيتها بصورة كاملة إذ على المؤسسة أن تتجه لأخذ رأي زبائنها

¹: علاء عباس، التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط 1، الاسكندرية، مصر، 2013، ص 513.

²: نزار عبد رشيد البراوي، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، سنة 2013، ص 106.

³: عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، سنة 2011، ص 146.

⁴: حياة رزقي، كهنية رشام، "إدارة علاقات الزبائن كألية لحماية الزبون"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، مجلد 06، العدد 02، سنة 2021، ص 365-366.

بعد الشراء لاكتشاف نقاط الضعف لديها من أجل إدخال التحسين الفوري على المنتجات بناء على طلب الزبائن ومقترحاتهم بما يزيد من رضا الزبائن؛

ب. ولاء الزبون: ولاء الزبون عبارة عن علاقة تربط الزبون بالمنتج، أو علامة تجارية أو نقطة بيع أو مؤسسة، تترجم هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف إيجابية نحو المنتج، وهذا التعلق هو الذي يمكن الزبون من مقارنة المؤثرات التي تدفع به إلى تغيير المنتج؛

ج. قيمة الزبون: يقوم مدراء المؤسسات بالبحث عن الطرق التي توصلهم إلى النجاح في هذه المنافسة التي تشهدها المؤسسات ذات المستوى الأكثر حدة وقوة، وأدى هذا الأمر إلى الدفع بالعديد من المؤسسات إلى التركيز على مبدأ قيمة الزبون.

ثالثا: فوائد إدارة علاقات الزبائن

تحقق إدارة علاقات الزبائن "CRM" مزايا عديدة تعود بالنفع على كل من المؤسسة وزبائنها كما يلي¹:

1. بالنسبة للمؤسسة:

أ. تخفيض التكاليف: تعمل إدارة علاقات الزبون على تخفيض مختلف التكاليف التي يتم توظيفها، والتي تتضمن تكاليف إنشاء حسابات جديدة، توضيح إجراءات الأعمال للزبائن الجدد، تكاليف الإعلان لجذب زبائن جدد؛

ب. ميزة تنافسية بفضل الزبائن: من جانب آخر فإن إدارة علاقات الزبون تسمح للمؤسسة بالحصول على أفضل معلومات عن قيم الزبائن، وتساعدنا للحصول على ميزة تنافسية من بين منافسيها، وذلك من شأنه تحديد الزبائن المحتملين، توقع حاجاتهم، التنبؤ بسلوكهم، إنشاء خطوط تسويقية شخصية لكل قطاع، تطوير منتجات وخدمات جديدة، تصميم أدوات اتصال وقنوات توزيع...الخ؛

¹: سهام معاش، "أنظمة إدارة علاقات الزبون كأداة لتحسين الخدمات العمومية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص نظام المعلومات في المنظمات، جامعة باتنة1 الحاج لخضر، الجزائر، 2020، ص17.

ج. زيادة رقم الأعمال والمردودية: في الأسواق الضعيفة النمو نسبياً، كما هو حال الاقتصاديات المتطورة، تتأني حصة السوق للمؤسسات أكثر فأكثر من ولاء الزبائن، بالمحافظة عليهم، ورفع حصة النفقات التي ينفقها كل زبون على علامتها؛

د. تحديد الزبائن بناء على نشاطهم المحتمل ومردوديتهم: يركز ترشيد نفقات التسويق على تخصيص الكثير من الوسائل للزبائن المهمين، مع تقليص النفقات المخصصة لأولئك المشاركين بنسبة قليلة في رقم الأعمال، لهذا يجب تحديد الزبائن بصفة فردية، وقياس أهميتهم والاتصال والتوجه نحوهم بصفة فردية كل على حدى وهذا هو هدف إدارة علاقات الزبون.

2. بالنسبة للزبائن:

أ. تطبق أنظمة "CRM" في جميع أقسام المؤسسة للمساعدة على التوافق في التفكير بالاهتمام بالزبائن اهتماماً مركزياً. ومن مزايا هذا التعاون أنه: يخفض التكاليف، يزيد الكفاءة، يحسن رضا الزبائن؛

ب. بفضل العلاقة التفاعلية بين المواقع الالكترونية والزبائن، أصبح من الممكن خدمة كل زبون على حدى، وتوفير منتج خاص ومتفرد حسب رغبته، وبناء علاقة خاصة معه؛

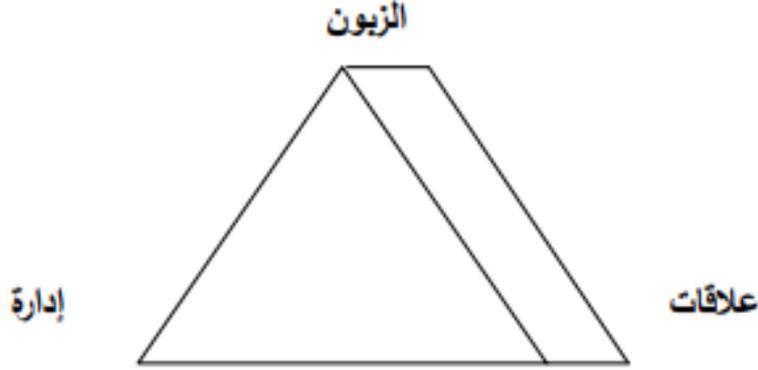
ج. توفير مواقع للتفاعل على شبكة الويب أو على الشبكات المحلية، كي تسمح للزبائن بالدخول والحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أسرع وخدمة أنفسهم؛

د. تساعد أنظمة "CRM" المؤسسات على الفهم الأعمق لسلوك الزبائن، وعلى تعديل عملياتها لضمان خدمتهم بأفضل طريقة ممكنة، فكلما فهمت المؤسسة زبائنهم بشكل أفضل كلما كانت أكثر استجابة لاحتياجاتهم.

رابعاً: مكونات إدارة علاقات الزبون

من خلال مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون نجد أنها تتكون من ثلاث عناصر يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم(1): مكونات إدارة علاقات الزبون



المصدر: عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، سنة 2011، ص 148.

ويمكن توضيح هذه المكونات كما يلي¹:

1. الزبائن: وهو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، لكن هذا نادر الحصول بسبب ان زبائن اليوم هم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات، ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة التميز بين الزبائن وادارتهم؛
 2. العلاقات: تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقات يمكن ان تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الامد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة، والعلاقات يمكن أن تكون إتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم قد يكون موقفي؛
 3. الإدارة: إن ادارة علاقات الزبائن ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من اجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استعاب هذا المدخل، وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية.
- خامساً: مراحل إدارة علاقات الزبائن

¹: عبد الله غالم، محمد قريشي، مرجع سابق، ص 148.

لقيام 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 كالآتي¹:

1. عملية تشكيل علاقة مع الزبون: من أجل تشكيل تلك العلاقات ينبغي تحديد الأهداف والغرض من تشكيلها، واختبار الزبائن من خلال جمع البيانات والمعلومات والاستعانة بوسائل الاتصال والتكنولوجيا لتحليلها وتصنيف زبائنهم على حسب قيمتهم ومردوديتهم؛

2. عملية تطوير العلاقة: عند قيام المؤسسة باستهداف الزبائن المحتملين والمرحبين لها، تقوم بتلبية حاجاتهم ورغباتهم لتصل إلى تطلعاتهم، عن طريق تفعيل عمليات الاتصال؛

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 والمتمثلة في الخصائص التالية: **التوجه:** الذي يشير إلى الاهتمام الجدي بالتوجه نحو الزبون، **الوسائل:** وتشير إلى استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات، **المعلومات:** تتعلق بجمع البيانات الممكنة عن الزبائن،

الهدف: تحقيق ربحية المؤسسة وزيادتها، **دور العاملين:** تحديد طلبات الزبائن، وما تحقق بالفعل، فتقييم الأداء يساعد على أخذ الإجراءات التصحيحية من ناحية حكم العلاقة أو في التعديل لأهدافها، فبدون الاعتماد على مقاييس الأداء تكون عملية اتخاذ القرارات بخصوص استمرار العلاقة أو تعديلها أو التخلي عنها صعباً للغاية؛

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 يطابق التوقعات فيتم اتخاذ القرار بإنائها، ويتجلى ذلك في محاولة المؤسسة التخلص من الزبائن الغير مرحبين والبحث عن زبائن أكثر أهمية، والتخلي عن الأساليب التي كانت تستخدمها في جذب الزبائن بهدف تقليل التكاليف وإخراج الزبون من محفظتها الخاصة بالزبائن.

المطلب الثاني: أبعاد إدارة علاقات الزبائن

لقد اختلف الباحثين في تحديد أبعاد إدارة علاقات الزبون كل حسب رأيه، حيث حددها (Rogers) بثلاث أبعاد هي: تدفق المعلومات، الحصول على المعلومات، واستخدام المعلومات، بينما أشار كل من (Frow،Payne وColtman) بأن "CRM" تدور حول أربعة أبعاد رئيسية هي: استراتيجية "CRM"، عمليات "CRM"، والموارد البشرية "CRM"، وتكنولوجيا "CRM"². وفي اتجاه آخر تم تحديدها بالأبعاد

¹: أحمد بن داودية، " إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 3، 2017، ص50.

²: حسام الدين موسى، محمد أبو ضيف ، 'دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه'، مجلة رماح للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 26، السنة 2018، ص 69.

التالية: الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال التسويقي¹. وفي دراستنا هذه سيتم الاعتماد على الأبعاد الأربعة الأخيرة كما يلي:

أولاً: الالتزام

1. تعريف الالتزام: عرف الالتزام على أنه:

- "تعهد ضمير أو صريح بالاستمرار في العلاقة من قبل كلا الطرفين"².
- أما (Cristau) فعرفه على أنه: "الرغبة المطلقة في الحفاظ على العلاقة لمدة طويلة"³.
- وعرفه فريون وآخرون على أنه: "إيمان أحد الأطراف بأن العلاقة مع الطرف الآخر مهمة جداً وتستحق أقصى الجهود للحفاظ عليها"⁴.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج بأن الالتزام يعبر عن إرادة ورغبة كل من المؤسسة والزبون في استمرارية العلاقة مع بذل الجهود اللازمة للحفاظ عليها.

2. أنواع الالتزام: تشير (Tonder) إلى وجود ثلاثة أنواع للالتزام هي⁵:

- أ. **الالتزام العاطفي**: ويشير إلى الرغبة والطموح في الاستمرار في العلاقة والتعامل مع الطرف الآخر والنتائج من التعلق العاطفي بهذه العلاقة والذي ينشأ من فهم ومشاركة وتحديد طرف لقيم الطرف الآخر.
 - ب. **الالتزام الحسابي أو المستمر**: ويشير إلى رغبة الزبون في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، وأن هذه الرغبة تعود إلى تقييمه المعرفي للقيمة التي سيحصل عليها من هذه العلاقة من فوائد وإيجابيات عند الاستمرار في هذه العلاقة، وكذلك الخسائر والسلبيات التي سيواجهها عند إنهاء هذه العلاقة؛
 - ج. **الالتزام المعياري**: يشير إلى شعور الزبون بأنه يجب الاستمرار في هذه العلاقة نتيجة لبعض المعايير التي يضعها والتي تتشابه مع القواعد والمعايير التي تلتزم بها المؤسسة.
- #### 3. العوامل المؤثرة على الالتزام: تشمل هذه العوامل ما يلي⁶:

¹: احمد بن مويزة، "ابعاد إدارة علاقات الزبائن"، دروس على الخط في مقياس إدارة علاقات الزبائن، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم، جامعة عمار تليجي، الأغواط، 2022، Youtube.com.

²: Shahram Garmsiri, **Investigation Of Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty** (Joint Stock Company Of Mobile Communication Of Iran, Indian Journal Of Fundamental And Applied Life Sciences, Vol 5 (S3), 2015, p: 1056.

³: Jean charles Rico; Isabelle Sueur, **Les facteurs explicatifs de l'engagement du client envers sa banque** ". La nature du client est-elle un facteur de différenciation, Colloque Management Bancaire : enjeux et nouveaux défis, France, 19 Novembre 2009, p: 06

⁴: Maureen Ann Bourassa, " **the meaning and impact of respect in the context of business-to-business marketing relationships** ", PhD Thesis in management, Queen's University, Canada, 2009, p-p: 92-93.

⁵: علي معمري، "إمكانية تطبيق ابعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة العربي التبسي-تبسة، 2021، ص22.

⁶: Hellier; P.K. **Discovering The Major Factors Influencing Customer Retention In Service Industries**, Asia Pacific Journal Of Quality Management, Vol 04, No 02, 1995. 1 Tahar bokhobza, Op.cit, p : 186.

أ- اختيار المنتج (عدد البدائل المتاحة) : كلما زاد عدد الخيارات، ارتفعت درجة التعقيد في اختيار العلامة التجارية، فالزبون يفضل تخفيض الخيارات ويكون على استعداد للعثور على علامة تجارية مفضلة ويبيدي ولاءه لها طالما أنه لا يشعر بالخداع؛

ب. ألفة المنتج: وتشير إلى مستوى المعرفة المتاحة حول المنتج، وقد توصل (Kotler & Hellier) في دراستهما إلى أن ألفة المنتج تؤثر في نية تكرار الشراء لأنها تخفض من مستوى الأخطاء المتصورة، كما أنها تساهم في تخفيض الحساسية السعرية، ذلك أن الزبون بعد الشراء المتكرر لمنتج ما يكون على علم بجميع خصائصه ومقتنع بأدائه، لذلك فإنه لن يولي أهمية قصوى مسألة السعر.

ج. المخاطر المتصورة: تنشأ المخاطر لاحتمال أن الزبون قد يحصل إما على منتج منخفض الجودة، أو على منتج لا يتوافق مع رغباته ولا يلبي حاجته؛ وللاتصالات دور فعال في التأثير على مستوى هته المخاطر، فإذا ما تم تلقي وفهم الزبون رسالة الاتصال بشكل خاطئ أو مبهم، فإن هذا سياتسبب في حالة من عدم الأكادة التي تؤدي إلى رفع المخاطر المتصورة حول السعر والجودة.

د. تكلفة التحول: قد يتجنب الزبون قطع علاقته بالمؤسسة بسبب تكبده لتكاليف هذا القرار، هذه التكاليف قد تكون مالية، نفسية أو بدنية.

هـ. التكاليف غير قابلة للاسترجاع: والتي تمثل أعباء فقدان الاستثمار الفعلي، وهي مصاريف تم استثمارها وتوظيفها خلال بداية العلاقة ولا يمكن استردادها في حالة قطعها؛ الذي يتحملة كمبرغ الاشتراك الأولي مشتركو النوادي.

ثانيا: الثقة

1. تعريف الثقة:

- عرفت الثقة بأنها " أحد أبعاد العلاقات التجارية التي تحدد المستوى الذي يشعر كل طرف أنه يمكن أن يعتمد على سلامة الوعد الذي يقدمه الآخر"¹.

- كما عرفت على أنها: "مستوى الموثوقية التي يضمنها طرف لآخر في إطار علاقة تبادل معينة"².

- الثقة هي الاعتقاد والصدق والإيمان بالنزاهة والموثوقية والتي تولد الطمأنينة من طرف إلى طرف آخر، أي أن الطرف الآخر الذي يتعامل معه سيقوم بالوفاء بوعوده والالتزام بها بمصداقية وأمانة عالية دون أي تحايل أو غش أو خداع. وبما أن جميع العلاقات لا يمكن أن تكون رسمية أو تتصف بالمعايير القانونية، فلا بد من وجود الثقة ما بين الطرفين حيث أن فقدان الثقة يؤدي إلى تردد الزبون في التعامل مع المؤسسة، ولكن ثقة الزبون بالمؤسسة تجعله يؤمن بصدق وأمانة وكفاءة المؤسسة في تلبية كل حاجاته³.

¹ : Shahram Gilaninia et al, Op.cit, p: 795.

² : Nha Nguyen et al ,The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, Journal of Service Science and Management, Vol 6, 2013, p: 99

³ : علي معمري، مرجع سابق، ص 25.

2. أهمية الثقة: تأتي الثقة كإحدى العوامل الأساسية في التعامل بين الآخرين حيث¹:
- تحرص المؤسسة على كسب ثقة العامل أولاً ليتمكنهم من كسب النجاح والفوز برضا الزبون؛
- كما أنها تشكل أساس التعامل فيتطلب وجودها في كل المعاملات مع الزبائن؛
- تتضح من خلال صعوبة افتراضية قيام أي ممارسة ولو شبه عادية بدون أن تكون الثقة أحد العوامل اللازمة في هذه الممارسة؛

- نجد بأن الثقة هي الاعتقاد والإيمان بالنزاهة والصدق والموثوقية والتي تولد الطمأنينة من طرف إلى طرف آخر، أي أن الطرف الآخر الذي يتعامل معه سيقوم بالوفاء بوعوده والالتزام بها بمصداقية وأمانة عالية دون أي تحايل أو غش أو خداع، وبما أن جميع العلاقات لا يمكن أن تكون رسمية أو تتصف بالمعايير القانونية، فلا بد من وجود الثقة ما بين الطرفين حيث أن فقدان الثقة يؤدي إلى تردد الزبون في التعامل مع المؤسسة، ولكن ثقة الزبون بالمؤسسة تجعله يؤمن بصدق وأمانة وكفاءة المؤسسة في تلبية كل حاجاته².

3. العوامل التي تعمل على تكوين الثقة ما بين المؤسسة وزبائنها: تتمثل فيما يلي³:
- التواصل المستمر والفعال ما بين المؤسسة والزبون والذي يزيد الثقة بينهما؛
- التعرف على ثقافة الزبائن وكيفية التعامل والتكيف معها؛
- العقود والاتفاقيات التي بينهما ومدى الالتزام بها؛
- جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة للزبون مع تطويرها وتحسين عملياتها باستمرار؛
- تسليم المؤسسة لطلبات الزبائن إذ أن التزامها بمواعيدها يزيد من ثقة الزبون بها؛
- إيفاء المؤسسة بوعودها للزبائن وعدم تقديم وعود لا تستطيع تنفيذها يزيد من ثقة الزبون؛
- العلاقات الشخصية بين موظفي المؤسسة وزبائنها تزيد من ثقة الزبائن؛
- القدرات والإمكانات التكنولوجية والإدارية ومهارات موظفي المؤسسة لها دور كبير في زيادة ثقة الزبون بالمؤسسة؛

- استمرار المؤسسة في تحسين أدائها وتعزيز سمعتها واسمها التجاري في السوق سيزيد من ثقة الزبون بالمؤسسة وزيادة التعامل معها.

4. أبعاد الثقة: وضع (Barclay & Smith) هيكلًا من ثلاث أبعاد يضم⁴:

¹: خالد شطي مفضي عواد العجمي، "فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، السنة الدراسية، 2011، ص33.

²: معمري علي، مرجع سابق، ص23.

³: المرجع نفسه، ص24.

⁴: رضا زاوش، "إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017، ص61.

أ. الكفاءة التشغيلية: تشير الكفاءة بصفة عامة إلى مخزون من خصائص رأس المال الإنساني مثل المعرفة بالمهارات والقدرة على التكيف، بينما تشير الكفاءة التشغيلية إلى الأوجه الديناميكية لهذه الخصائص، أي بمعنى "الخدمة من خلال الأفعال والتصرفات" أي وضع هذه المعرفة والمهارات في موضع الممارسة من أجل خدمة الزبون؛

ب. النية الطيبة في التشغيل: تمثل الطيبة التشغيلية والكرم من خلال "السلوك الذي يعكس حافزا أساسيا لوضع مصلحة الزبون قبل مصلحة المؤسسة"، وينطوي ذلك على أن تمتع رجل المبيعات أو المدير بالطيبة والكرم لن يولد ثقة الزبون تلقائيا إلا إذا تم استخدام هذه الطيبة والكرم ووضعهم في موضع الاختيار بشكل واضح ومطلق لإعطاء أولوية لمصالح الزبون لتأخذ مكان الصدارة؛

ج. التوجه لحل المشكلة: حيث يرى (Hart & Others) أن كل مشاكل الزبائن بما فيها تلك المشاكل التي لا تتسبب فيها المؤسسة تمثل فرصة قيمة للشركات لكي تثبت التزامها للخدمة ولبناء مستوى أعلى من ثقة الزبون.

ثالثا: القيمة

1. تعريف القيمة: في هذا الصدد نحاول أن نذكر بعض التعاريف المستندة للقيمة:

- القيمة هي عبارة عن: "مزيج من المنافع التي يتسلمها الزبون من المؤسسة والتي تضم جودة المنتج، سعرها الملائم، التسليم في المكان والوقت المناسب، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من المنافع لإشباع حاجاته ورغباته مقابل التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك المنافع (السعر، الجهد والوقت المبذول في سبيل الحصول على المنافع)، فالزبون يسعى للحصول على أكبر قدر من المنافع بأقل كلفة ممكنة"¹.

- كما عرفت أيضا بأنها: "عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها وتشمل المنافع المنتج نفسه، الأطراف المشتركة بعملية الشراء، والوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج"².

من خلال التعريفات السابقة نستنتج بأن القيمة هي عبارة عن الفرق بين المنافع الكلية والتكاليف الكلية التي يتحملها الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة.

2. أبعاد قيمة الزبون: تتكون قيمة الزبون من الأبعاد التالية³:

أ. القيمة الاقتصادية تعني القيمة الاقتصادية تقدير الزبائن لجودة المنتج من خلال إدراكه للمنتجات العديدة بالسعر الذي ينبغي ان يدفعه على المفاضلة وفقا لنسبة الجودة إلى السعر كموجه لتقدير القيمة؛

¹: أنيس أحمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 14.

²: هاشم العبادي ويوسف الطائي، كتاب التعليم الجامعي من منظور اداري، الكوفة، العراق، 2020، ص 534.

³: علي معمري، مرجع سابق، ص 28-29.

ب. القيمة الوظيفية: تحسب القيمة الوظيفية بدلالة مجموعة من الصفات والتطبيقات للمنتج، وقد يفضل بعض الزبائن الصفات الأكثر تعقيدا وتقدما إذا ما كان الزبون يندفع لشراء المنتجات ذات التقنيات العالية، فمثال توجه الزبائن لشراء هاتف علامة (Sprint) البعيد المدى وذو الجودة العالية والمعروفة من قبل الزبائن ناتج من استخدامه بشكل كبير؛

من وجهة نظر التسويق تنقسم القيمة (قيمة المنتج) إلى قسمين¹:

- القيمة الملموسة: يعبر عن القيمة المادية جميع المنافع التي يتحصل عليها المستهلك من جراء شراءه لسلعة كالجودة، الشكل، السعر، العلامة التجارية، ويطلق عليها تسمية المركز الداخلي لقيمة السلعة؛

- القيمة غير الملموسة: وهي مجمل المكونات والمنافع التي يبحث عنها المستهلك ولا تمس الجانب المادي للمنتج، وتتمثل في: خدمات ما بعد البيع، طرق وتسهيلات الدفع، سرعة التسليم، ضمان سلامة المنتج، ويعبر عنها بالصورة الذهنية للمنتج/الخدمة.

ج. القيمة النفسية: تحفز القيمة النفسية بجوانب غير ملموسة كالخدمة وإسم المنتج والعلامة المسجلة، وعموما يندفع الزبائن إلى المنتج بدافع راحة البال والرضا الكلي عن المنتج.

أما (Armstrong&Kotler) فيرى بأن أبعاد قيمة الزبون تكمن في القيم الآتية²:

- قيمة الصورة الذهنية وتعتبر عن فكرة الأفراد حيال منتج ما؛
- قيمة الأفراد وتعتبر عن مدى المعرفة والخبرة بحوزة العاملين في المؤسسة المجهزة للقيمة؛
- قيمة الخدمات وتعتبر عن الخدمات المرافقة للمنتج كالصيانة والتعليم وغيرها؛
- قيمة المنتج وتعتبر عن الأداء الوظيفي للمنتج من خلال صفاته.

رابعا: الاتصال التسويقي

1. تعريف الاتصال التسويقي:

- عرف الاتصال التسويقي بأنه: "التبادل الرسمي وغير الرسمي للمعلومات بين المؤسسة والزبون وبالوقت المحدد، فالإتصال يقوي من الثقة، ويساعد على حل النزاعات ورصد التوقعات"³.
- كما عرفه كوتلر على أنه: "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها"⁴.

¹: عبد الرحمن توفيق، الإدارة الإلكترونية وتحديات المستقبل، سلسلة إصدارات بميك، ط 3، القاهرة 2005، ص12.

²: علي معمري، مرجع سابق، ص 29.

³: نجله يونس محمد آل مراد، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون، تنمية الرافدين، العدد 107 مجلد 34 2018، ص32.

⁴: شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص65.

- أما duncan فعرفه على أنه: "عملية إدارة العلاقة مع الزبون والتي تهدف إلى بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية وهي عملية وظيفية تتم من خلال إعداد رسائل اتصالية مخططة جيدا، لتؤثر على الزبائن ومجموعات الجماهير الأخرى تهدف إقامة حوار معهم"¹.

ومما سبق نجد أن الاتصال يعتبر التبادل الرسمي وغير الرسمي للمعلومات بين المؤسسة والزبون، فهو يقوي من الثقة بينهم، كما تعتبر على انها إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك.

2. أهمية الإتصال التسويقي : توجد العديد من العوامل التي أدت الى تزايد الأهمية والحاجة للقيام بنشاط الإتصال التسويقي نذكر منها²:

- لم تعد هناك منافسة تفصل بين البائع والمشتري وإنما اتسعت الدائرة لتشمل أسواق واسعة؛
- زيادة حجم الإنتاج أدى الى الحاجة للقيام بنشاط إتصالي؛
- التطور التكنولوجي في مجال الإتصالات جعل من النشاط الإتصالي أمر في غاية السهولة ومقترن بنجاح كبير في التعريف بالشركات والمؤسسات؛
- تأثير الإتصال التسويقي بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك.

3. وسائل الإتصال التسويقي والمزيج الترويجي: يقسمها (Keller & Kotler) إلى مجموعتين، وهي³:
أ. المجموعة الأولى: قنوات الاتصال الشخصي: تتيح هذه القنوات المجال أمام المؤسسة للتواصل مع فرد واحد، والتي تتميز بقدرتها على الحصول على ردود أفعال الزبون والتي تمثل تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة وتشمل:

- التسويق المباشر: وتشمل القنوات التي تستطيع المؤسسة من خلالها الاتصال المباشر مع الزبون من خلال الإيميل والفاكس والهاتف وغيرها؛
- التسويق التفاعلي: وهي القنوات التي تستطيع المؤسسة من خلالها التفاعل مع الزبون وزيادة وعيه وتحسين صورة المؤسسة لديه وزيادة نسبة شرائه لمنتجاتها؛
- الكلمة المنطوقة: وهي قيام الزبائن بالترويج لمنتجات المؤسسة للزبائن الآخرين؛
- البيع الشخصي: وهو الاتصال الذي تقوم به المؤسسة لوجه مع زبائنها وجها كاليقيا بعمليات البيع المباشر لهم والإجابة عن استفساراتهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم؛

1: شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2006، ص97.
2: أنوار قرزيز، "استراتيجيات الاتصال التسويقي وأثرها في تنمية سياحة مستدامة"، أطروحة دكتوراه، تخصص الاستراتيجية والتسويق(الاتصال)، جامعة بائنة، 2020، ص30.
3: علي معمري، مرجع سابق، ص24.

ب. المجموعة الثانية: قنوات الاتصال غير الشخصي: وهي القنوات التي تتيح للمؤسسة الاتصال مع الزبائن على شكل مجاميع وليست فردية وتشمل:

- الإعلام: وهو من الوسائل التي تقوم المؤسسة بدفع الأموال لأصحابها مقابل الترويج لمنتجاتها، كوسائل الاعلام المطبوعة (المجلات والجرائد)، ووسائل الإعلام الإذاعية (التلفزيون والراديو) ، ووسائل الإعلام الإلكترونية (التسجيلات الصوتية ومقاطع الفيديو وصفحات الويب)، ووسائل الإعلام المعروضة (الملصقات واللوحات)؛

- ترويج المبيعات : تقدمها مجموعة متنوعة من الحوافز التي تقدمها المؤسسة للزبائن مع المنتجات التي يقومون بشرائها على المدى القصير، مثل تقديم العروض الترويجية للزبون (إعطاء نماذج للاستخدام وهدايا وغيرها)؛

- الأحداث والتجارب: ويقصد بها الأنشطة والفعاليات التي ترعاها المؤسسة للترويج عن منتجاتها بهدف تكوين تفاعلات مستمرة للزبون مع المؤسسة، كالأحداث الرياضية والحفلات الفنية والترفيهية؛

- الدعاية والعلاقات العامة: مجموعة من البرامج الموجهة من قبل المؤسسة لموظفيها وزبائنها وكذلك المؤسسات الأخرى والحكومة ووسائل الإعلام بهدف الترويج لمنتجاتها وتعزيز صورة علامتها ورأسها التجاري.

المطلب الثالث: مفهوم ولاء الزبون وأهمية إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيقه

إن ولاء الزبون من بين أهم المواضيع التي أصبحت المؤسسات توليه أهمية كبيرة، وذلك لما يعود به من منافع عليها مساهما بذلك في تحقيق أهدافها من ربحية ونمو وبقاء... الخ. ومن خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى مفهوم الولاء وأبعاده، ليتم في الأخير التطرق إلى أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الولاء.

أولاً: مفهوم ولاء الزبون

يعتبر الزبون المرتكز الرئيسي الذي تقوم عليه إدارة العلاقة مع الزبون باعتباره سبب وجود المؤسسة ومحور كل استراتيجياتها التسويقية، لذلك قبل التطرق إلى مفهوم الولاء نتحدث أولاً عن الزبون ولكن بشكل مختصر.

1. تعريف الزبون:

- عرف الزبون على أنه: "الزبون يمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المنظمة"¹.

¹: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص19.

- كما عرف أنه: "هو ذلك الشخص الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص"¹.

- وعرف كذلك على أنه : "هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب، والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات"².

مما سبق نستنتج بأن الزبون هو شخص يقوم بشراء سلعة أو خدمة لمنفعته الشخصية ويمثل المستخدم النهائي للمؤسسة.

وتجدر الإشارة إلى أنه يوجد نوعين من الزبائن هما³:

أ. الزبون الداخلي: وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال؛

ب. الزبون الخارجي: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة وينقلون المخرجات النهائية منها. والجدول التالي يوضح أوجه الشبه بين الزبون الداخلي والخارجي.

2. تعريف ولاء الزبون:

- عرف الولاء حسب أوليفر (Oliver) على أنه: "التزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع المنتج في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف تحويل السلوك ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية عن العلامة أو المنتج أو المؤسسة أمام الآخرين"⁴.

- ويعرف Brown ولاء الزبون على أنه: "أنه توقع شراء علامة ما في جميع الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة"⁵.

¹: هاشم العبادي ويوسف الطائي، مرجع سابق، ص534.

²: يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، مرجع سابق ص60.

³: أميرة هانتف حدادوي الجنابي، "أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي"، مذكرة ماجستير، جامعة الكوفة، العراق، 2007، ص37.

⁴: صليحة رقاد، أثر القيمة المدركة على تحقيق ولاء الزبون، مجلة الباحث الاقتصادي، مجلد 08، العدد 01، 2021، ص 477.

⁵: زهوة خلوط، "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة احمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014، ص52.

- أما Kotler فيرى أن الولاء "هو التزام عميق بالشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغيير الإيجابي في السلوك الشرائي"¹.
- وعرف الولاء أيضا على أنه: "الالتزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء المنتج مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه، والتحدث عنه بإيجابية، وقيامه بتوصية الآخرين بالشراء، مع عدم وجود أي نوايا بالتحول الى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأيّة حملة ترويجية تخص المؤسسات المنافسة"².

من خلال ما سبق نستنتج أن الولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب بل هو مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين الزبون والمؤسسة تؤدي إلى تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة ويعطي الأفضلية في تعاملاته معها دون التعامل مع منتجات المنافسين رغم المحاولات والإغراءات والجهود التسويقية للمنافسين لتغيير قراره.

3. أهمية وفوائد ولاء الزبون:

أ. أهمية ولاء الزبون: تظهر أهمية الولاء كالاتي³:

- الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق: يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون الزبائن يريدون هذه العلامات وولأوهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها؛
- الولاء يسمح بجذب زبائن جدد: إذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة. فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد أي بالقدوة، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الايجابية عن المؤسسة؛
- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن ألا يكون منتبها حتى لوجود منتجات جديدة.

¹: السعيد زغدي، محمد شتوح، أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10/العدد05 (خاص)، 2020، ص19.

²: صليحة رقاد، مرجع سابق، ص 478.

³: زهوة خلوط، مرجع سابق، ص 58.

- ب. فوائد ولاء الزبون: من الفوائد التي يجلبها الزبون الوفي¹:
- الزبائن الأوفياء هم أكثر مردودية وربحية للمؤسسة من الزبائن غير الأوفياء، لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المؤسسة كلما زادت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم لها وتقديرهم لها؛
 - رقم الأعمال الذي يحققه الزبون الوفي، يكون أقل تذبذبا وتقلبا من رقم أعمال الزبون غير الوفي، فبحكم ارتباطه بالمؤسسة فان محاولات المنافسين لجذبه وتغيير سلوكه لن تؤثر فيه، كما أن احتمال تخليه عن العلامة أو المنتج في فترة الأزمات ضعيف، مثلا انتشار إشاعات كاذبة عن العلامة أو المنتج؛
 - الزبون الوفي يقوم بنقل انطباعاته الإيجابية، عن المؤسسة إلى الأشخاص من حوله، فهو يقوم بالإشهار عن طريق، bouche à oreille فهو بذلك يعتبر قناة اتصال ترويجية مجانية للمؤسسة. ومن جهة أخرى إن خلق الولاء لدى الزبون يتم عن طريق ما يلي²:
 - يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه، ولا ما يرغب في السوق؛
 - معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها؛
 - أن يتم إعطاء الزبون أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر؛
 - أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء الزبائن لها، ومن ثم لا بد أن تكون المؤسسة على استعداد لمساعدة العميل، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها .
 - خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه الزبائن، بمعنى أن تلتزم المؤسسة بتقديم ما وعدت به للعملاء .
4. قياس ولاء الزبون: توجد جملة من المؤشرات التي تسمح للمؤسسة بقياس ولاء الزبون، نذكر منها³:
- أ. مؤشر الرضا؛
 - ب. دورة حياة الزبون: وهي دالة لكل من متغير الزمن ومتغير رقم الاعمال المحقق مع هذا الزبون، وهي تمكن من معرفة الزبون الجديد، الزبون الموالي (يتعامل مع المؤسسة ومنتجاتها) والزبون المفقود؛
 - ج. اتصالات الكلمة المنطوقة: وتعني التوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين؛
 - د. نية اعادة الشراء: تكرار الشراء ويعني التعامل المتكرر مع المؤسسة؛
 - هـ. عدم الحساسية للسعر: وتعني استعداد الزبون لدفع أسعار أعلى مقابل منتجات المؤسسة؛

¹: المرجع نفسه، ص 57.

²: خالد شطي مفظي عواد العجمي، مرجع سابق، ص 45.

³: صليحة رقاد، مرجع سابق، ص 479.

و. طريقة RMF (Récence, Fréquence et Montant Des Achats) : التي تسمح بمعرفة الزبون الوفي؛

ي. سلوك الشكاوى: ويمكن من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة

ثانيا: أبعاد ولاء الزبون

1. البعد السلوكي: افترض العديد من الباحثين في مجال الولاء أن باستطاعتهم التعبير عن الولاء بنماذج إعادة الشراء، وتفترض نماذج الولاء التي اعتمدت على البعد السلوكي وحده أن الشراء المتكرر يمكن أن نعتبره ولاء من قبل الزبون للعلامة أو لمقدم الخدمة، واعتمد الباحثون في هذه النماذج لتصنيف الزبائن الموالين وغير الموالين على مراقبة سلوك الشراء، فعندما يجرب المستهلك العلامة أو الخدمة وتكون نتيجة هذه التجربة مرضية يقوم بشرائها مرة أخرى مما ينتج عنه ولاء من قبل الزبون معبرا عنه بإعادة الشراء، والشراء هنا يتم بمستوى محدود من الالتزام من قبل الزبون وبدون تطوير علاقة مع العلامة أو مقدم الخدمة، ومن هذا فالولاء هو عدد المرات التي يقوم فيها المشتري باختيار نفس المنتج أو الخدمة في فئة معينة مقارنة بإجمالي مشترياته من هذه الفئة بشرط توفر بدائل أخرى مقبولة بالنسبة للمشتري في الفئة نفسها¹.

2. البعد الموقفي: هو رغبة الزبون في الاستمرار في علاقته بالمؤسسة، على الرغم من انخفاض أسعار المؤسسات المنافسة وقيامه بتوصية أصدقائه باقتناء المنتج (الخدمة). حيث عرف (Day) الذي كان من أوائل الباحثين الذين درسوا الولاء على أنه الاستجابة السلوكية المنحازة، والتي يعبر عنها بشكل مستمر بالرغم من وجود بديل أو أكثر، وهي دالة للعمليات النفسية. أما (Oliver) الذي يعد من أبرز الكتاب في مجال ولاء الزبون فقد عرفه على أنه التزام عميق بإعادة شراء وإعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يسبب إعادة اقتناء نفس العلامة التجارية، وهذا على الرغم من المؤثرات الظرفية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول².

وبالتالي الولاء من منظور موقفي يعكس التزام الزبون وانحيازه المقصود تجاه مؤسسة ما (علامة معينة) وهو ما يدفعه لمقاومة جهود المنافسين ومحاولاتهم لجذبه، فهو تفضيل قوي لمنتجات المؤسسة الموالي لها واختيارها من بين بدائل عديدة متاحة أمامه³.

وعلى الرغم من أن البعض تناولوا الولاء على أنه سلوك وآخرين اعتبروه موقف، إلا أن العديدين اتخذوا مسلكا وتوجها يجمع بين الموقفين، حيث أكدت دراسة (Bottomley) أن الولاء ظاهرة مركبة تركز

¹: رضا زواش، مرجع سابق، ص 112.

²: سعدية مزيان، " التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبون"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي. ام البواقي، 2018، ص 69.

³: المرجع نفسه، ص 69.

على مشاعر الزبون ومدركاته، وكذا على الظواهر السلوكية التي يبديها. فلا يجب إهمال المظاهر السلوكية ولا التقليل من قيمة المتغيرات الموقفية، فالأولى تعكس الوضع الحالي أو -على الأرجح- مجموعة من الأحداث الماضية، في حين تقدم المواقف أدلة حول سلوك الزبائن في المستقبل¹.

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولائهم. تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها وكيفية الاستفادة منها، قمنا بتقسيم هذا المبحث كما يلي :

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية؛

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية؛

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية.

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى بعض الرسائل الجامعية باللغة العربية التي تناولت موضوع بحثنا كما يلي:

أولاً: دراسة خالد شطي مفضي عواد العجمي بعنوان "فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، السنة الدراسية 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد والمتمثلة بالاتصال، والثقة، وتلبية احتياجات الزبائن، وجودة الخدمات

¹: المرجع نفسه، ص70.

المصرفية، من أجل تحقيق الولاء لدى زبائن البنوك الإسلامية الكويتية، استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية العاملة في دولة الكويت، والبالغ عددها (4) بنوك إسلامية وهي (بيت التمويل الكويتي، بنك بوبيان، البنك الدولي، البنك الأهلي المتحد). أما عينة الدراسة فتكونت من (507) زبائن تم اختيارهم عشوائياً من مجتمع الدراسة، وقد صمم الباحث مجموعة من الفرضيات، وقد تم اختبارها ضمن مجموعة من الأساليب الإحصائية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد، وتحليل التباين المتعدد).

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن مستوى إدراك زبائن البنوك الإسلامية الكويتية كان عالياً لجميع أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) اتجاه الولاء لزبائن البنك.

- هناك علاقة ارتباطية طردية وقوية وذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) وبين تحقيق الولاء لزبائن البنك.

- هناك تأثير لكل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة بـ (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) على الولاء.

ثانياً: دراسة زاوش رضا، بعنوان "إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2017.

هدف هذا البحث إلى التعرف على مفهوم إدارة علاقات الزبون وأثره على رضاهم وولاءهم في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر، من خلال دراسة أبعاد إدارة علاقات الزبون المتمثلة في: اكتساب الزبون، تقوية العلاقة معه والاحتفاظ بالزبون وأثر هذه الأبعاد على ولاء الزبون في ظل وجود الرضا كمتغير وسيط. ومن أجل تحقيق ذلك، تم استخدام استبانة مؤلفة من (40) فقرة، موزعة على عينة تتكون من (384) زبوناً لدى المتعاملين الثلاثة لخدمة الهاتف النقال بالجزائر، كما تم استخدام استبانة مؤلفة من (40) فقرة، موزعة على (105) عاملاً بوكالات الاتصال التابعة لهؤلاء المتعاملين الثلاثة، كما تمت هذه الدراسة على مستوى ولاية العاصمة، وقام الباحث باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبرنامج Amos من أجل تحليل المعطيات واختبار فروض الدراسة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أنها أثبتت أن إدارة علاقات الزبون بأبعادها الثلاثة لها تأثير على رضا الزبون، وعلى ولاء الزبون للمؤسسات محل الدراسة سواء من وجهة نظر الزبائن أو من وجهة نظر العاملين.

ثالثا: دراسة أحمد بن داودية، بعنوان "إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 3، 2017.

هدفت الدراسة الى معرفة أهمية ادارة علاقات الزبون في زيادة ولائه للمؤسسة، بالإضافة الى تبيان دورها والمزايا المحققة من خلال تبنيها على المؤسسة والزبون، وفي هذا الاطار تم اسقاط الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في المحاور النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، بالإضافة الى المنهج التحليلي في تحليل المعطيات والبيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي، تم طرح الاشكالية التالية: كيف يمكن لإدارة العلاقة مع الزبون ان تساهم في كسب ولائه في المؤسسات الخدمية؟ وما هو واقع هذا الطرح في مؤسسة اتصالات الجزائر؟ وللإجابة عنها تم تصميم استبيان موجه للزبائن المتعاملين معها والبالغ عددهم (391) استبانة، حيث تم معالجة البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS.

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية :

-يوجد علاقة ارتباطي موجبة بين إدارة علاقة الزبائن كعملية استراتيجية وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

- توجد علاقة ارتباط موجبة بين ادارة علاقة الزبائن كعملية علائقية وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

- توجد علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة علاقة الزبائن وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

رابعا: دراسة سهام معاش، بعنوان " أنظمة إدارة علاقات الزبون كأداة لتحسين الخدمات العمومية في الجزائر" تخصص نظام المعلومات في المؤسسات، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1 -الحاج لخضر- ، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في كيفية استخدام أنظمة إدارة علاقات الزبون في تحسين الخدمات العمومية في الجزائر. بالتطرق إلى الأبعاد الثلاثة لإدارة علاقات الزبون (التحليلية، التشاركية، العملية). ولتحقيق ذلك تم تطبيق الدراسة على قطاع الضرائب، حيث استهدفت موظفي وزبائن مراكز ضرائب الأربعة في الجزائر.

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى وجود أثر لأنظمة إدارة علاقات الزبون في تحسين الخدمات العمومية لقطاع الضرائب من وجهة نظر كل من الموظفين والزبائن، حيث كانت العلاقة طردية بين الأبعاد الثلاثة لإدارة علاقات الزبون، وتحسين الخدمات العمومية، وبدرجات تأثير قوية بالنسبة للموظفين ومتوسطة إلى ضعيفة بالنسبة للزبائن. وأن البعد الأكثر مساهمة في تحسين الخدمات الضريبية، من وجهة نظر كل من الزبائن والموظفين هو إدارة علاقات الزبون العملية تليها إدارة علاقات

الزبون التحليلية ثم التشاركية. كما تم التوصل إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاه الباحثين حول أثر أنظمة إدارة علاقات الزبون في تحسين الخدمة العمومية تعزى للخصائص العامة لكلا العينتين. خامسا: دراسة ريم بن طالبي، بعنوان " دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء"، أطروحة دكتوراه، تخصص مانجمنت واقتصاد تطبيقي، جامعة برج بوعريج 2021.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (إدارة علاقة الزبون الاجتماعية) في تعزيز ولاء زبائن مؤسسة كوندور، تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يسمح لنا بتقديم إطار نظري عام، كما تم الاعتماد على منهج "البحث الميداني" لتحديد أثر هذه المتغيرات في المؤسسة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية بلغ حجمها (231) من زبائن مؤسسة كوندور المنخرطين والمتابعين لصفحة الفيسبوك الرسمية التابعة للمؤسسة. واعتمدنا في المعالجة الإحصائية للبيانات المجمعَة واختبار فرضيات الدراسة على برنامج الرزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS).

توصلت الدراسة إلى مختلف النتائج منها:

- أن مؤسسة كوندور تطبق إدارة عالقة الزبون الاجتماعية بأبعادها لكن بمستويات متفاوتة.
 - أن تطبيق مؤسسة كوندور لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية يؤدي إلى تفعيل ولاء الزبائن اتجاهها.
- سادسا: دراسة احمد عبد العباس الموسوي بعنوان " ابعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون"، رسالة ماجستير تخصص إدارة الاعمال، جامعة كربلاء جمهورية العراق، السنة الدراسية 2013.

تناولت هذه الدراسة دور التسويق بالعلاقات بوصفه متغيرا مستقلا بأبعاده المتمثلة ب: (الثقة، الالتزام، الاتصال، والرضا) لتحقيق ولاء الزبون بوصفه متغيرا متعمدا بمؤشراته المتمثلة ب: (السلوكية، الموقفية)، كدراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف التجارية الاهلية العراقية. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم بناء مخطط فرضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل ومؤشرات المتغير المعتمد، وانبثقت عنها فرضيات رئيسه تم اختبارها باستخدام مجموعة من الوسائل الإحصائية، وقد تم اختيار عينة من المصارف التجارية الأهلية العراقية ممثلة بكل من مصرف ميدانا لإجراء الدراسة واختبار فرضياتها، واستعملت استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني، إذ تم توزيعها على عينة بلغت (90) من موظفي وزبائن المصارف قيد الدراسة. وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين متغيري الدراسة. وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات يأتي في مقدمتها: (إن تطبيق التسويق بالعلاقات يتطلب دعم الإدارة العليا لنشر واعتماد ثقافة مصرفية تركز على خدمة الزبون).

سابعا: دراسة سعدية مزيان، بعنوان "التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبون"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي، 2018.

بحثت الدراسة في أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر، حيث كان الهدف الرئيسي لها إبراز طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة من جهة ومؤشرات ولاء الزبون من جهة أخرى، كما حاولنا تحديد أكثر الأبعاد وأقواها تأثيرا، وهذا لمساعدة مؤسسات الهاتف النقال في التركيز على دعم ولاء زبائنهم، من خلال تحديد مكامن القوة ومواطن الخلل في علاقتها بهم. بعد التطرق لمفهوم التسويق بالعلاقات واستعراض أبعاده، تناولنا مفهوم الولاء وبحثنا في محدداته ومؤشراته الموقفية منها والسلوكية. كما قمنا بإجراء دراسة ميدانية على مستوى قطاع الهاتف النقال بالجزائر، حيث كانت الأداة الرئيسية لجمع البيانات استمارة استبيان وزعت على عينة عرضية من زبائن خدمات الهاتف النقال. وبالاعتماد على برنامج (Spss V.25).

لتحليل الإجابات تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها تأثير أبعاد التسويق المعتمدة (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، التعاطف، معالجة الشكاوى والرضا) على ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر، كما تفاوتت نسبة مساهمة أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة على مؤشرات ولاء الزبون، فقيم كانت نسبة تأثير مؤشر الكلمة المنقولة الأضعف، كان مؤشر الحساسية السعرية الأكثر تأثيرا بنسبة بلغت 32.5 بالمائة، متبوعا بمؤشر إعادة الشراء (29.7) ثم سلوك الشكاوى (25.6 بالمائة).
ثامنا: دراسة معمري علي، بعنوان "إمكانية تطبيق ابعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة العربي التبسي-تبسة، 2021.

تعتبر شركة جيزي من المؤسسات الرائدة في قطاع الاتصالات لامتلاكها حصة سوقية معتبرة وعملت على التقرب من الزبائن من خلال فتح فروع لها في اغلب ولايات الوطن. وقد كانت شركة جيزي محل الدراسة الميدانية التي ركزت على معرفة ابعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، النقص العاطفي). في تحقيق ولاء الزبون (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكاوى)، وفي ظل جائحة وباء (كورونا) تم الاستعانة باستبيان الكتروني موجه لـ 400 زبون، ولغرض اختبار فروض الدراسة تم الاعتماد على برنامج SPSS V26.

من خلال استخدام الاساليب الاحصائية المتفقة مع أهداف البحث وفروضه وأفضت المعالجة الاحصائية الى مختلف النتائج انه: هناك اتجاه قوي من شركة جيزي نحو تطبيق ابعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون. هناك علاقة ارتباط قوية لأبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة) على الكلمة المنطوقة. كما نلمس ان هناك علاقة ارتباط قوية لأبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، الاتصال، النقص العاطفي) على نية تكرار الشراء. هناك علاقة ارتباط قوية لأبعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، النقص العاطفي) على سلوك الشكاوى. توجد فروق ذات دلالة احصائية عند

مستوى معنوية (0.05) لولاء الزبون اتجاه ابعاد التسويق بالعلاقات تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل، الوظيفة).

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (01): المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية

أوجه الاختلاف	أوجه الشبه	الدراسة السابقة
<p>-الاختلاف في بعدين من ابعاد إدارة علاقات الزبائن تلبية احتياجات الزبائن، وجودة الخدمات المصرفية.</p> <p>-الاختلاف في الأساليب الإحصائية المستعملة المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.</p> <p>-اعتماد الدراسة على البنوك الاسلامية.</p> <p>-واعتمد على البيانات الثانوية والتي تشمل البيانات المالية.</p> <p>-استخدام تحليل مسار اختبار نموذج حمل الدراسة.</p>	<p>-التشابه في المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن.</p> <p>-التشابه في المتغير التابع الولاء.</p> <p>-التشابه في بعدين من ابعاد إدارة علاقات الزبائن حيث استعمل الثقة والاتصال.</p> <p>- استخدام المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>- التشابه في القطاع خدمي.</p> <p>-التشابه في ان العينة عشوائية.</p>	<p>خالد شطي مفطي عواد العجمي، 2011.</p>
<p>-الاختلاف الدراسة في أبعاد إدارة علاقات الزبائن المتمثلة في اكتساب الزبون، تقوية العلاقة معه والاحتفاظ بالزبون.</p> <p>-الاختلاف في قطاع الخدمي للهاتف النقال حيث اعتمد على ثلاثة متعاملين في الجزائر.</p> <p>-تمت العملية بولاية العاصمة.</p> <p>-برنامج Amos من أجل تحليل المعطيات واختبار فروض الدراسة.</p>	<p>-التشابه في المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن.</p> <p>-التشابه في أداة جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان.</p> <p>-التعامل مع القطاع الخدمي للاتصالات.</p> <p>-التشابه في ان العينة عشوائية.</p> <p>-التشابه في استعمال برنامج الاحصائي Spss.</p>	<p>رضا زاوش، 2017.</p>

<p>-الاختلاف في المنهج التحليلي اذ استعمل تحليل المعطيات.</p>	<p>-التشابه في المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن. -التشابه في المتغير التابع الولاء. -التشابه في أن الدراسة كانت على مؤسسة اتصالات الجزائر. -الاعتماد على المنهج الوصفي. -القطاع الخدمي. - التشابه في أداة جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان. - استعمال برنامج الاحصائي Spss.</p>	<p>أحمد بن داودية، 2017.</p>
<p>-الاختلاف في ان الدراسة اكدت على كيفية استخدام أنظمة إدارة علاقات الزبائن. -الاختلاف في أبعاد إدارة علاقات الزبون التحليلية، التشاركية، العملية. -التعامل مع قطاع خدمي عمومي قطاع الضرائب. -تطبيق الدراسة على قطاع الضرائب. -اعتماد الدراسة على العينتين الموظفين والزبائن.</p>	<p>-التشابه في المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن. -التشابه في القطاع الخدمي.</p>	<p>سهام معاش، 2020.</p>
<p>-استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء زبائن مؤسسة كوندور. -الاعتماد على منهج "البحث الميداني".</p>	<p>-التشابه في المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن. -التشابه في المتغير التابع الولاء. -الاعتماد على المنهج الوصفي. -التشابه في أداة الدراسة جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان. -التشابه في ان العينة عشوائية. -التشابه في استعمال برنامج الاحصائي Spss.</p>	<p>ريم بن طالبي، 2021.</p>

<p>-الاختلاف في المتغير المستقل ابعاد التسويق بالعلاقات. -الاختلاف في بعد من ابعاد إدارة علاقات الزبائن المتمثلة في الرضا. -الاختلاف في القطاع الخدمي المصارف التجارية. -استخدام مجموعة من الوسائل الإحصائية.</p>	<p>-التشابه في المتغير التابع الولاء. -التشابه في ثلاثة ابعاد من ابعاد إدارة علاقات الزبائن حيث استعمل الثقة، الالتزام، الاتصال. -التشابه في أبعاد الولاء السلوكية، الموقفية. -التشابه في القطاع الخدمي. -استعملت استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. -العينة عشوائية.</p>	<p>احمد عبد العباس الموسوي، 2013</p>
<p>-الاختلاف في المتغير المستقل التسويق بالعلاقات. -الاعتماد على خدمات الهاتف النقال بالجزائر.</p>	<p>-التشابه في المتغير التابع الولاء. - القطاع الخدمي. -أبعاد الولاء سلوكي، موقفي. -التشابه في استعمال برنامج الاحصائي Spss. -التشابه في أداة جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان. -العينة عشوائية.</p>	<p>سعدية مزيان، 2018</p>
<p>-الاختلاف في المتغير المستقل التسويق بالعلاقات. -الاختلاف في وكالة الاتصالات شركة جيزي. -فتح فروع لها في اغلب ولايات الوطن. -الاستعانة ب400 زبون باستعمال استبيان الكتروني.</p>	<p>-التشابه في المتغير التابع الولاء. -التشابه في القطاع خدمي. -التشابه في أداة جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان الكتروني. -العينة عشوائية. -التشابه في استعمال برنامج الاحصائي Spss.</p>	<p>علي معمري، 2021</p>

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى بعض المقالات العلمية باللغة العربية التي تناولت موضوع بحثنا كما يلي:

أولاً: دراسة سليم غزوان وعادل هادي، بعنوان "إدارة علاقات الزبائن إطار مفاهيمي الفلسفة التسويقية حديثة"، نشر في مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 19، 2006.

هدفت الدراسة إلى توضيح أن إدارة عالقات الزبائن من أكثر الاتجاهات أهمية في العقد الأخرى في مجال إدارة العمال، إن هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تدعو إلى بناء علاقات بين المؤسسة وزبائنها على الأمد البعيد بهدف تحسين ربحية المؤسسة والحفاظ على بقائها واستمرارها ونموها. كما هدفت هذه الدراسة التنظيرية التحليلية إلى تعميق وتأطير المعرفة النظرية الخاصة بهذا الحقل الحيوي، من خلال استعراض أهم المفاهيم المرتبطة به، وتقديم نموذج متكامل يمكن المؤسسات 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.

ثانياً: دراسة جلول شريفي، بعنوان "أثر برنامج ال CRM على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيط للرضا، الثقة والالتزام"، مقال نشر في جملة 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 مشتركين موبيليس ببعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان ووهران) بالإضافة إلى موظفي الوكالات التجارية على مستوى الغرب الجزائري، لتحديد مدى تأثير العوامل التابعة والمتمثلة 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.

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

يهدف البحث الى معرفة دور إدارة علاقات الزبائن في العلاقة بين رضا العميل وولائه، حيث تم اجراء دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر، عن طريق توزيع (80) قائمة استقصاء على عملاء هذه الشركات، وقد تمت عملية التحليل الاحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS/PC) (23).

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا العميل وولائه، ووجود ترابط موجب وقوي بين إدارة علاقات الزبائن، وولاء العميل، ووجود تأثير لإدارة علاقات الزبائن في العلاقة بين رضا العميل وولائه بشركات الهاتف المحمول بمصر.

رابعا: دراسة حاجي كريمة ودولي سعاد، بعنوان " دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 02، السنة 2017.

يهدف الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية للتعريف بالمؤسسة وخدماتها، وإقناع الزبائن بتجربتها والاستفادة منها، بالإضافة إلى تحقيق الشهرة للمؤسسة ولمختلف علاماتها، وتحقيق تواصل حقيقي مع عملائها لكسب رضاهم وولائهم، بناء مع صورة مميزة للمؤسسة وإكسابها سمعة طيبة على المدى البعيد. هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس، وقد تمثلت عينة البحث في مشترك موبيليس في منطقة بشار وقمنا باختيار عينة عشوائية شملت 100 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم واعتمدنا على البرنامج Spss الإحصائي في تفرغ البيانات وتحليلها.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها توصلنا إلى أن ولاء الزبون يعتمد على الاتصالات التسويقية بالإضافة إلى عوامل أخرى مهمة.

خامسا: دراسة السعيد زغدي، محمد شتوح، بعنوان "الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05، السنة 2020.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق على تحقيق ولاء الزبون، وذلك في محاولة منا لإبراز الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في تحقيق أهداف المؤسسة، وعلى هذا الأساس تمت معالجة الدراسة انطلاقا من الإشكالية التي طرحت بالشكل التالي: هل فعلا الالتزام بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي يساهم في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة؟ ويقصد الإجابة على الإشكالية تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من مشترك متعامل الهاتف النقال موبيليس والذي بلغ عددها 253 استبيان.

وبعد معالجتها تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعامل أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة، كما أوصت الدراسة بضرورة تبني دورا أكبر للمؤسسات في مجال أخلاقيات التسويق والذي من شأنه أن يساهم في تحسين صورة المؤسسة ويمكنها من تحقيق أهدافها.

سادسا: دراسة صليحة رقاد، بعنوان "أثر القيمة المدركة على تحقيق ولاء الزبون"، مجلة الباحث الاقتصادي، مجلد 08، العدد 01، 2021.

تهدف من خلال هذه الدراسة، إلى إبراز أثر القيمة المدركة على تحقيق ولاء الزبون، من خلال استطلاع آراء عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس المتواجد بمدينة سطيف، وبالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر للقيمة المدركة بجميع أبعادها (المنافع والتكاليف المدركة) على تحقيق ولاء الزبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس محل الدراسة.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 02: المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

أوجه الاختلاف	أوجه الشبه	الدراسة السابقة
-الاختلاف في المتغير التابع الفلسفة تسويقية حديثة. -الاعتماد على الدراسة التنظيرية التحليلية.	-التشابه في المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن. -التشابه في المنهج الوصفي التحليلي.	سليم غزوان، عادل هادي، 2006.
-الاختلاف في ان في الدراسة وزع 239 استبيان على مشترك موبيليس. -كانت الدراسة في الولايات الممثلة للغرب الجزائري. -استخدام برامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية SmartPLS.	-التشابه في المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن. -التشابه في المتغير التابع الولاء. -التشابه في القطاع الخدمي للاتصالات. -التشابه في دراسة حالة مؤسسة موبيليس. - التشابه في أداة جمع البيانات الاستبيان. -التشابه في أن العينة عشوائية.	جلول شريف، جوان 2016.
-الاختلاف في استعمال الرضا كمتغير تابع مع الولاء.	-التشابه في المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن. -التشابه في المتغير التابع الولاء.	حسام الدين موسى،

<p>-الاختلاف في ان الدراسة كانت على عينة من عملاء شركات الهاتف المحمول كانت بمصر .</p>	<p>-العينة عشوائية. -التشابه في أداة جمع البيانات الاستبيان . -التشابه في استعمال برنامج الاحصائي Spss.</p>	<p>محمد أبو ضيف، 2018.</p>
<p>-الاختلاف في المتغير المستقل الاتصالات التسويقية. -الاختلاف ان الدراسة كانت تقوم بإقناع الزبائن بتجربة مؤسسة موبيليس والاستفادة منها. - تحقيق الشهرة للمؤسسة ولمختلف علاماتها.</p>	<p>-التشابه في المتغير التابع الولاء . -التشابه في القطاع خدمي . -عينة عشوائية . -التشابه في أداة جمع البيانات الاستبيان . -التشابه في استعمال برنامج الاحصائي Spss.</p>	<p>كريمة حاجي، سعاد دولي، 2017.</p>
<p>-الاختلاف في المتغير المستقل الذي تناول الممارسات الأخلاقية في التسويق. -الاختلاف في أن الاستبيان بلغ عدده 253.</p>	<p>-التشابه في المتغير التابع الولاء . -أداة جمع البيانات الاستبيان . -التشابه في القطاع الخدمي موبيليس.</p>	<p>السعيد زغدي، محمد شتوح، 2020.</p>
<p>-الاختلاف في المتغير المستقل الممارسات الأخلاقية في التسويق.</p>	<p>-التشابه في المتغير التابع الولاء . -التشابه في القطاع الخدمي موبيليس . -العينة عشوائية.</p>	<p>صليحة رقاد، 2021.</p>

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال ما تم استعراضه في الجدولين أعلاه، تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات العربية

السابقة في النقاط التالية:

- تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من ناحية المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن "CRM") حيث تم الاعتماد في دراستنا على مختلف أبعاد "CRM" المتمثلة في: (الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال) كان هذا على عكس الدراسات السابقة التي تناولت البعض منها فقط، كما اعتمدنا أيضا على الولاء كمتغير تابع الذي لم تتناوله كل الدراسات السابقة.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

توجد العديد من الدراسات السابقة باللغة الأجنبية التي تناولت موضوع إدارة العلاقة مع الزبون والولاء، ومن خلال هذا المطلب سنتناول البعض منها، كما يلي:
أولاً: دراسة

Zaidan A. Zaidan Dhman, "The impact of the concept of Customer Relationship Management on their satisfaction". Thesis of the first degree Master of Business Administration, The Islamic University-Gaza, Dean of Postgraduate Studies and Business Administration, 2011.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع المشتركين على رضاهم، والاستحواذ عليهم وبقائهم وعدم خسارتهم في مصلحة مياه بلديات الساحل. وقد تم اختيار المشتركين في مدينة رفح من بين 14 منطقة تعمل بها مصلحة مياه الصرف الصحي، إذ شمل مجتمع الدراسة عدد 393 مشترك تم اختيارهم بطريقة العينة الطبقية، وتم تصنيفهم على أساس مدى التزامهم بتسديد الفواتير إلى 3 أصناف، مشتركين ملتزمين ومشتركين ملتزمين جزئياً ومشتركين غير ملتزمين. وبعد عملية التصنيف تم قياس أثر تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع المشتركين المحاور الأربعة للتسويق. وقد خلصت الدراسة من خلال التحليل الإحصائي لردود العينة أن تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع المشتركين سيكون له أثر ايجابي على الوصول إلى رضاهم، والإحتفاظ بهم وعدم خسارتهم.

ثانياً: دراسة

Kamrul Islam Shaon, Rahman, "A THEORETICAL REVIEW OF CRM EFFECTS ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY". CENTRAL EUROPEAN BUSINESS REVIEW, Volume 4| Number 01|, 2015.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف إدارة علاقات الزبائن (CRM) الذي سيطر على عالم أعمال التسويق في السنوات الأخيرة على انه سلاح تنافسي جديد للمؤسسات لخدمة الداخلية والزبائن الخارجيين. تركز مؤسسات اليوم على قهر عقول الزبائن، لجعلهم راضين ومخلصين بمساعدة أجهزة CRM eM المتطورة والمنظمة جيداً.

هذه الورقة هي لاستكشاف أجندة CRM في الواجهات التنظيمية ونشاطها الإلكتروني فيما يتعلق لرضا الزبائن وولاءهم. الأدبيات ذات الصلة توضح أن هناك ارتباط غير ممكن بين إدارة علاقات الزبائن النشطة في eM ورضا الزبائن وولاءهم.

ثالثا: دراسة

Shahram Garmsiri, "Investigation Of Impact Of Relationship Marketing On , "Customer Loyalty (Joint Stock Company Of Mobile Communication Of Iran) Indian Journal Of Fundamental And Applied Life Sciences, Vol 5 (S3), 2015.

هدفت هذه الدراسة الى إبراز العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن. شمل مجتمع الدراسة مستخدمي الهاتف المحمول في الأهواز. عدد عينة الدراسة شملت 600 تم أخذها بطريقة عشوائية التي تم الحصول عليها من 234 فرد. في المجموع، تم توزيع 234 استبانة والاستبانات الصالحة هي 210. تم إجراء التحليل باستخدام برنامجي SPSS و LISREL.

النتائج التي تم الحصول عليها من النمذجة أظهرت نتائج التسويق بالعلاقات وأنواعه على ولاء الزبائن. كما أظهرت النتائج لهذه الدراسة أن الاتصال له أكبر تأثير على ولاء العميل.

رابعا: دراسة

Khadija Yousif Ali, Mansour S. Lotayif and Horiya Mohamed AlDeeb, "The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty ".Journal of Applications of Statistics and Probabilities, an international journal, Pro. 11, No. S1, 65-70, 2022.

هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير إدارة علاقات الزبائن على ولاءهم في البنوك في مملكة البحرين. وقد تكونت العينة من (384) مشاركا. افترض الباحثون أن هناك إيجابية تأثير كبير لإدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن في بنوك مملكة البحرين.

كشفت النتائج أنه تم قبول الفرضية، علاوة على ذلك، لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية تتعلق بتأثير العلاقة مع عملاء الإدارة على ولاء الزبائن في بنوك مملكة البحرين بسبب المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس، المؤهل وسنوات الخبرة. ومع ذلك، كانت هناك اختلافات بسبب المتغيرات الديموغرافية للعمر والموقف.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات:

الجدول رقم (3): المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية.

أوجه الاختلاف	أوجه الشبه	الدراسة السابقة
-الاختلاف في المتغير التابع حيث تم الاعتماد على الرضا. -الاختلاف قطاع الدراسة الذي اجري في دورة مياه. - الاختلاف في ان العينة طبقية.	-التشابه في المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن. -التشابه في استعمال برنامج الاحصائي.	Zaidan A. Zaidan Dhman, 2011.

<p>-الاختلاف في أن الدراسة أضافة الرضا كمتغير تابع للولاء. -الاختلاف في ان هذه الدراسة اعتمدت على أجهزة CRM eM.</p>	<p>-التشابه في المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن. -التشابه في المتغير التابع الولاء.</p>	<p>Kamrul Islam Shaon, Rahman, 2015.</p>
<p>-الاختلاف في المتغير المستقل حيث اعتمدت على التسويق بالعلاقات. -الاختلاف في عدد العينة التي تم اخذها حيث شملت 600. -التحليل باستخدام برنامجي SPSS و LISREL.</p>	<p>-التشابه في المتغير التابع الولاء. -التشابه في استخدام برنامج SPSS. -الاعتماد على الاتصال كمؤثر على الولاء.</p>	<p>Shahram Garmsiri 2015.</p>
<p>-الاختلاف ان الدارسة في القطاع الخدمي ركزت على البنوك.</p>	<p>-التشابه في المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن. -التشابه في التغير التابع الولاء. -العينة عشوائية. -القطاع خدمي.</p>	<p>Khadija Yousif Ali, Mansour Lotayif and Horiya Shahram Garmsiri Mohamed AIDeeb, 2022.</p>

المصدر: من إعداد الطالب.

من خلال الدراسات الأجنبية التي تم التطرق اليها وجدنا تشابه مع دراسة (Zaidan A. Zaidan Dhman) (Kamrul Islam Shaon, Rahman) في المتغير المستقل، وتشابه مع دراسة (Shahram Garmsiri) في المتغير التابع، أما دراسة (Khadija Yousif Ali, Mansour Lotayif and Horiya Shahram Garmsiri Mohamed AIDeeb) فكان التشابه في المتغيرين إلا أن دراستنا تم الاعتماد على أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال) وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات الأجنبية السابقة المعروضة.

خلاصة الفصل الأول:

- من خلال تطرقنا للإطار النظري من الدراسة توصلنا إلى ما يلي:
- إدارة علاقات الزبائن "CRM" استراتيجية شاملة ونظام متكامل لتحديد الزبائن المربحين أكثر من غيرهم، وفهم متطلباتهم ورغباتهم وأولوياتهم والعمل على إشباعها من خلال الاتصالات الفعالة بهم وتحليل بياناتهم، وذلك لزيادة ولائهم وربحيتهم.
 - تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من مجموعة من الأبعاد التي تتكون من:
 - الالتزام: يعبر عن إرادة ورغبة كل من المؤسسة والزبون في استمرارية العلاقة مع بذل الجهود اللازمة للحفاظ عليها.
 - الثقة: التي تولد الطمأنينة من طرف إلى طرف آخر، أي أن الطرف الآخر الذي يتعامل معه سيقوم بالوفاء بوعوده والالتزام بها بمصداقية وأمانة عالية دون أي تحايل أو غش أو خداع.
 - القيمة: القيمة هي عبارة عن الفرق بين المنافع الكلية والتكاليف الكلية التي يتحملها الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة.

- الاتصال: يعتبر التبادل الرسمي وغير الرسمي للمعلومات بين المؤسسة والزيون، فهو يقوي من الثقة بينهم، كما تعتبر على انها إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك.

كما يعتبر ولاء الزبون: مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين الزبون والمؤسسة تؤدي إلى تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة ويعطي الأفضلية في تعاملاته معها دون التعامل مع منتجات المنافسين رغم المحاولات والإغراءات والجهود التسويقية للمنافسين لتغيير قراره.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعدما تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن والولاء، وتطرقنا لمختلف الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة، سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات التي اتبعناها في الدراسة، وبعد ذلك وصف العينة وأداة الدراسة من حيث اعدادها واستخراج معامل الصدق والثبات، والدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج، حيث تم توزيع استبيان على عينة من زبائن وكالة موبيليس بولاية برج بوعريريج لتوضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاءهم من خلال أبعادها المتمثلة في: الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، كما يتضمن هذا الفصل عرض النتائج ومناقشتها من خلال إجابات عينة الدراسة على مختلف التساؤلات الواردة في الاستبانة.

مما يستلزم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة؛

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمد هذا المبحث لتبيان الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة، كما تناول كافة الأدوات المستخدمة لجمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات، وكذلك عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها، من خلال المرور بالمطالب التالية:

المطلب الأول: بطاقة تعريفية بالوكالة محل الدراسة؛

المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة؛

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: بطاقة تعريفية بالوكالة محل الدراسة

سنحاول في هذا المطلب تقديم بطاقة تعريفية لوكالة موبيليس محل الدراسة من خلال تعريفها:

أولاً: التعريف بوكالة موبيليس

هي فرع من مجمع إتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

موبيليس المتعامل هو تغطية وطنية للسكان، أكثر من 178 وكالة تجارية، أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة، أكثر من 5000 محطة تغطية BTS، أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية، تتميز بالإبداع الدائم وتطوير لعروضها ولخدماتها المختلفة فوسطو، سلّكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS

وخدمة G3، GPRS، إضافة إلى كل خدمات التغطية الإلكترونية: "أرسلي، راسيمو، رصيدي، بطاقة التغطية الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق".

تعمل موبيليس على التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعاره "معا نصنع المستقبل"، هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامه بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، أداءه لدوره ومساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمه الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

تقرض اليوم نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصادقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر¹.

ثانيا: أهداف وكالة موبيليس

تسعى وكالة موبيليس لتحقيق مجموعة من الأهداف في السوق الجزائرية تتجلى في²:

- تقديم أحسن الخدمات؛

- الإبداع؛

- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم؛

- تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما أمكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك؛

- باختياره وتبنيه لسياسة التغيير والإبداع، يعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة؛

- تقديم عروض تجارية تكون في مقدر الزبائن

- استغلال قاعدة البيانات للتواصل مع الزبائن فيما يخص عروض جديدة أو خدمة جديدة.

- استغلال كل أنواع قنوات الترويج السمعية منها والبصرية للوصول إلى الزبون.³

ثالثا: مهام وكالة موبيليس

تتنوع مهام وكالة موبيليس وتتطور مع التطور التكنولوجي واحتياجات الزبائن، وتختلف المهام وفقا للبلدان والسوق المستهدفة التي تعمل فيها المؤسسة، نذكر منها ما يلي⁴:

- تقديم خدمة ما بعد البيع للمواطن؛

- الترويج والبيع لخدمات موبيليس؛

- استقبال شكاوى المواطنين والرد عليها؛

¹: <https://www.mobilis.dz>

²: <https://www.mobilis.dz>

³: مقابلة مع مستشار زبائن وكالة موبيليس ببرج بوعريج.

⁴: المرجع نفسه.

- السهر على ضمان الصورة الجيدة للشركة.

رابعاً: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس

يتم تسيير وكالة موبيليس من طرف مسيرين من أجل بلوغ الأهداف المرجوة وتتمثل في¹:

- مدير وكالة موبيليس: هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة؛
- مندوب المبيعات: هو الشخص المكلف بالناحية التنظيمية للوكالة والذي يكون إشرافه تقديم أحسن الخدمات توزيع المهام مراقبة عملية البيع الاهتمام بالشكاوى المقدمة من طرف الزبائن؛
- مسؤول البيع المباشر: هو الشخص المكلف بالتنسيق بين مستشاري الزبائن في الوكالة لتوزيع مختلف خدماتها والإشراف عليهم وتمثيل الوكالة في الداخل.
- مسؤول البيع الغير مباشر: هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف خدماتها؛
- مستشار زبائن المكلف بالمنازعات والعقود: هو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة، ومن مهامه إرسال إنذارات إلى الزبائن الذين لم يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة؛
- مستشار الزبائن: هو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن؛ بالإضافة إلى أعوان الأمن؛ سائق الوكالة؛ عاملة التنظيف.

المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

يتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى مجتمع الدراسة، وكذا العينة المعتمدة للدراسة، بالإضافة إلى متغيرات ونموذج الدراسة كما يلي:

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة: تتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كافة الزبائن الذين يتعاملون مع وكالة موبيليس، ونظراً لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل الزبائن قمنا باختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستنا.
2. عينة الدراسة: تضمنت عينة الدراسة 160 زبون تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

ثانياً: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع.

1. المتغير المستقل: إدارة العلاقات مع الزبائن، حيث اعتمدنا في قياس هذا المؤشر إلى الأبعاد التالية:

- أ. الالتزام: عنصر في غاية الأهمية لإنجاح العلاقة بين المؤسسة والزبون، ذلك أنه يؤدي إلى سلوكيات الوساطة، ومساعدته على بناء علاقة طويلة الأجل بين أطراف الخدمة، كما يعتبر الالتزام أداة مستخدمة للتنبؤ بعمليات شراء الزبون في المستقبل.

¹: <https://www.mobilis.dz>

الفصل الثاني:الدراسة الميدانية

ب. الثقة: هي الموثوقية والتي تولد الطمأنينة من طرف إلى طرف آخر، أي أن الطرف الآخر الذي يتعامل معه سيقوم بالوفاء بوعوده والالتزام بها بمصداقية وأمانة عالية دون أي تحايل أو غش أو خداع.

ج. القيمة: تمثل إجمالي الفوائد التي يحصل عليها الزبون مقابل المبلغ الذي دفعه، أي هي عبارة عن الفرق بين المنافع الكلية والتكاليف الكلية التي يتحملها الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة.

د. الاتصال التسويقي: بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول المؤسسة في حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف، وذلك بتنظيم وتطوير وتقديم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو مختلف الزبائن بهدف خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم.

2. المتغير التابع: ولاء الزبائن، ويتم قياسها من خلال أبعاده وتم تخصيص له العبارات من (29) إلى (34) وسنحاول لتبيان نموذج الدراسة التفضيلي بمتغيره التابع والمستقل لتبيان دور إدارة علاقات الزبائن على تحقيق ولاء هم وذلك بالعلاقة التالية:

$$Y = a + bX$$

باعتبار أن النموذج متعدد فإن بناء النموذج يكون كالتالي:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_i$$

Y: ولاء الزبائن.

X1: الإلتزام.

X2: الثقة.

X3: القيمة.

X4: الإلتصال التسويقي.

حيث:

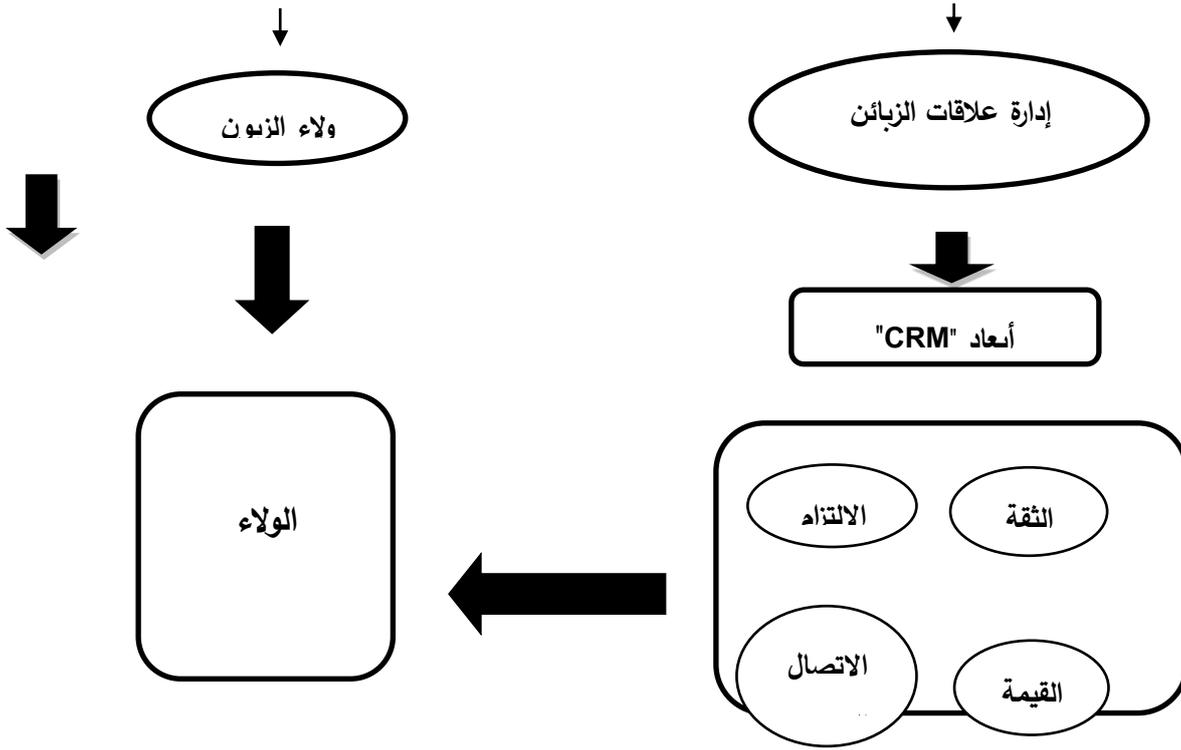
a: الثابت.

b_i: درجة التأثير.

شكل (1) يمثل نموذج للدراسة.

المتغير التابع

المتغير المستقل



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على دراسات سابقة.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الأدوات المعتمدة في جمع البيانات التي تمثلت في الاستبيان والمقابلة، أما بخصوص الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فقد تم استخدام برنامج Spss.

أولاً: أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد في الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث على الأدوات التالية:

1. الاستبيان: يعتبر الاستبيان أداة للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة حيث تم تصميم استبيان يتكون من 34 سؤال، تضمن الاستبيان جزئين كما يلي:

أ. الجزء الأول: يتضمن بيانات عامة تتدرج تحت البيانات الشخصية من خلال الجنس، السن، المستوى الدراسي، مدة التعامل مع الوكالة محل الدراسة.

ب. الجزء الثاني: يتضمن محورين، المحور الأول ويتعلق بأبعاد إدارة علاقات الزبائن المتمثلة في الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال التسويقي، ويضم هذا المحور (28) سؤال، أما المحور الثاني فيتعلق بولاء الزبائن الذي يضم (6) أسئلة.

2. المقابلة الشخصية: فقد تم إجراء مقابلة شخصية مع مدير وكالة موبيليس تضمنت مجموعة من الأسئلة حول البطاقة التعريفية بالوكالة، مهامها، وكذا أسئلة حول أبعاد إدارة علاقات الزبائن.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (scale likert point05) في توزيع درجة الإجابات والتي تتوزع من وزن أي (غير موافق بشدة) وقد أعطيت لها درجة واحدة، والى أعلى وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له خمسة درجات، وبذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كما يلي:

الجدول رقم (4): درجات مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب.

في حين يوضح الجدول أدناه تقسيم مقياس ليكرت لتحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة

الجدول رقم (5): مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي	1-1.80	1.81-2.60	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5

المصدر: من إعداد الطالب.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج spss 20 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي

للبيانات ومن خلاله اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية :

- معامل الثبات ألفا كرونمنباخ (Cronbach Alpha) لقياس درجة مصداقة الإجابات على فقرات الإستبيان؛

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف عن إتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان؛

- معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات؛

- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن على ولائهم.

ثالثا: تحديد درجات ثبات أداة الدراسة

1. اختبار درجة الثبات:

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن أهم المعاملات المستعملة في ذلك "Cronbach Alpha" الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 تعبيرا عن نسبة الثبات الذي يبني نسبة افراد العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول رقم (6).

الجدول رقم (6): نتائج اختبار درجة الثبات لمتغيرات الدراسة

الحكم	معامل ألفا كرومباخ	
مرتفع ومقبول	0.95	أبعاد إدارة علاقات الزبائن
مرتفع ومقبول	0.90	ولاء الزبائن
مرتفع ومقبول	0.96	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الثبات جيدة، حيث تجاوزت قيمة ألفا كرونباخ 90% وهي معاملات جيدة، حيث بلغ معامل ألفا لمحور أبعاد إدارة علاقات الزبائن 95% كما بلغت قيمته بالنسبة لمحور الولاء 90% أما قيمة الثبات الكلي للاستبيان بلغت 96% ما يدل على درجته عالية الثبات.

2. اختبار صدق أدوات القياس لإدارة علاقات الزبائن : ويعبر عن ارتباط الدرجة التقديرية لمعامل ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمتغير الذي ينتمي إليه، حيث يتحقق صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل الارتباط بين درجة كل بعد بالمتغير الذي ينتمي إليه. وباستخدام معامل الارتباط بيرسون والاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) توصلنا إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (7): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد إدارة علاقات الزبائن

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
		القيمة			
			14	0.626**	0.000
01	0.637**	0.000	15	0.651**	0.000
02	0.640**	0.000	16	0.624**	0.000
03	0.653**	0.000	17	0.755**	0.000

0.000	0.716**	18	0.000	0.716**	04
0.000	0.715**	19	الثقة		
0.000	0.669**	20			
الإتصال التسويقي			0.000	0.736**	05
0.000	0.614**	21	0.000	0.744**	06
0.000	0.730**	22	0.000	0.684**	07
0.000	0.693**	23	0.000	0.704**	08
0.000	0.499**	24	0.000	0.774**	09
0.000	0.612**	25	0.000	0.710**	10
0.000	0.639**	26	0.000	0.757**	11
0.000	0.667**	27	0.000	0.769**	12
0.000	0.683**	28	0.000	0.809**	13

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج الSPSS.

من خلال ما تم عرضه في الجدول رقم (7) يتضح أن معامل الارتباط لجميع العبارات لكل الأبعاد دالا معنويا وذا علاقة كبيرة عند المستوى 0.01 (99%)، وبهذا يعتبر المقياس صادق لما وضع لقياسه، وعليه يمكن الحكم على صدق أدوات قياس المتغير المستقل.

3. اختبار صدق أبعاد القياس لولاء الزبائن:

الجدول رقم (8): صدق الاتساق الداخلي لولاء الزبائن.

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	0.831**	0.000
02	0.896**	0.000
03	0.830**	0.000
04	0.884**	0.000
05	0.765**	0.000
06	0.799**	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج الSPSS.

من خلال ما تم عرضه في الجدول رقم (8) يتضح أن معامل الارتباط لجميع عبارات الولاء دالة معنويًا عند المستوى 0.01 (99%)، وبهذا يعتبر المتغير صادق لما وضع لقياسه، وعليه يمكن الحكم على صدق أدوات قياس المتغير التابع.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها وتفسيرها ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والمرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الإستبيان، إضافة إلى نتائج إختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الإنحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك، وعليه فتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة؛

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة؛

المطلب الثالث: مناقشة النتائج.

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

يختص هذا المطلب بوصف وتحليل متغيرات الدراسة، ولكن قبل ذلك البد من وصف عينة الدراسة من خلال المعلومات الشخصية.

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

تضمنت الدراسة أربعة متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة، ولكن قبل ذلك لابد من وصف عينة الدراسة من خلال المعلومات الشخصية.

1. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: الجدول الموالي يوضح توزيع

الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	
47,5	76	ذكر
52,5	84	أنثى
%100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج ال SPSS.

يتبين من الجدول اعلاه بان 52,5% من عينة الدراسة إناث وهي نسبة أعلى من نسبة الذكور التي تقدر

ب 47.5% وتدل على أننا حاولنا شمل الشريحتين ذكور وإناث في توزيع الإستبيان.

2. توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	
10,6	17	أقل من 22 سنة
70,0	112	من 20 إلى 40 سنة
19,4	31	أكبر من 40 سنة
%100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج ال Spss.

يتبين من الجدول اعلاه بأن 70% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 20 و 40 سنة وهي النسبة الأكبر، تليها الفئة العمرية الأكبر من 40 سنة بنسبة 19.4%، كما أن 10.6% من أفراد العينة تقل أعمارهم عن 20 سنة.

3. توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	
22,5	36	ثانوي
53,8	86	جامعي
13,1	21	دراسات عليا
10,6	17	أخرى
%100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج ال Spss.

يتبين من الجدول اعلاه بأن 53.8% من أفراد عينة الدراسة مستواهم جامعي وهي النسبة الأكبر، كما أن 22.5% من المستوى الثانوي، و 13.1% متحصلون على شهادات دراسات عليا و 10.6% ذوي مستوى تعليمي آخر وهي النسبة الأقل.

4. توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل :

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل

النسبة المئوية	التكرار	
21,3	34	أقل من سنة
40,0	64	من سنة إلى 5 سنوات
38,8	62	أكبر من 5 سنوات
%100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج الSpss.

يتبين من الجدول أعلاه بأن 40% من أفراد عينة الدراسة تتراوح مدة تعاملهم مع الوكالة بين سنة وخمس سنوات وهي النسبة الأكبر، تليها فئة الأكبر من 5 سنوات بنسبة 38.8%، ما يعكس رضا وولاء الزبائن في التعامل مع وكالة موبيليس، وتم تسجيل أقل نسبة لدى الفئة التي يفوق تعاملها مع الوكالة أقل من سنة بنسبة 21.3%.

ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الإستبيان بغية الإجابة على تساؤلات بحثنا، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الإستبيان.

1. المتغير المستقل: إدارة علاقات الزبائن

أ. الإلتزام: لوصف الإلتزام للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول الإلتزام

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	- تسعى مؤسسة موبيليس إلى بناء علاقات مستمرة مع زبائننا.	3,95	,826	مرتفع
02	- تقدم مؤسسة موبيليس تضحيات من أجل المحافظة على علاقاتها مع زبائننا.	3,90	,775	مرتفع

الفصل الثاني:الدراسة الميدانية

مرتفع	956,	3,90	03 - تبذل مؤسسة موبيليس جهود كبيرة للحفاظ على العلاقات المربحة مع زبائنها.
مرتفع	890	3,89	04 - لدى زبائن مؤسسة موبيليس الرغبة في استمرارية العلاقة والتعامل معها مستقبلا.
	735,	3,91	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج الSpss.

يتضح من خلال ما تم عرضه في الجدول أعلاه أن مستوى الإلتزام مرتفع، حيث قدر المتوسط الحسابي العام لمحور الإلتزام بـ 3,91، وانحراف معياري قدره 735، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظرا أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا العنصر. أي أن وكالة موبيليس تسعى لبناء علاقات مستمرة مع الزبائن والحفاظ على هذه العلاقة، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الإلتزام من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع.

ب. الثقة: لوصف الثقة للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول الثقة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	- تلتزم مؤسسة موبيليس بتقديم الخدمات التي يحتاجها زبائنها.	3,93	801,	مرتفع
02	- تتميز مؤسسة موبيليس بالصدق في كل مراحل عملية تقديم الخدمة.	3,71	946,	مرتفع
03	- تتقبل مؤسسة موبيليس بصدق كل الإنتقادات الموجهة من قبل الزبائن.	3,79	904,	مرتفع
04	- في حالة وجود أي اخطاء من طرف المؤسسة تعترف به وتسعى جاهدة لتصحيحه.	3,76	907,	مرتفع
05	- يتلقى كافة زبائن مؤسسة موبيليس الإحترام والتقدير أثناء تعاملهم معها.	3,93	840,	مرتفع

مرتفع	840,	3,86	06 - يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بالطيبة في التعامل مع زبائننا.
مرتفع	891,	3,74	07 - نقوم مؤسسة موبيليس بحل كل المشاكل التي تظهر أثناء وبعد تبادل الخدمة.
مرتفع	932,	3,79	08 - تلتزم مؤسسة موبيليس بمواعيد محددة عند تقديم الخدمة لزيائنا.
مرتفع	923,	3,81	09 - تسعى مؤسسة موبيليس الى اضاء الطابع الشخصي في التعامل مع زبائننا.
	724,	3,81	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج الSpss.

يتضح من خلال ما تم عرضه في الجدول أعلاه أن مستوى المتوسط الحسابي العام لعبارات القيمة قدر محوره ب3,81، حيث احتلت احتلت العبارة رقم(1) و (5) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره،3,93 وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الثقة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع. وهذا ما يعكس حرص المؤسسة على تطوير عروضها وخدماتها المختلفة مثل خدمة فوسطو، سلّكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة G3، GPRS، إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: "أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق".

ج. القيمة: لوصف القيمة للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول القيمة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	- خدمات مؤسسة موبيليس قادرة على اشباع حاجات ورغبات زبائننا.	3,72	938,	مرتفع
02	- يتحمل زبائن مؤسسة موبيليس تكاليف أقل في سبيل الحصول على المنافع المرجوة.	3,60	959,	مرتفع
03	- تعتبر خدمات مؤسسة موبيليس الأفضل مقارنة بالمنافسين.	3,51	1,033	مرتفع

04	- تتميز مؤسسة موبيليس بانطباع جيد لدى زبائنها.	3,85	,870	مرتفع
05	- يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بالمعرفة والخبرة اللازمة في أداء عملهم.	3,87	,758	مرتفع
06	- تقدم مؤسسة موبيليس منفعة أكبر لزبائنها مقارنة بالمنافسين.	3,65	,891	مرتفع
07	- تقدم مؤسسة موبيليس بعض المنافع الإضافية لزبائنها مثل: تسهيلات الدفع، ..الخ.	3,91	,803	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3,73	,723	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج الSpss.

يتضح من خلال ما تم عرضه في الجدول أعلاه أن مستوى المتوسط الحسابي العام لعبارات القيمة قدر ب3,73 ولقد احتلت العبارة رقم(5) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره،3,87 مما يعكس إدراك المؤسسة لضرورة إلمام موظفيها خاصة موظفي الخط الأمامي لكافة المعلومات اللازمة التي يحتاجها الزبائن أثناء تلقيهم الخدمة، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية القيمة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع.

د. الاتصال التسويقي: لوصف الاتصال التسويقي للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن حول الاتصال التسويقي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	- تستخدم مؤسسة موبيليس الاميل، الفاكس، الهاتف للاتصال المباشر بزبائنها.	3,87	,902	مرتفع
02	- يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بمهارات الاتصال التفاعلي (الحوار، التحدث...) في التعامل مع زبائنها.	3,84	,820	مرتفع جدا
03	- لدى موظفو مؤسسة موبيليس القدرة على الإجابة عن كافة إستفسارات وإنشغالات زبائنها.	4,02	,814	مرتفع جدا
04	- تستخدم مؤسسة موبيليس الاعلانات للترويج بخدماتها.	4,11	,742	مرتفع

مرتفع	988,	3,62	05 - تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من الأدوات المحفزة على الشراء لزبائنها مثل: الهدايا، الكبونات، التخفيضات... الخ.
مرتفع	923,	3,87	06 - تقدم المؤسسة بعض الأنشطة والفعاليات للترويج بخدماتها مثل: رعاية بعض الأحداث الخاصة، المطبوعات... الخ.
مرتفع	942,	3,84	07 - تستخدم مؤسسة موبيليس الوسائل الحديثة للإتصال (الفايسبوك، الانستغرام، التويتر...) للترويج بخدماتها.
مرتفع	977,	3,83	08 - تستخدم وكالة موبيليس الوسائل الحديثة للاتصال (الفايسبوك، الانستغرام، التويتر...) لتبادل المعلومات مع زبائنها.
مرتفع	694,	3,88	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج ال Spss.

يتضح من خلال ما تم عرضه في الجدول أعلاه أن مستوى المتوسط الحسابي العام لعبارات الاتصال التسويقي قدر محوره ب3,88 ولقد احتلت العبارة رقم(4) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,11، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تستخدم الاعلانات وبكثرة من أجل التعريف بخدماتها الجديدة. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الاتصال التسويقي من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع.

2. المتغير التابع : ولاء الزبائن

لوصف ولاء الزبائن للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات حول متغير ولاء الزبائن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	- لديك إستعداد ورغبة في التعامل مستقبلا مع مؤسسة موبيليس.	3,87	,946	مرتفع
02	- تشجع الآخرين في التعامل مع مؤسسة موبيليس.	3,83	,947	مرتفع
03	- تتحدث بالإيجابية عن معرفتك بالمؤسسة للآخرين.	3,86	,950	مرتفع
04	- لديك إلتزام ورغبة قوية في استمرارية التعامل مع المؤسسة بغض النظر عن عروض المنافسين.	3,70	1,058	مرتفع
05	- تتغاضى عن بعض الأخطاء أو المشكلات الصادرة عن مؤسسة موبيليس.	3,65	,967	مرتفع
06	- لديك استعداد في التعامل مع مؤسسة موبيليس حتى في حالة ارتفاع أسعار خدماتها.	3,20	1,313	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,67	,867	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج الSpss.

يتضح من خلال ما تم عرضه في الجدول أعلاه أن مستوى المتوسط الحسابي العام لعبارات ولاء الزبائن قدر محوره ب 3,67 ولقد احتلت العبارة رقم(1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,87، مما يعني أن كافة المستجوبين على استعداد لمواصلة التعامل مع المؤسسة مستقبلا وليس لديهم نية التخلي عنها. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية ولاء الزبائن من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب إختبار نموذج الدراسة باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي المتعدد الذي يقيس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، أي دراسة مدى قدرة أبعاد إدارة علاقات الزبائن على تفسير ولاء الزبائن. أولاً: نتائج اختبار فيشر لاختبار الفرضية الرئيسية

لاختبار الفرضية الرئيسية والتي مفادها: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن (الإلتزام، الثقة، القيمة، الإتصال التسويقي) على ولاء زبائن وكالة موبيليس ببرج بوعريريج، نقوم برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدة وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد كما يلي :

H0: لا يوجد تأثير معنوية ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن (الإلتزام، الثقة، القيمة، الإتصال التسويقي) على ولاء زبائن وكالة موبيليس ببرج بوعريريج.

H1: يوجد تأثير معنوية ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن (الإلتزام، الثقة، القيمة، الإتصال التسويقي) على ولاء زبائن وكالة موبيليس ببرج بوعريريج.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار فيشر ومعامل الارتباط والانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار فيشر لأثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن والولاء

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	79.291	4	19.823	76.381	.000 ^b
	de Student	40.227	155	.260		
	Total	119.518	159			

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.815 ^a	.663	.655	.50944

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج ال Spss.

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستور الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يوضح وجود عالقة بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، أي أن النموذج صالح من الناحية الإحصائية لتفسير التغير الحاصل في المتغير التابع، كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن وولائهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 81% وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، كما نلاحظ أن قيمته 66.3% من التباين في المتغير التابع تفسره أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.

ثانيا: نتائج الانحدار المتعدد:

الجدول الموالي يبين نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون مجتمعة على ولاء الزبون، كما

يلي:

الجدول رقم (20): نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على الولاء

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	-.651	.263			
	الالتزام	.194	.079	.164	2.444	.016
	الثقة	.232	.091	.194	2.536	.012
	القيمة	.536	.081	.448	6.652	.000
	الاتصال التسويقي	.177	.079	.142	2.245	.026

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج الSpss.

نلاحظ من الجدول أعلاه نتائج الانحدار الخطي المتعدد حيث نلاحظ من خلال اختبار (t) ستيودنت:

- معنوية متغير الالتزام لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.016) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)؛
 - معنوية متغير الثقة لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.012) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)؛
 - معنوية متغير القيمة لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)؛
 - معنوية متغير الاتصال التسويقي لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.026) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)
- أما معاملات النموذج فتوضح الأهمية النسبية لكل متغير في التأثير على ولاء الزبون، وهنا نلاحظ أن بعد القيمة هو الأقوى تأثيرا، يليها الثقة في المرتبة الثانية ثم الالتزام في المرتبة الثالثة وفي المرتبة الأخيرة الاتصال التسويقي.

ومنه نقبل الفرضية H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن "CRM" (الالتزام، الثقة، القيمة، الإتصال التسويقي) على تحقيق ولائهم زبائن وكالة موبيليس ببرج بوعريريج. وعليه يمكن كتابة المعادلة كالتالي:

$$\text{ولاء الزبون} = 0.53 \text{ القيمة} + 0.23 \text{ الثقة} + 0.19 \text{ الالتزام} + 0.17 \text{ إتصال تسويقي}.$$

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

أولا: تفسير نتائج وصف المتغيرات

بينت نتائج التحليل ما يلي:

1. المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن):

- أ. الإلتزام: لقد بينت نتائج هذا العنصر موافقة أفراد عينة البحث بشكل مرتفع، حيث قدر المتوسط الحسابي ب3.95، وبالتالي مستوى أهمية الإلتزام من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع. الأمر الذي يدل على أن

المؤسسة محل الدراسة تسعى جاهدة إلى المحافظة على علاقتها مع زبائنها والسعي نحو الحفاظ على استمرارية هذه العلاقة في الأجل الطويل؛

ب. الثقة: لقد بينت نتائج هذا العنصر موافقة مرتفعة لأفراد عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي قدر ب3,81 أي أن مستوى أهمية الثقة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع. وهذا يعكس حرص المؤسسة على تلبية حاجات ومتطلبات زبائنها بالتنوع في الخدمات التي تقدمها مثل خدمة فوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة G3، GPRS، إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: "أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق". محاولة التعامل بطريقة صادقة وطيبة مع زبائنها تشعرهم بالألفة والعودة مرة أخرى للمؤسسة، الاستجابة لانشغالاتهم والسعي نحو تدارك الأخطاء إن وجدت؛

ج. القيمة: لقد بينت نتائج هذا العنصر موافقة أفراد عينة البحث بدرجة مرتفعة لأن مستوى المتوسط الحسابي العام للعبارات قدر ب3,73 ولقد احتلت العبارة رقم(5) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره،3,87 وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية القيمة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع. أي ان المؤسسة تحاول تعظيم المنافع الاقتصادية والمادية لزبائنها؛

د. الإتصال التسويقي: المستوى المتوسط الحسابي العام لعبارات الاتصال التسويقي قدر محوره ب3,88 ولقد احتلت العبارة رقم(4) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره4,11 وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الاتصال التسويقي من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع. أي أن المؤسسة محل الدراسة تحاول الاتصال بزبائنها بمختلف الوسائل الشخصية والغير الشخصية لترك انطباع جيد عنها وكذا الترويج لخدماتها.

2. المتغير التابع (ولاء الزبائن) : بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المتغير، تبين أن مستواه كان مرتفع جدا وذلك بمتوسط حسابي قدره 3,67، وهذا يعني أن زبائن وكالة موبيليس في ولاية برج بوعريريج لديهم مستوى ولاء عالي اتجاه الوكالة وعملياتها التسويقية الموجهة نحوهم، حيث أبدى أغلبية أفراد عينة الدراسة رغبتهم واستعدادهم للتعامل مع الوكالة مستقبلا بالإضافة إلى تمسكهم بالوكالة حتى في حالة حدوث بعض المشاكل أو النقائص من قبلها.

ثانيا: تفسير نتيجة الفرضية الرئيسة

لقد أوضحت نتائج الانحدار الخطي المتعدد وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (القيمة، الثقة، الالتزام، الاتصال التسويقي) في ولاء زبائن وكالة موبيليس ببرج بوعريريج، حيث بينت النتائج أن كل العناصر ساهمت في معنوية هذه العلاقة ولكن بنسب متفاوتة حيث احتل بعد القيمة المرتبة الأولى، يليها الثقة في المرتبة الثانية ثم الالتزام في المرتبة الثالثة وفي المرتبة الأخيرة الاتصال التسويقي. أن هذه النتائج تبين حرص وسعي المؤسسة نحو الحفاظ على زبائنها الحاليين من خلال تقديم خدمات تلبية احتياجاتهم، خلق وتعزيز

الثقة معهم من خلال الصدق والطيبة في التعامل، تقديم بعض العروض الترويجية التي من شأنها تحفيزهم على مواصلة التعامل معها.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال معالجتنا لهذا الفصل، يمكننا استنتاج ما يلي:

- موافقة أغلب أفراد العينة على بعد الالتزام حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3,91)، وهي تعتبر قيمة مرتفعة؛
 - موافقة أغلب أفراد العينة على بعد القيمة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3,73)، وهي تعتبر قيمة مرتفعة؛
 - موافقة أغلب أفراد العينة على بعد الثقة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3,81)، وهي تعتبر قيمة مرتفعة؛
 - موافقة أغلب أفراد العينة على بعد الاتصال التسويقي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3,88)، وهي تعتبر قيمة مرتفعة؛
- أما فيما يخص اختبار الفرضيات فقد توصلت نتائج الانحدار الخطي المتعدد إلى معنوية متغير الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال التسويقي لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.016)، (0.012)، (0.000)، (0.026) وهي كلها أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

الختامة

من خلال معالجتنا لموضوع البحث الذي يتمحور حول دور إدارة علاقات الزبائن "CRM" في تحقيق ولائهم في وكالة موبيليس برج بوعريريج، من الناحية النظرية والتطبيقية، تم التوصل إلى أن إدارة علاقات الزبائن من أهم استراتيجيات التسويقية الذي تعتمه المؤسسات بشكل كبير في وقتنا الحالي بهدف كسب ولاء الزبائن، معتمدة في ذلك على مجموعة من الأبعاد هي: الإلتزام، الثقة، القيمة، الإتصال التسويقي، والتي تسعى الوكالة من خلالها إلى تحقيق التواصل الجيد مع زبائنهم وتعزيز التفاعل معهم للحصول على معرفة شاملة حول متطلباتهم الأمر الذي يجعلها قادرة على تطوير خدمات تتماشى مع هذه المتطلبات. ومن خلال استقصاء آراء عينة من زبائن الوكالة اتجه إدارة علاقات الزبائن وولائهم، توصلنا إلى ما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية: على ضوء الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها خرجنا بالنتائج التالية:

1. نتائج التحليل الوصفي: من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى:

- تقييم افراد العينة لعنصر الإلتزام بفقراته تحصل على تقييم مرتفع حيث قدر المتوسط الحسابي ب3,91، وبالتالي مستوى أهمية الإلتزام من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع. الأمر الذي يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تسعى جاهدة إلى المحافظة على علاقتها مع زبائنهم والسعي نحو الحفاظ على استمرارية هذه العلاقة في الأجل الطويل؛

- تقييم افراد العينة لعنصر الثقة بفقراته تحصل على تقييم مرتفع وذلك بمتوسط حسابي قدر ب3,81 أي أن مستوى أهمية الثقة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع. وهذا يعكس حرص المؤسسة على تلبية حاجات ومتطلبات زبائنهم بالتنوع في الخدمات التي تقدمها، محاولة التعامل بطريقة صادقة وطيبة مع زبائنهم تشعرهم بألفة والعودة مرة للمؤسسة، الاستجابة لانشغالاتهم والسعي نحو تدارك الأخطاء إن وجدت؛

- تقييم افراد العينة لعنصر القيمة بفقراته تحصل على تقييم مرتفع لأن مستوى المتوسط الحسابي العام للعبارات قدر ب3,73 ولقد احتلت العبارة رقم (5) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره، 3,87 وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية القيمة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع. أي ان المؤسسة تحاول تعظيم المنافع الاقتصادية والمادية لزبائنهم؛

- تقييم افراد العينة لعنصر الإتصال التسويقي بفقراته تحصل على تقييم مرتفع بمتوسط حسابي قدره 4,11 وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الإتصال التسويقي من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع. أي أن المؤسسة محل الدراسة تحاول الإتصال بزبائنهم بمختلف الوسائل الشخصية والغير الشخصية لترك انطباع جيد عنها وكذا الترويج لخدماتها.

- تقييم افراد العينة لعنصر ولاء الزبائن بفقراته تحصل على تقييم مرتفع بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي قدره 3,67 وهذا يعني أن زبائن وكالة موبيليس في ولاية برج بوعريريج لديهم مستوى ولاء عالي اتجه الوكالة وعملياتها التسويقية الموجهة نحوهم، حيث أبدى أغلبية أفراد عينة الدراسة رغبتهم واستعدادهم للتعامل مع الوكالة مستقبلا بالإضافة إلى تمسكهم بالوكالة حتى في حالة حدوث بعض المشاكل أو النقائص من قبلها.

2. النتائج المتعلقة بفرضية البحث: لاختبار الفرضية الرئيسية والتي مفادها: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن (الإلتزام، الثقة، القيمة، الإتصال التسويقي) على ولاء زبائن وكالة موبيليس ببرج بوعرييج، أشارت نتائج الانحدار الخطي المتعدد ومن خلال اختبار (t) ستودنت:

- معنوية متغير الإلتزام لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.016) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)؛
- معنوية متغير الثقة لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.012) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)؛
- معنوية متغير القيمة لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)؛
- معنوية متغير الإتصال التسويقي لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.026) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)؛

ومن هنا يتضح بأن المؤسسة محل الدراسة تعمل على تقديم الأفضل لزيائنها بغية عليهم وتعزيز الثقة لديهم.

ثانيا: التوصيات

على ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح بعض النقاط التالية:

- على المؤسسات الخدمية ومؤسسات الإتصال بشكل خاص إدراك كل بعد من أبعاد العلاقة مع الزبون والاهتمام به؛
- العمل أكثر على فهم متطلبات الزبائن؛
- اختيار الموظفين ذوي الخبرات والمعرفة الكافية حول أداء مهامهم، والعمل باستمرار على تكوينهم على مهارات التعامل مع الزبائن؛
- محاولة تقديم مزيج متكامل من الإتصالات التسويقية الشخصية والغير شخصية لتحقيق التفاعلية والتواصل الناجح؛
- محاولة امتلاك قاعدة لبيانات الزبون واستخدامها للتواصل مع الزبائن فيما يخص عروض جديدة أو خدمة جديدة.

ثالثا: آفاق الدراسة: لا يخلو أي بحث من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- دور القيمة في العلاقة في الاحتفاظ بالزبون؛
- واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصناعية؛

- دور الاتصال التسويقي في تعزيز العلاقة مع الزبون.

قائمة المرجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
2. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الاردن، 2009.
3. علاء عباس، التسويق مدخل قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط 1، الاسكندرية، مصر، 2013.
4. نزار عبد رشيد البراوي، فارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، سنة 2013.
5. أنيس أحمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
6. هاشم العبادي ويوسف الطائي، كتاب التعليم الجامعي من منظور اداري، الكوفة، العراق، 2020.
7. عبد الرحمن توفيق، الإدارة الإلكترونية وتحديات المستقبل، سلسلة إصدارات بريك، ط 3، القاهرة 2005.
8. نجله يونس محمد آل مراد، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون، تنمية الرافدين، العدد 107 مجلد 34 لسنة 2018.
9. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

ثانياً: الرسائل الجامعية

1. سهام معاش، "أنظمة إدارة علاقات الزبون كأداة لتحسين الخدمات العمومية في الجزائر"، تخصص نظام المعلومات في المنظمات، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2020.
2. أحمد بن داودية، "ادارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولاءه للمؤسسة الخدمية"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 3، 2017.
3. علي معمري، "إمكانية تطبيق ابعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة العربي التبسي-تبسة، 2021.
4. خالد شطي مفضي عواد العجمي، "فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، السنة الدراسية، 2011.
5. رضا زاوش، "إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017.
6. شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

7. أنوار قرزیز، " استراتيجيات الاتصال التسويقي وأثرها في تنمية سياحة مستدامة"، تخصص الاستراتيجية والتسويق (الاتصال)، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2020.
8. احمد عبد العباس الموسوي، "ابعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون"، مذكرة ماجستير تخصص إدارة الاعمال، جامعة كربلاء جمهورية العراق، السنة الدراسية 2013.
9. أميرة هاتف حدادي الجنابي، "أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي"، مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة الكوفة، العراق، 2007.
10. زهوة خلوط، "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن"، تخصص تسويق، مذكرة ماجستير، جامعة احمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014.
11. سعدية مزيان، " التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبون"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي . ام البواقي، 2018.
- ثالثا: المجلات والمؤتمرات العلمية**
1. عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، سنة 2011.
2. حياة رزقي، كهنية رشام، "إدارة علاقات الزبائن كآلية لحماية الزبون"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، مجلد 06، العدد 02، سنة 2021.
3. حسام الدين موسى، محمد أبو ضيف، "دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 26، السنة 2018.
4. السعيد زغدي، محمد شتوح، أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10/العدد 05 (خاص)، 2020.
5. دراسة سليم غزوان وعادل هادي، بعنوان "إدارة علاقات الزبائن إطار مفاهيمي الفلسفة تسويقية حديثة"، نشر في مجلة كلية الزايفدين الجامعة للعلوم، العدد 19، 2006.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Philip Kotler et All, Marketing Management, 12eme édition, Pearson, France, 2006.
2. Peelen Ed et autres, Gestion de la relation client, 3ème édition, Pearson éducation, Paris, 2009.
3. Paravatiyar, A, and Sheth J.N, Customer Relationship Management émergent practice, process and discipline, Journal of Economies & Social Research, 2001.
4. Shahram Garmsiri, Investigation Of Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty (Joint Stock Company Of Mobile Communication Of Iran, Indian Journal Of Fundamental And Applied Life Sciences, Vol 5 (S3), 2015.

5. Jean charles Rico, Isabelle Sueur, Les facteurs explicatifs de l'engagement du client envers sa banque ". La nature du client est-elle un facteur de différenciation, Colloque Management Bancaire: enjeux et nouveaux défis, France, 19 Novembre 2009.
6. Maureen Ann Bourassa, " the meaning and impact of respect in the context of business-to-business marketing relationships ", PhD Thesis in management, Queen's University, Canada, 2009.
7. Nha Nguyen et al ,The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, Journal of Service Science and Management, Vol 6, 2013.

المواقع الإلكترونية

1. احمد بن مويزة، "ابعاد إدارة علاقات الزبائن"، دروس على الخط في مقياس إدارة علاقات الزبائن، تخصص تسوق خدمات، كلية العلوم، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2022، Youtube.com.
2. www.mobilis.dz

الملاحق

الملحق رقم 01: مقابلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي ولاية برج بوعرييج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مقابلة
دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاءهم
(دراسة حالة زبائن وكالة موبيليس)

تحية طيبة وبعد:

لكم منا جزيل الشكر والاحترام على منحكم لنا جزءا من وقتكم الثمين، وذلك لمحاورةكم في إطار دراسة الموضوع المذكور أعلاه، والتي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي.

ملاحظة: سيتم استخدام المعلومات لأغراض علمية بحتة.

- التاريخ: 2023/ 06 /13

- الساعة: 17:30 - 17:15

- المكان: وكالة موبيليس بيج بوعرييج.

- الخبرة: تسويق

- المنصب: مستشار زبائن

- التعريف بوكالة موبيليس؟

..... موبيليس هي شركة تعامل لها بنقل وهي من موزونة موزونة موزونة
..... خدماتها تتمثل في بيع الهواتف، أجهزة الكمبيوتر، أجهزة الترفيه، أجهزة الاتصالات
..... والاتصالات، حيث توفر موبيليس على أكبر مجموعة من المنتجات والخدمات عبر الإنترنت
..... الوطني، وبما أنها واحدة من الشركات الرائدة في السوق الجزائرية، فهي مسؤولة
..... في كل مكان من ربيع الوطن حيث تتوفر موبيليس في كل مكان من ربيع الوطن
..... رقم واحد في عدد الزبائن، ونوعية الخدمة التي تقدمها.

- ماهي أهداف موبيليس؟

- تقديم خدمة الزبون والتفكير منه
- السهر على تطوير شركتها وتوسيعها
- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم
- السهر على توسيع مداخيلها

- ماهي مهام وكالة موبيليس؟

- تقديم خدمة ما بعد البيع للمواظفة
- الترويج والبيع لخدمة موبيليس
- استقبال شكاوي المواظفين والرد عليها
- المواظفة لضمان الجودة الجيدة للشركة

- ماهي الأبعاد المستخدمة في وكالة موبيليس لتحقيق ولاء الزبون؟

- العمل على تحسين ثقة الزبائن
- الترويج للشركة بعد ذلك العروض المقدمة عن طريق الرسائل
- والإعلانات المباشرة بالانتماء الترويجي
- تقديم خدمة الزبون عن طريق مندوبينها بأسعار مناسبة
- بذل الجهود للحفاظ على العلاقة المستمرة مع الزبون والتفكير منه

- الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس؟

- مدير الوكالة
- مستشار الزبائن
- مشرف خدمة الزبائن
- اعوان الاصل

الملحق رقم 02: استمارة الدراسة

حضرة المجيب المحترم أخي الفاضل، أختي الفاضلة "تحية طيبة"

نحن نقوم بإجراء دراسة بعنوان: تأثير ادارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاءهم - دراسة حالة زبائن مؤسسة

موبيليس-

يرجى من سيادتكم التكرم بالمساعدة في إتمام هذه الدراسة عن طريق الإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الإستبانة المرفقة وذلك بكل دقة وموضوعية لما له من أهمية على صدق نتائج الدراسة، كما نؤكد لكم بأن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها سوف تستخدم حصريا لغايات البحث العلمي، مع كل الشكر لكم على حسن تعاونكم على إنجاز هذه الدراسة، وتفضلوا منا بقبول فائق الاحترام والتقدير .

أولاً: البيانات الشخصية					
1-الجنس		ذكر	أنثى		
2-السن		أقل من 20 سنة		أكبر من 40 سنة	من 20 إلى 40 سنة
3 -المستوى الدراسي		ثانوي	جامعي	دراسات عليا	أخرى
4-مدة التعامل		اقل من سنة	من سنة إلى 5سنوات	أكثر من 5 سنوات	
ثانياً: أبعاد ادارة علاقات الزبائن					
العبرة					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
الالتزام					
1- تسعى وكالة موبيليس إلى بناء علاقات مستمرة مع زبائننا.					

					2- تقدم وكالة موبيليس نظريات من أجل المحافظة على علاقاتها مع زبائنها.
					3- تبذل وكالة موبيليس جهود كبيرة للحفاظ على العلاقات المربحة مع زبائنها.
					4- لدى زبائن وكالة موبيليس الرغبة في استمرارية العلاقة والتعامل معها مستقبلا.
الثقة					
					5- تلتزم وكالة موبيليس بتقديم الخدمات التي يحتاجها زبائنها.
					6- تتميز وكالة موبيليس بالصدق في كل مراحل عملية تقديم الخدمة.
					7- تتقبل وكالة موبيليس بصدق ربح كل الإنتقادات الموجهة من قبل الزبائن.
					8- في حالة وجود أي اخطاء من طرف المؤسسة تعترف به وتسعى جاهدة لتصحيحه.
					9- يتلقى كافة زبائن مؤسسة موبيليس الإحترام والتقدير أثناء تعاملهم معها.
					10- يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بالطيبة في التعامل مع زبائنها.
					11- تقوم وكالة موبيليس بحل كل المشاكل التي تظهر أثناء وبعد تبادل الخدمة.
					12- تلتزم وكالة موبيليس بمواعيد محددة عند تقديم الخدمة لزبائنها.
					13- تسعى وكالة موبيليس الى اصدقاء الطابع الشخصي في التعامل مع زبائنها.
القيمة					
					14- خدمات وكالة موبيليس قادرة على اشباع حاجات ورغبات زبائنها.
					15- يتحمل زبائن وكالة موبيليس تكاليف أقل في سبيل الحصول على المنافع المرجوة.

				16- تعتبر خدمات وكالة موبيليس الأفضل مقارنة بالمنافسين.
				17- تتميز وكالة موبيليس بانطباع جيد لدى زبائنها.
				18- يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بالمعرفة والخبرة الازمة في أداء عملهم.
				19- تقدم وكالة موبيليس منفعة أكبر لزبائنها مقارنة بالمنافسين.
				20- تقدم وكالة موبيليس بعض المنافع الإضافية لزبائنها مثل: تسهيلات الدفع، سرعة التسليم..الخ.
الإتصال التسويقي				
				21- تستخدم وكالة موبيليس الاميل، الفاكس، الهاتف للإتصال المباشر بزبائنها.
				22- يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بمهارات الإتصال التفاعلي (الحوار، التحدث...) في التعامل مع زبائنها.
				23- لدى موظفو مؤسسة موبيليس القدرة على الإجابة عن كافة إستفسارات وإنشغالات زبائنها.
				24- تستخدم وكالة موبيليس الاعلانات للترويج بخدمتها.
				25- تقدم وكالة موبيليس مجموعة من الأدوات المحفزة على الشراء لزبائنها مثل: الهدايا، الكبونات، التخفيضات...الخ.
				26- تقدم الوكالة بعض الأنشطة والفعاليات للترويج بخدمتها مثل: رعاية بعض الأحداث الخاصة، المطبوعات...الخ.
				27- تستخدم وكالة موبيليس الوسائل الحديثة للإتصال (الفايسبوك، الانستغرام، التويتر...) للترويج بخدمتها.
				28- تستخدم وكالة موبيليس الوسائل الحديثة للإتصال (الفايسبوك، الانستغرام، التويتر...) لتبادل المعلومات مع زبائنها.

ثالثا: ولاء الزبائن				
				29- لديك إستعداد ورغبة في التعامل مستقبلا مع وكالة موبيليس.
				30- تشجع الآخرين في التعامل مع وكالة موبيليس.
				31- تتحدث بالإيجابية عن معرفتك بالمؤسسة للآخرين.
				32- لديك إلتزام ورغبة قوية في استمرارية التعامل مع المؤسسة بغض النظر عن عروض المنافسين.
				33- تتغاضى عن بعض الأخطاء أو المشكلات الصادرة عن وكالة موبيليس.
				34- لديك استعداد في التعامل مع وكالة موبيليس حتى في حالة ارتفاع أسعار خدماتها.

الملحق رقم 03: التحليل الإحصائي Spss

1. الانحدار المتعدد:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.815 ^a	.663	.655	.50944

a. Prédicteurs : (Constante), الاتصال التسويقي, الالتزام, القيمة, الثقة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	79.291	4	19.823	76.381	.000 ^b
	de Student	40.227	155	.260		
	Total	119.518	159			

a. Variable dépendante : ولاء الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), الاتصال التسويقي, الالتزام, القيمة, الثقة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-.651	.263		-2.473	.014
	الالتزام	.194	.079	.164	2.444	.016
	الثقة	.232	.091	.194	2.536	.012

القيمة	.536	.081	.448	6.652	.000
الاتصال التسويقي	.177	.079	.142	2.245	.026

a. Variable dépendante : ولاء الزبائن

2. المتوسطات الحسابية :

Statistiques

		س1	س2	س3	س4	الالتزام	س5	س6
N	Valide	160	160	160	158	160	160	160
	Manquant	0	0	0	2	0	0	0
Moyenne		3,9563	3,9063	3,9063	3,8987	3,9198	3,9313	3,7188
Ecart type		,82681	,77538	,95691	,89007	,73508	,80190	,94617

Statistiques

		س7	س8	س9	س10	س11	س12	س13
N	Valide	160	160	160	160	160	160	160
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,7938	3,7625	3,9313	3,8688	3,7438	3,7938	3,8188
Ecart type		,90489	,90760	,84020	,84020	,89194	,93228	,92398

Statistiques

		الثقة	س14	س15	س16	س17	س18	س19
N	Valide	160	160	160	160	160	160	160
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,8181	3,7250	3,6000	3,5188	3,8500	3,8750	3,6500
Ecart type		,72497	,93802	,95956	1,03384	,87019	,75860	,89161

Statistiques

		س20	القيمة	س21	س22	س23	س24	س25
N	Valide	160	160	160	160	160	160	160
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9125	3,7330	3,8750	3,8438	3,9063	4,0938	3,6250
Ecart type		,80398	,72368	,90248	,82070	,81493	,74223	,98893

Statistiques

		س26	س27	س28	الاتصال التسويقي	إدارة علاقات الزبائن
N	Valide	160	160	160	160	160
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,8750	3,8438	3,8375	3,8625	3,8239
Ecart type		,92315	,94201	,97702	,69494	,60849

3. الاتساق الداخلي:

		س1	س2	س3	س4	س5	س6	س7	س8	س9	س10	س11	س12	س13	س14	س15	س16	س17	س18	
إدارة علا قات الزبا ئن	Corrélation	1	,63	,64	,65	,71	,73	,74	,68	,70	,77	,71	,75	,76	,80	,62	,65	,62	,75	,71
	de Eلاقات الزبائن Pearson		7**	0**	3**	6**	6**	4**	4**	4**	4**	0**	7**	9**	9**	6**	1**	4**	5**	6**
			س19	س20	س21	س22	س23	س24	س25	س26	س27	س28								

إدارة علاقات الزبائن	Corrélation de Pearson	,715**	,669**	,614**	,730**	,693**	,499**	,612**	,639**	,667**	,683**
----------------------------	---------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

		ولاء الزبائن	س29	س30	س31	س32	
ولاء الزبائن	Corrélation de Pearson	1	,831**	,896**	,830**	,884**	
						س33	
						س34	
ولاء الزبائن	Corrélation de Pearson					,765**	,799**

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وعرفان
	ملخص الدراسة
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ب	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
01	تمهيد
02	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
02	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبائن "CRM"
06	المطلب الثاني: أبعاد إدارة علاقات الزبائن
11	المطلب الثالث: مفهوم ولاء الزبون
16	المبحث الثاني: الأدبيات النظرية
16	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
21	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
24	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
27	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
29	تمهيد
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
29	المطلب الأول: بطاقة تعريفية بالوكالة محل الدراسة
30	المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة
32	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
34	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها
34	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
39	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

41	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
42	خلاصة الفصل الثاني
44	الخاتمة
49	قائمة المراجع
52	الملاحق
62	فهرس المحتويات

