



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

الشعبة : علوم تجارية

تخصص : تسويق الخدمات

دور ادارة علاقة الزبائن في تحقيق ولاء الزبون

الأستاذ المشرف:

بلخضر نصيرة

من إعداد الطالبين :

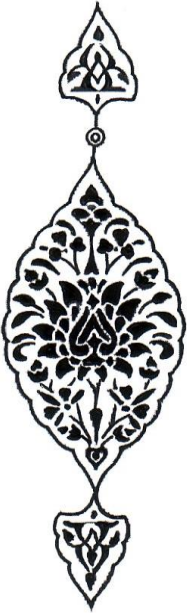
بخدة أسامة

نقاز عبد الواحد

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ :

السنة الجامعية: 2017-2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



كلمة شكر

- في البداية نحمد الله ونشكره على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل، ثم الصلاة والسلام على من أرسل رحمة للعالمين سيدنا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم أما بعد فإننا نتوجه بخالص

عبارات الشكر الى :

- الاستاذة المؤطرة "بلخضر نصيرة" والتي كانت عوننا ومرافقتنا بتوجيهاتها في إنجاء

هذا العمل

- الاستاذ "شريف" المتخصص في مجال الاحصاء والذي ساعدنا في تحليل الدراسة

- جميع اساتذة كلية العلوم التجارية والاقتصادية والتسيير على ما قدموه لنا طيلة فترة

دراستنا

- كما أشكر جميع أصدقائي وزملائي في الدراسة وأخص بالذكر طلبة تسويق

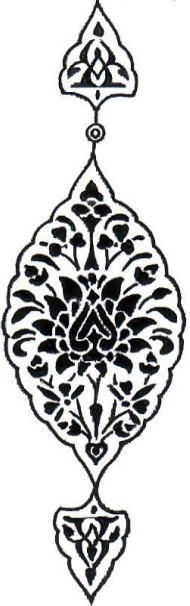
الخدمات

وأشكر كل من ساعدنا في إنجاء هذا العمل من قريب أو بعيد

إهداء

نهدي هذا العمل الى من قال فيهما الله "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا" الى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

- إلى إخواني وأخواتي و كل أفراد العائلة
- إلى كل زملائي وأصدقائي في الدراسة
- إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل
- إلى كل طلاب العلم أينما وجدوا .



الفهرس

الفهرس

تشكرات

إهداء

ملخص

1 مقدمة

الفصل الأول:

تطور التسويق بالعلاقات و ادارة علاقة الزبون

09 تمهيد:

10 المبحث الاول: ماهية التسويق بالعلاقات

10 المطلب الاول: مفهوم التسويق بالعلاقات

11 المطلب الثاني: اهمية واهداف التسويق بالعلاقات

16 المطلب الثالث: أساسيات التسويق بالعلاقات

19 المطلب الرابع: خطوات وآليات تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات:

22 المبحث الثاني: مفهوم إدارة علاقة الزبائن.

23 المطلب الاول: تعريفات ادارة علاقة الزبون

24 المطلب الثاني: أسباب الإعتماد على إدارة علاقة الزبائن وأهدافها ومكوناتها

27 المطلب الثالث: خطوات تنفيذ إدارة علاقة الزبائن

34 المطلب الرابع: الاطار العام لادارة علاقة الزبائن ووظائفها (ابعاد)

38 خلاصة الفصل الأول:

الفصل الثاني:

دور ادارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء

40 تمهيد

41 المبحث الاول: الزبون و ادارة علاقة الزبائن

41 المطلب الاول: ماهية الزبون

46 المطلب الثاني: مفهوم ولاء الزبون

50 المطلب الثالث: أنواع الولاء ومستوياته

53 المطلب الرابع: وسائل واستراتيجيات بناء الولاء وطرق قياسه

56	المبحث الثاني: دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق ولاء الزبون.
56	المطلب الأول: قيمة الزبون المدركة.
63	المطلب الثاني: ولاء الزبون ضمن CRM.
64	مطلب الثالث - الممارسات المستخدمة لتحقيق ولاء الزبون.
66	مطلب الرابع: دور CRM في تحقيق ولاء الزبون.
69	خلاصة الفصل الثاني:

الفصل الثالث: دراسة حالة موبيليس

72	المبحث الأول: نظرة عامة عن موبيليس :
72	المطلب الأول: تعريف شركة موبيليس.
72	المطلب الثاني: مراحل تطور موبيليس.
76	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.
81	المطلب الرابع: المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس.
83	المبحث الثاني : الدراسة الميدانية.
83	المطلب الأول : الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
87	المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة.
100	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات الفرعية.
105	خلاصة الفصل :
107	خاتمة عامة.

قائمة المراجع

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

ملخص

لقد برز مفهوم إدارة علاقة الزبائن كنتاج لتطور مفهوم التسويق بالعلاقات، حيث تحتتم على المؤسسات في وقتنا الحاضر في ظل المنافسة الحادة إتباع توجهات إستراتيجية يكون فيها الزبون هو محورها، فإدارة علاقة الزبائن تسعى الى الحفاظ على الزبائن الحاليين للمؤسسة وإقامة علاقة طيبة طويلة الأمد معهم مما ينمي ولاءهم ويعززهم، وهذا ما يضمن بقاء المؤسسة وربحيتها .

أجريت دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس للإتصال كان الهدف منها هو معرفة دور إدارة علاقة الزبون على الولاء، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على قائمة الاستبيان في جمع البيانات، حيث وزعت هذه الأخيرة على 100 عينة ممن يملكون شريحة موبيليس، وبعد تجميع وتحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS تبين أن مستوى الالتزام ووسائل تعزيز الروابط والتفاعل كان جيدا بمتوسطات حسابية قدرت على التوالي بـ 3.43، 3.46 و 3.29 فيما كان مستوى رضا الزبائن على موبيليس جيدا بمتوسط حسابي قدره 3.65، وأوضحت النتائج بأن زبائن موبيليس ذوي ولاء جيد بمتوسط حسابي قدر بـ 3.76. وقد بينت نتائج الدراسة أن لإدارة علاقة الزبائن أثر ايجابي على ولاء الزبون وتعزيزه.

Résumé

Le concept de gestion de la relation client est né du développement du concept de marketing dans la relation. Sur l'environnement concurrentiel actuel، les organisations doivent suivre les orientations stratégiques du client. La gestion de la relation client cherche à maintenir les clients existants de l'institution et établir une bonne relation à long terme. Loyauté et renforcer، et cela assure la survie de l'institution et la rentabilité.

Une étude de terrain a été réalisée par la Fondation Mobilis Contact dans le but de connaître le rôle de la gestion de la relation client dans la fidélisation، basée sur le questionnaire d'enquête de la collecte des données. On constate que le niveau d'engagement et les moyens de renforcer les liens et les interactions sont bons avec des moyennes respectives de 34،3، 346، et 3،29، tandis que le niveau de satisfaction des clients de Mobilis est de 36،5، soit une moyenne de 37،6.

Les résultats de l'étude ont montré que la gestion de la relation client a un impact positif sur la fidélisation et la promotion des clients.

مقدمة

تغير المؤسسات في وقتنا الحاضر اهتماما كبيرا لوظيفة التسويق، كون المنافسة قد بلغت أشدها، ونتيجة هذه المنافسة الشرسة تغير مفهوم التسويق التقليدي الى ما يعرف بالتسويق بالعلاقات .

- وقد ظهر هذا المفهوم " التسويق بالعلاقات " Relationship Marketing في ثمانينات القرن الماضي والذي يهدف الى الحصول على زبائن جدد، وإنشاء وإقامة علاقة تفاعلية مع الزبون على المدى الطويل عن طريق عدة برامج ووسائل تسويقية، وذلك بإحساس الزبون بأن لديه مكانة مهمة داخل المؤسسة وهذا ما يعمل على تحقيق رضاه وبالتالي تحقيق ولائه وتعزيزه.

ونتيجة تطور التسويق بالعلاقات ظهر مصطلح ادارة علاقة الزبون CRM، وذلك لأن إنشاء أو بناء علاقة مع الزبون يتطلب التفاعل مع كل زبون على حسب خصائصه ومواصفاته ولن تستطيع المؤسسة فعل هذا إلا بعد التعرف الجديد على زبائنها، وذلك من خلال تجميع البيانات وتحليلها ومن ثم تقسيمهم إلى فئات و تقسيم برامج تسويقية لكل فئة على حدى والتركيز على الفئة الأكثر ربحية دون إغفال بقية الزبائن، وهذا من شأنه أن يجعل الزبائن راضين وذوي ولاء للمؤسسة .

- يساهم ولاء الزبون في بقاء المؤسسة وإستمراريتها بصفة كبيرة كون الزبون هو جوهر المؤسسة، فالزبون ذو الولاء سوف لن يتخلى عن التعامل مع المؤسسة في المستقبل وسيدافع عنها، لذلك وجب على المؤسسة أن تخلق قيمة للزبون وتشعره بأهميته بالنسبة لها .

- يعتبر قطاع الخدمات في وقتنا الراهن قطاعا مهما في إقتصاديات العديد من الدول، ويعتبر قطاع الاتصال قطاعا حيويا بامتياز في كل دول العالم، فهذا الأخير هو قطاع جوهري في الجزائر ولا يمكن الاستغناء عنه .

ويعتبر المتعامل الاقتصادي موبيليس أحد أهم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، كونه يساهم في الاقتصاد المحلي والنتاج الوطني، وبما أن المنافسة شديدة في هذا القطاع أي الاتصال، أدركت موبيليس بأن نجاحها واستمرارها مرتبط بزبائنها، فهي تولي أهمية كبيرة لزبائنها وتجعلهم في لب سياستها واستراتيجياتها التسويقية، وتحاول أن تخلق لنفسها ميزة تنافسية من خلال ولاء زبائنها .

الإشكالية :

- من خلال ماتم ذكره سابقا، تظهر معالم الاشكالية في السؤال الجوهر التالي : ما مدى تأثير إدارة علاقة الزبائن على الزبون، وكسب ولاءه.
- ومن أجل فهم الاشكالية الرئيسية بوضوح، وضعنا الاسئلة الفرعية التالية :
- ما هي أسباب ودوافع تبني إدارة علاقة الزبائن في وقتنا الحالي ؟
- فيما تتجلى أبعاد إدارة علاقة الزبائن ؟
- هل صحيح أن ادارة علاقة الزبائن تمثل أحد شروط نجاح العلاقة بين المؤسسة والزبون ؟
- هل يوجد لإدارة علاقة الزبون أثر على ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس، وهل يمكن إختبارها وإثباتها إحصائيا ؟

فرضيات الدراسة :

- كإجابة مبدئية على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية والتي قد تكون صحيحة أو خاطئة على حسب الدراسة وهي كالآتي :
- إن أهم عامل يجب على المؤسسة تبني إدارة علاقة الزبائن كمنهج استراتيجي هو زيادة حدة المنافسة .
- الالتزام، التفاعل، الروابط والرضا، كلها تمثل أبعاد لإدارة علاقة الزبائن .
- بدون إدارة علاقة الزبون لا يمكن لأي مؤسسة إقامة علاقة بينها وبين الزبون.
- نعم، يوجد لإدارة علاقة الزبائن أثر على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس ويمكن إثباتها إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) وهذه الفرضية تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :
- 1- H_1 : لاتزال مبدئية التواصل بين موبيليس وزبائنها قائمة رغم حدة المنافسة .
- 2- H_2 : يوجد أثر لإدارة علاقة الزبائن في تحقيق رضا الزبون .

أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية الدراسة التي اجريناها في أنها دراسة تطبيقية أجريت على عينة، ويمكن للمؤسسة المعنية بهذه الدراسة أن تستفيد منها، حيث يمكن لها إنطلاقاً من الدراسة معرفة :
- مستوى إلزامها تجاه زبائنها .
- معرفة وسائل تعزيز الروابط .
- مستوى العلاقة بينها وبين زبائنها.
- مستوى رضا وولاء زبائنها .

أهداف الدراسة :

- إن أهم الاهداف التي نسعى اليها من خلال دراستنا إضافة الى اهداف الجانب النظري هي :
- إظهار دور ادارة علاقة الزبائن على الولاء .
 - إيضاح أهمية وفوائد الاعتماد على ادارة علاقة الزبون .
 - اظهار شروط تطبيق مفهوم ادارة علاقة الزبون من طرف المؤسسات .
 - إظهار وتوضيح استراتيجيات وممارسات ادارة علاقة الزبون في سبيل خلق الولاء .

دوافع إختيار الموضوع :

- طبيعة مجال التخصص الذي ننتمي إليه "التسويق"
- يعتبر الموضوع من المواضيع الحديثة والمشوقة هي فرصة لزيادة جانبنا المعرفي .
- إثراء المكتبة بمواضيع هامة وجديدة في مجال التسويق .
- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع .

المنهج الدراسي المتبع :

من المعروف أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه في الدراسة . وبما أن موضوعنا يجمع بين الجانب النظري والتطبيقي، فقد إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي، فالمنهج الوصفي إعتدنا عليه في الجانب النظري من أجل التعرف على ادارة علاقة الزبائن وكل ما يرتبط بها من مفاهيم أما المنهج التحليلي لتحليل الجزء التطبيقي، وتحليل وشرح قائمة الاستقصاء (الاستبيان).

حدود الدراسة :

1- الحدود الزمنية : تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 2018/04/25 إلى غاية 2018/05/17 .

2- الحدود المكانية : تمثل المكان الذي تمت فيه الدراسة على مستوى وكالة موبيليس بولاية تيارت .

صعوبات الدراسة :

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في القيام بهذا البحث :

- رفض العديد من المؤسسات استقبالنا للقيام بالتريص
- صعوبة تجاوب بعض الافراد للاجابة عن اسئلة الاستبيان .
- صعوبة الحصول على المعلومات خاصة في المجال التطبيقي .
- صعوبة ضبط حدود الموضوع نظرا لتشعبة وتداخله وارتباطه بمواضيع أخرى في المجال النظري .

الدراسات السابقة :

من بين الدراسات السابقة نذكر

دراسة الباحثة (بن حمو نجاة ، لسنة 2016) وهي اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه بعنوان "إدارة علاقة الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك برج بوعرييح" . تهدف هذه الدراسة الى أهمية ادارة علاقة الزبائن للمؤسسة والحصول على ميزة تنافسية وكذا الدخول الى الاسواق العالمية بالنسبة لمؤسسة كوندور، وتهدف الى مدى تطبيق ادارة علاقة الزبائن من طرف عمال المؤسسة ومدى تميز مؤسسة كوندور ودرجة ولاء زبائنها . حيث شملت عينة الدراسة على 100 عامل موزعين على

مديرية التسويق والمديرية التجارية ومديرية خدمات مابعد البيع، وشملت على 300 زبون لمؤسسة كوندور موزعة على عدد الولايات الجزائرية وقد أشارت نتائج الدراسة الى ان مؤسسة كوندور تطبق مفهوم ادارة علاقة الزبائن ومستوى ولاء زبائنها كبير، كما انه لوظيفة التسويق وخدمات مابعد البيع وللاهتمام بالزبون دور في تحقيق الميزة التنافسية وهو ما يساعد على خلق الولاء .

دراسة الطالب (طاهير توفيق، لسنة 2015/2014) لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية بعنوان "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة البويرة " . تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في بناء رضا الزبون وكسب ولاءه، حيث شملت هذه الدراسة على 100 عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة البويرة) وقد اشارت نتائج الدراسة الى ان تبني مؤسسة اتصالات الجزائر لمفهوم التسويق العلاقة له دور في تعزيز الولاء، كما اشارت الدراسة الى وجود اثر للتسويق بالعلاقات على رضا الزبون في حين توجد علاقة ارتباط متوسطة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن وهذا راجع لعدم التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بعودها التي تقدمها لزبائنها .

دراسة الطالبة (هالة قحف 2015/2014) لنيل شهادة الماستر بعنوان : "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة" حيث كانت تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون، حيث شملت عينة الدراسة 100 زبون لموبيليس، وقد أظهرت نتائج الدراسة الى ان مؤسسة موبيليس تهتم بوظيفة التسويق وتعمل على ضمان جودة الخدمة لزبائنها وهي تحرص على استخدام التكنولوجيا الحديثة في استراتيجياتها، وفيما يخص الولاء فافراد العينة كان لهم ولاء منخفض نوعا ما او موضوعي فرغم عدم رضاهم عن موبيليس الا انهم متمسكون بالتعامل معها .

دراسة الطالبين (عبادة فيصل وبطاهر نوردين 2017/2016) لنيل شهادة الماستر بعنوان "التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن :دراسة حالة وكالة السياحة والاسفار لجدار تيارت" ،حيث تهدف هذه الدراسة الى اظهار دور التسويق بالعلاقات واثره على ولاء الزبون ،وقد شملت عينة الدراسة على 30 فردا ممن تعاملوا مسبقا مع وكالة لجدار السياحية، وقد بينت نتائج الدراسة ان لابعاد التسويق

بالعلاقات (الالتزام ،الثقة التفاعل والرضا) دور في تحقيق وتعزيز ولاء زبائن المؤسسة و أظهرت ايضا بان مستوى الالتزام والروابط والتفاعل والرضا بين المؤسسة وزبائنهم كان كبيرا، وكلما زادت مستويات أبعاد التسويق بالعلاقات سوف ينعكس حتما على زيادة الولاء .

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

بناء على الدراسات السابقة يمكن القول ان دراستنا هذه تعتبر دراسة تكميلية للدراسات السابقة، وقد يمكن الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة فقط في الزمان والمكان ، كما اننا ركزنا في دراستنا هذه اكثر على ادارة علاقة الزبائن وأبعادها كمفهوم حديث فالتسويق بالعلاقات ماهو الا تطبيق نظري لإدارة علاقات الزبائن.

تقسيمات البحث :

قصد الامام بجوانب الموضوع محل الدراسة فقد قمنا بتقسيم البحث الى ثلاثة فصول ،فصلين نظريين وفصل تطبيقي وكل فصل قمنا بتقسيمه الى مبحثين :

الفصل الأول حمل عنوان التسويق بالعلاقات وادارة علاقة الزبائن، تناولنا في المبحث الأول مفاهيم عامة حول التسويق بالعلاقات (أهمية أهداف والركائز) تحت عنوان مفهوم التسويق بالعلاقات . أما المبحث الثاني فقد جاء بعنوان إدارة علاقة الزبائن تناولنا فيه مفاهيم متعلقة بإدارة علاقة الزبائن وأسباب وأبعاد إدارة علاقة الزبائن وكذا الخطوات الأساسية لتنفيذها .

الفصل الثاني : أما الفصل الثاني فقد حمل عنوان "تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون" تحدثنا في المبحث الأول عن الولاء بصفة عامة (ماهية الولاء، أنواع ومستويات الولاء ،وسائل بناء الولاء وطرق قياسه) وكان هذا المبحث يحمل عنوان ولاء الزبون، أما المبحث الثاني فقد جاء بعنوان دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء تحدثنا في هذا المبحث عن قيمة الزبون، والممارسات التي تستخدمها إدارة علاقة الزبون في تحقيق الولاء، ثم مراحل الولاء ودور ادارة علاقة الزبون في تحقيق الولاء .

الفصل الثالث : حمل عنوان "دراسة حالة لمؤسسة موبيليس" تطرقنا في المبحث الاول الى تعريف مؤسسة موبيليس وأهم نشاطاتها وهيكلها الاداري وأهدافها تحت عنوان "نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس" أما المبحث الثاني فكان عبارة عن دراسة تطبيقية تطرقنا فيه الى الاجراءات التي اتبعناها في هذه الدراسة ثم تحليل النتائج واختيار فرضيات الدراسة .

الفصل الأول

تطور التسويق بالعلاقات

وإدارة علاقة الزبائن.

تمهيد:

في ظل التطورات التي تشهدها المؤسسات الإقتصادية في الوقت الحاضر، وما نتج عنه من تطور كبير لمفهوم التسويق، حيث أنه كان في الماضي يقتصر على المعاملات التجارية، إلا أنه تطور وأصبح قائماً على ضرورة إرساء علاقات مع المستهلك أو ما يعرف بالتسويق بالعلاقة.

-وقد أيقنت المؤسسات أن سر بقائها وتطورها في السوق هو حفاظها على زبائنها وعدم التفريط بهم، ووصلت المؤسسات إلى مفهوم إدارة علاقة الزبون كنتيجة لتطور التسويق بالعلاقات أو تطبيق التسويق بالعلاقات.

-إن إدارة علاقة الزبون هي نظام متكامل يعتمد على خبرات بشرية ومعدات وبرمجيات مهمتها الأساسية بناء علاقة مع الزبون من خلال كسب قاعدة بيانات وذلك لتحقيق أقصى إشباع ممكن له.

-ولمعرفة ذلك أكثر سوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

-مفهوم التسويق بالعلاقات ومفهوم إدارة علاقة الزبائن.

المبحث الاول: ماهية التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات فلسفة مهمة تتبعها المؤسسات المختلفة في تنظيم بيئتها الداخلية، وبما ان السياسة التسويقية في هذه المؤسسات تاخذ اهمية بالغة، نسلط الضوء من خلال هذا المبحث الى العناصر التالية :

المطلب الاول: مفهوم التسويق بالعلاقات

هناك العديد من المفاهيم حول التسويق بالعلاقات، ولكن اغلبها تركز على اسس مشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات من هذه التعاريف.

يمثل التسويق بالعلاقات استراتيجية تسعى الى بناء وتنمية شركات طويلة الاجل مع الزبون حيث تقوم المؤسسات ببناء علاقات مع الزبائن من خلال امدادهم بالقيمة واشباع حاجاتهم ورغباتهم حيث يعود اول ظهور لمفهوم التسويق بالعلاقات عام 1983 وكان بييري اول من استخدمه وعرفه على انه "جميع أنشطة التسويق التي تهدف لانشاء وتطوير و الحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين المؤسسات"¹

كما ان هناك من قام بتعريف التسويق بالعلاقات على انه عملية تسويق عبر اقامة علاقات صادقة مع العملاء، من خلال اقامة حوار يقوي العلاقة مع العميل، ويمنحه الشعور بانه المؤسسة لا تريد منه مقابل الخدمة التي تقدمها له².

كما يعرف التسويق بالعلاقات بانه "اطار نظامي لخلق وتنمية واقامة والحفاظ على العلاقات مع الزبائن والاطراف الاخرى اذا لزم الامر لما يحقق الربح للمؤسسة حيث يتم مقابلة اهداف كل الاطراف من خلال التبادل المشترك والوفاء بالوعود".

¹ سامية حول، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال الصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه العلوم غير منشورة،شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة الجزائر، 2007 – 2008 ص68.

² فريدريك نويل، أنظمة التسويق الجديدة، بيت الأفكار الدولية، أمريكا – 1998، ص326.

ويعرف كذلك التسويق بالعلاقات بأنه "جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين المؤسسة والزبون والذي يؤدي في النهاية الى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه وكذلك بتعميق روح الولاء والانتماء والثقة بالمؤسسة ومنتجاتها¹.

بناء على ما سبق يتضح ان مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات هو توجه استراتيجي الى اقامة علاقات طويلة الاجل بين المؤسسة وزبائنها والعمل على اثناء تلك العلاقات من خلال تأكيد تقديم الخدمات التي تقابل توقعات الزبائن واشعارهم بعدم وجود تعارض بين اهدافهم واهداف المؤسسة مما يحقق اقصى اشباع لحاجاتهم الامر الذي يضمن للمؤسسة ولاء زبائنها.

المطلب الثاني: اهمية واهداف التسويق بالعلاقات

اولا: اهمية التسويق بالعلاقات

ان التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الفلسفات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون معا، المؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من ان نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة. وفي استعراض لما تطرقت له من الدراسات والابحاث في مجال التسويق من فوائد ومنافع للمؤسسات التسويقية.

1- للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم

- تعتبر العلاقات طويلة الاجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة، في ظل اسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية .
- يساعد تبني هذا المفهوم المؤسسات على الوصول الى ما يعرف بزبون مدى الحياة، من خلال الوصول الى الزبون الموالي .

¹ حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 2008، ص2.

- يساعد تبني هذا المفهوم المؤسسات على تحقيق ارباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقق موقع في ذهن الزبون، بان المؤسسة تقع في موقع الخبر والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجودة استقطاب الزبائن الجدد.
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من الزبون احد شبكة التسويق للمؤسسة، ونوع من الرعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها.
- يساعد تبني هذا المفهوم المؤسسات على زيادة كمية المشتريات وحجم الانفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة .
- يساعد تبني هذا المفهوم المؤسسات على استهداف الزبون المناسب والمريح وفي الوقت المناسب من خلال العروض المريحة مما يزيد من فاعلية استراتيجية الاستهداف .
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها .
- خلق وبناء عملية الاتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول الى رضا الزبائن .

2- للزبائن

أما ما يحققه التسويق بالعلاقات فيتمثل في:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.
 - العلاقات الاجتماعية مع المسوق او مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في اغلب الحالات.
 - التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية او المادية او النفسية .
- حيث يعتبر Kennth ان العلاقات بين البائع والمشتري تعتبر من المعوقات بالنسبة للمشتري الى بائع او مسوق اخر

ويعتبرها Hide et Weiss هي من تكاليف التحول التي يدركها الزبون عندما يتحول من مسوق لآخر¹. والتسويق بالعلاقات ينطوي على تغيير درجة التركيز التسويقي من تركيز تبادلي ال تركيز علائقي مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبائن وتقديم خدمة متميزة لاسعادهم واشباع رغباتهم واحتياجاتهم وتعزيز تمسكهم بالمؤسسة.

وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد لهم بالشكل المرضي والمقبول²

وكذلك تتمتع عملية التسويق من خلال العلاقة بالزبائن بأهمية كبرى لان اكتساب عملاء جدد يتطلب تكاليف باهضة أكثر من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين

وتعتبر هذه الحقيقة واضحة وذلك في مجال التسويق حيث يمكن حساب وتقدير التكاليف الخاصة باكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدقة، ويمكن الإشارة الى كثير من الجوانب التي عادة ماتظهر فيها مزايا عملية التسويق من خلال العلاقة بالزبائن ومنها:

- الاحتفاظ بولاء الزبائن على المدى البعيد

- تحقيق المزيد من الأرباح من خلال الزبائن، ليس بسبب الزيادة في شراء المنتجات ولكن بسبب تخفيض التكاليف المتعلقة بالحاجة الى اكتساب زبائن آخرين للمحافظة على حجم العمل ونشاط المؤسسة.

- تقليل تكاليف المبيعات حيث ان الزبائن الحاليين سيترددون أكثر على المؤسسات³

ثانيا: اهداف التسويق بالعلاقات

ان التطبيق الجيد لاستراتيجية التسويق بالعلاقات يفرض على المؤسسة وضع الاهداف المرجوة من هذه الاستراتيجية حيث تتمثل اهم اهداف التسويق بالعلاقات فيما يلي:

¹ إلهام فخري، التسويق بالعلاقات الملتقى العربي الثاني التسويقي في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2008، ص ص 40-46.

² عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص 3.

³ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة) رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006-2007، ص 85.

- الحفاظ على الزبائن بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد.
- اقامة روابط هيكلية واجتماعية، تمثل حاجزا للخروج وتجعل الزبون مضطرا للاستمرار في العلاقة والروابط الاجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات الاجتماعية بين الطرفين¹.
- كما حدد Zeithami Betner 2000 الأهداف الأساسية للتسويق بالعلاقات كالآتي:
- * بناء وصيانة قاعدة بيانات للزبائن المرشحين للمنظمة لبلوغ هذا الهدف والمؤسسة تركز على القدرة على الاحتفاظ وتعزيز العلاقات مع الزبون.
- * يساعد المؤسسة على جذب الزبائن الذين يرغبون في علاقات طويلة الامد من خلال تجزئة السوق.
- * ادراك المؤسسة الهدف الافضل للاسواق في بناء العلاقات مع الزبائن وعندما تنمو هذه العلاقات مع الزبائن الاوفياء ستساعد كثيرا لجذب زبائن جدد وبعلاقة قوية مماثلة.
- يساعد تبني هذا المفهوم الزبائن لتعزيز علاقته مع المؤسسة لدرجة تجعلهم ان يكونوا من افضل الزبائن اذا ما اشتروا منتجا اكثر و بخدمات اضافية من قبل المؤسسة والشكل التالي يوضح اهداف تسويق العلاقات التي تتمثل في:

- الحصول على الزبون

- رضا الزبون

- الحفاظ على الزبون

- تعزيز وعدم الزبون

وهناك من يرى بان اهداف التسويق بالعلاقات تتمثل في :

- مساعدة الزبائن ان يكونوا اكثر رضا ولهم قناعة الشراء وذلك بتركيزهم على اشتراكاتهم الذاتية او الشخصية ضمن التفاعلات .

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع. عمان الاردن، 2004، ص 284.

- توسيع نطاق المنتجات والخدمات الميسرة وذلك بتوسيع التوزيع من خلال البيع التعاوني فيما يتعلق ببناء القيمة الاستراتيجية.

- التركيز على الترويجات الشائعة او المقبول وما يرضي الزبائن والذي يلائم

- تغيير او تحول تركيز المؤسسات من الصفقات التي توجه الى العلاقة

- يعمل ما يريده الزبون ويجاهد من اجل ملائمة احتياجاتهم

- يمكن الهدف من التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالزبون على المدى البعيد وذلك من خلال النشاطات والوظائف التسويقية

ومن جانب اخر يهدف التسويق بالعلاقات في مايلي:

- ان الهدف الكلي من التسويق بالعلاقات هو تحسين انتاجية التسويق وتعزيز القيمة المتبادلة للاطراف المشتركين في العلاقة

- تقليل عبء الكلف الباهضة لاكتساب الزبون

- ممكن ان تحقق المؤسسات كفاءات اكبر في التسويق ومن ثم وضع الاهداف وتحديد الغرض من التسويق بالعلاقات في توضيح لبرامج التسويق بالعلاقة والنشاطات التي ينبغي ان يقوم بها الشركاء

- يساعد الهدف في تحديد الشركاء الثابتين في العلاقة الذين لديهم التوقعات والقدرات الضرورية لتحقيق اهداف مشتركة

يساعد في تقييم الاداء للتسويق بالعلاقة عن طريق مقارنة النتائج المتحققة مقابل الاهداف ويمكن

تحديد هذه الاهداف على انها اهداف مالية وتسويقية واستراتيجية وتشغيلية واهداف عامة.¹

¹ علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، ادارة المعرفة (ادارة معرفة الزبون)، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 127.

المطلب الثالث: أساسيات التسويق بالعلاقات

يُعتبر ان التسويق بالعلاقات يعتبر المنهج الذي يؤكد مدى استمرارية العلاقة التي يجب ان تتواجد بين المنظمة وزبائننها، والتي تؤكد على اهمية خدمة الزبائن والجودة وتطوير العديد من التعاملات مع الزبائن، فان التسويق بالعلاقات يركز على مجموعة من الانشطة الاستراتيجية التي تقود المؤسسة لبناء علاقات طويلة المدى.

أولاً: مبادئ التسويق بالعلاقات

من بين اهم مبادئ التسويق بالعلاقات مايلي:

1- مبدأ رضا الزبائن:

ان تحقيق رضا الزبائن من اهم مفاتيح رسم نجاح أي مؤسسة، او أي نوع من الاعمال خاصة مع بداية القرن الحادي والعشرون.¹

وبعد مبدا تحقيق رضا الزبون خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الاعمال نظرا لان عدم رضا الزبائن يؤدي الى ارتفاع التكلفة المختلفة بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء الزبائن، وتعدد شكوكهم وتحولهم للشراء من المنافسين.²

2- مبدأ إلتزام المؤسسة:

ويرتكز مفهوم إلتزام المؤسسة بخدمة الزبائن على رغبة المؤسسة في تنمية علاقتها بالزبائن والسعي للاحتفاظ بهم³

ويتطلب تحقيق مبدأ التزم المؤسسة فيما يلي:

- تزويد الزبائن بافضل العروض الممكنة.

¹ رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص162.

² عبد السلام ابو قحف، كيف تسيطر على الاسواق (تعلم من التجربة اليابانية) الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2003، ص201.

³ Wilson Dave , **Relationship Marketing in Organizational Markets** , Oxford University Press , 2000 ,p537.

- المحافظة على مستويات الاداء .

- تصميم وتوجيه كافة الانشطة والعمليات والاجراءات في المؤسسة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها.

- التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة.

3- مبدأ التفاعل مع الزبون:

يؤدي خلق تفاعلات شخصية بين المؤسسة وزبائننا الى ترك اثر طيب لدى الزبون ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للزبون، وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تفاعله مع المؤسسة ويرغب في العودة مرة اخرى للتعامل معها.

وينطوي مبدأ التفاعل على بعدين أساسيين هما:

- التعامل المادي: ويتضمن الشراء او الصفقة التجارية التي تتم .

العلاقة: وتتضمن الاتصال مع المستوى الشخصي مع الزبون بما يؤدي الى ترك اثر طيب لديه.

4- مبدأ خلق روابط نفسية بين المؤسسة والزبون:

اوضحت الدراسات ان الزبائن يصبحون اكثر ميولا للولاء للمؤسسة اذا نشأت علاقة بينهم وبين موظفي المؤسسة وخاصة موظفي المبيعات.

ومن بين الطرق المتبعة لخلق روابط نفسية بين المؤسسة والزبون مايلي¹:

- الاتصال المستمر بالزبائن بطريقة شخصية عند حديثه معهم .

- ارسال بطاقات المعايدة للزبائن عند قدوم الاعياد والمناسبات الخاصة بهم كاعياد الميلاد، او ذكرى الزواج .. الخ.

- الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوى العملاء.

¹ احمد علي سلمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الادارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص463.

ثانيا: أبعاد التسويق بالعلاقات

انطلاقا من القول بان التسويق بالعلاقات مسمى لاستراتيجية تسعى الى بناء وتنمية مؤسسات طويلة الاجل مع الزبون من خلال امدادهم بالقيمة واشباع حاجاتهم ورغباتهم حيث يمكن لتلك المؤسسات حصر العديد من الواقع جراء تكرار البيع لهؤلاء الزبائن الذين يتم تنمية العلاقات معهم، حيث تستطيع تحقيق زيادة في كل المبيعات وحصتها السوقية ومستويات ارباحها¹

أ- الالتزام: تعهد ضمني او صريح لاستمرارية العلاقة بين الشركاء.

ب- الروابط: الاتصال المستمر بين زبائن المؤسسة من خلال اقامة علاقة فيما بينهم مما يصبح الزبائن اكثر ميلا للولاء للمؤسسة.

ج- التفاعل: العلاقات التبادلية (التفاعلية) بين العاملين والزبائن اثناء تقديم الخدمة للزبائن²

د- الرضا: رضا الزبون مؤشرا "جوهريا" لاقبال الزبون على المنتج في ضوء توقعاته الايجابية او السلبية وبخصوص تلك المنتجات والجدير بالذكر ان مصطلح الرضا ورد في القران الكريم بقوله تعالى "... تجارة عن تراض منكم". (النساء الاية 29)³

هـ- الاتصالات: عملية يتضمن بها المشاركة او التفاهم حول شيء، فكرة، احساس، اتجاه او سلوك ما، لاعتبارها الوسيلة الفعالة لتبادل المعلومات.

و- الثقة: هي الحالة التي يكون فيها الزبون متأكدا من كفاءة او دقة امر ما يتعلق به او بشخص او بشيء آخر، وفي حالة الاشخاص من الممكن ان تكون تلك الثقة نوعا من التاكيد من ولاء هذا الشخص تجاه اشخاص اخرين او قضايا معينة⁴

¹ نادية العارف، الادارة الاستراتيجية، ط 1، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص112.

² نحلة نجاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، رسالة مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الاعمال، 2009، ص11.

³ عمار عبد الامير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج، دراسة ادارية، المجلد (4) العدد (5)، قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2009، ص6.

⁴ لعلي بوكميش، ادارة الجودة الشاملة ايزو 9000، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، لبنان، 2011، ص55.

ز- التعاطف: اعتبر الباحثون هذا العنصر مهما في العلاقات التجارية الذي يمكن كل من الاطراف الاطلاع على احوال الطرف الاخر، وتتبع اهمية هذا العنصر كونه عنصرا يسعى الى فهم حاجات ورغبات الزبائن من جهة ثانية اعتبر ان عنصر التعاطف يركز على فهم وادراك حاجات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الاضافية المرافقة للمنتجات¹.

المطلب الرابع: خطوات وآليات تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات:

أولاً: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات:

- تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها في السوق.
- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لاعضاء القطاع السوقي المستهدف لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.
- تقييم اهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على قدرة تعامله مع المؤسسة اضافة الى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.
- انشاء نظام فعال للاتصال من زبائن المؤسسة: والذي يؤدي الى وجود علاقات تبادل مربحة لكن من المؤسسة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.
- المحافظة على ولاء الزبائن: ان ولاء الزبائن لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه اذا كانت تستحق ذلك².

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالزبائن لاطول فترة ممكنة احدى ادوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول الى الزبون الموالي او ما يعرف "زبون مدى الحياة"

¹ محمد يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها في بناء وولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الاردن، 2010، ص24.

² حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، مرجع سبق ذكره، ص 5-6.

حيث ان الاستراتيجيات التي تعمل على الاحتفاظ بالزبائن من بينها:

الروابط المالية: في مثل هذه الاستراتيجية تعتمد المؤسسات بشكل اساسي الى منتجاتها على سعر محدد يقبل به الزبائن ويكون مقبولا ومعقولا عندهم .

الروابط الاجتماعية: ويعني بهذه الروابط او الاستراتيجيات هو تركيز المؤسسات على تقديم خدماتها بشكل شخصي كما يقصد بها تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى اليها المؤسسة لتقديمها لزبائن من خلال موظفي الخدمات وجعل الزبون زبونا دائما.

الروابط الهيكلية: وهي تلك الروابط التي تربط بالتكنولوجيا وادواتها ويعني بها ان تقدم المؤسسة خدمات تعتبر ذات قيمة عند الزبائن يفتقر اليها المنافسين¹.

ثانيا: آليات تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات

أي برنامج لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريقة صحيحة لا بد وان يبدأ بطرح الاسئلة التالية²:

- من هو الزبون الذي يجب ان تبني معه مثل هذه العلاقة؟

- مالمقصود بالعلاقة مع الزبون؟

- ماهي أسس ومقومات هذه العلاقة؟

كيف يقيس ويقيم الزبون هذه العلاقة؟

كيف تدعم وتعزز العلاقة مع هؤلاء الزبائن؟

كيف تطور ادارة متخصصة ناجحة وفعالة في ادارة العلاقة مع الزبون؟

وهذا يتطلب اتباع الاليات والخطوات التالية:

¹ محمد يوسف ياسين ,مرجع سبق ذكره ,ص31.

² www.webcams.com/CMDconsulting International ,Le 06/02/2010 ,h12:32.

1- القياس:

بقياس واقعي لمدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن ويتم ذلك من خلال:

- تعريف الزبون المتسرب وتحديد نسبة التسرب من الزبائن.
- تحديد تأثير نسبة تسرب هذه على معدلات الربح الحقيقي للمؤسسة.
- ترتيب الزبائن حسب احتمالات تسربهم.
- اعادة النظر في سياسة التعامل مع الزبائن.

2- إدارة:

- تطوير وتنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالزبائن والتقليل من معدلات التسرب، ودراسة اسباب التسرب والاستفادة منها ويتم ذلك من خلال:
- اعداد برامج لاعادة الزبائن المتسربين.
 - اعداد برامج للتعامل مع الشكاوي.
 - تحديث معايير للاداء وجودة الخدمات والسلع المقدمة على ضوء ماتم مناقشته مع الزبون.
 - تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين مع الزبون.

3- تعظيم:

ايجاد تغذية مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية اداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات الزبائن، وتساعد على التعامل معهم، اضافة الى تفعيل برامج التعامل مع شكاوي الزبائن وصولا الى افضل النتائج التي تؤدي الى تعظيم ادراك الزبائن للقيمة المضافة التي يحصلون عليها وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر.

المبحث الثاني: مفهوم إدارة علاقة الزبائن.

في ظل المنافسة الشديدة التي شهدتها المؤسسات في مختلف الأسواق، أيقنت هذه الأخيرة أن سر بقائها وتطورها هو حفاظها على زبائنها الحاليين، واكتساب زبائن جدد، ويتم هذا من خلال إدارة علاقة الزبائن.

ولكي نتعرف أكثر على إدارة علاقة الزبائن قمنا بتقسيم المبحث إلى المطالب التالية:

-تعريفات إدارة علاقة الزبائن.

-أسباب اللجوء إلى إدارة علاقة الزبائن وأهدافها.

-الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة علاقة الزبائن.

-أبعاد إدارة علاقة الزبائن (ووظائف) وتوجهاتها.

المطلب الأول: تعريفات إدارة علاقة الزبائن:

يقوم فهم إدارة علاقة الزبائن على تعريف هذا المصطلح بشكل جيد والمثير هو كثرة التعريفات يمكن حصرها في ثلاثة مفاهيم وهي:

أولاً: التعريفات المتعلقة بالإستراتيجية:

-عرفها جانس رنولدس (Janice Reynolds) "بأنها استراتيجية وعملية وثقافة تكنولوجية تمكن المؤسسة من تعظيم الفوائد وزيادة القيمة المقدمة للزبون من خلال فهم حاجاتهم والعمل على إشباعها"¹

-فيما يرى بارفتيير وشيت (Sheh،Parvatiyar) إدارة علاقة الزبائن "استراتيجية وعملية شاملة لجذب الزبائن والإحتفاظ بهم وبناء علاقات شراكة مع الزبائن المقدمين للقيمة الأعظم في المؤسسة، وتتضمن هذه الإستراتيجية التكامل بين وظائف التسويق، البيع، خدمة الزبون لزيادة كفاءة وفعالية المؤسسة في تعظيم القيمة المقدمة له"²

¹ - بن حمو نجاة، إدارة علاقة الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال ، أطروحة دكتوراه ، جامعة أبي بكر القايد ،جامعة الجزائر 2015- 2016، ص20.

² - بن حمو نجاة، المرجع نفسه، ص20.

-ويرى كل (Shonietchala sani 1992) "إدارة علاقة الزبائن جهد متكامل لتمييز، إبقاء، وتعزيز العلاقة مع الزبائن وتقوية العلاقة معهم وبشكل مستمر، لتبادل المنفعة من كل الجوانب وإضافة قيمة لهم"¹

- كل التعريفات السابقة تنظر لإدارة علاقة الزبائن بأنها استراتيجية تتمحور حول الزبون تهدف إلى خلق قيمة له وفهم حاجياته وإشباعها بأفضل الطرق.

ثانياً: التعريفات المتعلقة بدورة حياة الزبون:

تعرف على أنها "القدرة على التواصل والتفاعل مع الزبون والبيع له خلال دورة حياته الشرائية بمراحلها الأربعة"²

-يشير هذا التعريف إلى دورة حياة الزبون، والذي يلزم على ممارسي إدارة علاقة الزبائن ابتكار أفكار مرتبطة بدورة حياته والتعامل مع كل مرحلة بما يليق بها.

ثالثاً: تعريفات متعلقة بالتكنولوجيا:

-عرف جون لويس (Jean Louis) إدارة علاقة الزبائن بأنها "مجموعة من الأدوات التقنية التي تساعد على معالجة وتحليل المعلومات المرتبطة بالزبائن من أجل الوصول ولاء الزبون بعرض أفضل الخدمات"³

-كما عرفها هاميلتون (Hamilton) على أنها "عملية تخزين وتحليل كمية هائلة من البيانات التي يتم الحصول عليها من مركز خدمة الزبون ودوائر الشراء الحالي، وقسم المبيعات مما يساعد على التعامل بطريقة مختلفة مع كل زبون، حيث تستطيع المؤسسة الإستجابة بسرعة إلى متطلبات الزبائن الأكثر رغبة للمنظمة مقارنة مع الزبائن الأقل رغبة"

-وعرفها نقاي (Ngai) بأنها "برمجيات وأدوات وأنظمة تدعم عمليات إدارة علاقة الزبائن من خلال وجود قاعدة بيانات تساعد على جمع وتخزين وتحليل المعلومات حول الزبائن من خلال استخدام تقنيات إحصائية"

-تشير مختلف التعاريف السابقة إلى أن إدارة علاقة الزبائن هي عملية تخزين وتجميع وتحليل البيانات وترتبط بينها وبين التكنولوجيا، وذلك للإستجابة إلى زبائننا بأفضل الطرق.

¹ يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 197-198.

² عمرو عبد الرحمان توفيق، علاقات العملاء، ترجمة هال صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2008، ص 13.

³ بن هو نجا، مرجع سبق ذكره، ص 20.

-إذًا فمن خلال ما سبق فإن إدارة علاقات الزبائن تعد قلب ولبَّ منظّمة الأعمال، فهي استراتيجية شاملة تعتمد على التكنولوجيا في الجمع والتحليل البياني، وتراعي جانب دورة حياة الزبون لتعزيز وتقوية العلاقة معهم.

-وعلى ضوء ما سبق يمكن أن نعرف إدارة علاقة الزبائن بأنها استراتيجية شاملة تهدف إلى خدمة الزبون وخلق قيمة له، وبناء علاقة قوية مع مختلف دورات حياته وذلك عن طريق استخدام التكنولوجيا والبرمجيات عن طريق تجميع وتحليل البيانات المتعلقة بالزبائن، حتى يتسنى للمؤسسة خدمته بأفضل وأحسن الطرق.

المطلب الثاني: أسباب الإعتماد على إدارة علاقة الزبائن وأهدافها ومكوناتها

-يتضمن هذا المطلب أسباب تبني المؤسسات لإدارة علاقة الزبائن وأهدافها.

أولاً: أسباب تبني إدارة علاقة الزبائن:

هناك العديد من الأسباب أدت بالمؤسسات إلى الاعتماد على إدارة علاقة الزبائن نذكر منها:

- فهم حاجيات ورغبات الزبائن الحاليين للمؤسسة¹
- المحافظة على الزبائن الحاليين للمؤسسة وزيادة ولائهم.
- الحصول على المعلومات التي من شأنها أن تحدد حاجات ورغبات الزبائن².
- زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات والتطورات التكنولوجية الحاصلة.
- البحث عن زبائن جدد.
- التقليل من تكاليف المؤسسة.
- الحصول على التغذية العكسية.
- ولعل أكثر الأسباب وفقاً لمبدأ باريتو: هو أن (80/20) أي 20% من زبائن المؤسسة يصنفون 80% من أرباحها.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 227.

² - ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، ط 1، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 68.

ثانيًا: أهداف إدارة علاقة الزبائن:

-تمثل أهداف إدارة علاقة الزبائن في أهداف متعلقة بالمؤسسة وأهداف متعلقة بالزبون.

-أهداف متعلقة بالمؤسسة:

-تقديم أفضل الخدمات للزبائن¹.

-بناء علاقات قوية ومتينة مع الزبائن.

-فهم حاجات العملاء ومحاولة التنبؤ بها².

-اكتشاف زبائن جدد.

-تحسين سمعة المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية.

-زيادة ولاء العملاء.

-التركيز على العملاء الأكثر ربحية ومعاملتهم معاملة خاصة.

-تخفيض تكاليف التسويق من خلال الإعتماد على الحملات التسويقية الموجهة والفعالة³.

-بناء خطط تسويقية في المستقبل تستند على قاعدة بيانات إدارة علاقات الزبائن.

-تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة⁴.

-رضا الزبون يجعله مستعدًا لدفع سعر أعلى، وتجعله يكرر عملية الشراء مما يعظم أرباح المؤسسة.

-تبسيط عمليات التسويق والمبيعات وتسهيل العمليات التجارية.

-الحصول على التغذية العكسية من طرف الزبائن.

¹-درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة 1، 2012، ص 124.

² - علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاعلان التجاري : مدخل معاصر ، ط 1، دار الميسر للنشر والتوزيع ،عمان ،2015،ص44.

³ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 69.

⁴ -يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره ،ص206.

2- أهداف متعلقة بالزبون:

أ-المعاملة الخاصة: يستفيد الزبائن مع معاملة خاصة في المؤسسات التي تبني إدارة علاقة الزبائن عن غيرهم من الزبائن لأنهم هم الذين يعظمون أرباح المؤسسة¹.

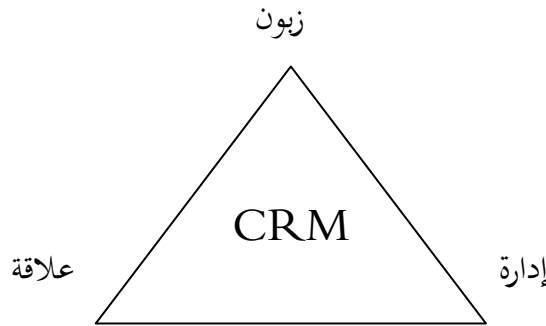
ب-الثقة: تهدف إدارة علاقة الزبائن إلى تعزيز ثقة عملائها الحاليين من خلال بناء علاقات معهم وتفضيلهم عن غيرهم².

-استبصار العملاء وتعقبهم.

ثالثًا: مكونات إدارة علاقة الزبائن:

-تتكون إدارة علاقة الزبائن من 3 مكونات رئيسية كما هي موضحة في الشكل الآتي:

شكل رقم (1-1) مكونات إدارة علاقة الزبائن



شكل 1

المصدر: درمان صادق سليمان ، مرجع سبق ذكره، ص 127.

1-الزبون: الزبون هو الشخص أو العنصر الذي يقوم بشراء المنتجات سواء كانت مادية أو خدمات ووفقا لإدارة علاقة الزبائن يمكن تمييز الزبون عن غيره ببناء علاقات معه، وذلك لتحقيق رضاه والحصول على ولائه.

¹ -مجلة ويكيديا

Rahembot 15 :30, 14/12/2017 www. Wikipedia. Org. com

² - محمود جاسم الصميدعي وآخرون ،تسويق الخدمات ،دار النشر والتوزيع ،عمان ،ط 01،2010،ص133

2-العلاقة: تركز إدارة علاقة الزبائن على العلاقة التي تجمع الزبون بالمؤسسة وهي علاقة ثنائية ومتبادلة بين الطرفين.

3-الإدارة: تعمل إدارة علاقة الزبائن على تحويل الزبائن المتواجدين أو المرتقبين إلى عملاء.

المطلب الثالث: خطوات تنفيذ إدارة علاقة الزبائن

هناك خطوات أساسية لتنفيذ إدارة علاقة الزبائن يمكن ذكرها كالتالي:

أولاً-تحديد وتعيين الزبائن:

في هذه المرحلة تعين المؤسسة أكبر عدد ممكن من زبائنها وتقوم بطرح الأسئلة التالية على نفسها:

- كم عدد زبائن المؤسسة.

- من هم الزبائن الذين تعرفهم المؤسسة بالفعل على نحو فردي¹

ثانياً: خلق قاعدة بيانات:

وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة أن تجمع أكبر عدد من المعلومات حول زبائنها، أو تطرح

الأسئلة التالية على نفسها.

- ما مقدار المعلومات المتحصلة عن كل زبون.

- هل تمتلك قاعدة البيانات معلومات عن جميع الزبائن.

- ما مدى دقة البيانات وحدائتها.

- هل هناك مصادر أخرى للمعلومات التي تميز هويات الزبائن.

فقاعدة البيانات هي المكان الذي يتم فيه تخزين وجمع وتكديس المعلومات حول الزبون بشكل فردي.²

¹-يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص158.

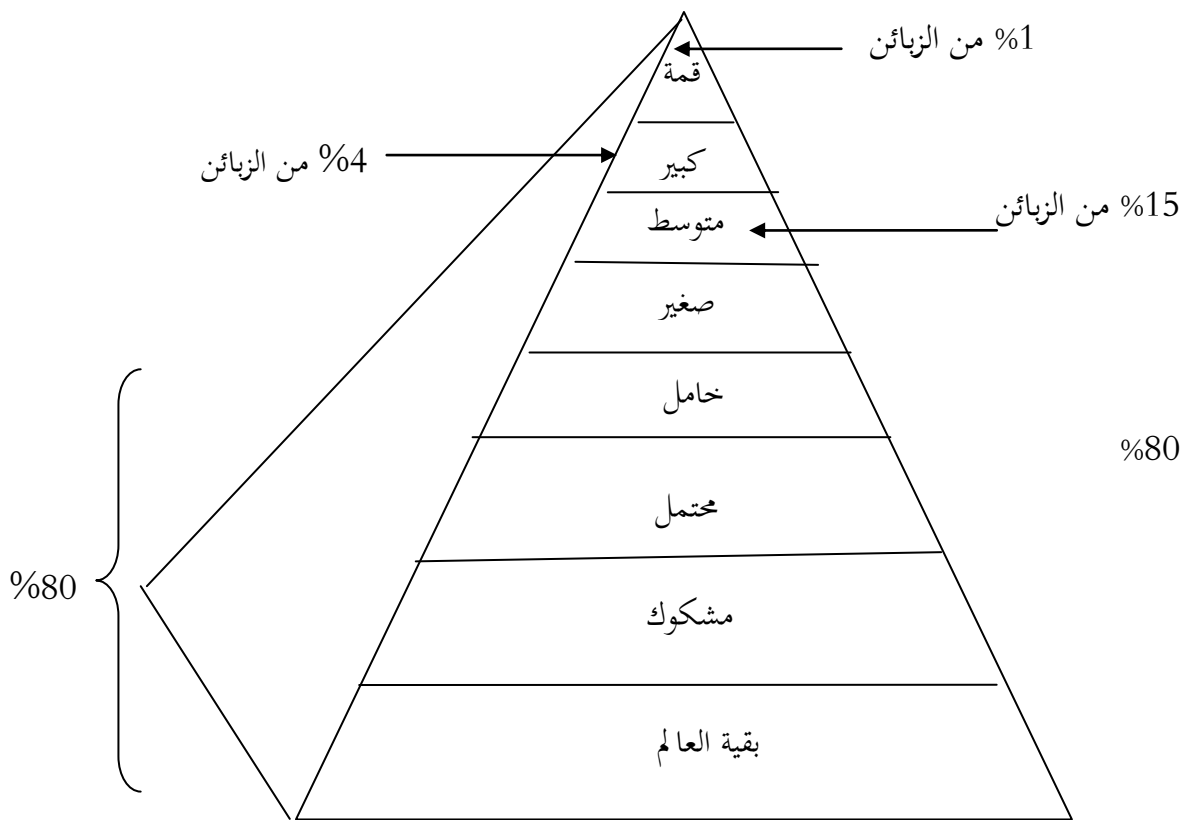
²- M. L. AGRA WAL, **customer relationship management & corporate renaissance**, journal of service research, Vol3, N°2, 2003, P155.

ثالثاً: تقسيم الزبائن (تمييز):

-عندما تجمع المؤسسة المعلومات حول زبائنها، فيجب عليها التقسيم والتمييز بين زبائنها حسب قيمتهم بالنسبة للشركة، ويكمن هدف هذا التمييز هو أن الزبائن ليسوا كلهم سواسية فيما يتعلق بالمساهمة في ربحية المؤسسة، فهي بالتالي تحاول الإحتفاظ على الزبائن الأعظم قيمة والأكثر ربحية.

-يقول كل من جاي وآدم كوري، أن أفضل طريقة لبدء فهم طبيعة اختلاف الزبائن وأثرهم على عائد المؤسسة تكمن في تشييد هرم الزبائن، كما هو موضح في الشكل التالي.

شكل رقم (1-2): هرم الزبائن



المصدر: يوسف حليم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص60.

-ويقترح كل من جاي وكوري على المؤسسات من أجل بناء هرم زبائنها.

1-تعين الشركو 1% من زبائنهم بالنظر إلى مبيعاتها، هؤلاء يحتلون قمة الهرم، ويكون هؤلاء الزبائن هم من قاموا باقتناء أكبر عدد من منتجات المؤسسة.

- 2- تعين المؤسسة نسبة 4% من زبائنها بالنظر إلى قيمة مبيعاتها في الفترة الماضية، وتمثل هذه النسبة عملاء المؤسسة الكبار الذين يحتلون المرتبة الثانية في هرم الزبائن.
- 3- تعين المؤسسة في المرتبة الثالثة بحيث يمثلون نسبة 15% من زبائن المؤسسة.
- 4- تعين المؤسسة نسبة 80% من زبائنها وهم الصغار.
- 5- تعين المؤسسة زبائنها الخاملين، هم الذين تعاملوا معها فيما مضى لكنهم يقدموا على عملية الشراء في الآونة الأخيرة.
- 6- تعين المؤسسة زبائنها المحتملين، أقاموا علاقة ما مع المؤسسة لكنهم لم يقدموا على عملية الشراء.
- 7- تعين المؤسسة الزبائن المشكوك فيهم، هؤلاء قد يحتاجون لمنتجات المؤسسة مستقبلاً.
- 8- تضع المؤسسة في قاع هرمها بقية العالم وهم ليسوا بحاجة إلى منتجات المؤسسة.
- ثم بعد ذلك يقول كوري أي الزبائن في هرم المؤسسة الذي يحقق معظم الدخل وبعد دراسة استخلصنا النتائج التالية كما هو موضح في الجدول التالي

جدول رقم (1-1): تقسيم الزبائن

النسبة المئوية للزبائن	النسبة المئوية لإجمالي الدخل	فئة الزبائن
1%	22%	القمة
4%	26%	الكبار
15%	29%	المتوسطون
70%	16%	الصغار
10%	7%	الخاملون

Sources : Jay and Adam Cory, the customer Marketing method, hour to Impkemedrt and profit from customer relationship management, New york, fray press 2000, p18- 27.

-ويقول كوري أنه سوف تدهش للنتائج التي سوف تتحصل عليها، فسوف نجد أن 20% من زبائن المؤسسة مسؤولون عما يزيد عن 75% من الدخل، مما يبرهن على ضرورة وجود قاعدة للزبائن.¹
ب-أي الزبائن يحققون معظم الأرباح.

والآن تحدد المؤسسة النسبة المئوية للربح بحسب كل زبون من كل مجموعة، ويلزم على المؤسسة في هته الحالة أن تصنع تكاليف مباشرة كتكاليف التسويق والتوزيع، فمثلا يقترحان تخصيص 50% حسب الدخل و50% حسب الزبائن، فقد لاحظنا النتائج التالية:

جدول رقم (1-2): أرباح الزبائن حسب جاي وكوري

النسبة المئوية لإجمالي الربح	النسبة المئوية للزبائن	فئة الزبائن
49%	1%	القمة
23%	4%	الكبار
40%	15%	المتوسطون
12%	70%	الصغار
8%	10%	الخاملون

Sources Jay and Adam Cory , opcit, p18- 27.

-يتضح من الجدول السابق أن نسبة 20% التي هي في قمة الزبائن تحقق لك ما يزيد عن 100% من أرباحك²، فالتكاليف المرتبطة بالتسويق والبيع وغيرها التي تقدمها لزبائنك الصغار والخاملين تستهلك الهامش الذي يحققونه بأكمله أو كما يقول (Joseph & Jiminie) إنك تخسر 80% من زبائنك³.

ج-أين تنفق الشركة معظم ميزانيتها

-قام كل من جاي آدم وكوري آدم بالدراسة وحصلوا على النتائج التالية:

-معظم الميزانية التسويقية (60- 80%) يتم إنفاقها مع غير الزبائن.

¹- Jay and Adam Cory, P-18-27-

²-Jay and Adam Cory, P18- 31-

³-يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص165.

-إن قدرًا كبيرًا من المال يتم إنفاقه مع أشخاص لا يمكن وصفهم بالمشكوك فيهم وغالبا ما يتم إنفاقه على بقية العالم.

جدول رقم (1-3): النسبة المئوية لإجمالي أرباح الزبائن حسب الفئات

فئة الزبائن	النسبة المئوية من ميزانية التسويق	نسبة الدخل	نسبة الأرباح
قمة	%1	%22	%49
كبار	%4	%26	%23
متوسطون	%15	%29	%40
صغار	%70	%16	%12
خاملون	%10	%7	%8
محتلمون	%25	لا يوجد	لا يوجد
مشكوك فيهم	%35	/	/
بقية العالم	%10	/	/

Source : Jay، Cory

د-ما الأثر الذي سيحدثه تحريك عدد صغير إلى أعلى الهرم على عائد الشركة والأرباح¹.

-يقترح كوري أن تجري بعض الحسابات الافتراضية، مثل ما الذي سيحدث لعوائد الشركة لو أنها كانت قادرة على تحريك بعض زبائنهم إلى أعلى الهرم.

-الجدول التالي يمثل نتائج الدراسة التي قام بها كوري

¹- Jay and Adam Cory, P 18- 27.

الجدول (1-4): اثر صعود بعض الزبائن الى قمة الهرم

التفاصيل	القمة	الكبار	المتوسطون	الصغار	الخاملون والمحتلمون والمشكوك فيهم	الإجمالي
عدد الزبائن	4	18	68	360	لا ينطبق	450
الدخل	566.115	462.561	550.6633	447.674	لا ينطبق	2063.983
الربح	161.586	95.332	76.605	(96.113)	(145.9000)	91.499
عدد الزبائن	5	20	71	354	لا ينطبق	450
الدخل	707.643	513.957	574.926	440.213	لا ينطبق	2236.739
الربح	201.983	105.913	79.985	(94.511)	(145.900)	147.469
عدد الزبائن	+1	+2	+3	-6	لا ينطبق	0
دخل	.529141	51.396	34.393	(7461)	لا ينطبق	309.756
ربح	.39640	10.591	3380	1602	لا ينطبق	55969
عوائد التغير%	%25	%11	%4	(%2)	(0)	%10
أرباح التغير%	%25	%11	%4	(%2)	(0)	%61

Source Jay، Cory، Adam Cory، p122.

-من المرجح أنك سوف تجد أن حركة بسيطة للزبائن إلى أعلى الهرم من شأنها أن تحقق مكاسب ملموسة في الدخل والأرباح.

ويلاحظ كوري أن حركة ستة زبائن فقط زادت 10% من نسبة الدخل و61% من الأرباح، ويلاحظ أيضا أن الكثير من الزبائن الصغار لديهم إمكانية التحول إلى زبائن متوسطين أو كبار أو في القمة إذا أعيرو بعض الإهتمام، والحقيقة أنه من الممكن أن تجد زبونا صغيرا في هرمك يعد بالفعل زبونا من فئة القمة في هرم منافسك.¹

هـ- ما الأثر الذي سيحدثه فقدان عدد صغير من زبائن المؤسسة فن فئة القمة أو الكبار على عوائدها وأرباحها.

¹- Jay and Adam Cory, P122.

-ينبغي على المؤسسة أن تجري بعض الحسابات لترى ماذا سوف يحدث إذا فقدت بعض زبائن المتواجدين في القمة.

-قام كوري بدراسة أثر فقدان زبونين على الدخل وتحصلا على الآتي:

الجدول (5-1) اثر فقدان زبونين على الدخل

التفاصيل	القمة	الكبار	المتوسطون	الصغار	الخاملون المحتملون والمشكوك فيهم	إجمالي
1999						
عدد الزبائن	4	18	68	360	لا ينطبق	450
الدخل	566.115	462.561	550.633	447.674	لا ينطبق	2063.983
الربح	161.586	95.332	76.605	96.113	(145.900)	91.499
2000						
عدد الزبائن	3	17	68	360	لا ينطبق	448
الدخل	424.586	436.863	550.633	447.674	لا ينطبق	1.1859.757
الربح	121.189	90062	76.605	96.113	145.900	45.807
الفارق						
عدد الزبائن	-1	-1	0	0	لا ينطبق	-2
الدخل	141.539	35.698	0	0	لا ينطبق	167.226
الربح	40.396	5296	0	0	لا ينطبق	45.692
عوائد التغير	%25	%6	%0	%0	%0	%8
أرباح التغير	%25	%6	%0	%0	%0	%50

Source : Jay، Cory Adam، p131.

-لقد لاحظ جاي آدم كوري أن فقدان زبونين من القمة وواحد من الكبار عن انخفاض في نسبة 8% من الدخل وهبوط هائل في الأرباح مقداره 50%، وهنا يمكن الجزم أن المؤسسة إذا لم تستطيع إدارة علاقتها بشكل جيد مع زبائنها الرئيسيين فإنها سوف تقع في ورطة.¹

و-ما الموقع الذي تريده المؤسسة لزبائنها في الهرم العام القادم؟

-إن طريق المؤسسة إلى تعظيم الربح بسيط هو أن تضيف زبائن جدد إلى أعلى الهرم، وتحافظ على زبائنها، و لتحقيق هته الأهداف تحتاج إلى جمع معلومات حول الزبون والقيام بالتخطيط فمثلا:

¹ - Jay and Adam Cory, P132.

*بيانات الزبون والزبون المحتمل.

*إجمالي الإنفاق: معرفة ما سوف ينفقه الزبون على منتجات الشركة.

*الدخل: المبلغ الذي أنفقه كل زبون خلال العام الماضي على منتجات المؤسسة، ويقترح كوري تقييم هذا المبلغ بحسب نوع المنتج/ الخدمة.

*حصة الزبون: النسبة التي حصلت عليها المؤسسة من إجمالي إنفاق السنة الماضية.

*التكاليف: تكاليف التسويق والبيع والتوزيع التي يمكن تخصيصها لهذا الزبون.

*الربح.

*الموقع في الهرم.

رابعاً: التفاعل مع الزبائن:

- بمجرد ما تنتهي المؤسسة من تعيين زبائنهم وتمييزهم، فإن الخطوة التالية كما قال بيرزو روجرز هي أن تتفاعل مع زبائنهم لتعرف المزيد من احتياجاتهم ورغباتهم وأولوياتهم، وبناء علاقة تفاعلية معهم.¹

خامساً: تعديل بعض جوانب السلوك اتجاه الزبون:

- الخطوة الأخيرة تتمثل في تعديل سلوك المؤسسة بما يتناسب ورغبات الزبائن.²

- ويمكن القول أن أولى خطوات تنفيذ إدارة علاقة الزبائن تبدأ بتحديد الزبائن وتمييزهم والتفاعل معهم آخر مرحلة تتم فيها الإستجابة لرغبات الزبائن وتفضيلاتهم.

المطلب الرابع: الإطار العام لعملية إدارة علاقة الزبائن ووظائفها (أبعاد CRM) وتوجهها

أولاً: الإطار العام لإدارة علاقة الزبائن:

يشتمل الإطار العام لإدارة علاقة الزبون على أربع عمليات فرعية³

1- عملية تشكيل علاقة مع الزبون: تشير هذه العملية إلى القرارات الخاصة والمتعلقة بمجموعة من الزبائن والذين ترغب المؤسسة في تكوين علاقات معهم.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص173.

² - بلخضر نصيرة، محاضرات في مقياس إدارة علاقات الزبائن للسنة أولى ماستر، تخصص التسويق جامعة ابن خلدون، الجزائر، 2014/2015

³ - (http://jesr. Jomal. Fatih edu. tr) 12 :33.14- 12- 2017.

2- عملية الحكم على العلاقة: وبعد تشكيل علاقة مع الزبائن، يتم الحكم على هته العلاقة ومعاملة الزبائن كل على حسبه وموقعه في هرم الزبائن.

3- عملية تقييم الأداء اللائقي: إن برامج (CRM) تحتاج للتقييم الدوري لمعرفة ما إذا كانت تلك البرامج مطابقة للتوقعات أولاً، وذلك حسب أهداف المؤسسة أو بكلمة أخرى، إن مقاييس تقييم الأداء الكليل برنامج (CRM) يجب أن تكون مرآة لوضع الأهداف المعروفة لهذا البرنامج.¹

4- عملية تطوير أو تحسين (CRM): عندما يكون أداء إدارة علاقة الزبائن مقنع للمؤسسة والزبائن على حد سواء سوف يكون هذا هو الهدف الأسمى (CRM)، أما إذا كان ناقص نوعاً ما أو غير مطابق للتوقعات يجب أن تعدل المؤسسة من برامج وإستراتيجيات CRM.

ثانياً: وظائف إدارة علاقة الزبائن (أبعاد):

- إن بناء علاقة مع الزبائن يلزم على إدارة علاقة الزبائن القيام بمجموعة من الوظائف.

1- التسويق:

- في القديم كان المسوقون يعتمدون على الطرق التقليدية، أما الآن فإن إدارة علاقة الزبائن بسطت المهمة للمسوقين لأنها قد قيمت من قبل وصنفت زبائنهما، وإستخدام تلك النتائج المتحصل عليها في بناء الخطط التسويقية.

2- البيع:

يعتبر رجال البيع مصدرًا للمعلومات الأساسية حول الزبائن، لأنهم هم الذين يقومون بعملية الإتصال، الدور الذي تلعبه إدارة علاقة الزبائن في عمليات البيع وبناء علاقة مع الباعة والزبائن ومحاولة الإحتفاظ بهم²، (مثل جمع المعلومات، وضع تقارير عن عمليات البيع، وضع بياننا تحول الزبائن...).

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص101.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص70.

3- خدمة الزبائن والإهتمام بهم

-إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الإحتفاظ بزبائنهم المرغوبين والمخلصين¹، لذا عليها متابعة زبائنهم والإنصات إلى شكاويهم ومعالجتها بدقة عالية والإجابة عن إستفساراتهم.

ثالثاً: التوجه الإستراتيجي لإدارة علاقة الزبائن:

-مع مرور الوقت وتطور المؤسسات أيقنت كل المؤسسات أن الزبون هو الصديق الوحيد للمؤسسة، ويمثل مركز نشاطها.²

هذا الأمر إنعكس في تغير الكثير من المفاهيم التسويقية التقليدية، حيث أنه في الماضي كان التسويق يركز على 4P أي أنه لم يكن يعطي القيمة للزبون ولكن منظمات الأعمال في الوقت الحاضر توجهت نحو الزبون.

وقد أثر هذا التوجه المعاصر في تغيير مضامين المزيج التسويقي بتطوره القديم المرتكز على وظائف إدارية داخلية إلى وظائف إدارية خارجية، ولكنها مضبته مجتمعة نحو الزبون³، وهذا ما يوضحه الشكل (1-3) التوجه نحو الزبون

المزيج التسويقي التقليدي ← المزيج التسويقي الموجه نحو الزبون C4

المنتج	Product	حلول الزبون	Customer Solution
التسعير	Price	الكلفة	Cost
التوزيع	Place	الملاءمة	Convenience
الترويج	Promotion	الإتصالات	Communication

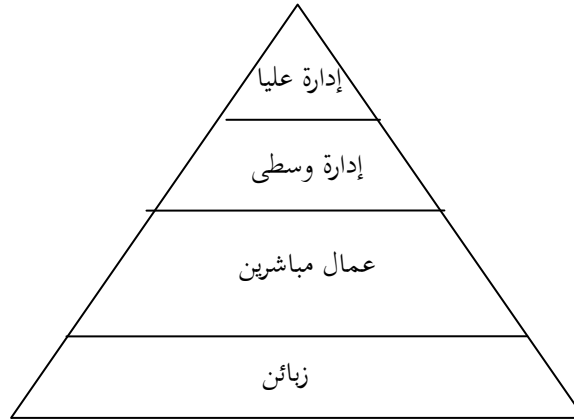
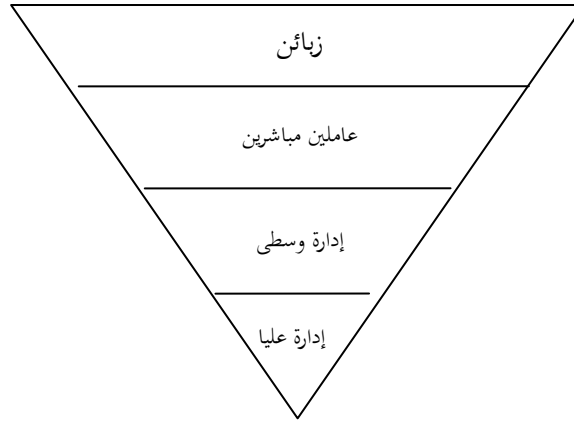
-هذا التوجه للمؤسسات، انعكس أيضا على هيكل الإدارة والذي طبعا الزبون يكون في سلم أولوياته.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص214.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص66.

³ - Philip Kotler, & An mestrong Cory, **principles of marketing**, 11th ed pearson prentic-Holl, 2007, P51.

الشكل رقم (1-4): توجه اداري معاصر للمؤسسات



هيكل تقليدي للمؤسسة

المصدر: مبروك الهواري، رضا العميل محدداته وأهميته، مجلة الدراسات المالية والتجارية، عدد أول، القاهرة، ص 443.

من الشكل السابق نلاحظ أن توجه المؤسسة المعاصر نحو الزبون ففي التوجه القديم كان الزبون يتذيل الهرم أما الان فهو في قمة هرم المؤسسة .

خلاصة الفصل الأول:

يعد التسويق بالعلاقات وسيلة حديثة وناجحة في كسب الزبون الذي أضحى في هذا الوقت المحور الأساسي لنجاح أي مؤسسة، فالمؤسسات في ظل المنافسة الشديدة تسعى لتلبية جميع رغبات زبائنهم وإقامة علاقة طويلة الأمد معهم وهذا هو الهدف الأساسي للتسويق بالعلاقات ولبناء علاقة مع الزبون وجب على المؤسسة الاعتماد على تطبيق مبادئ إدارة علاقة الزبائن وذلك بخلق قاعدة بيانات وتقسيم الزبائن والتركيز على الزبائن المرشحين دون نسيان أو إغفال بقية الزبائن ويكون ذلك التطبيق لإدارة علاقة الزبائن من خلال برمجيات ومعدات أعدت لهذا الغرض.

ويمكن القول بأن التسيير الجيد للعلاقة مع الزبائن يمكن أن يكون ميزة تنافسية للمؤسسة وذلك لأنهم سيقون مرتبطون بها ويتعاملون معها لفترة طويلة، وهذا ما يعظم من ربحية المؤسسة ويحسن صورتها في السوق.

الفصل الثاني

دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء

تمهيد :

لقد سبق القول بأن التسويق بالعلاقات أصبح توجهًا إستراتيجيًا في ظل المنافسة الشديدة الحاصلة بين المؤسسات، بحيث أضحي جهر المؤسسة هو بناء علاقة مع الزبون وهو هدف إدارة علاقة الزبائن. -ومن أجل بناء تلك العلاقة يجب على المؤسسة أن تخلق قيمة لزيائنها المرشحين من خلال تقديم منتجات في مستوى توقعاتهم، وهذا من شأنه تحقيق الرضا والولاء والذي يعدُّ الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة واستمراريتها.

وتُعدُّ عملية الإحتفاظ بالزبون عملية صعبة ومعقّدة في آن واحد بسبب سلوك الزبون وتغيره.

دراستنا في هذا الفصل سوف تكون إمتدادًا للفصل الأول "إدارة علاقة الزبون"، وسوف نتطرق في المبحث الأول إلى الولاء بإعتباره أهم هدف لإدارة علاقة الزبون وطرق قياسه ثم سنتناول في المبحث الثاني دور إدارة علاقة الزبون في تحقيق الولاء وخلق القيمة للزبون.

المبحث الأول: ماهية الزبون والولاء

يعد الزبون في الوقت الراهن هو أساس بقاء وتنافسية المؤسسة، ويعتبر أهم ركائز إدارة علاقة الزبائن، وتعتبر عملية الإحتفاظ بالزبائن من أصعب مهام إدارة علاقة الزبائن، لذلك وجب عليها الإحتفاظ بهم وتنمية ولائهم لتحقيق أهدافهم.

ولكي نتعرف أكثر على ولاء الزبون قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى:

- ماهية الزبون.

- ماهية الولاء.

- أنواع ومستويات الولاء.

- وسائل بناء الولاء وطرق قياسه.

المطلب الأول: ماهية الزبون.

أولاً: مفهوم الزبون:

هناك عدة تعاريف تطرقت إلى الزبون نذكر منها:

عرفه عيدات على أنه "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة لشرائها لإستخدامه الخاص أو العائلي"¹.

- كما عرفه الجنابي "هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع وعوامل خارجية كالجماعات وتأثيرات العائلة"².

ومن هذين التعريفين يظهر أن هناك نوعين من الزبائن

1- داخلي: وهم الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة والعاملين فيها.

2- خارجي: هم كل الأفراد الذي تتعامل معهم المؤسسة من الخارج.

مفهوم العميل: يقصد بالعملاء بأنهم مختلف الأطراف التي تتعامل معهم المؤسسة وتربطهم علاقات معهم.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص59.

² - المرجع نفسه، ص60.

ثانيًا: أنماط الزبون:

هناك عدة أنماط للزبائن، وكل نمط منهم يتسم بسمات مميزة عن الآخر والجدول التالي يوضح أنماط الزبائن، وصفاتهم الشخصية وطرق التعامل مع كل واحد منهم.

جدول رقم (2-1): أنماط الزبون.

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون السلبي Passive customer	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بالخشيل والميزاجية - كثرة الاصغاء والانتباه واليقظة. - بطيء في اتخاذ القرارات - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. - مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته. - أن لا يجره الموظف للتصرف بالإتجاه الذي لا يرغبه. - تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.
الزبون المتشكك Skeptical Customer	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة - لهجته التهكمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له. - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده هذا الزبون. 	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته. - عدم مجادلتة في ما يدعي ويقول. - تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
الزبون الثرثار Talkative Customer	<ul style="list-style-type: none"> - يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير. - يتصف بالفكاهة والدعابة. - لديه نزعة الإستحواذ على ما يدور من الحوار مع غيره. 	<ul style="list-style-type: none"> - معاملته بحرص وحذر. - الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. - التعبير عن الإمتنان والتقدير للإقتراحات التي يقدمها.
الزبون المغرور	<ul style="list-style-type: none"> - يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه 	<ul style="list-style-type: none"> - محاولة إنهاء معاملته بسرعة.

<p>-معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم.</p> <p>-الإبتعاد عن الدخول في التفاصيل و التركيز على الهدف الأساس.</p>	<p>اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة.</p> <p>-الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة.</p> <p>-يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.</p>	<p>المندفع Egotistical Customer</p>
<p>-اشعاره بأن فرص الإختيار أمامه محدودة.</p> <p>-اشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلقة.</p> <p>-اشعاره بإفتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك بالأسباب المنطقية.</p>	<p>-يتصف بعد قدرته على اتخاذ القرار بنفسه.</p> <p>-يبدو متردداً في حديثه وغير مستقر في رأيه.</p> <p>-لا تتسم إجاباته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر.</p>	<p>الزبون المتردد Indecisive Customer</p>
<p>-الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه.</p> <p>-استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله.</p> <p>-محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.</p>	<p>-يتميز بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة.</p> <p>-يستمتع في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم.</p> <p>-صعوبة ارضائه فأراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم.</p>	<p>الزبون الغضبان Angry Customer</p>
<p>-أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتماماته دون إشعاره بذلك.</p> <p>-عدم محاولة استخدام أية أساليب تدريجية ضاغطة.</p> <p>-تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المنظمة من خدمات هو الأفضل.</p>	<p>-يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها.</p> <p>-لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد ف هو يستمتع بالتسوق.</p> <p>-لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.</p>	<p>الزبون المشاهد المتسوق Just looking Customer</p>
<p>-تقديم النصيحة التي تساعد على الإختيار الصحيح.</p>	<p>-يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة.</p>	<p>الزبون النزوي Snap- judgement</p>

<p>-محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء. -الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق بإختياره قبل إتخاذ قراره.</p>	<p>-تتحكم عواطفه بسلوكه الإستهلاكي. -يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة وما يعد ذلك مضيعة للوقت.</p>	<p>Customer</p>
<p>-محاولة مسابته في ما يقول والثناء على ذلك. -إظهار التقدير والإحترام لمعارفه و ذكائه. -اشعاره بالإهتمام به وبالأشياء التي يقولها.</p>	<p>-يتصف بأنه إيجابي النزعة نشيط ومبادر. -يفضل إتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين. -محافظ يقاوم التغير وذو عقلية مغلقة.</p>	<p>الزبون العنيد Dogmatic Customer</p>
<p>-الحرص على إعطاءه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشة بغير علم. -استخدام الحقائق والمنطق التحليلي. -الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.</p>	<p>-يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم. -يمتاز بالإتزان وعدم السرعة في إتخاذ القرار. -يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات و إتخاذ القرار الأنسب.</p>	<p>الزبون المفكر الصامت Silent Thinker Customer</p>

المصدر: الربيعي، رشا عباس عبود، أثر متطلبات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد جودة الخدمة المصرفية/ دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة القادسية 2005 ص 85-86.

ثالثا: التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة.

-لا يحتل الزبائن نفس الأهمية عند المؤسسة وليس لهم نفس التأثير على ربحية المؤسسة، وعلى هذا الأساس يمكن تصنيفهم إلى:

- أ-الزبون الإستراتيجي: هو الزبون الأكثر مردودية، يتميز في الغالب بمستوى عالي لمنتجات المؤسسة.
 - ب-الزبون التكتيكي: نوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وإنشغالات المؤسسة التي بدورها تسعى إلى رفعه مستواه إلى الأحسن.
 - ج-الزبون الروتيني: هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة باحتمال انقطاعه، أي يمثل للمؤسسة فرصة أو تهديد.
- رابعا: التصنيف على أساس نوع العلاقة بين المؤسسة والزبون.

-لكي تتمكن إدارة علاقة الزبائن من الوصول إلى التفاعل الأمثل مع زبائنها يجب عليها أن تقسم زبائنها إلى أنماط حسب ما يرغبون.

ويمكن أن نذكر الأنماط كالتالي:¹

أ- الزبون الراغب في المعلومات: يهتم جدا بالحصول على المعلومات مع قلة حاجاته إلى العلاقات ويتسم بمعرفة ما يريد لكنه في حاجة إلى التعلم والحصول على المعلومات.

ب- الزبون الراغب في الشراء: يتميز بقله حاجته إلى العلاقات والدخول في المشروعات.

ج- الزبون الراغب في العلاقات: هو يتميز برغبة شديدة في إقامة علاقات ويفضل التعامل مع رجال البيع.

د- الزبون الراغب في المشاركة: هو بحاجة إلى قدر كبير من المعلومات و يفضل التعامل مع المؤسسات ذات النشاط الواسع النطاق، وذات الإستعداد لتوفير المعلومات، وهذا النوع يحتاج إلى إقامة علاقات شخصية وتجذبه الأهداف التي تحقق المنفعة المتبادلة.

خامسا: التصنيف على أساس العائد والنفقة:

يتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية:²

أ- زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم: هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة ويجب الإحتفاظ والحفاظ عليهم.

ب- زبائن يساوي عائدهم ودخلهم: يمثلون فرصة يمكن استغلالها.

ج- زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم: يشكلون عبء على المؤسسة إن لم تستطيع تحسين عائدهم، يمكن التخلي عنهم.

-إن الهدف من التصنيفات السابقة هو معرفة خصائص كل نوع من الزبائن وبناء استراتيجية لازمة للتعامل معه والغرض الرئيسي منها هو تقديم خدمة مميزة لكل زبون على حسب رغباته وسماته الشخصية والدوافع الخاصة به وذلك للحصول على أكبر قدر من الزبائن الأوفياء.

¹ - ريتشارد وشيلي، ديان هيومان: ترجمة عبد الرحمن توفيق، الإدارة بالعملاء استراتيجيات تحول المؤسسات العملاقة إلى العالمية، مركز الخبرات المهنية للإدارة بيمك، إسكندرية، مصر 1988، ص259.

² -YAM CHENG40 zheng ZHANG- Customer segmentation in Customer Relationship management based on datamining, hand book of business stiatagy, 2006, P289.

المطلب الثاني: مفهوم ولاء الزبون.

أولاً: تعريف الولاء:

- لقد اختلف الباحثون في إعطاء تعريف واضح للولاء وذلك راجع إلى نظرة كل واحد فيهم إلى الولاء.
- عرفه Oliver "على أنه التزام عميق لإعادة شراء منتج أم خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء".¹
- كما عرف Brown ولاء الزبون بأنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة".²
- عرفه عبد السلام أبو قحف "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة والإحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة".³
- ويقول Michon تحقيق الولاء يكون من خلال وجود سلوك فعلي متمثل في تكرار عملية الشراء، أي أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بشراء العلامة نفسها بشكل متتالي لثلاث مرات أو أربعة"⁴
- وعليه يمكننا تعريف الولاء على أنه استجابة سلوكية صادرة عن متخذ قرار الشراء، وتكرار هته الإستجابة بشكل متكرر وعن قناعة تامة اتجاه تلك العلامة التجارية المشتراة بالرغم من وجود البدائل.
- ومن خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن الزبون الوفي يتميز بتكرار عملية الشراء وأيضا يمكن استخراج بعددين لولاء الزبائن كما هو مح في الشكل الآتي:

¹ -Philip Kotler et autre, marketing management, pearson education, 13 ème edition, France, 2009, P185.

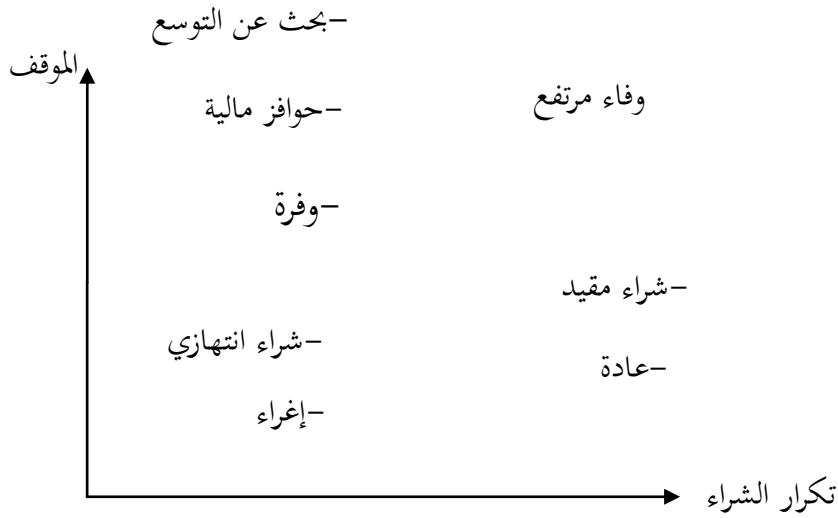
² -نوري منير، جلط ابراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصادية الحديثة، جامعة حسبة بن بوعلوي، شلف، الجزائر، 1413 ديسمبر 2011، ص11 إطلع عليه .

<http://iefpedia.Com/arab/30469> 2017/12/ 18 :40 02

³ -عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص102.

⁴ -Christian Michon, le marketing, edition pearson education, Paris, 2003,P73.

الشكل (2-1): ولاء الزبون و تكرار الشراء



المصدر: بواسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع ص달، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة 2010-2011، ص110.

-من الشكل السابق، يظهر لنا أن التقاء البعد السلوكي (تكرار الشراء) مع البعد الإعتقادي (المواقف) ينتج عنه 4 وضعيات الزبون.

الوضعية الأولى: مستوى تعلق منخفض وتكرار شراء منخفض.

الوضعية الثانية: مستوى تعلق مرتفع وتكرار شراء منخفض.

الوضعية الثالثة: مستوى تعلق منخفض وتكرار شراء مرتفع.

الوضعية الرابعة: مستوى تعلق مرتفع وتكرار شراء مرتفع.

-وتمثل الوضعية الرابعة هي أقصى ما تتمناه المؤسسة وهي تسعى جاهدة لتحقيق.

-ولتوضيح مفهوم الولاء أكثر يجب علينا ابراز بعض المفاهيم والتي هي قريبة نوعًا ما معه:

-الرضا: رضا الزبون يسبق ولاءه ولكن لا يؤدي بالضرورة إليه، فقد نجد زبونًا راضيًا عن منتجات المؤسسة ولكنه يتعامل مع مؤسسة أخرى، ولكن ليصل إلى الولاء يجب أن يكون راضيًا على منتجات المؤسسة وبالتالي فالرضا لا يعني الولاء¹.

¹-عبادة فيصل، بظاهر نور دين، مذكرة ماستر، التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم تسيير، جامعة ابن خلدون تيارت، 2015-2016، ص60.

-حصة كبيرة من السوق: امتلاك المؤسسة لحصة معتبرة من السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن، فقد تكون هته الحصة نتيجة لإستراتيجيتها المتميزة أو لأن أسعارها منخفضة أو بسبب قلة وضعف المنافسين.

-الإستجابة للعروض: لا تعتبر الإستجابة الفورية لأحد العروض أو الدوافع ولاءً، لأن الولاء يكتسب عبر الزمن، فيمكن أن تشد إحدى الإعلانات عن منتج ما إنتباه وفضول فيسارع لشرائه، وبعد ذلك يتخلى عن فكرة تكرار الشراء لأنه ربما تشبع فضوله، وهذا عكس الولاء.¹

-التعود على الشراء: حيث يقوم بعض الزبائن بشراء نفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة نتيجة للعادة أو ملاءمة الأسعار، والكف سرعان ما يتحولون إلى مؤسسات أخرى، وهو ما يتنافى مع مبدأ الولاء.²

-ثانيا: أهمية الولاء

-تكمن أهمية ولاء الزبون في تحقيق عدة فوائد ومزايا إيجابية للمؤسسة نذكر منها:

-تخفيض التكاليف المرتبطة بالحصول على زبائن جدد، حيث بينت الدراسات أن تكلفة الإحتفاظ بالزبون تساوي خمس تكلفة الحصول على زبون جديد.

-تخفيض التكاليف المرتبطة بالمبيعات، حيث أن المؤسسة لا تستخدم جهود لبيع المؤسسة نظراً لوجود زبائن أوفياء.³

-حماية المؤسسة من الأزمات، خاصة المنافسة الغير المشروعة وتشويه السمعة لأن الزبون ذو الولاء سوف يقف إلى جانب مؤسسته.

-زيادة مداخيل المؤسسة لأن الزبون الوفي يكون أكثر مردودية ورجحية.

-الزبون الوفي يكون مصدر لجذب زبائن جدد، لأن يقوم بنقل انطباعاته الإيجابية عن المؤسسة إلى أشخاص آخرين، وبذلك يمكن إعتباره وسيلة اتصال وترويج مجانية.

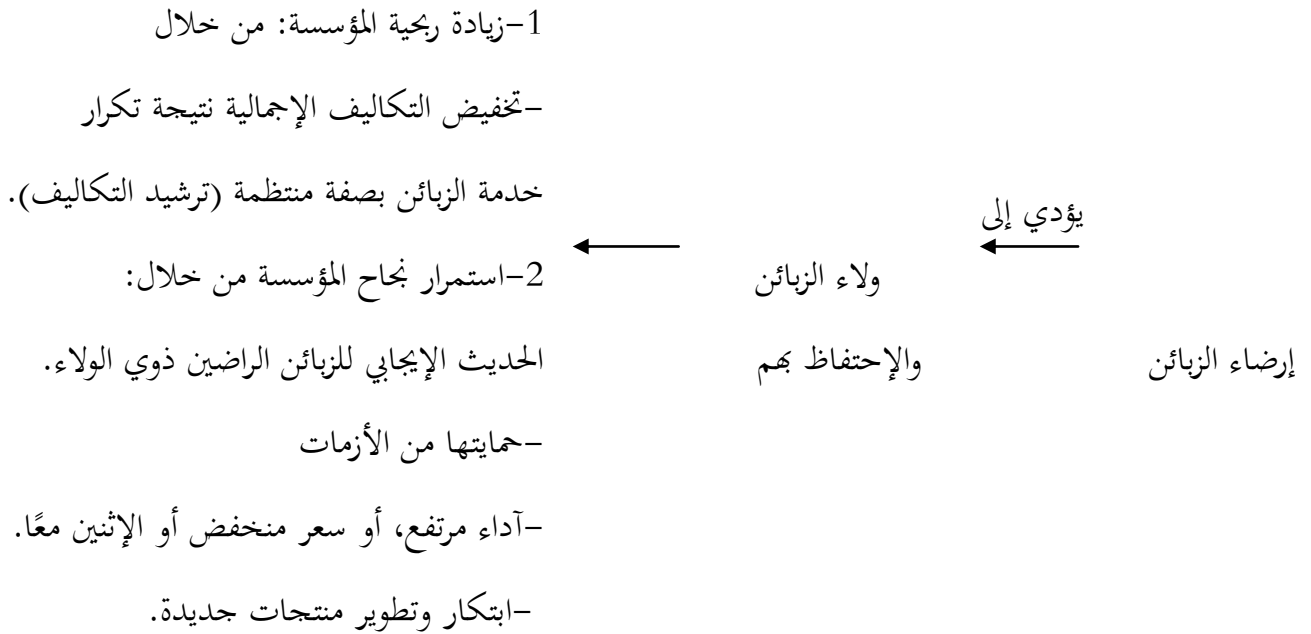
¹-سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبائن في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكره ماستر في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2011-2012، ص49.

²-المرجع نفسه، ص50.

³- طاهر توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الزبائن "وكالة بويرة"، مذكره ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أكلي محمد أو لحاج، البويرة 2014-2015، ص80.

- الزبون ذو الولاء المرتفع يكون أقل حساسية اتجاه رفع السعر¹.
- والأهم، هو أن حياة واستقرار المؤسسة مرهون ب حياة زبائنهم، وبالتالي كلما استمرت علاقة الزبائن بالمؤسسة كلما زادت من استقرار وربحية المؤسسة.
- ويمكن أن نوضع أهمية ولاء الزبائن في الشكل الآتي:

شكل (2-2): الولاء وتميز المؤسسة



المصدر: عبد الحفيظي محمد أمين، بعنوان دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر العاصمة 2008/2009، ص150.

المطلب الثالث: أنواع الولاء ومستوياته

- يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع، كما أنه يمر بعد مراحل ليصل إلى الولاء القوي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه، وفي هذا المطلب سنتطرق إلى أنواع الولاء ثم مستوياته.

¹ - نزار عبد المجيد البراوري واخرون، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، ط2010، ص133.

أولاً: أنواع الولاء:

يمكن تصنيف الولاء كما يلي:¹

1-الولاء المطلق والولاء النسبي:

أ-الولاء المطلق أو المثالي هو الولاء الذي يسعى إليه كل مسؤولي التسويق لتحقيقه لدى زبائنهم، إلا أنهم نادراً ما يحصلون عليه، لذا فغالبا ما يتصور مدراء التسويق أن عملاءهم ذوي ولاء نسبي، ويمكن حساب معدل ولاء الزبون للعلامة بحساب مشتريات الزبون من تلك العلامة بالنسبة إلى إجمالي مشترياته من نفس المنتج من علامات أخرى فإذا كان المعدل

(1)أكثر من 75%، زبائن أوفياء جداً.

(2)من 50% إلى 75%، زبائن أوفياء.

(3)من 25% إلى 50%، زبائن مختلطون.

(4)أقل من 25%، زبائن غير أوفياء.

2-الولاء الموضوعي والذاتي.

يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استناداً إلى السلوكيات أو إلى مواقف ذهنية وتفضيلية، وغالبا ما يهتم مسؤولوا التسويق بالولاء الموضوعي لأنهم يرون أن ما هو معهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه ويمكن تقسيم الولاء أيضا إلى²

أ-الولاء للعلامة التجارية: فولاء الزبون للعلامة التجارية يعني أنها تحقق له توقعاته وتشعره بالإرتياح عند شرائها، مما يدفعه إلى مواصلة اقتنائها، كما أن صورة هذه العلامة في ذهنه قوية وتمثل له قيمة كبيرة، وعادة ما يرتبط بقاء الزبون على نفس العلامة لتجنب المخاطر التي تنجم عن استهلاك منتجات أخرى.

ب-الولاء للمحل التجاري: ولاء الزبون لمحل تجاري معين ميله لارتداد أحد المحلات التجارية بصفة متكررة وقد يؤدي ولاء العلامة إلى ولاء للمحل التجاري الذي اعتاد الشراء منه.

4-بالإضافة إلى التصنيفات السابقة يمكن تصنيف الولاء أيضا إلى:

¹ - شلوظ زهرة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير بعنوان التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، شعبة علوم تجارية،

تخصص تسويق، جامعة/ محمد بوقرة بومرداس، الجزائر 2013- 2014، ص58.

² -أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص63 بتصرف.

أ-الولاء بالتقليد: المرتبط ببعض العلامات التجارية المعروفة والقديمة يكون لها دور في ربط الزبون لمدة طويلة ويمكن انتقال هذا الولاء من جيل لآخر.

ب-الولاء بالعادة: ينشأ هذا الولاء من تعود الزبون على اقتناء علامة معينة.

ج-الولاء كرد فعل ثقافي: يتأثر الزبون بعلامة تجارية بسبب العوامل الثقافية التي ينتمي إليها الزبون كالدين والعادات والتقاليد...¹

د-الولاء بالعاطفة: ينشأ بارتباط الزبون بعلامة معينة تذكره بحدث أو شخص مهم في حياته.²

هـ-الولاء من أجل تجنب المخاطر: في كثير من الأحيان يبقى الزبون على نفس العلامة تجنباً للمخاطر التي يمكن أن تحدث له نتيجة اقتناء علامة جديدة.³

و-الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير: يبقى الزبون وفيها لعلامة تجارية طالما أن تكلفه تغييره للعلامة لا تتناسب وامكانياته.⁴

5)الولاء الإيجابي والولاء السلبي.

1-الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند على المواقف والإدراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء.⁵

إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي منظمة أو علامة الإعتماد عليه لأنه ممكن أن يزول بزوال مسبباته.

2-الولاء الإيجابي: عكس الولاء السلبي، ناتج عن إقتناع وتعلق وتفضيل علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة.

¹ - بن حمو نجاة، مرجع سبق ذكره، ص152 بتصرف.

² - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الجزء الأول 2002، ص81.

³ -المرجع نفسه ص153.

⁴ -المرجع نفسه ص81..

⁵ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2013، ص322.

ثانياً: مراحل الولاء:

لقد صنف الباحثون 4 مستويات أو مراحل للولاء وهي كالتالي:

1-الولاء الإدراكي: هذه المرحلة تعتمد على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني والإيجابي للعلامة التجارية مقارنة مع العلامات الأخرى، أي أن المستهلك في هذه المرحلة يقوم بالمقارنة، فالولاء هنا يكون قائماً على الإعتقادات.

فالولاء الإدراكي عبارة عن بداية لتطور سلوك الولاء.¹

2-الولاء العاطفي: بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة وتقييمه يدخل في المرحلة العاطفية، أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه المنتج.

-وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة عن تجربة المنتج، فكلما زاد الإدراك بأن المنتج هو المطلوب كلما زاد الولاء العاطفي.

3-الولاء الإرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الإلتزام فالولاء الإرادي ناجم عن الإرادة القوية لتكرار سلوك الشراء، أي أن المستهلك اجتاز مرحل التعلق العاطفي وقد أصبح محفزاً لتكرار الشراء.

4-الولاء العملي أو السلوكي: وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون إلى الإستخدام الفعلي للعلامة أو المنتج، وكم ينفق من المال والوقت على هته العلامة مقارنة مع العلامات الأخرى، وفي هذه المرحلة الولاء يكون أكثر قوة من جميع المراحل السابقة.

ثالثاً: مستويات الولاء:

-يتم تقسيم مستويات الولاء إلى ما يلي:²

1-مستويات عالية الولاء: يكون فيها ولاء الزبون مرتفعاً، وتعكس صعوبة تحويل الزبون عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات تسعى الكثير من المؤسسات الوصول إليها.

وهذا الولاء ناتج عن التجربة المعززة بالإقتناع عن مزايا وجودة المنتج والقيمة العالية المدركة منه.

¹ -محمد الخشروم، سليمان العلي، 77 أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم

الإقتصادية، المجلد 27 العدد الرابع 2011، اطلعت على الموقع

http://www. Damascus university- edu. S4/mag/lav P65 02/01/2018 h22 :10.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص277.

2- مستويات معتدلة للولاء: وتعكس هته المستويات سلوك الزبون وولاءه نحو المنتج حيث أنه يشتري المنتجات ولكن يمكن أن يتحول إلى منتجات أخرى، أي أنه سهل الإقناع في تبديل منتجات المؤسسة. وقد يرجعه البعض إلى المنافسة الشرسة للمؤسسات أو قناعاته.

3- مستويات منخفضة للولاء: ويطلق عليها اللاولاء: حيث يقوم الزبون بشراء أي منتج، أو يقوم باستبداله حالما يجد صعوبة في الحصول عليه أو يجد أنه سعر البديل أقل من سعر منتج المؤسسة.

المطلب الرابع: وسائل واستراتيجيات بناء الولاء وطرق قياسه.

أولاً: وسائل بناء ولاء الزبائن.

-تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل للوصول إلى ولاء الزبائن نذكر منها:

1-نادي الزبائن¹: هو عبارة عن فضاء تقوم المؤسسة بإنشائه وتجمع زبائنهم فيه وبدورهم يصبحون أعضاء في النادي من أجل الحصول على فوائد ومنافع مميزة، وقد تكون هذه النوادي افتراضية أو حقيقية.

-وتعتبر النوادي وسيلة مهمة من أجل إنشاء علاقة قوية مع الزبائن وكسب ولائهم، وهي تقوم على أساس أن المنخرطين في النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم بأي عملية، ثم يتم تحويل النقاط إلى هدايا ويهدف إنشاء النوادي إلى بناء ولاء أفضل مع الزبائن بعد تمييزهم، تقوية علامة وصورة المؤسسة، تدعيم قاعدة البيانات التسويقية....

2-بطاقات الولاء: هي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن²، تسمح لهم الحصول على امتيازات متنوعة كالتخفيضات والحسومات والهدايا والمعاملة معاملة خاصة، وقد أصبحت بطاقات الولاء أداة تسويقية جد مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء، وهي أكثر الوسائل استعمالاً نظراً لمرونة تطبيقها وسهولة استخدامها من طرف الزبائن.

3-خدمات ما بعد البيع: تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزبائنهم بعد بيع المنتج من تركيب وإرشاد الإستعمال وصيانة وضمان.... الخ

¹ - عبيدات محمد ابراهيم، تطور المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 4، الأردن 2010، ص362.

² - Yan Claessee, Ant Hony Deydier Yvesriquet, **le marketing directcanal**, propecton fidéliser et cinquéir le client, edition dunod, France, 2004, P148- 149.

فمنظراً لكون بعض المنتجات ذات تكنولوجيا عالية، فالمستهلك لا يتحكم في طريقة استعمالها بصورة كلية، لذلك فخدمات ما بعد البيع أصبحت ضرورية، كما أنها تعتبر سلاح حقيقي في يد المؤسسة يقوي ولاء زبائنها، فهي تُثبت للزبائن أن علاقتها معه لم تنته بمجرد إتمام عملية البيع بل تستمر حتى بعد ذلك.¹

4- الهدايا والكوبونات: وهي عبارة عن وسيلة لتنشيط المبيعات، هدفها الزيادة في عدد المبيعات والسعي إلى كسب ولاء الزبائن، حيث يتم خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين لتوطيد وتقوية العلاقة معهم.

5- رسائل المعلومات ومجلات الزبائن: رسائل المعلومات عبارة عن رسائل ترسلها المؤسسة دورياً لمجموع زبائنها، تتضمن معلومات عامة عنها ومجال أنشطتها ومعلومات خاصة.

6- الأنترنت والهاتف: أصبحت الأنترنت جزءاً مكملاً لبرامج ولاء الزبون، فتقنياً يمكن الزبائن من مشاهدة جميع المنتجات التي توفرها المؤسسة، وتقديم الشكاوي والإقتراحات، كما تبين نقاط المكافآت والعروض والخصومات وكيفية الإستفادة منها، ويعتبر الهاتف طريقة أخرى تجعل الزبون راضياً وسعيداً عن المؤسسة ومنتجاتها.²

ومن الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات هو توفير أرقام مجانية للإتصال بها في أي وقت واستخدام البريد الإلكتروني (snail mail) للمحافظة على الزبائن وإرسال الإشهارات عبر الجوال.

7- مصلحة الزبائن: وظيفتها الإستماع الدائم لشكاوي وانتقادات الزبائن وتقديم الحلول وتزويدهم بالمعلومات عن المنتجات المقدمة أو الجديدة، ولها دور كبير في التأثير على علاقة الزبائن بالمؤسسة واستمرارهم معها خاصة الإستجابة السريعة لهم.³

ثانياً: طرق قياس ولاء الزبائن.

توجد 3 طرق لقياس الولاء على حسب Zoon (Boweh et Chen) وهي:

المقاييس السلوكية: مقاييس المواقف، مقاييس تركييبية.

فالطريقة الأولى: تركز على ملاحظة سلوك تكرار الشراء، فتكرار الشراء دليل على ولاء الزبون، ومن مشكلات أو مساوئ هذه الطريقة أن تكرار الشراء قد لا يكون ولاء.

¹ - خلوط زهرة، مذكرة سبق ذكرها، ص 64.

² - إباد عبد الفتاح النور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ط 1، 2015، ص 162.

³ - لعمش حسام، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية دراسة حالة (كياموتور) بالجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق جامعة الجزائر 3 الجزائر العاصمة 2009-2010، ص 177.

-الطريقة الثانية: تستخدم مقاييس المواقف بيانات خاصة بالمواقف لتعكس الإرتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء، وتوجد هناك شواهد عندما يتمسك الزبون بموقف إيجابي لمؤسسة معينة، ولكنه لا يستخدم منتجاتها، فقد يقدر الزبون المؤسسة تقديرًا عاليًا وينصح الآخرين بها.

-الطريقة الثالثة: تعبر عن مقاييس ولاء مركبة والجمع بين البعدين الأولين ومقياس الولاء عن طريق أولويات خدمة الزبون، أو ميله لبديل العلامة التجارية وتكرار الشراء ومجمل الكمية المشتراة.

المبحث الثاني: دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق ولاء الزبون.

-مما لا شك فيه أن إدارة علاقة الزبائن وظيفتها الأساسية تكمن في تقسيم الزبائن واستهداف الزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة، لذا وجب عليها أن تشعرهم بأنهم مهمين بالنسبة لها، وتحاول أن تجعلهم ذوي درجة عالية من الوفاء والولاء ولذلك قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

-قيمة الزبون.

-الممارسات المستخدمة لتحقيق الولاء.

-مراحل الولاء.

-دور إدارة CRM في تحقيق للولاء.

المطلب الأول: قيمة الزبون المدركة.

يتضمن هذا المطلب تعريف قيمة الزبون وأنواعها.

أولاً: تعريف قيمة الزبون المدركة.

-لقد تعددت تعريفات القيمة المدركة من طرف الزبون نذكر منها:

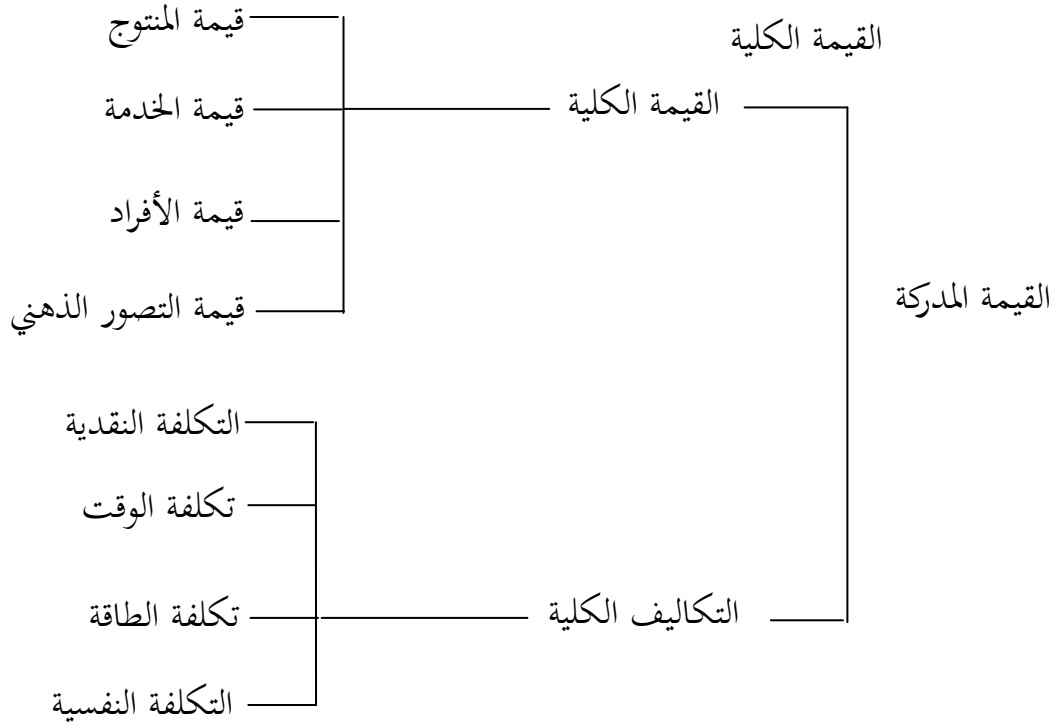
-كتلر "هو ذلك الفرق بين القيمة الكلية والتكلفة الكلية حيث تتعلق القيمة الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون"¹

-كما عرفها فاي: "القيمة متغير يزداد بتلبية حاجة الزبون أو انخفاض تكلفة المنتج" وعرفها زينمل على "أنها التقييم العام لمدى منفعة المنتج من قبل الزبون وذلك على أساس ما يدركه وما يتحصل عليه من سلع وخدمات.

-ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن هنالك محددات للقيمة وضحتها كتلر في الشكل الآتي:

¹- Philip- Kotler, bernard DUBOISOP- cit 10eme edition 2000, P67.

الشكل (2-3): محددات القيمة



Source : Kotler، Bernard BUBOIS DP- cit 10 eme edition 2000 ،P68.

- من الشكل السابق يمكن القول أن هناك محددين للقيمة من طرف الزبون وهما:
 - 1- القيمة الكلية: عبارة عن اجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها من المنتج عند قيامه بالشراء.
 - قيمة المنتج: الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج.
 - قيمة الخدمة: مجموع المنافع الغير ملموسة التي يحصل عليها الزبون كخدمات ما بعد البيع...
 - قيمة الأفراد: الخبرات ومهارات عمال المؤسسة والتي تؤثر على تقييم الزبائن.
 - قيمة التصور الذهني: تلعب الصورة الذهنية وسمعة المؤسسة دورا هاما في تقييم المشتري للمنافع.
 - 2- التكاليف الكلية: تتكون من اجمالي التكاليف التي يتوقع أن يدفعها في سبل الحصول على المنتج وتتكون من:
 - التكلفة المالية: تتمثل في سعر المنتج ومختلف المصاريف المتعلقة بعملية الشراء كالبحث...
 - تكلفة الوقت: تستغرق عملية الشراء وقتا يسعى الزبون دائما لتقليصه.
 - تكلفة الطاقة: هو الجهد الذي يبذله الزبون في سبيل الحصول على المنتج.

-التكلفة النفسية: مدى تقبل الآخرين وانتقادهم لقرار الشراء بالإضافة إلى الإنتظار لفترة طويلة داخل المحل ومعاملة رجال البيع معه...

ثانيًا: أنواع القيمة المدركة من طرف الزبون

1-القيمة المدركة للزبون

على حسب الدراسات فإن هنالك 3 أبعاد للقيمة وهي:¹

أ-قيمة داخلية وخارجية: عند اقتناء الزبون لمنتوج رجو الحصول من ورائه على قيمة داخلية فإن التجربة الإستهلاكية تصبح الهدف من الشراء، أما إذا كانت خارجية يصبح الإستهلاك هو وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتوج.

ب-قيمة ذاتية أو غير ذاتية: تكون القيمة الموجودة من أجل الزبون إذا كان يهتم بالمنتوج من أجل نفسه كالأكل، ملابس...، أو تكون موجهة للآخرين إذا كان الزبون يهتم بالمنتوج من أجل الآخرين كالأسرة والأصدقاء.

ج-قيمة يسعى لها الزبون أو يستجيب لها: يسعى الزبون لها لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شيء ما عندما يحاول أن يؤثر في ذلك الشيء بطريقة مادية أو معنوية.

-وتختلف إدراك القيمة على حسب الأدوار التي يلعبها الزبون.

2-قيمة الزبون للمؤسسة:

قيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة هي قياس مدى ربحية هذا الزبون وقد يحقق الزبون نوعين من القيمة:

أ-القيمة المالية للزبائن: وتشير هته القيمة على حسب (غريفن و لوبشتاين)² أن القيمة لا ترتبط بعدد الزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسة بل بكمية مشترياته وكذلك وضع تقديرات حول مشترياته المستقبلية، وتشير القاعدة العامة أن عدد طلبات الزبائن وقيمة مشترياته تتناسب طرديًا مع مدة علاقته بالمؤسسة.

ب-القيمة المعرفية للزبون: إن هته القيمة ليست لها علاقة بما يعطيه الزبون من فائدة مالية للمؤسسة بشك مباشر، بل تتعلق بالأفكار والمعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من خلال تعاملها مع الزبون.

¹ - بن حمو نجاة، مرجع سبق ذكره، ص 67.

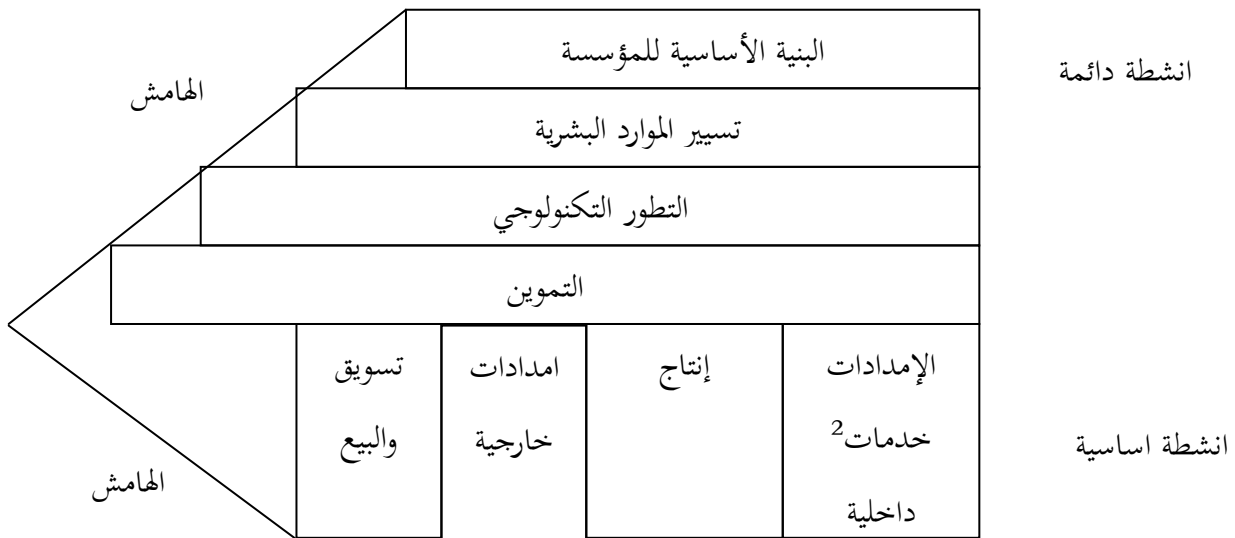
² -درمان سليمان صادق مرجع سبق ذكره، ص 196- 197.

ثالثاً: سلسلة قيمة الزبون.

-لا يمكن لأي مؤسسة أن تقوم بعملية خلق لقيمة زبائنها، إلا إذا توفرت على سلسلة قوية ومتماسكة ومتكاملة وهي عبارة عن مجموعة من النشاطات الأساسية والداعمة نوضحها في الشكل التالي:

الشكل (2-4) السلسلة النموذجية للقيمة

الهامش: القيمة الإجمالية- مجموع التكاليف المرتبطة بممارسة الأنشطة المنتجة للقيمة.



Source : Philip Kotler ,opcit, P575.

-من الشكل السابق نلاحظ أن الأنشطة تنقسم إلى:

1-أنشطة أساسية:

-تتولى هذه الأنشطة عملية التكوين المادي للمنتج أو الخدمة وبيعه ونقله للزبون وتنقسم إلى:

أ-إمدادات داخلية: تضم كافة الأنشطة المتعلقة بحركة وتدفق المدخلات التي تتطلبها العملية الإنتاجية مثل استلام المواد وتخزينها.

ب-إنتاج: هي جملة الأنشطة المسؤولة عن معالجة المدخلات وتحويلها إلى مخرجات ضمن نظام معين في شكل سلع وخدمات مثل تشغيل الآلات والصيانة والتغليف....إلخ.

ولتتمكن وظيفة الإنتاج من خلق القيمة للزبون يجب أن تراعي خصائص الجودة المدركة من طرف الزبون وتكاليفها.

-متطلبات الجودة والسعر المستعد والقابل لدفعة مقابل مستوى معين من الجودة.

ج-الإمدادات الخارجية: كل الأنشطة المرتبطة بجمع وتخزين والتوزيع المادي للمنتجات على الزبائن، ويعتبر هذا القسم حلقة وصل بين قسم الإنتاج وقسم المبيعات.

د-التسويق والبيع: وهي الأنشطة المرتبطة بالإهتمام بالوسائل التي يمكن من خلالها دفع الزبون للإقدام على شراء المنتج بتحفيظه وتشمل كل من الإعلان وتنشيط المبيعات واختيار شبكات التوزيع، فإعداد استراتيجيات وأنشطة تسويقية لمنتج ذو قيمة مدركة من طرف الزبون يجب أن ينطلق من الزبون للوصول إليه.

2-الأنشطة الداعمة: وهي أيضا منشأة للقيمة من خلال الدعم الذي تقدمه للأنشطة الأساسية لكي تسمح لها بأداء أكثر كفاءة وفاعلية وتنقسم بدورها إلى:

أ-التمويل: يتعلق بتزويد مختلف الأقسام بمدخلات المستعملة فيها (آلات، مواد أولية، لوازم...)، وتؤثر هذه الوظيفة على القيمة المحققة للزبون سواءً من حيث التكاليف أو تميز المنتوجات.

ب-التطور التكنولوجي: يهدف التطور التكنولوجي إلى تحسين المنتوجات وعملية الإنتاج، فكل النشاطات المنشأة للقيمة تحتوي على عنصر التكنولوجيا لأنها تبرز من القيمة المدركة للزبون.

ج-إدارة الموارد البشرية: تتضمن هته الإدارة كل ما يتعلق بالموارد البشري، ومختلف النشاطات التي تسعى من رفع كفاءة الفرد، لأن هذا الأخير هو عميل المؤسسة الداخلي ونجاح المؤسسة مرتبط بنجاحه.

د-البنية الأساسية للمؤسسة: يقصد بها الهياكل الأساسية التي تركز عليها المؤسسة، وتمثل في مجموعة من الأنشطة مثل: نشاطات الإدارة العامة، التخطيط المالي، الرقابة الجوانب القانونية... إلخ، فالملاحظ أن البنية الأساسية تمتاز بأنها تضم عمومًا مجموع نشاطات سلسلة القيمة.

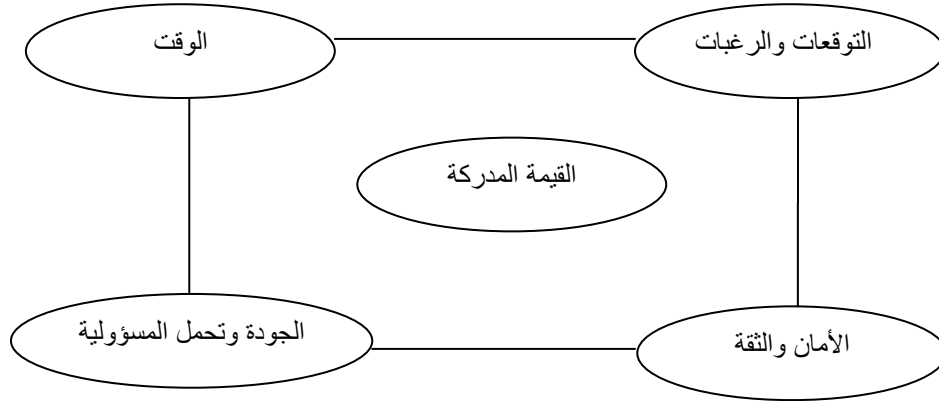
-والملاحظ أن هته الأنشطة التي ذكرناها سابقا ليست منفصلة بل على العكس هي مرتبطة فيما بينها، وتكمن الأهمية على حسب بورتير (Porter) في أن القيمة تنشأ عن الترابط وتداخل الأنشطة في بعضها.

رابعًا: المكونات الأساسية للقيمة المدركة من طرف الزبون.

-يطلق على القيمة المضافة للزبون على أساس السلع والخدمات التي توفر للزبون عند استخدامها واكتسابها قيمة تجعله مسرورًا بها حيث تكون تلك السلع والخدمات متاحة ومعروضة في المكان والوقت والطريقة التي يفضلها الزبون.

-ولكي يتم الحكم على سلعة أو خدمات ما بأنها متضمنة لقيمة مضافة يجب أن توفر على الأقل 4 عناصر هي المكونات الأساسية للقيمة المضافة¹.

الشكل (2-5): المكونات الأربعة للقيمة المدركة من طرف الزبون.



المصدر: بن هو نجاهة، مرجع سبق ذكره، ص75.

-نلاحظ من الشكل السابق أن القيمة المدركة للزبون تتكون من :

1-التوقعات والرغبات: التوقعات² هي تطلعات وأفكار الزبون بشأن بشأن خصائص ومزايا المنتج التي يتوقع الحصول عليها ويرغب فيها، فبعد أن يقوم الزبون بعملية الشراء واستهلاك أو تجربة المنتج، فإنه سوف يتأكد من صحة توقعاته فإذا كانت توقعاته أقل من مميزات المنتج فيشعر بأن رغبته لم يتم تلبيةها وإذا تطابقت أو فاقت مميزات المنتج توقعاته فيشعر بأن تم تلبية رغبته.

2-الوقت: يعتبر الوقت مكوناً أساسياً للقيمة فيقدر ما كان المنتج متوفراً في الوقت المناسب كلما كانت قيمته أكبر.

-فالوقت هو أحد الموارد المعنوية التي تستخدمها المؤسسة من أجل تحقيق نشاطها لأنه بكل بساطة يمضي ولا يرجع سواءً أستعمل أو لم يستعمل وبالنظر إلى دوره البالغ، بحيث إذا أحسن استغلاله فإنه سوف يمنح مزايا عديدة للمؤسسة للفوز بمضمار السباق الذي تخوضه مع المؤسسات المنافسة.

-وتوجد بعض المبادئ التي تؤدي إلى تقليل الوقت والتي يمكن تطبيقاتها بسهولة نذكر منها:

-أداء الوظائف بصورة متزامنة.

¹ محمد أحمد عوض، إدارة الاستراتيجية الأسس والأصول العلمية، دار الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2000، ص158.

² - فيليب كوتلر وآخرون، التسويق ترجمة مازن، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق سوريا، 2002، ص29.

-إختزال الوظائف الغير ضرورية والتي ليس لها قيمة، ووضع أو دمج الوظائف المتوافقة في وظيفة واحدة.

-زيادة حماس العمال وتحسين كفاءتهم لأنهم هم العامل الأساسي لنجاح هذه الطريقة.¹

3-الأمان والثقة (الضمان): يعرف الضمان على أنه الوعود الصريحة أو الضمنية التي يحصل عليها الزبون من المؤسسة والتي تتعلق بأداء المنتج، ويعبر عنها من خلال المسؤولية عن أي خلل أو عطب قد يطرأ المنتج نتيجة استخدامه.²

-فهذا لضمان يشعر الزبائن بالأمان ويزيد من ثقتهم مما يدفعهم إلى الإقدام على شراء المنتج وتجربته، وربما يصبحون ذوي ولاء في المستقبل.

4-جودة المنتج وتحمله المسؤولية: إن القيمة من وجهة نظر الزبون ترتبط ارتباطاً قوياً بارتفاع جودة المنتج لأن الجودة العالية تسمح بزيادة ملحوظة في المنافع المتحصل عليها إلا أنه من جهة أخرى ونظراً لارتفاع السعر الكبير الناجم عن التكاليف العالية سيؤدي إلى زيادة كبيرة في التكاليف المحتملة وبالتالي تحقيق قيمة مدركة منخفضة، وعليه فإن أفضل جودة للمنتج هي تلك التي تقدم للزبون أقصى حد من الإشباع بأقل سعر ممكن.

ويجب أن تلي جودة المنتج حاجات الزبون الظاهرة والباطنة، فقد يكون المنتج ذو جودة عالية إلا أنها ليس لها أي أهمية من وجهة نظر الزبون كزيادة المنافع في الهواتف النقالة التي لا يحتاجها الزبون، لهذا فالجودة تتطلب مقدمات منطقية لا بد من توفرها هي:

-يجب أن يتم فهم وإدراك الجودة من قبل الزبائن، كما يجب أن تبدأ أعمال الجودة من حاجات الزبون وتنتهي مع فهمه ومداركة.

-يجب أن تكون الجودة منعكسة وواضحة على نشاطات المؤسسة وليس فقط في منتجات المؤسسة.

-الجودة تتطلب الالتزام التام من العمال.³

¹ - عبد الستار محمد علي، إدارة الانتاج والعمليات، دار وائل للنشر، عمان الاردن، 2000، ص156.

² - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشاغر، زهران للنشر والتوزيع، الأردن 1997، ص268.

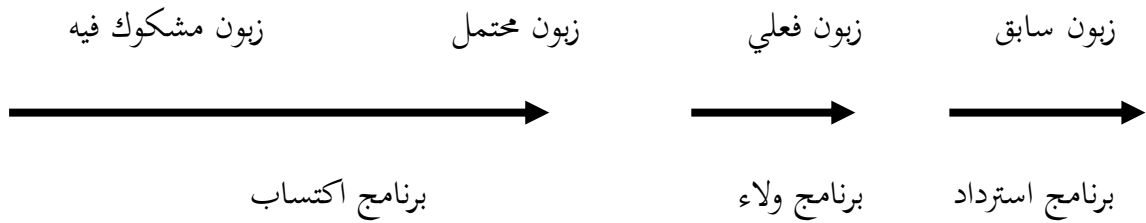
³ - بن حمو نجاة، مرجع سبق ذكره، ص77-78.

المطلب الثاني: ولاء الزبون ضمن CRM.

أولاً: مراحل الولاء ضمن إدارة CRM

- يجب مراعاة عدة مستويات في تفعيل العلاقة مع الزبون، بحيث يجب أن يتوافق كل مستوى والحالة التحفيزية عند الزبون وهذا ما سنوضحه في الشكل الآتي:

الشكل (2-6): مراحل الولاء



المصدر: براهيم عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 86.

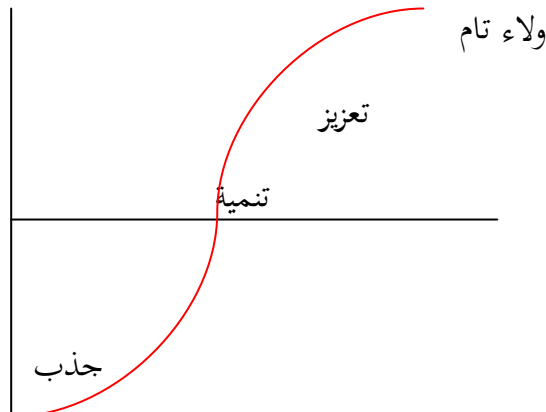
- ونلاحظ من الشكل السابق بأن تحقيق الولاء لدى الزبون يمر بالمراحل التالية: تبدأ من زبون محتمل أو مشكوك فيه وتكون هته المرحلة هي مرحلة الجذب، بحيث يجب على المؤسسة في هته الحالة التعرف على هؤلاء الزبائن وجمع المعلومات والبيانات حولهم.

أما المرحلة الثانية فهي مرحلة الإحتفاظ: وهنا تُسهم إدارة علاقة الزبائن بشكل كبير في الإحتفاظ بالزبائن من خلال إقامة علاقة متميزة معهم وذلك بوضع برامج وخطط تسويقية محكمة من أجل زيادة ولائهم. وأخيراً مرحلة التوسع: وفي هته المرحلة يصل الزبون إلى أعلى مستويات الولاء.

ثانياً: دورة حياة الزبون: يقصد بدورة حياة الزبون هي القيمة العمرية للزبون أي مدة تعامله وإقامة علاقة مع المؤسسة.

- ويرتبط ولاء الزبون إرتباطاً طردياً مع قيمته العمرية وهذا ما نلاحظه في الشكل التالي:

شكل (2-7): دورة حياة الزبون



المصدر: براهيمى عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 88.

ونلاحظ بأن دورة حياة الزبون تبدأ

1- بمرحلة الجذب: وهي أولى المراحل حيث تسعى المؤسسة في هته المرحلة إلى جذب أكبر عدد من الزبائن وجعلهم يقومون بعملية الشراء.

2- التنمية أو الإحتفاظ: وفي هته المرحلة تنشأ العلاقة بين المؤسسة والزبائن وتكون في بادئ الأمر علاقة سطحية، ويلاحظ في هته المرحلة بأن الزبون مقتنع ومسرور بالعلاقة التي تربطه بالمؤسسة، أي أن الزبون في هذه المرحلة له درجة مقبولة من الولاء.

3- تعزيز العلاقة (تطوير): وفي هته المرحلة تعرف العلاقة تطوراً كبيراً مما يعزز ولاءه ورضاه على المؤسسة.

4- الولاء التام: وهي أعلى مرحلة يمكن أن يصل إليها الزبون بحيث يصبح ذو ولاء كبير وتام وهو أقصى ما تتمناه أي مؤسسة.

المطلب الثالث : الممارسات المستخدمة لتحقيق ولاء الزبون.

أولاً: وسائل بناء ولاء الزبون.

تعتمد إدارة علاقة الزبائن في سبيل خلق وبناء ولاء زبائنها على مجموعة من الوسائل والأساليب نذكر منها:

1-الإتصال: إن إدارة علاقة الزبائن يجب أن يكون لها قدر كبير وعالي من المعلومات حول زبائنها وذلك للمحافظة عليهم ويكون هذا من خلال خلق حوار ثنائي بين المؤسسة والزبائن¹.

¹ - حسن ابراهيم بلوط، ادارة الموارد البشرية من منظور استراتيجي، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 2002، ص 234.

ويجب على إدارة علاقة الزبائن أن تستخدم أساليب اتصال متنوعة للتأثير على زبائنها واحساسه بأنه مهم بالنسبة للمؤسسة مثل استخدام الهاتف أو الأنترنت والرسائل القصيرة... إلخ.

2-الثقة: تسعى إدارة علاقة الزبائن إلى خلق الثقة والإحترام الذي يجمعها وزبائنها، كون الثقة تشكل أساس العلاقة التي تجمعها وذلك من خلال مصداقية المؤسسة والإستجابة الفورية لمطالبه واحتياجاته.

3-مصلحة الشكاوي: وهي مصلحة تنشأها إدارة علاقة الزبائن للتعرف على المشكلات التي تواجهها الزبائن والسعي إلى إيجاد حلول سريعة ودقيقة.

4-صياغة برامج تحث على الولاء: وهي برامج تسعى لتعزيز ولاء الزبائن مثل المكافأة للزبائن الأوفياء ومعاملتهم معاملة خاصة¹.

5-تلبية حاجيات ورغبات الزبائن: وهي من أهم الركائز التي تركز عليها إدارة علاقة الزبائن لكسب رضا زبائنهم وبالتالي خلق ولائهم فهي تسعى إلى التعرف على رغبات المستهلكين المستقبلية والعمل على تلبيةها.²

6-تطوير أداء أفراد العمال: وذلك بوضع برامج تدريبية وتقديم تحفيزات للعمال من أجل احترافية أكثر³.

7-تفعيل تكنولوجيا المعلومات: حيث يجب على المؤسسة أن تعمل على تحسين العلاقة مع الزبون بشكل مستمر من جمع ومعالجة البيانات المتعلقة بالزبائن وتوفير متطلباتهم.⁴

ثانياً: أسس الحفاظ على الزبائن:

هنالك مجموعة من الأسس⁵ يجب على المؤسسة مراعاتها لكي تحافظ على زبائنهم نذكر منها:

-اختيار الزبائن المناسبين لإجراء البحوث التسويقية.

-الانتقال بالزبون من الرضا إلى الولاء بالتركيز على مسار الإكتساب ثم الولاء.

-تطوير برامج التعامل مع الزبون.

¹ - درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص173.

² - بن حمو نجاة، مرجع سبق ذكره، ص57.

³ - يوسف حجييم سلطان الطائي، ص371.

⁴ - براهيم عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص128-81.

-تحسين منتجات وخدمات المؤسسة.

-توفير حاجيات ورغبات الزبائن.

-معرفة ما يريده الزبون بالضبط.

المطلب الرابع: دور CRM في تحقيق ولاء الزبون.

أولاً: دور CRM في بناء الولاء:

لإدارة علاقة الزبائن دور كبير في تحقيق ولاء الزبائن كونها حلقة الربط التي تجمع بين المؤسسة والزبون ويتمثل دورها في:

1-استهداف الزبائن المرشحين: وذلك وفق قاعدة (20-80) فالزبائن ليسو كلهم مرشحين للمؤسسة بنفس المقدار وبالتالي فإن إدارة علاقة الزبائن تسعى لاستهداف الزبائن الأكثر ربحية وتحاول بإشعارهم بأنهم ذوي قيمة للمؤسسة، وتعاملهم معاملة خاصة وتعطيهم مزايا وتفضيلات مقارنة مع بقية الزبائن.

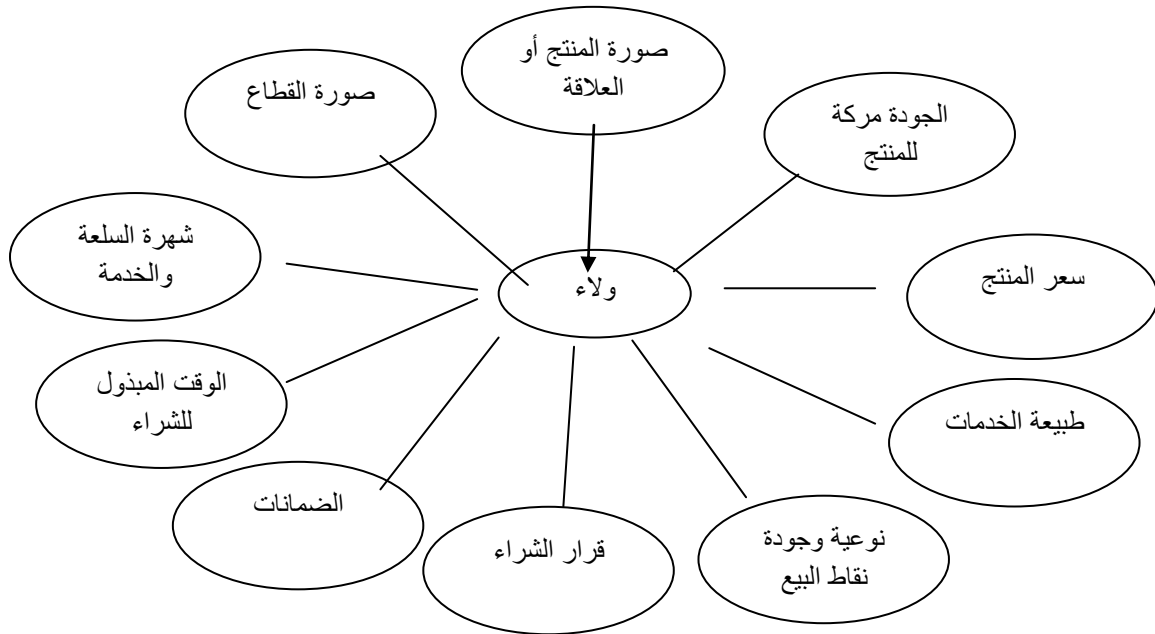
-وهذا من شأنه أن يجعل الزبائن راضين عن المؤسسة ويرغبون في مواصلة التعامل معها وبالتالي سيصبحون زبائن أوفياء.

2-خلق القيمة للزبون: تكمن وظيفة إدارة علاقة الزبائن الجوهرية في تكوين علاقة مربحة مع زبائن مرشحين، ومن جهة أخرى فإن الزبون ذو الولاء المرتفع يعتبر أهم مكسب للمؤسسة، لذلك تسعى معظم المؤسسات في وقتنا الحاضر إلى تحقيق وتعزيز ولاء زبائنهم عن طريق التوجه إلى الزبون¹.

ويهدف هذا التوجه للزبون إلى التركيز على القيمة التي تقدمها للزبون، وسنحاول إيضاح علاقة القيمة المحققة وكسب ولاء الزبائن في الشكل التالي:

¹-بن هو نجاه، مرجع سبق ذكره، ص154- ص155.

شكل (2-8): علاقة القيمة المحققة في المنتج بولاء الزبون



المصدر: حمو نجاة، مرجع سبق ذكره، ص154.

من خلال الشكل السابق يتضح أن للقيمة المضافة للمنتوج والمدركة من طرف الزبون لها دور كبير في تعزيز ولاء الزبون لهذا يجب على المؤسسة أن تنتج سلع وخدمات ذات جودة وبأسعار مقبولة، وتهتم بنوعية وجودة رجال البيع وهذا كله يؤدي إلى رسم صورة ذهنية حسنة لدى المستهلك.

3-تكوين رأس المال الزبوني:

رأس المال الزبوني هو الثروة المتضمنة في علاقة المنظمة بزبائنها، وهو تعبير عن ثقة الزبائن بالمنظمة وولائهم لها.

4-الإصغاء للزبائن: إن الإصغاء للزبائن من شأنه أن يُشعر المستهلك بأنه ذو قيمة وبالتالي فإنه سوف يزداد ولاءه للمؤسسة.

3-الوصول إلى أكبر قيمة للزبون هناك علاقة وطيدة بين التزام الزبون ومستوى الربح بالنسبة للمؤسسة حيث أن الربح يزيد بزيادة مدة العلاقة بين المؤسسة والزبون.

لذلك فإن إدارة علاقة الزبائن تركز على إقامة وبناء علاقة وطيدة بين المؤسسة وزبائنها وتنمية ولاءهم.

4-زيادة القيمة العمرية للزبون: أي زيادة في عمر تعامل الزبون مع المؤسسة وتحسب القيمة وفق القانون

ثانيًا: برنامج ولاء الزبائن:

- يمكن حصر برنامج ولاء الزبائن في النقاط التالية:
- الحصول على المعلومات الفردية الخاصة بكل الزبائن.
- فهم الاختلافات الموجودة بين الزبائن المتشابهين.
- التعامل مع الزبائن بطرق مختلفة من أجل تلبية رغباتهم.

خلاصة الفصل:

يمكن القول بأن هدف أي مؤسسة هو إقامة علاقة بينها وبين زبائنها مبنية على أساس الحوار والثقة والإتصال، والعمل على خلق ولاء لهم وتعزيزه من خلال إعطائهم أقصى قيمة ممكنة لهم، فولاء الزبائن في ظل المنافسة الحادة ما بين المؤسسات في وقتنا الحاضر يعتبر حجرة الأساس التي تركز عليها المؤسسة في بناء استراتيجياتها واستمراريتها مرهونة باستمرارية علاقتها بزبائنها.

والملاحظ في هذا الفصل أن الزبائن الأوفياء يعتبرون وسيلة ترويجية مجانية وأن تكلفة الحصول على زبائن جدد أكثر من تكلفة الحفاظ عليهم، هم أكثر ربحية ومردودية بالنسبة للمؤسسة. لذا على المؤسسة أن تبني قاعدتها انطلاقاً من زبائنها الأوفياء.

الفصل الثالث

دراسة حالة "مؤسسة موبيليس"

تمهيد :

بعد ان تطرقنا في الفصلين السابقين (الجانب النظري) الى اهم المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة (دور ادارة علاقة الزبائن في تحقيق ولاء الزبون)، وقصد اثراء الموضوع اكثر ارتأينا القيام بدراسة ميدانية على احدى المؤسسات الجزائرية، وهذا لاستكمال الجانب النظري والوقوف على نتائج جديدة من شأنها الاجابة عن تساؤلات البحث .

- للقيام بهذه الدراسة وقع اختيارنا على احدى المؤسسات والتي تنشط في قطاع الخدمات وبالتحديد في قطاع الاتصال ألا وهي مؤسسة موبيليس، وقد تم اختيار المؤسسة نظرا لانها مؤسسة السباق في هذا القطاع ونظرا لانها تولي اهمية بالغة للتسويق وهي من المؤسسات التي تعمل على جذب زبائنها وتحاول ان تبني علاقة طيبة وطويلة معهم .

هذا الفصل يعتبر تكملة للفصول السابقة حيث نتطرق في المبحث الاول الى تعريف المؤسسة وتنظيمها الاداري وأهدافها .

- أما في المبحث الثاني نتطرق الى الدراسة الميدانية التي قمنا بها من اجراءات المنهجية الدراسية ثم تحليل النتائج ووصولنا الى نتائج اختبار الفرضيات .

المبحث الأول: نظرة عامة عن موبيليس :

تعد مؤسسة موبيليس من أهم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر وتشكل هذه المؤسسة دورا فعالا في قطاع الاتصالات ويتركز نشاطها حول عروض مكالمات و رسائل الاتصال ،القصيرة وخدمات الانترنت عبر الهاتف النقال و في هذا المبحث سوف نحاول التطرق الى التعريف بهذه المؤسسة و نشاطها و مراحل تطورها و هيكلها التنظيمي و اهم وسائلها الترويجية.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس.**مؤسسة موبيليس "الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر".**

في أوت سنة 2003 م، تعتبر أول متعامل ومشغل للهاتف ATM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال رأس مال GSM 100، 10000000 دج مقسم إلى 100 سهم 1 دج، وهي تعمل تحت شعار وكل يتكلم.

تعمل مؤسسة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافسية طبقاً لما نص عليه القانون 3 في تكريسه لهذا المبدأ، والقيام بتكيف وتهيئة الظروف المناسبة وإصلاح المحيط الإستثمارات بانفتاح قطاع الاتصالات على الإستثمار الخاص الذي يستوجب عدة قواعد تتمثل:

-ضمان حرية الإستثمار.

-تثبيت النظام القانوني.

-توفير محفزات جبائية وأخرى جمركية.

-ضمان التحكيم الدولي والمساواة.

-التحويل الحر لرأس مال وعائداته.

المطلب الثاني: مراحل تطور موبيليس.

لقد مرت مؤسسة موبيليس منذ نشأتها بعدة مراحل ومحطات تاريخية جعلتها تتطور الأخرى حتى وصلت إلى ماهي عليه اليوم، حيث تمثلت هذه التطورات فيما يلي:

أولاً: سنة 2003 والتي تضمنت المحطات التالية:

-إمضاء عقود مع شركة أركسن عقب طرح.

لمناقضة دولية لإقامة شبكة الهاتف النقال بنظام Atm بطاقة تقدر ب 500.000 هاتفي GSM.

- في 31 أوت 2003 تصل إلى 13400 مشترك كلهم من مشتركي الدفع المؤجل.

- في 31 ديسمبر 2003 تصل إلى 158000 مشترك كلهم من مشتركي الدفع Atm.

ثانيا: 2004 م.

- جانفي 2004 ترسي هيكلها ولكن مع رسائل قليلة وفعالية محدودة.

-توظيف أكثر من 5000 طلبات عمل.

-ماي 2004، دشنت أول مركز لخدمة المشت.

-أوت 2004، عرضت صيغة خدمة الدفع المسبق ببطاقات تعبئة 2000 دج، حتى 500 دج، Atm

-بيع شرائح الدفع المسبق ب1000 دج خلال شهر رمضان.

-تخفيضات أسعار المكالمات الدولية تصل إلى 75 %.

-بدا في تنشيط علاقتها العامة (مثل تمويل الصالون الدولي للإتصالات).

- مؤسسة موبيليس تتفق مع شركة بريد الجزائر لتوزيع منتجاتها في مكاتب البريدية.

ثالثا: 2005 م.

حققت في جوان 2005 حصة سوقية قدرت ب 26 % من الحصة الإجمالية للهاتف النقال بالجزائر.

-حققت في سبتمبر 2005 حصة سوقية قدرت ب 74.33 % من الحصة الإجمالية للهاتف النقال.

-Atm تطور عدد رجال البيع إلى 2000 (رجل وامرأة) بما فيهم نقاط البيع.

إنتاج لشريحة أخرى بصيغة الدفع المسبق تحت اسم "موبيلات" - Atm .

رابعا: سنة 2006 م.

تتضمن المحطات التالية:

حققت في جوان 2006 حصة سوقية قدرت ب 88.35 بل 100 من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف

النقال بالجزائر.

-في سبتمبر 2006، بلغ عدد المشتركين في أم ت أم 6880171 مشترك.

- الزيادة في عدد المحطات القاعدية، التي وصلت إلى 3424 محطة.
 - الإعلان عن بطاقة تعبئة جديدة ل200 دج.
 - الإطلاق للمنتج الجديد المسمى ب: Mobicarte.
 - رعاية الصالون الدولي للإتصالات بالجزائر.
 - الإطلاق للمنتج الجديد المسمى ب: Mobicon.trd.
 - تحسين الخدمات المقدمة المشتركين الدفع البعدي 061.
 - الإعلان عن إطلاق الخدمة الجديدة الخاصة لأصحاب الدفع المسبق والتي تتمثل في خدمة سلنكي.
 - تخفيض أسعار المكالمات الخاصة بخدمة الدفع المسبق.
- خامسًا: سنة 2007 م.**

تضمنت المحطات التالية:

- حققت في ديسمبر 2007 حصة سوقية قدرت ب 2.35% في الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر أما بلغة المشتركين، فقد بلغ عدد المشتركين لنفس الفترة 9692762 مشترك.
 - زيادة عدد المحطات القاعدية التي بلغت 4103.
 - الزيادة في تكثيف نشاطاتها الترويجية.
 - الإعلان عن إطلاق المنتج الجديد والذي يتمثل في Black berry
 - الأكبر سنة لتغطية الشبكة على المستوى الوطني والتي قدرت ب 70.96 Atm.
- سادسًا: سنة 2008 م.**

- حققت في نوفمبر 2008 حصة سوقية قدرت ب 29 من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر Atm.
- أما بلغة عدد المشتركين، فقد بلغ عدد مشتركين لنفس السنة: ب7177602.
- أن تحقيق لهذا العدد من المشتركين يعود إلى: Atm.
- الزيادة في عدد المحطات القاعدية التي تجاوزت 4200.

-بلوغ عدد 116 للفضاءات التبعة ب 116 وكالة Atm.

-تحقيق 52500 نقطة بيع غير مباشرة.

سابعًا: في 2010 م.

بمناسبة حلول الشهر الفضيل، يطلق موبيليس، أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، عرض ترويجي بعنوان "ترحاب برصيد إضافي" موجه لمشركي خدمة الدفع البعدي 0661. حيث يستفيد المشتركون الجدد في خدمة 0661 بسلعتين من المكالمات المجانية صالحة نحو كل الشبكات.

الرصيد الإضافي يضاف أوتوماتيكيا على الخطوط مع بداية شهر سبتمبر المقبل.

شهر رمضان فرصة أخرى أرادت موبيليس من خلالها مكافئة وفاء مشركي خدمة 0661، بإهداء 20% من المكالمات المجانية على قيمة الإشتراك، صالحة نحو كل الشبكات.

10% رصيد إضافي عن كل تعبئة صالح لكل الشبكات.

موبيليس تخفض أسعار المكالمات الدولية الخاصة بمشركي الدفع المسبق.

ثامنًا: 2011 م.

تعلن موبيليس عن مشاركتها في الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام MED-IT مع انعقاده من 26 إلى 28 سبتمبر 2011، بقصر الثقافة.

هذه لمشاركة ستعرف غرض لخدمات شبكة الجيل الثالث G3، من أنترنت عالي، إجراء مكالمات بالصورة والصوت، تبادل مقاطع فيديو، ومشاهدة قنوات تلفزيونية الهاتف النقال.

الصالون سيكون فرصة أيضا لموبيليس من أجل اقتراح عروض وحلول خاصة، هواتف البلاك بيري الجديدة، مويكونكت، مويكوروبورت ومويكنترول، تكيف وطلبات ومستلزمات الشركات.

موبيليس ستعرض أيضا خدماتها الحصرية في مجال الهاتف النقال كخدمة "راسيمو خط مسبق الدفع انطلاقا من حساب بريدي جاري أو خدمة "رصيدي" للإطلاع على الحساب البريدي الجاري بواسطة الرسائل القصيرة SMS.

-بحلول شهر فيفري المنصرم قام المتعامل موبيليس باطلاق عرض جديد لخدمات الأنترنت باسم موبيليس +G3 بمميزات جديدة وسرعة أكبر مقارنة بالعروض السابقة.

-توفيق هو عرض تقترحه موبيليس على الطلبة الجامعيين في الجزائر.

في 2013 م.

- باطل هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركي الدفع المسبق يمكنهم، الصالح لمدة 7 أيام، من إجراء مكالمات وارسال رسائل قصيرة SMS مجانية محدودة نحو شبكة موبيليس 24 سا/ 24. وذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 كل الرسوم.

في 2014 م.

موبيليس عرض ترويجي جديد يتكون من هاتفين سامسونغ بسعر 9999 دج أطلقت موبيليس عروضاً جديدة لجميع الاشتراكات حيث تأتي هذه العروض من أجل تطوير الخدمات وكذا المنافسة في سوق الاتصالات اللاسلكية حيث تم العروض في:

العرض الأول: عرض 90 دج.

إن هذا العرض يسمح بمكالمات لمدة 90 دقيقة ب 90 دج فقط.

العرض الثاني: عرض 150 دج.

يسمح لزبائن بالاستفادة ب 100 دقيقة نحو كل شبكات موبيليس و 50 ميغا للجيل الثالث.

في 2015 م

أطلقت موبيليس منذ 23 مارس 2015 في تسويق باك تابلات.

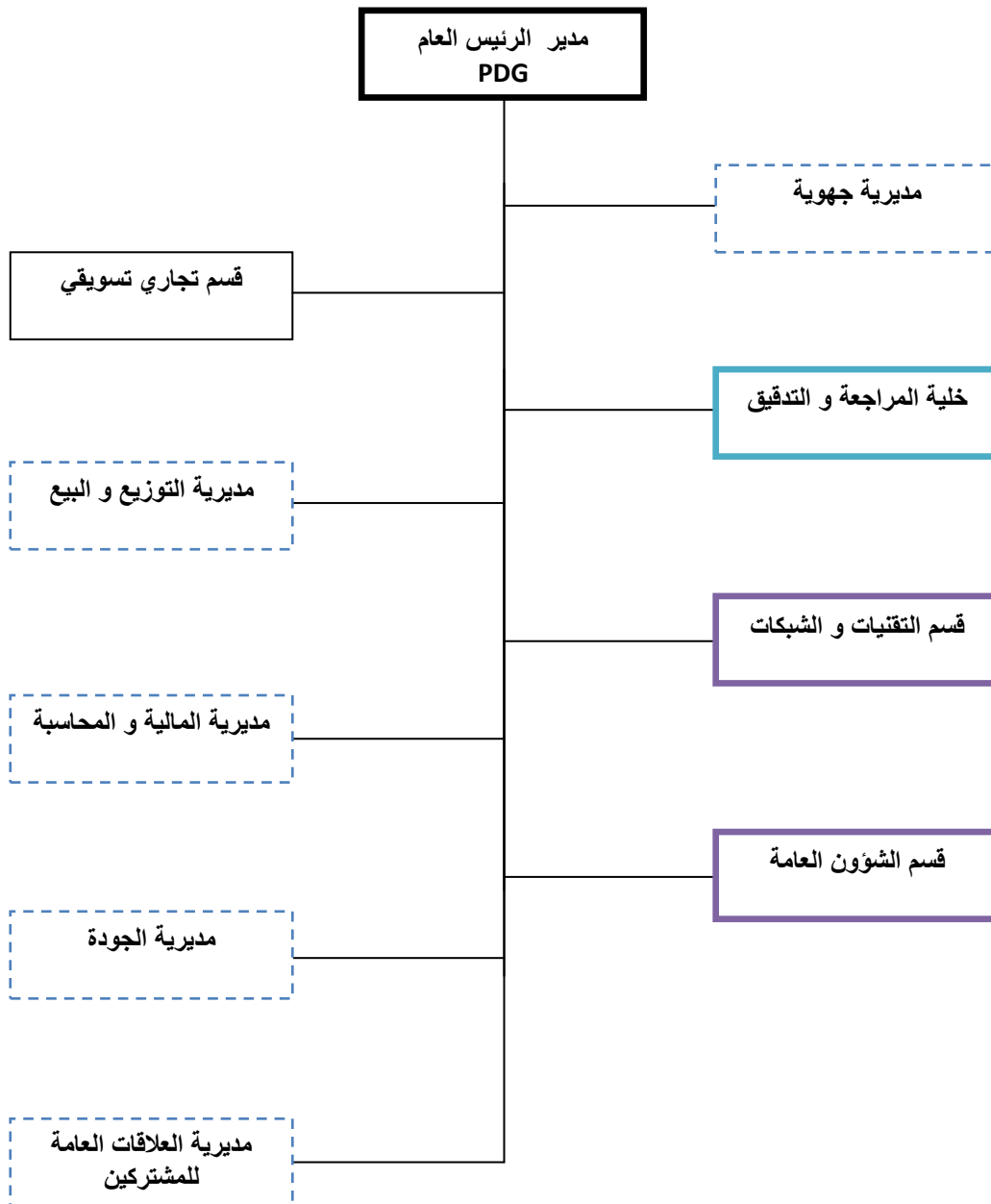
عروض شريحة سيم g3 و G4 بسعر أولي 100 دج.

عرض هاتف ملتي ميديا بسعر 5900 دج زائد شريحة سيم مبتسم ورسيد مجاني بحجم 7 بوصة من نوع هاواوي مقابل مبلغ 12000 دج فقط.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس.

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي شركة كانت الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات، المصالح، الأقسام أو الفروع المكونة للشركة، لاشك. أن أحد أسباب نجاح موبيليس يكمن في مدى توفيقها في اختيار الهيكل التنظيمي الذي يتناسب مع مختلف نشاطاتها ويحقق أهدافها المسطرة لكونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين، إذ يبين لهم أساسيات حدود مسؤولياتهم وواجباتهم ويوضح لهم طرق الاتصال الرسمي فيما بينهم داخل الشركة وكيفية التعامل مع المحيط الخارجي لتلك الأخيرة، وهذا ما دفع موبيليس لبناء هيكل تنظيمي يمتاز بالتعاقب و التدرج في المسؤوليات كأى شركة من الشركات الكبرى حيث يظهر لنا ما يلي:

الشكل 3-1 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



مصدر : الموقع الالكتروني www.mobilis.dz في يوم 2018/05/15

أولاً: القسم التجاري والتسويقي.

يعمل القسم التجاري والتسويقي تحت سلطة المدير المكلف بهذا القسم، والذي يكون على اتصال مباشر بالرئيس المدير العام بواسطة التسلسل السلمي الإداري.

أن القسم التجاري والتسويقي مكلف بشكلين من المهام، سواء أكان ذلك في شكل مهمات خاصة به أو على شكل مهمات مفوضة إلى المديرية التابعة تحت سلطته والتي تمثل في التسويق، التوزيع والبيع، العلاقات العامة مع المشتركين سوق الشركات، العلامة والاتصالات. حيث تتمثل المهام الموكلة لهذا القسم في:

- تحديد السياسة التجارية العامة في سوق المشتركين عامة، سواء أكانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين.
- ضمان رضا المشتركين بصفة عامة.
- قيادة الحدود السوقية للمشاركين بصفة عامة.
- ربط السياسات ما بين التسويق، البيع والعلاقات مع المشتركين، حيث يتعلق ذلك بالنشاطات التي تدفع إلى الولاء عند المشتركين أو السياسات تخلق القيمة لديهم.
- تقوم بعدة مهام تتمثل في:
- توجيه ربط وتطوير النشاطات التسويقية.
- تسطير خطة النشاطات التسويقية.
- تحديد استراتيجية المنتجات والخدمات من أجل سوق عامة المشتركين.
- تطوير ربط الخطة التسويقية، قصيرة ومتوسطة، طويلة الأمد لكل التشكيلات.

ثانياً: مديرية التوزيع والبيع: لديها عدة مهام هي:

- توجيه وتطوير النشاط التجاري لموبيليس في شؤون البيع وما بعد البيع.
- ضمان التنسيق والترابط في الأسعار ما بين مختلف شبكات البيع.
- تطوير محالات موبيليس.
- تطوير واستخدام سياسة توزيعية متوازنة بين المناطق السوقية.
- ضمان استخدام نظام المعلومات البيعية ومساهماتها في تحقيق الأهداف البيعية.

-رسم الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة.

ثالثا: مديرية العلاقات العامة للمشاركين: وتقوم بالمهام التالية:

-تحديد سياسة العلاقات مع مشركي موبيليس.

-ضمان جواب المشركين على أسئلتهم التقنية والتجارية.

-ضمان حل كل الصعوبات الجزئية مع أقصى جودة مقارنة مع السوق بالتكلفة الأقل.

-تشجيع العروض والخدمات. المقدمة من طرف موبيليس للمشاركين.

-ضمان استخدام معلومات للعلاقات مع المشركين.

تتمثل مهام هذه المديرية في:

-تسيير استراتيجية موبيليس التي تضمن الترابط بين استراتيجية مجمع اتصالات الجزائر.

-تنفيذ الإقتراحات التطوير تنظيم تقنيات التطورات الإستراتيجية الناجحة في البرنامج.

-دمج في برنامج أثار الأعمال التجارية التطورات التكنولوجية لمشاركة القسم التقني للشبكة والخدمات.

-التحضير والتصحيح اليومي لخطة الأعمال التجارية.

-ملازمة المديرية في تحقيق ومتابعة خطط العمل.

رابعا: مديرية حماية الذمة والأمن: وتتمثل مهامها في:

-ضمان حماية الممتلكات الخاصة بالبنائيات والتجهيزات وترتيب واستغلال الوسائل لتهيئتها في نطاق إطار

العمل الاقتصادية.

-أخذ سلسلة من الوسائل للمساعدة في الرقابة، الحفظ، الأمن، والدفاع عن الانمة.

-تسطير لسياسة لنظافة، الامن والمحافظة على المحيط.

اتمام العمليات، الوقائية، التحسيسية واليقظة من الوجة الداخلية مع مديرية الموارد البشرية.

خامسا: قسم التقنيات الشبكة والخدمة: يصنف ضمن الهيكل العلمي:

-تنفيذ الاختيارات الإستراتيجية التكنولوجية.

-ضمان تطوير وصيانة الشبكة والخدمات.

-ضمان الترابط التقني، إزاء المشددين والمقاومين.

-ضمان ملائمة قدرة الشبكة والخدمات.

-توسيع الخدمات وفق للحاجات السوقية.

سادسا: قسم الشؤون العامة: يصنف ضمن الهيكل الوظيفي:

-ضمان التسيير الحسن للشؤون العامة لموبيليس.

-العمل على احترام مجموع العوامل المنظمة للإدارة.

-ضمان الترابط، التقدم ومراقبة الأعمال المنصوص عليها في الخطة في مجال الموارد البشرية.

سابعا: مديرية الجودة:

-استخدام نظام قياس الجودة الذي يسمح بمتابعة تحقيق أهداف الجودة.

-رسم الإجراءات الداخلية للمديرية.

-بلوغ الأهداف المسطرة في خطة الأعمال لبرنامج المتعددة السنوات.

ثامنا: المديرية المالية والمحاسبة.

تقوم بمهام:

-ضمان حسن مسك الحسابات ودقة المستندات المالية.

-تحميل ووضع الأعمال محاسبي تحليلي يسمح بالقيادة النهائية لموبيليس.

-ربط البرامج بتكاليف مبررة.

-قيادة العلاقات مع المتعاملين الثلاثة.

-مساعدة المديرية في وضع الإجراءات المالية الداخلية لها.

-ضمان استخدام مرجع النظام المعلوماتي المالي.

-التحضير للوحة القيادة العامة لموبيليس.

تاسعا: خلية المراجعة.

مهام هذه الخلية هي:

-الضمان الدوري للمقاييس المعلوماتية والتقييمية للمجالات الداخلية لموبيليس.

-ضمان دقة العمليات وصفة التقارير المنجزة.

تنفيذ كل مهام المراجعة عند طلب الرئيس المدير العام.

المطلب الرابع: المزيج الترويجي لشركة موبيليس.**أولا: الإعلان وتنشيط المبيعات.**

عمدت شركة موبيليس في معظم إعلاناتها عن الخدمات الموجودة والمقدمة للمشاركين في تجسيد استراتيجية الجذب في الترويج.

بالربط بين عنصر الإعلان وتنشيط المبيعات لجذب عامة المشاركين، حيث تمثل هذا الربط في:

-تعلن شركة موبيليس لجميع مشركي الدفع المسبق اللذين لهم فرصة ربح العديد من الهدايا بفضله بطاقة التعبئة ل 500 دج عن تمديد تنشيط المبيعات.

ثانيا: البيع الشخصي.

إن إقناع المستهلكين بالشراء وخدمتهم حال ترويج المنتج مستقبلا. وتزويدهم بكل المعلومات الضرورية هي من خدمة رجال البيع الذين هم عن اتصال تسويقي مباشر من يتوافد على وكالات موبيليس أو من يتصل بخدمة مركز الاتصالات الهاتفية لموبيليس أو من يتعامل يوميا مع مستهلكي خدماته في نقاط البيع، حيث أن كل فئة من هذه الفئات الثلاث تحاول استمالة مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين، وهذا حتى تتجسد الإستراتيجية الجذب في الترويج.

ثالثا: الإعلان

عمدت شركة موبيليس على توصيل معلومات عنها أو عن منتجاتها في شكل خبري وسائل الإعلام، حيث حدث ذلك بدون أي مقابل تلقته الجهة الوسيطة في ذلك: - تحدثت شركة موبيليس عن نجاح خطة التقييم الجديد لديها عن طريق الجرائد.

-صرحت شركة موبيليس لجميع الوسائل الإعلامية أن ليلة التاسعة عشر من شهر جويلية كانت "ناسونامي" وهذا بمناسبة عرض هذه الشركة خدمة الحصول على نتائج شهادة المتوسطة عن طريق الرسائل القصيرة SMS.

رابعاً: العلاقات العامة.

تقوم شركة موبيليس بالعديد عن النشاطات الهادفة إلى بناء سمعة طيبة لها خاصة الخارجي وكذا القيام بالجهود بصفة متكررة لتحسين الصورة الذهنية المكتسبة من الشركة.

الوصول إلى تحسين تلك الصورة ليس بالأمر السهل وفي ظرف بضعة أيام اتخاذ العديد من التدابير والقرارات التي تخص هذا الشأن حيث نحاول تلخيصها في النقاط التالية:

-من 11 إلى 12 فيفري، احتضن قصر الأمم فعاليات الجلسات الوطنية والدولية، حيث شاركت شركة موبيليس بقوة تنمية وطنية شاملة، حيث جمع هذا الحدث الجزائريين والأجانب لمناقشة استراتيجية الترقية السياحية لآفاق 2025.

-قامت شركة موبيليس بتمويل نشاطات ذات طابع إنساني اتجاه المعاقين وإهداء لهم.

-ارسال رسائل قصيرة "لتهنئة الجزائريين في المناسبات الدينية والوطنية Sms".

-بالإضافة إلى ذلك قامت ب:

-إطلاق عملة تشجير واسعة النطاق عبر كل التراب الوطني بالتنسيق مع المديرية.

-رعاية أهم التظاهرات الثقافية من حصص تلفزيونية، ملتقيات، وكذا التظاهرات وزارة الثقافة والإذاعة الجزائرية.

المبحث الثاني : الدراسة الميدانية

بعد ان تطرقنا الى المؤسسة المعنية بالدراسة (موبيليس) وما يتعلق بها، سوف نتطرق في المبحث الثاني الى اهم الخطوات والاجراءات التي تم الاعتماد عليها في دراستنا الميدانية، بدأ من التحضير للدراسة وتحليل نتائج الدراسة الى غاية اختبار الفرضيات .

المطلب الأول : الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أولاً : أهداف الدراسة

ان الهدف الرئيسي الذي نسعى اليه من خلال هته الدراسة هو معرفة كيف تساهم ادارة علاقة الزبون في تحقيق وتعزيز ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس، وما اثر ابعادها الروابط،التفاعل،الالتزام على الرضا والولاء، وحتى تتمكن من الوصول الى هذا الهدف والاجابة على هذا التساؤل قمنا بتحديد جملة من الاهداف الفرعية التي من شأنها ان توصلنا الى الاجابة عن هذا السؤال ،هذه الاهداف تتمثل في:

- معرفة العروض والخدمات التي تقدمها موبيليس.
- معرفة مدى تطبيق ادارة علاقة الزبون بابعادها في مؤسسة موبيليس.
- معرفة مدى التزام مؤسسة موبيليس وزبائنها.
- معرفة مستوى الروابط بين موبيليس وزبائنها .
- معرفة مستوى التفاعل بين موبيليس وزبائنها .
- معرفة مستوى رضا الزبائن تجاه موبيليس.
- معرفة مستوى ولاء الزبائن تجاه موبيليس.

ثانياً : حدود الدراسة

لقد تم اعداد الدراسة في اطار مجموعة من الحدود هي :

1 الحدود المكانية : تمثل المكان الذي تم اختياره للقيام بهذه الدراسة في مؤسسة موبيليس

2 الحدود الزمانية : تمت هذه الدراسة من 2018/01/11 الى 2018/05/07.

ثالثا : مجتمع وعينة الدراسة

- يمثل مجتمع الدراسة جميع زبائن موبيليس والذين يمتلكون شريحة موبيليس، وهم زبائن تمتلك موبيليس قاعدة بياناتهم.

- أما عينة الدراسة فقد تكونت من 100 زبون على اختلاف فئاتهم العمرية حيث تم توزيع استبيان عليهم وفقد فام افراد العينة بملاً هذا الاستبيان ثم تم مراجعة ذلك الاستبيان للتحليل .

رابعا : الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

- تتعدد أساليب وادوات جمع البيانات (المقابلة، الملاحظة، التجربة، الاستبيان) وهذا حسب نوع وطبيعة الدراسة، ويعد الاستبيان احد أكثر الادوات المستعملة في جمع البيانات استخداما في مجال البحث العلمي، وهو الاداة الأكثر ملاءمة للقيام بدراستنا لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع البيانات، حيث ام تصميم قائمة من الاسئلة وذلك اعتمادا على بعض الكتب والمجلات العلمية اضافة الى الدراسات السابقة (أطروحات دكتوراه ومذكرات ماجستير وماستر) التي لها علاقة بموضوع الدراسة، كما يجدر بنا الاشارة الى ان هذا الاستبيان قد مر بعدة مراحل قبل ان باخذ شكله النهائي، حيث قد تم اعداده بعد تحكيم من قبل أساتذة التخصص وغير التخصص وقد تم مراجعته وتصحيحه، ومن ثم توزيعه على افراد العينة.

- ويحتوي هذا الاستبيان (الاستمارة) على 3 اجزاء موضحة كالتالي:

الجزء الاول : يحتوي على المعلومات الشخصية للمستجوب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري).

الجزء الثاني : يحتوي على 16 عبارة متعلقة بابعاد ادارة علاقة الزبون وهي:

- مستوى الالتزام ويتضمن العبارات (4.3.2.1)
- وسائل تعزيز الروابط ويتضمن العبارات (8.7.6.5)
- مستوى العلاقة ويتضمن العبارات (12.11.10.9)
- مستوى الرضا ويتضمن العبارات (16.15.14.13)

الجزء الثالث : يحتوي على 4 عبارات متعلقة بمستوى ولاء الزبون لموبيليس وهي (20.19.18.17) على التوالي

- ولقد تم الاعتماد على مقياس (ليكرت Likert) للتعرف على وجهة نظر أفراد العينة (درجة موافقتهم حول مستوى الالتزام والروابط والتفاعل من قبل مؤسسة موبيليس ومعرفة مستوى رضاهم وولائهم لها وهذا المقياس موضوع كالآتي :

الجدول رقم(3-1) درجات مقياس ليكرت

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

خامسا : الاساليب الاحصائية المستخدمة في عملية التحليل:

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS¹ وتم استخدام الادوات الاحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية والدوائر النسبية لوصف اجابات افراد العينة .
- 2- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى تركز اجابات افراد عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان .
- 3- الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت اجابات افراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي
- 4- معامل الارتباط Spearman لاختبار الفرضيات ولقياس درجة الارتباط او قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

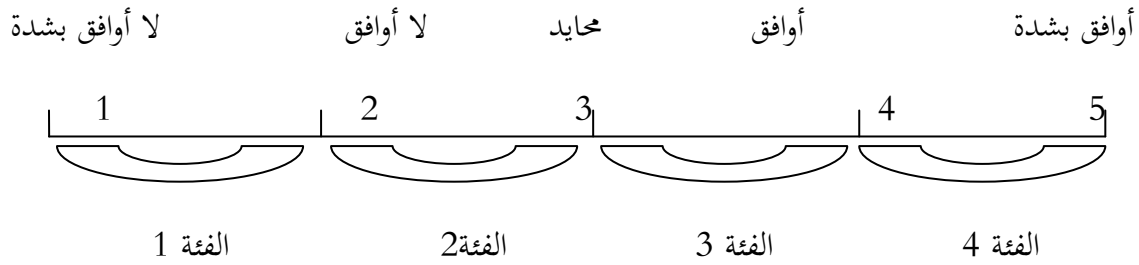
بالاضافة الى الاساليب الاحصائية السابقة في عملية التحليل ومن اجل معرفة او تحديد اتجاه اي عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان تم تحديد مجال التقييم المعروف بمجال رأي العينة وهذا المجال موضح في الجدول (3-1)، اما عن طريقة اعداد هذا المجال فهي موضحة كالآتي :

Spss : Statistical Package for the Social Sciences (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية)

أ- تم تحديد مقياس "ليكرت Likert" بدرجاته الخمس كما هو موضح

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
5	4	3	1

ب- حساب المدى بين أعلى قيمة وأصغر قيمة لهذا المقياس وهذا من اجل تحديد طول المجال الذي تتوزع عليه درجات مقياس "ليكرت Likert" حيث ان قيمة المدى تساوي $(5-1=4)$ من خلال قيمة المدى نستنتج ان درجات مقياس likert تتوزع على مجال طوله أربعة فئات كما هو موضح.



ج- تقسيم المدى على درجات مقياس ليكرت likert لنحصل في الاخير على طول الفئة الصحيح $(4:5=0.8)$.

د- نضيف القيمة (0.8) الى اقل قيمة للمقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الاعلى الاول للفئة $(0.8+1=1.8)$ وهكذا تصبح الفئة الاولى المحددة في المجال التالي :

$[1؛1.8]$ التي تمثل الاتجاه او الراي الاول لافراد عينة الدراسة وهو لا أوافق بشدة

هـ- نضيف طول الفئة (0.8) الى الحد الاعلى للفئة الاولى (1.8) لنحصل على الفئة الثانية المتمثلة في المجال الثاني $[1.8؛2.6]$ التي تمثل الاتجاه او الرأي الثاني لافراد عينة الدراسة وهو لا أوافق .

- ونكمل العملية مع الفئات الثلاث المتبقية ليصبح لدينا مجال رأي العينات مكون من جميع الفئات وفق الجدول الاتي:

الجدول (2-3) : مجال رأي العينة

[1-1.8[لا أوافق بشدة
[1.8-2.6[لا أوافق
[2.6-3.4[محايد
[3.4-4.2[أوافق
[4.2-5[أوافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على أستاذ "شريف" المتخصص في الاحصاء

المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة

أولاً: الاسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوب

- حيث سنبداً بعرض المعلومات الخاصة بالمستجوبين كمايلي:

1-الجنس

الجدول (3-3) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

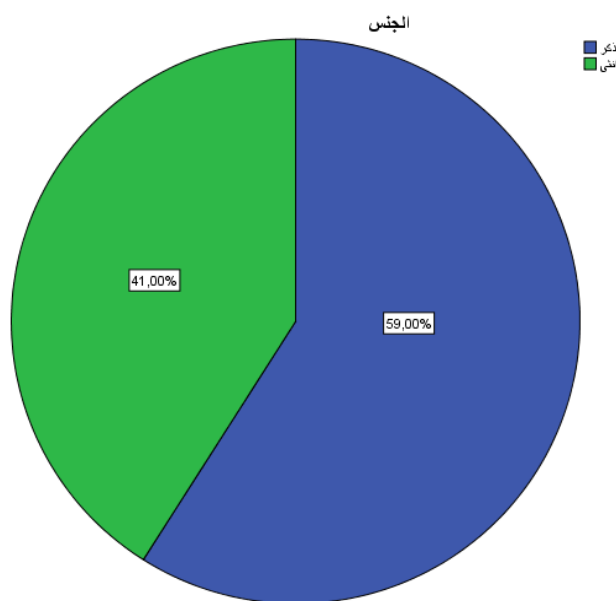
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	59	,590
انثى	41	,140
المجموع	100	1

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

تشير نتائج الجدول (2-3) ان عدد الذكور قد بلغ 59 عينة أي ما نسبته 59% في حين بلغ عدد الاناث

41 عينة أي مانسبته 41%، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي

الشكل (3-2): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

2 - السن

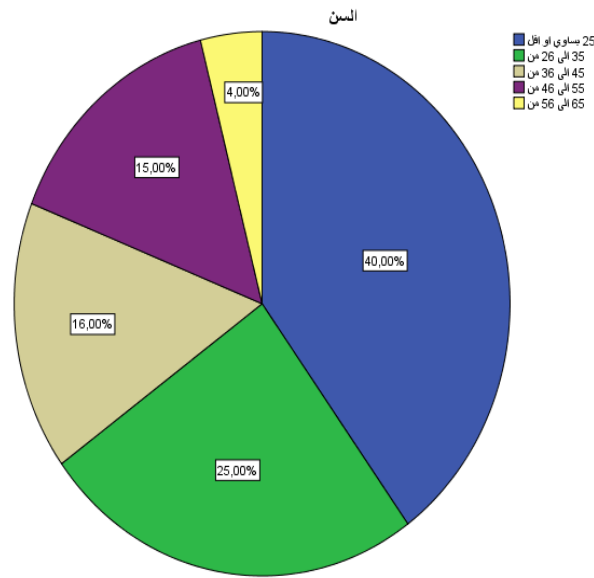
الجدول (3-4) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
0,40	40	اقل او يساوي 25
0,25	25	من 26 الى 35
0,16	16	من 36 الى 45
0,15	15	من 46 الى 55
0,4	4	من 56 الى 65
0,100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول (3-3) ان نسبة 40% من افراد عينة ادراسة تقل اعمارهم عن 25 سنة وهي تمثل اعلى نسبة العينة، في حين بلغت نسبة الافراد الذين تتراوح اعمارهم من (26 الى 35) سنة 25% اما الافراد الذين تتراوح اعمارهم من (36 الى 45) سنة 16% اما الفئتين المتبقيتين (من 46 الى 55) و (56 الى 65) فقد بلغت نسبتهم على التوالي 16% و 4% كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل الموالي:

الشكل (3-3): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن:



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

3 - المستوى التعليمي

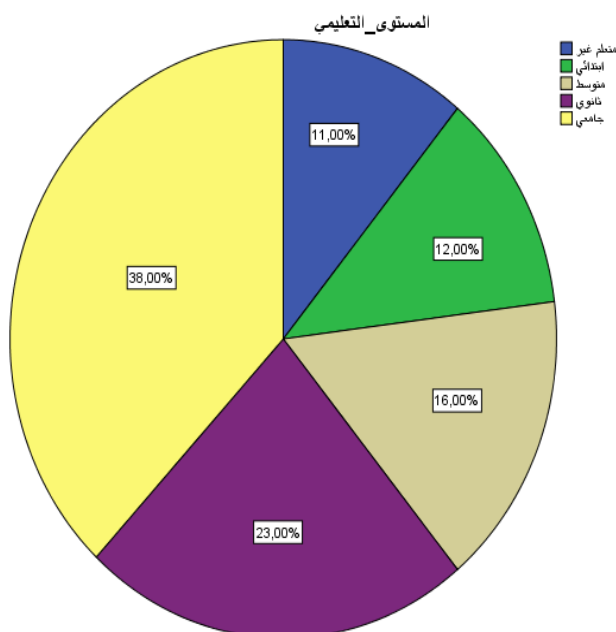
الجدول (3-5) : توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
,110	11	غير متعلم
,120	12	ابتدائي
0,16	16	متوسط
,230	23	ثانوي
,380	38	جامعي
1	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال جدول (3-4) يتضح ان اغلب افراد عينة الدراسة (أي 38%) الذين يستعملون شريحة موبيليس لهم مستوى جامعي في حين بلغ عدد افراد العينة الذين مستواهم التعليمي ثانوي 23 فرد وقد بلغت نسبة من لهم مستوى تعليمي متوسط و ابتدائي 16% و 12% على التوالي اما نسبة الافراد الغير متعلمين قد بلغت 11%، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي :

الشكل (3-4) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

4 - المهنة

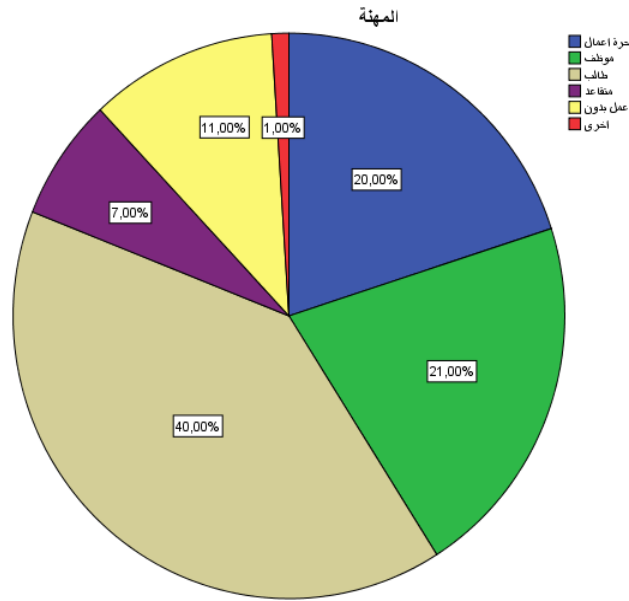
الجدول (3-6): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
0,20	20	اعمال حرة
0,21	21	موظف
0,40	40	طالب
0,7	7	متقاعد
0,11	11	بدون عمل
0,1	1	اخرى
0,100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول (3-5) نلاحظ ان اغلب افراد عينة الدراسة والذين يمتلكون شريحة موبيليس وهم طلبة اذ بلغت نسبتهم 40% فيما كانت نسبة الموظفين واصحاب الاعمال الحرة 21% و 20% على التوالي وقد بلغت نسبة المتقاعدين 7% اما الافراد الذين هم بدون عمل بلغت نسبتهم 11% و فئة الاعمال الاخرى حققت نسبة 1% ويمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-5): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

5-الدخل الشهري

الجدول (3-7): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

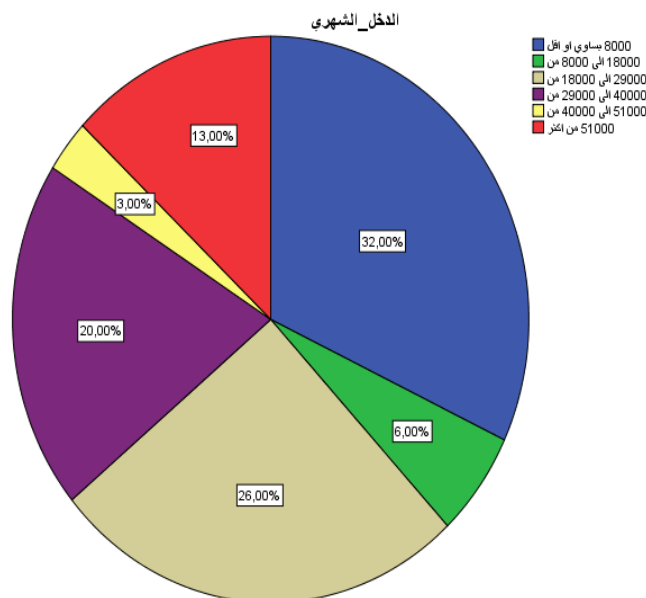
النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
0,32	32	اقل او يساوي 8000
0,6	6	من 8000 الى 18000
0,26	26	من 18000 الى 29000
0,20	20	من 29000 الى 40000
0,3	3	من 40000 الى 51000
0,13	13	اكثر من 51000
0,100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (3-6) ان اغلب افراد عينة الدراسة والذين يمتلكون شريحة موبيليس دخلهم يقل او يساوي (8000 دج) وبلغت نسبتهم 32% اما الافراد الذين دخلهم يتراوح بين 18000 و 29000 قد بلغت 26% فيما بلغت نسبة الافراد الذين دخلهم يتراوح بين 29000 الى 40000 بلغت 20% اما

الافراد الذين دخلهم محدد بالفئات التالية (اكثر من 51000) و (من 8000 الى 18000) و (من 40000 الى 51000) بلغت نسبتهم 13% و 6% و 3% على التوالي ويمكن توضيح النتائج السابقة في الشكل الاتي:

الشكل (3-6): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

ثانيا : تحليل الجداول

الاسئلة المتعلقة بابعاد ادارة علاقة الزبون (الالتزام، الروابط، العلاقة):

لتحليل هذا الجزء (الجزء الثاني من الاستبيان) تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة موافقة افراد العينة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان والمتوسط الحسابي لمعرفة مدى تمركز اجابات افراد عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان والانحراف المعياري لاطهار مدى تشتت اجابات افراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي اضافة الى مجال راي العينة لمعرفة اتجاه راي العينة ككل حول كل عبارة من عبارات الاستبيان .

1-الاسئلة المتعلقة بمستوى الالتزام بين موبيليس والزبون:

الجدول (3-8): النسب المئوية والمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بمستوى الالتزام بين موبيليس و زبائنها

الرتبة	الانحراف	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
2	1.14	3.49	9%	62%	10%	7%	12%	موبيليس تزود زبائننا بافضل العروض
1	0.92	3.51	8%	57%	13%	22%	0	تلتزم موبيليس بتقديم معلومات حول عروضها بشكل مستمر
3	0.75	3.36	3%	43%	42%	11%	1%	يظهر موظفوا موبيليس الاحترام والتقدير عند تقديم الخدمة
4	0.88	3.36	4%	51%	22%	23%	0	عند استفسارك عن أي معلومة حول أي عرض لموبيليس فانك تجد اجابة واضحة وسريعة
	0.92	3.43						المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول (3-8) الى اجابات افراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى الالتزام بين موبيليس وزبائننا حيث جاءت في المرتبة الاولى العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 3.51 بنسبة 57% ووفق مجال راي عينة الدراسة فان افراد العينة موافقون على هته العبارة التي تقول (تلتزم موبيليس بتقديم معلومات حول عروضها بشكل مستمر) وهذا ما يدل ان موبيليس ترغب في التواصل مع زبائننا وتطلعهم على كل العروض الجديدة كما نلاحظ ان تشتت اجابات افراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة بلغت 0.92 هذا ما يدل على ان اغلب عينة الدراسة يتركز رايهم في (موافق) أي موافقون على هته العبارة .

سجلت العبارة الاولى والتي تقول بان (موبيليس تزود زبائنها بافضل العروض) نسبة 62% للخيار (موافق) وبلغ متوسط اجابة العينة 3.49 وبلغ حجم الانحراف المعياري 1.14 وهذا مايدل على ان افراد عينة الدراسة راضون عن العروض التي تقدمها موبيليس.

وسجلت العبارتان 3 و 4 بمتوسط حسابي قدره 3.36 لكلي العبارتان بنسبة 43% 51% على التوالي وبلغ حجم الانحراف المعياري نسبة 0.75 و 0.88 وهذا يدل على ان تشتت اجابات افراد العينة على هتهين العبارتين كان كبيرا وبالتالى فان موظفوا موبيليس يتعاملون بلطف وتقدير عند استفسار الزبائن عن أي معلومة او عرض ويجدون الجواب واضح وسريع

أسئلة متعلقة بمستوى الروابط: جدول رقم(3-9) تحليل مستوى الروابط

الرتبة	الانحراف	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
1	.90	.773	18%	5%	25%	2%	4%	موبيليس دائما في اتصال مع زبائنها
2	.650	.573	0	66%	25%	9%	0	في حالة حدوث مشكلة و قدمت شكوى فان موبيليس تستجيب بسرعة و تحل المشكلة
4	.970	.992	3%	25%	5%	6%	13%	يصغي عمال موبيليس الى الشكاوي بكل تقدير واحترام
3	.680	.513	1%	60%	29%	10%	0	موبيليس ترغب في التواصل معك مستقبلا
	0.80	3.46						المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- يشير الجدول (3-9) الى اجابات افراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بوسائل موبيليس لتعزيز الروابط، حيث جاءت في الرتبة الاولى العبارة رقم (1) (موبيليس دائما في اتصال مع زبائنها) حيث سجلت هذه العبارة اعلى نسبة 51% للخيار موافق وادنى نسبة 2% للخيار غير موافق، وبلغ متوسط اجابات العينة حول العبارة 3.77 بانحراف معياري قدره 0.9، وقد سجل اتجاه اجابات افراد عينة الدراسة للخيار موافق وهذا مايدل على ان موبيليس تتصل مع زبائنها بشكل مستمر .

- جاءت في الرتبة الثانية العبارة رقم 2 (في حالة حدوث مشكل ...) حيث سجلت هذه العبارة اعلى نسبة 66% للخيار موافق وادنى نسبة للخيار غير موافق 9% وبلغ المتوسط الحسابي لاجابات افراد العينة 3.57 وبانحراف معياري قدره 0.65 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان افراد العينة موفقون على هته العبارة مما يدل على ان موبيليس تهتم بشكاوي زبائنها وتسعى الى حلها بكل سرعة .

- جاءت في الرتبة الثالثة العبارة رقم 4 (موبيليس ترغب في التواصل معك مستقبلا) حيث سجلت العبارة اعلى نسبة 60% للخيار موافق وادنى نسبة 1% للخيار موافق بشدة، وبلغ المتوسط الحسابي للعينة 3.51 بانحراف معياري قدره 0.68، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان افراد العينة موافقون على هته العبارة، وهذا ما يدل على ان موبيليس تسعى الى اقامة علاقة مع زبائنها .

- جاءت في الرتبة الرابعة العبارة رقم 3 (يصغي عمال موبيليس الى الشكاوي بكل تقدير واحترام) حيث سجلت العبارة اعلى نسبة 53% للخيار محايد وادنى نسبة 3% للخيار موافق بشدة، وبلغ المتوسط الحسابي للعينة 2.99 بانحراف معياري قدره 0.97، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان افراد العينة محايدون وهذا ما يدل على نقص تقدير واحترام عمال موبيليس أثناء الاستماع الى الشكاوي .

أسئلة متعلقة بمستوى العلاقة:

جدول رقم(3-10) تحليل مستوى العلاقة بين موبيليس و الزبون

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف	الرتبة
1 يتحدث الموظفون بلطف ووضوح مع الزبون	3%	18%	25%	54%	0%	.33	.870	2
2 تقوم موبيليس بحل المشكل فورا عند حدوثه	4%	8%	6%	24%	3%	.143	.760	3
3 عند حصول خطأ من طرف موبيليس فانها تعمل على تصحيح الخلل بكل سرعة	9%	12%	47%	30%	2%	.043	.930	4
4 يرغب عمال وموظفوا موبيليس في استمرار علاقتك بهم	0%	4%	26%	67%	3%	.693	.590	1
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						3.29	0.78	

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول (3-10) الى اجابات افراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى العلاقة بين موبيليس وزبائنها، حيث جاءت في الرتبة الاولى العبارة رقم (4) (يرغب عمال وموظفوا موبيليس في استمرار علاقتك بهم) حيث سجلت هذه العبارة اعلى نسبة 67% للخيار موافق وادنى نسبة 3% للخيار موافق بشدة، وبلغ متوسط اجابات العينة حول العبارة 3.69 بانحراف معياري قدره 0.59، وقد سجل اتجاه اجابات افراد عينة الدراسة للخيار موافق وهذا مايدل على أن موبيليس ترغب في استمرار تعاملها مع الزبائن .

- جاءت في الرتبة الثانية العبارة رقم 1 (يتحدث الموظفون بلطف ووضوح مع الزبون) حيث سجلت هذه العبارة اعلى نسبة 54% للخيار موافق وادنى نسبة للخيار غير موافق بشدة 3% وبلغ المتوسط الحسابي لاجابات افراد العينة 3.3 و بانحراف معياري قدره 0.87 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان افراد العينة موافقون على هذه العبارة وهذا مايدل على الموظفون يتحدثون بلطف مع زبائنهم اثناء تقديم الخدمة .

- جاءت في الرتبة الثالثة العبارة رقم 2 (تقوم موبيليس بحل المشكل فوراً عند حدوثه) حيث سجلت العبارة اعلى نسبة 61% للخيار محايد وادنى نسبة 3% للخيار موافق بشدة، وبلغ المتوسط الحسابي للعينة 3.14 بانحراف معياري قدره 0.76، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان افراد العينة محايدون مما يدل على عدم الاستجابة الفورية لعمال موبيليس اثناء وقوع المشاكل .

- جاءت في الرتبة الرابعة العبارة رقم 3 (عند حصول خطأ من طرف موبيليس فانها تعمل على تصحيح الخلل بكل سرعة) حيث سجلت العبارة اعلى نسبة 47% للخيار محايد وادنى نسبة 2% للخيار موافق بشدة، وبلغ المتوسط الحسابي للعينة 3.04 بانحراف معياري قدره 0.93، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان افراد العينة محايدون ممايدل على ان موبيليس تقوم بحل المشكل ولكن ليس دائما .

أسئلة متعلقة بمستوى الرضا:

جدول رقم (3-11) تحليل مستوى الرضا بين موبيليس و الزبون

الرتبة	الانحراف	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة		
2	.500	.773	%4	%69	%27	0	0	العروض التي تقدمها موبيليس عروض مغرية	1	
3	.550	.523	%1	2%5	%45	%2	0	تهتم موبيليس برغبات زبائنها وتحاول ان تحقق افضل العروض الممكنة	2	
4	.800	.343	%7	%33	%48	%11	%1	تهتم موبيليس بشكاوي زبائنها	3	
1	.630	4	%19	3%6	%17	%1	0	لست نادم على اقتناء شريحة موبيليس وانا راض عن عروضها	4	
	0.62	3.65	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول (3-11) الى اجابات افراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى رضا الزبائن حول موبيليس، حيث جاءت في الرتبة الاولى العبارة رقم (4) (لست نادم على اقتناء شريحة موبيليس وانا راض عن عروضها) حيث سجلت هذه العبارة اعلى نسبة 63% للخيار موافق وادنى نسبة 1% للخيار غير موافق، وبلغ متوسط اجابات العينة حول العبارة 4 بانحراف معياري قدره 0.63، وقد سجل اتجاه اجابات افراد عينة الدراسة للخيار موافق وهذا مايدل على ان زبائن موبيليس راضين عنها وعن خدماتها .

- جاءت في الرتبة الثانية العبارة رقم 1 (العروض التي تقدمها موبيليس عروض مغرية) حيث سجلت هذه العبارة اعلى نسبة 69% للخيار موافق وادنى نسبة للخيار موافق بشدة 4% وبلغ المتوسط الحسابي لاجابات افراد العينة 3.77 و بانحراف معياري قدره 0.50 ووفق مجال راي عينة الدراسة فان افراد العينة موافقون على ان العروض التي تقدمها موبيليس عروض مغرية .

- جاءت في الرتبة الثالثة العبارة رقم 2 (تهتم موبيليس برغبات زبائنها وتحاول ان تحقق افضل العروض الممكنة) حيث سجلت العبارة اعلى نسبة 52% للخيار موافق وادنى نسبة 1% للخيار موافق بشدة، وبلغ

المتوسط الحسابي للعينة 3.52 بانحراف معياري قدره 0.55، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان افراد العينة موافقون مما يدل على استجابة موبيليس لرغبات زبائنها .

- جاءت في الرتبة الرابعة العبارة رقم 3 (تهتم موبيليس بشكاوي زبائنها) حيث سجلت العبارة اعلى نسبة 48% للخيار محايد وادنى نسبة 1% للخيار غير موافق بشدة، وبلغ المتوسط الحسابي للعينة 3.34 بانحراف معياري قدره 0.80، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان افراد العينة محايدون مما يدل على عدم الاهتمام بشكاوي الزبائن بشكل كلي .

1- نتائج ترتيب درجة اهمية أبعاد ادارة علاقة الزبائن

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها سابقا، يمكن ترتيب درجة أهمية أبعاد ادارة علاقة الزبائن وفق الجدول الآتي:

الجدول (3-12) نتائج ترتيب درجة اهمية ابعاد CRM

أبعاد CRM	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاهمية
الالتزام	3.43	0.92	3
تعزيز الروابط	3.46	0.80	2
التفاعل	3.29	0.78	4
الرضا	3.65	0.62	1

- احتل رضا الزبائن اتجاه موبيليس المرتبة الاولى من حيث الاهمية بمتوسط حسابي قدره 3.65 وانحراف معياري قدره 0.62 ويمكننا القول بان تقييم افراد العينة لمستوى الرضا كان جيدا جدا.

- احتل تعزيز الروابط المرتبة الثانية من حيث درجة الاهمية بمتوسط حسابي قدره 3.46 وانحراف معياري قدره 0.80 ويمكننا القول بان وسائل موبيليس لتعزيز الروابط هي جيدة.

- حل مستوى الالتزام بين موظفي موبيليس والزبائن في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.43 وانحراف معياري قدره 0.92 وهذا يدل على ان مستوى التزام عمال موبيليس تجاه زبائنهم جيد

- في المرتبة الرابعة جاء مستوى التفاعل بين موبيليس وزبائنها حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3.29 وانحراف معياري قدر بـ 0.78 وهو مستوى جيد ومقبول.

أسئلة متعلقة بمستوى الولاء:

الجدول رقم (3-13) تحليل مسوى ولاء الزبائن لموبيليس

الرتبة	الانحراف	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة		
1	.510	.154	%22	1%7	%7	0	0	اريد ان استمر في التعامل مع موبيليس مستقبلا	1	
2	.990	.773	%25	%38	%30	%3	%4	اذا ما وجدت عروض مغرية من طرف المنافسين فاني لن اتخلي عن التعامل مع موبيليس	2	
3	.820	.653	%14	%45	%33	%8	0	غالبا ما انصح اقاربي و اصدقائي باقتناء شريحة موبيليس	3	
4	.940	.483	%18	%24	%48	%8	%2	انا مستعد للدفاع عن موبيليس في حال انتقادها من طرف الغير	4	
	0.81	3.76	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول (3-13) الى اجابات افراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى ولاء الزبائن لموبيليس، حيث جاءت في الرتبة الاولى العبارة رقم (1) (اريد ان استمر في التعامل مع موبيليس مستقبلا) حيث سجلت هذه العبارة اعلى نسبة 71% للخيار موافق وادنى نسبة 7% للخيار محايد، وبلغ متوسط اجابات العينة حول العبارة 4.15 بانحراف معياري قدره 0.51، وقد سجل اتجاه اجابات افراد عينة الدراسة للخيار موافق وهذا مايدل ولاء الزبائن لموبيليس .

- جاءت في الرتبة الثانية العبارة رقم 2 (اذا ما وجدت عروض مغرية من طرف المنافسين فاني لن اتخلي عن التعامل مع موبيليس) حيث سجلت هذه العبارة اعلى نسبة 38% للخيار موافق وادنى نسبة للخيار غير موافق 3% وبلغ المتوسط الحسابي لاجابات افراد العينة 3.77 وانحراف معياري قدره 0.99 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان افراد العينة موافقون على عدم التخلي عن موبيليس بالرغم من العروض المغرية من طرف المنافسين ويمكننا القول بان زبائن موبيليس لديهم مستوى عال من الولاء .

- جاءت في الرتبة الثالثة العبارة رقم 3 (غالبا ما انصح اقاربي و اصدقائي باقتناء شريحة موبيليس) حيث سجلت العبارة اعلى نسبة 45% للخيار موافق وادنى نسبة 8% للخيار غير موافق بشدة، وبلغ المتوسط الحسابي للعينة 3.65 بانحراف معياري قدره 0.82، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان افراد العينة موافقون وبالتالي فان زبائن موبيليس يعدون كوسيلة ترويجية لها .

- جاءت في الرتبة الرابعة العبارة رقم 4 (انا مستعد للدفاع عن موبيليس في حال انتقادها من طرف الغير) حيث سجلت العبارة اعلى نسبة 48% للخيار محايد وادنى نسبة 2% للخيار غير موافق بشدة، وبلغ المتوسط الحسابي للعينة 3.48 بانحراف معياري قدره 0.94، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان افراد العينة محايدون على هته العبارة على انهم غير مستعدين على الدفاع عن موبيليس في كل حالات انتقادها من طرف الغير .

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات الفرعية

في هذا المطلب سوف نحاول الاجابة عن التساؤلات التي طرحناها في بداية البحث واختبار صحة الفرضية وقبل ذلك نشير الى بضع النقاط المهمة المتعلقة باختبار الفرضيات :

- تعرف الفرضية على انها ادعاء قد يكون صحيحا او خاطئا ونحتاج هنا الى اختبار احصائي يبين لنا عند درجة معنوية احتمال ان تكون الفرضية صحيحة، والفرضية الاحصائية قد تكون بصورتها العدمية او البديلة، حيث ان الفرضية العدمية او (الصفيرية) H_0 تصاغ بشكل ينفي وجود علاقة بين متغيرين او اكثر، اما الفرضية البديلة H_1 فهي تصاغ بشكل يثبت وجود علاقة بين متغيرين او اكثر.

- لقبول الفرضية الصفيرية او رفضها فهذا يعتمد بشكل اساسي على اختبار احصائي مناسب فمثلا اختبار ارتباط "سبيرمان" لاختبار العلاقة بين متغيرين ويتم قبول الفرض القائل بوجود علاقة اي رفض

الفرضية الصفرية اذا كانت النتيجة ذات دلالة احصائية، وعادة ما يتم استخدام مستوى ثقة 95% لاختبار الفرضيات والتي يقصد بها انا هنالك تاكد 95% من وجود علاقة بين مجموعتين او اكثر وليس نتيجة الصدفة، وهذا يعني ان هناك احتمال قبول الفرضية 5% نتيجة الصدفة.

$$\text{مستوى الثقة} + \text{مستوى الدلالة} = 1$$

من هنا نلاحظ ان مستوى الدلالة Significant level وهي عبارة عن احتمال رفض فرضية العدم (الفرضية الصفرية) وهو صحيح وفي حالة تقع في الخطأ من الدرجة الاولى ويرمز لها بالرمز α ، ومن الناحية العلمية فاننا نستخدم عادة مستوى الدلالة 0.05 او 0.01 فمثلا في حالة مستوى الدلالة 0.05 فهذا يعني انا هنالك 5 فرص من كل 100 اننا سوف نرفض الفروض عندما يجب ان نقبله واننا سوف نكون واثقين بنسبة 95% في اننا سنأخذ القرار السليم.

التفسير	مستوى الدلالة	مستوى الثقة
احتمال قبول الفرضية نتيجة الصدفة 10%	0.1	90%
احتمال قبول الفرضية نتيجة الصدفة 5%	0.05	95%
احتمال قبول الفرضية نتيجة الصدفة 1%	0.01	99%

ولقبول الفرضية الصفرية او رفضها فيتم في البداية تحديد مستوى الدلالة الحرج (α) الذي عنده نقبل او نرفض الفرضية الصفرية مثل (0.05 او 0.01) ويتم مقارنة مستوى الدلالة المحسوب والذي يظهر في برنامج Spss بقيمة Sig.P مع مستوى الدلالة الحرج، فاذا كانت قيمتها اكبر من مستوى الدلالة الحرج فلا نستطيع عندها رفض الفرضية الصفرية ولكن اذا كانت قيمتها اقل فعندها نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة لكون احتمال حدوث العلاقة او الفروق نتيجة الصدفة محدود.

أولاً : الفرضية الأولى والتي تنص على أن :

H₁ : لاتزال مبدأية التواصل قائمة بين موبيليس وزبائنها رغم حدة المنافسة.

من خلال نتائج الدراسة تحصلنا على الجدول الآتي

الجدول (3-14) اتجاهات محاور الدراسة

الاتجاه	المتوسط	المحاور
موافق	3.43	الالتزام
موافق	3.46	تعزير الروابط
محايد	3.29	العلاقة
موافق	3.65	الرضا

من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

- من خلال دراسة اتجاهات محاور الدراسة المبينة في الجدول اعلاه اثبتت بانها متماثلة النسق بنسبة 75% للخيار موافق، في احين اثبتت اتجاه المحور الثالث بانه محايد الرأي.

- وعليه يمكننا القبول بصحة الفرضية (لاتزال مبدأية التواصل قائمة بين موبيليس وزبائنها رغم حدة المنافسة) بنسبة 75% وذلك عند مستوى الثقة 95%.

ثانيا : فرضية الدراسة التي تقول:

يوجد اثر لادارة علاقة الزبائن في تحقيق رضا الزبون

- لاختبار صحة هته الفرضية نعمد الى دراسة اثر ادارة علاقة الزبون على رضاه، من خلال تقدير معالة الانحدار النسبي، ويتضح التقدير من خلال المعادلة التالية

$$\text{الرضا} = 0.950 + 0.861 (\text{ادارة علاقة الزبون})\%$$

$$0.000 (0.029)$$

$$R^2=58.7$$

- من خلال المعادلة اعلاه تبين ان لإدارة علاقة الزبون اثر معنوي على الرضا، وهذا عند مستوى المعنوية (5%) بحيث ان المتغير التفسيري الجوهرى يؤثر بنسبة (58.7%).

- أما عن الصلاحية الجزئية للنموذج فان اختبار الفرضية H، كانت له معنوية لمعلمات النموذج

أي $(Siy_1 = 0.029) \geq 0.05$ صلاحية جزئية

$(Siy = 0.000) \geq 0.05$ صلاحية جزئية

- أما عن الصلاحية الكلية، فيمكن توضيحها من خلال الجدول التالي

ANOVA ^a					
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	Sig.
1	Régression	2679,3	1	2679,3	0000, ^b
	Résidus	3190,7	98	0.950	
	Total	58.7	99		

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

- يبين من خلال الجدول ان $(Siy = 000) \geq 0.05$ أي أن للنموذج صلاحية كلية عند مستوى ثقة 95%.

- وان للمتغير التفسيري اثر جوهري عند مستوى الدلالة $du = 99$

وعليه يمكن قبول الفرضية التي تنص على "انه يوجد اثر لادارة علاقة الزبائن في تحقيق الرضا".

ثالثا : الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على:

H_1 : يوجد اثر لادارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء

- لاختبار هذه الفرضية نعلم على دراسة اثر ادارة علاقة الزبون على الولاء، وذلك من خلال تقدير

معادلة الانحدار النسبي ويمكن توضيح التقدير من خلال المعادلة التالية

$$\text{الولاء} = 1.621 + 0.604 \text{ ادارة علاقة الزبون}$$

$$(0.002) (0.000)$$

$$R^2 = 0.697$$

- من خلال المعادلة اعلاه، يتبين ان لادارة علاقة الزبون اثر معنوي على الولاء وهذا عند مستوى المعنوية 5% بحيث ان المتغير التفسيري الجوهرى يؤثر بنسبة 69.7%.

- أما عن الصلاحية الجزئية للنموذج فان اختبار الفرضية H، كانت له معنوية لمعلمت النموذج اي ($Siy = 0.002$) ≥ 0.05 صلاحية جزئية

($Siy = 0.000$) ≥ 0.05 صلاحية جزئية

ANOVA ^a					
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	Sig.
1	Régression	4,60	1	379,26	^b 000,0
	Résidus	3,9	89	.6211	
	Total	7,69	99		

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

- يبين من خلال الجدول ان ($Siy=0.000$) ≥ 0.05 أي أن للنموذج صلاحية كلية عند مستوى ثقة 95%.

- وان للمتغير التفسيري اثر جوهرى عند مستوى الدلالة $ddl = 99$

وعليه يمكن قبول الفرضية التي تنص على "ان لادارة علاقة الزبائن اثر على ولأء الزبون"

خلاصة الفصل :

إن اهم ما يمكن استخلاصه من الفصل الثالث يمكن ذكره كما يلي :

- تعد مؤسسة موبيليس من المؤسسات السبّاقة في مجال الاتصال، وهي اول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، تتمثل خدماتها في تمكين مستعمليها بالاتصال نحو أي شبكة جوال داخل الوطن أو خارجه كما يمكن أيضا لمقنتيها بالدخول الى مواقع الانترنت والتواصل الاجتماعي، لها أكبر نسبة تغطية في الجزائر، تهتم اهتماما كبيرا في استراتيجياتها بالتسويق وتركز عليه في اتخاذ قراراتها، لها فروع ووكالات تجارية عبر كامل ولايات الوطن، تقدم عروضاً مغرية لمستهلكيها .

وتعد من المؤسسات الخدمية الهامة التي تساهم في إنعاش اقتصاد الجزائر .

- الدراسة الميدانية التي تم اجراءها على مؤسسة موبيليس كانت تهدف إلى ما هو دور إدارة علاقة الزبون على الولاء، ومن اجل البيانات الاولية قمنا بالاعتماد على الاستبيان ووزعناها على 100 عينة ممن يتعاملون مع موبيليس، وبعد جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها تحصلنا على نتائج ايجابية فإبعاد ادارة علاقة الزبائن كلها ممارسات تقوم بها مؤسسة موبيليس، وهذا ان دل على شيء فانه يدل على ان موبيليس تهتم كثيرا بالتسويق وخاصة بإدارة علاقة الزبائن ووفق النتائج المحصل عليها فان التزام الموظفين ووسائل تعزيز الروابط كان متوسطا فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.29 وهو ايضا مستوى جد مقبول .

- أما عن مستوى الرضا فنجد بأن زبائن موبيليس راضون جدا عنها بمتوسط حسابي بلغ 3.65، فيما كان ولاء الزبائن تجاه موبيليس عاليا وهم يرغبون في مواصلة التعامل معها مستقبلا، وأوضحت الدراسة ان لإدارة علاقة الزبائن أثر ودور ايجابي في تحقيق وتعزيز ولاء الزبائن .

الطائفة

الخاتمة:

إن التغيرات التي عرفها نحيط المؤسسات في وقتنا الراهن كشف توجهها تسويقيا جديدا ألا وهو التوجه نحو الزبون والذي يجعله نقطة بداية نشاط المؤسسة، وأهم هدف لها، وهذا التوجه يمكن التعبير عنه بإدارة علاقة الزبائن والتي هدفها الأسمى إقامة علاقة طويلة الأمد مع زبائنها وجعل الزبون في قمة هرم اهتماماتها .

إن تبني أسلوب ادارة علاقة الزبائن يمكن المؤسسة بالاحتفاظ بزبائنها الحاليين الذين هم سر بقاء واستمرارية المؤسسة ولا يكون ذلك الا ان تكاتفت جهود جميع القائمين على المؤسسة في سبيل تطبيق ادارة علاقة الزبائن بكل ابعادها واحساس الزبون بقيمته وان المؤسسة ترغب فعلا في مواصلة التعامل معه، وهذا ما سيجعله راضيا على المؤسسة ومنتجاها وبالتالي سوف يخلق له ولاء اتجاه هذه المؤسسة .

لقد حملت هذه الدراسة عنوان " دور ادارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء ،دراسة حالة موبيليس " كان الهدف منها هو اظهار دور ادارة علاقة الزبائن على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس ، وماهو أثرها على ولائهم، وقد أثارت هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات والفرضيات تعلقت بمتغيرات الدراسة (ادارة علاقة الزبون والولاء) وقد توصلنا في الاخير الى نتائج في الجانب النظري والتطبيقي والتي من شأنها ان تساهم في حل مشكلة الدراسة والاجابة على تساؤلاتها .

أولا : إختبار الفرضيات

1- الفرضية الاولى والتي تنص على ان اهم عامل يحتم على المؤسسة تبني ادارة علاقة الزبائن كمنهج استراتيجي هو زيادة حدة المنافسة، هي فرضية صحيحة نظرا لان المنافسة في وقتنا الحاضر بلغت اشدها وادت الى تشبع كبير للأسواق ووفرة في العرض ، مما يحتم على المؤسسة الاحتفاظ بزبائنها الحاليين والسعي الى جذب زبائن جدد وتعتبر ادارة علاقة الزبائن الكفيلة بالقيام بهذا .

2- الفرضية الثانية والتي تنص على ان الالتزام،التعامل،الروابط والرضا كلها تمثل ابعاد لادارة علاقة الزبائن هي فرضية صحيحة ،نظرا لان العلاقة بين الطرفين تعتمد على الاتصال المتبادل بين الطرفين وان استمرار

نجاح العلاقة مرهون بمستوى التزام المؤسسة تجاه زبائنها وتعزيز الروابط التي تجمعهما، ومدى رضا زبائن المؤسسة حول ما تقدمه من منتجات .

3- الفرضية الثالثة والتي تنص على ان ادارة علاقة الزبون هي الحجر الاساس لإقامة ونجاح اي علاقة مع الزبون هي فرضية صحيحة كونها تعمل على تجميع وتخزين وتحليل البيانات المتعلقة بكل زبائن المؤسسة وتقسيمهم ومعاملة كل فئة على حدى بما يتناسب و رغباتهم وميولاتهم وتحسيسهم بأهميتهم لدى المؤسسة وذلك بصياغة برامج تسويقية ملائمة لهم، مما يحسن صورة المؤسسة في ذهن المستهلك ويجعله راغبا في مواصلة التعامل معها .

4- الفرضية الرابعة والتي تنص على انا لادارة علاقة الزبائن أثر على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس ويمكن اثباتها احصائيا عند مستوى الثقة 95% وهي فرضية صحيحة حيث اتضح من خلال الدراسة ان لـ(CRM) أثر على الولاء عند مستوى المعنوية 5% بنسبة 69.7% وقد جاءت الفرضيات الفرعية كالاتي :

أ- لا تزال مبدأية التواصل بين موبيليس وزبائنها قائمة رغم حدة المنافسة، فافراد عينة الدراسة موافقون بنسبة 75% على صحة هذه الفرضية بمتوسط حسابي قدره 3.43 وذلك عند مستوى الثقة 95% .

ب- يوجد أثر لادارة علاقة الزبائن في تحقيق رضا الزبون بحيث ان CRM تؤثر على الرضا بنسبة 58.7% وهذا عند مستوى الثقة 95% وفقا لإجابات أفراد عينة الدراسة .

ثانيا : نتائج الدراسة

مما سبق يمكن الخروج بجملة من النتائج أهمها :

1- الجانب النظري :

تبين دراسة الجانب النظري مايلي :

- أن التسويق بالعلاقات يستهدف جميع الاطراف التي تتعامل مع المؤسسة

- أن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها هي وسيلة لتحقيق الارباح و سر بقاء واستمرارية المؤسسة

- تعتمد ادارة علاقة الزبائن على مجموعة من التقنيات والبرمجيات تهدف الى تخزين وتحليل البيانات المتعلقة بالزبائن
- تركز ادارة علاقة الزبائن على كل من الادارة والزبون والعلاقة
- تهدف ادارة علاقة الزبائن الى تقسيم الزبائن الى اصناف وتستهدف العملاء الاكثر ربحية دون اغفال الاصناف الاخرى،ومعاملة كل فئة بطريقة تتلائم ورغباتهم
- تضع ادارة علاقة الزبائن الزبون في هرم اولوياتها بحيث يكون هو محور استراتيجية المؤسسة التسويقية
- لتنفيذ ادارة علاقة الزبائن يجب اتباع عدة خطوات تتمثل في تحديد الزبائن وخلق قاعدة بيانات لهم، وتقسيمهم، والتفاعل معهم ثم تعديل بعض جوانب السلوك اتجاه الزبون
- تكمن أهمية ادارة علاقة الزبائن في تكوين علاقة طويلة الامد مع الزبائن وجعلهم اولوية المؤسسة
- لتحسين صورة المؤسسة في ذهنية المستهلك، وجب عليها ان تحسسه بقيمته وتشعره بانه مهم بالنسبة لها وتحاول ان تلبي جميع رغباته
- قيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة هي قياس مدى ربحية هذا الزبون سواء كانت هذه القيمة مالية او معرفية (الافكار التي تحصل عليها المؤسسة من خلال تعاملها معه)
- اذا احس المستهلك بقيمته اتجاه المؤسسة، وابقن ان المؤسسة تضعه في اولوياتها فانه سوف يستمر بالتعامل معها مستقبلا
- مكونات القيمة المدركة من طرف الزبون هي كل من التوقعات،الوقت،الثقة والجودة
- تتمثل مراحل الولاء في مرحلة الجذب بحيث يكون هناك زبون مشكوكا في امره ثم الاحتفاظ بالزبون بحيث في هذه المرحلة يكون الزبون راضيا عن المؤسسة وصولا الى مرحلة جد متقدمة من الولاء
- إن اساس اي علاقة هو الاتصال المتبادل بين طرفين وهذا ماتضمنه ادارة علاقة الزبون فهي دوما تكون متواصلة مع زبائنهم وتعلمهم بكل ما هو جديد
- تسعى ادارة علاقة الزبون الى خلق ثقة فيما بينها وبين الزبون

- مصلحة الشكاوي هي مصلحة تابعة لادارة علاقة الزبائن تتمثل مهمتها في الاصغاء الى زبائن المؤسسات والتعرف الى مشاكلهم، فاذا ماكان هناك زبون قد شكوى وجد اذانا صاغية وحلت مشكلته فسوف يجعله هذا مرتاحا نفسيا ويزيد ولاءه
- تكمن اهمية ولاء الزبون في تخفيض تكاليف الحصول على زبائن جدد وزيادة مداخيل المؤسسة اضافة الى ان الزبون ذوالولاء يكون بمثابة وسيلة ترويجية ومصدر لجذب زبائن جدد كما ان حياة المؤسسة مرهون بحياة زبائنها
- تختلف استراتيجيات المؤسسة في خلق ولاء لزبائنها ولعل اكثر الوسائل انتشارا هي بطاقات الولاء والهدايا وخدمات ما بعد البيع وكذا الاتصال بالزبائن

2- الجانب التطبيقي

بينت الدراسة التطبيقية ما يلي:

- أ- فيما يتعلق بمستوى الالتزام بين موبيليس والزبون
- أن مؤسسة موبيليس تزود زبائنها بافصل العروض وفق رأي عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره 3.49
- بأن موبيليس تقدم معلومات حول عروضها وتبقى على اتصال مع زبائنها وفق رأي عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.51
- أن عمال وموظفوا موبيليس يظهرون الاحترام والتقدير لزبائن المؤسسة وفق رأي عينة الدراسة اذ قدر المتوسط الحسابي بـ 3.36
- أن عمال موبيليس يستجيبون بسرعة لاستفسارات الزبائن حول العروض المقدمة وذلك وفق رأي العينة اذ قدر المتوسط الحسابي بـ 3.36
- ووفق هذه النتائج فإن مستوى التزام مؤسسة موبيليس تجاه زبائنها كان جيدا بمتوسط حسابي عام قدره 3.43

ب- فيما يتعلق بوسائل موبيليس لتعزيز الروابط

- ان موبيليس في اتصال مع زبائنها وفق رأي عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.77

- ان موبيليس تستجيب للشكاوي بسرعة وتحل المشاكل وفق رأي عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.57
- ان عمال موبيليس نوعا ما يصغون الى الشكاوي باحترام وفق رأي عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.99
- أن موبيليس ترغب في مواصلة التعامل مع زبائنهم مستقبلا وفق رأي عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.51
- ووفق هذه النتائج فإن وسائل موبيليس لتعزيز الروابط كانت جيدة بمتوسط حسابي قدره 3.46
- ج- فيما يتعلق بمستوى العلاقة بين موبيليس وزبائنهم
- أن الموظفون يتحدثون بلطف مع الزبائن وفق رأي عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.3
- أن موبيليس تحل المشكلة فور وقوعها وفق رأي عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره 3.14
- أن موبيليس تعمل على تصحيح الخطأ الواقع من طرفها بكل سرعة وفق رأي عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره 3.04
- أن عمال موبيليس يرغبون في استمرار علاقتك معهم وفق رأي عينة الدراسة بمتوسط حسابي عام قدره 3.29
- ووفق النتائج السابقة فإن مستوى العلاقة بين موبيليس وزبائنهم كان على العموم جيدا بمتوسط حسابي عام قدر بـ 3.29
- د- فيما يخص مستوى رضا زبائن موبيليس
- أن أغلب أفراد العينة يرون بان موبيليس تقدم عروض مغرية بمتوسط حسابي قدره 3.77
- يرى أفراد عينة الدراسة بأن موبيليس تهتم برغباتهم وتحاول تحقيقها لهم بمتوسط حسابي قدر بـ 3.52
- أن موبيليس تهتم بشكاوي زبائنهم وفق رأي عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.34
- أن أغلب أفراد عينة الدراسة ليسوا نادمين على إقتناء شريحة موبيليس وهم راضين بعروضها بمتوسط حسابي قدر بـ 4
- ووفق هذه النتائج فإن مستوى رضا الزبائن عن موبيليس كان جيدا بمتوسط حسابي عام قدر بـ 3.65

- هـ- فيما يتعلق بمستوى ولاء زبائن موبيليس
- أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرغبون في التعامل مع موبيليس مستقبلا اذ قدر المتوسط الحسابي بـ 4.15
 - أن أغلب أفراد عينة الدراسة سوف لن يتخلوا عن التعامل مع موبيليس اذ قدر المتوسط الحسابي بـ 3.77
 - أن غالبا ما ينصح زبائن موبيليس أصدقاءهم بإقتناء شريحة موبيليس وفق رأي عينة الدراسة اذ قدر المتوسط الحسابي بـ 3.65
 - أن أفراد عينة الدراسة مستعدون للدفاع عن موبيليس في حال انتقادها من طرف الغير بمتوسط حسابي قدره 3.48

ووفق النتائج السابقة نجد ان مستوى ولاء الزبائن لموبيليس كبير اذ قدر المتوسط الحسابي العام بـ 3.76

أما فيما يخص نتائج تحليل الاختبار الاحصائي أوضحت بأن :

- لادارة علاقة الزبائن اثر في تحقيق وخلق ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس عند مستوى الثقة ($\alpha=95\%$) وهذا يدل على أن لادارة علاقة الزبائن دور ايجابي في تحقيق ولاء الزبون وتعزيزه

ثالثا : التوصيات :

- من خلال النتائج المحصل عليها في الدراسة الميدانية نجد أنها كانت ايجابية ، كما اننا نقترح عليها بعض التوصيات التي لن تنقص من كفاءة عمال موبيليس شيئا ، بل على العكس فإنها تشجعهم
- ضرورة الاهتمام بشكاوي الزبائن والاصغاء لهم بكل لطف واحترام
 - حل المشاكل التي يتعرض لها الزبائن بسرعة والاعتذار لهم عند حدوثها
 - تدريب العمال وتحفيزهم ، خاصة عمال الاستقبال لأنهم هم من يمثلون المؤسسة في نظر الزبون
 - المحافظة على مستوى العروض التي يراها الزبائن بأنها عروض مغرية
 - ضرورة تقديم المعلومات للزبائن واخبارهم بالعروض المتاحة بشكل مستمر

رابعاً : آفاق الدراسة :

أثناء دراستنا للموضوع وتحليل مختلف جوانبه تبادر لنا بعض المواضيع التي يمكن أن تكون نقطة انطلاق لبحوث مستقبلية، هته المواضيع كآآتي :

- مدى تأثير ادارة علاقة الزبائن في ذهنية المستهلك وخلق ميزة تنافسية
 - قاعدة بيانات الزبون كنقطة بداية لخلق علاقة مع الزبون
 - العوامل المؤثرة على ادارة علاقة الزبائن و أثرها على الولاء
 - ادارة معرفة الزبون كتوجه تسويقي في تفعيل القرارات التسويقية
 - أهمية ادارة علاقة الزبون في تحقيق جدوة الخدمات وتأثيرها على سمعة المؤسسة
- وفي الأخير نقول بأننا قد أصبنا بتوفيق من الله وان أخطأنا فمن أنفسنا ونأمل من خلال هذا العمل المتواضع أن نكون قد وفقنا الى حد ما في دراستنا للموضوع كما لا ندعي كمال عملنا ولا ننفي قصوره ونقصه .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

اولا : المراجع باللغة العربية :

1. احمد علي سلمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الادارة العامة المملكة العربية السعودية ، 2000 .
2. إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2015.
3. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
4. حسن ابراهيم بلوط ،ادارة الموارد البشرية من منظور استراتيجي ،دار النهضة العربية ،بيروت لبنان، 2002.
5. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2012.
6. رضوان محمود العمر ،مبادئ التسويق ،دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،ط02، 2003.
7. ريتشارد وشيلي، دبان هيمان: ترجمة عبد الرحمان توفيق، الإدارة بالعملاء استراتيجيات تحول المؤسسات العملاقة إلى العالمية، مركز الخبرات المهنية للإدارة بيمك، إسكندرية، مصر 1988.
8. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشاغر، زهران للنشر والتوزيع، الأردن 1997.
9. عبد السلام ابو قحف ،كيف تسيطر على الاسواق (تعلم من التجربة اليابانية) الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2003.
10. عبد السلام أبو قحف التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
11. عبد الستار محمد علي، إدارة الانتاج والعمليات، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الاردن ط1، 2000.
12. عبيدات محمد ابراهيم، تطور المنتجات الجديدة، وائل للنشر والتوزيع، طبعة4، الأردن 2010.
13. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الجزء الأول 2002.
14. علاء فرحان طالب ،اميرة الجنابي ،ادارة المعرفة (ادارة معرفة الزبون) ،الطبعة الاولى ،دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

15. علي فلاح الزغبى إدارة الترويج والاعلان التجاري : مدخل معاصر ،دار الميسر للنشر والتوزيع ،عمان، ط01،2015.
16. عمرو عبد الرحمان توفيق، علاقات العملاء، ترجمة هال صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2008.
17. فريدريك نوبل، أنظمة التسويق الجديدة، بيت الأفكار الدولية، أمريكا – 1998.
18. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق ترجمة مازن، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق سوريا، 2002.
19. لعلي بوكميش ،ادارة الجودة الشاملة ايزو 9000 ،طبعة 1 ،دار الياة للنشر والتوزيع ،2011 .
20. محمد أحمد عوض ،ادرة الاستراتيجية ،الأسس والأصول العلمية ،دار الجامعية ،الاسكندرية،مصر 2000.
21. محمود جاسم الصميدعي آخرون ،تسويق الخدمات ،دار النشر والتوزيع ،عمان ، ط 01 ،2010.
22. منير نوري ،سلوك المستهلك المعاصر ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر 2013.
23. نادية العارف ،الادارة الاستراتيجية ، ط 1 ،الدار الجامعية ،الاسكندرية ،2003-2004 .
24. نزار عبد المجيد البراوري وآخرون ،استراتيجية التسويق ،دار وائل للنشر والتوزيع عمان ، ط2، 2010.
25. هاني حامد الضمور ،تسويق الخدمات ، ط 2 ،دار وائل للنشر والتوزيع .عمان الاردن، 2004.
26. يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

الأطروحات والمذكرات :

27. براهيمى عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تقسيم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية دراسة عينة عن المؤسسات الاقتصادية أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، 2015-2016.
28. بن همو نجاة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في تخصص إدارة الأعمال، تخصص إدارة أعمال بعنوان إدارة علاقة الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، 2015-2016.

29. بوحنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرهما على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة) ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006-2007.
30. سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة، مجمع صيدال الصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه العلوم غير منشورة، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة الجزائر، 2007 - 2008.
31. سفيان سليمان، مذكرة ماستر في علوم التسيير بعنوان التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبائن في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2011- 2012.
32. شلوظ زهرة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير بعنوان التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة/ محمد بوقرة بومرداس، الجزائر 2013- 2014، طاهر توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الزبائن "وكالة بويرة" مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة آكلي محمد أو الحاج، البويرة 2014- 2015.
33. عبادة فيصل، بطاهر نور دين، مذكرة ماستر، التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن، دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم تسيير، تيارت، 2015- 2016.
34. عمار عبد الامير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج، دراسة ادارية، الجلد (4) العدد (5)، قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009 .
35. عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
36. لعمش حسام، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية دراسة حالة (كياموتور) بالجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق جامعة الجزائر3 الجزائر العاصمة 2009- 2010.

37. محمد يوسف ياسين ،واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها في بناء وولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد ،جامعة اليرموك الاردن، 2010 .

38. نهلة نهاد الناظر ،أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة ،جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ،كلية الاعمال ،مذكرة ماجستير ،2009 .

المجلات

39. محمد الخشروم، سليمان العلي، 77 أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية، المجلد 27 العدد الرابع 2011.

الملتقيات

40. إلهام فخري،. التسويق بالعلاقات الملتقى العربي الثاني التسويق. في الوطن العربي الفرص والتحديات , الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2008.

41. حكيم بن جرورة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 2008.

المداخلات

42. نوري منير، لجلط ابراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصادية الحديثة، جامعة حسبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، 1413 ديسمبر 2011.

المحاضرات

43. الأستاذة بلخضر نصيرة محاضرات في مقياس إدارة علاقة الزبائن للسنة أولى ماستر جامعة ابن خلدون - تيارت - 2016/2015

المواقع الالكترونية :

44. www.damascusuniversity.edu .

45. www.iefpedia.Com /arab/30469

46. www.jesr.JornalFatihedu.tr

47. www.webcams.com /CMDconsulting International ,

48. www.wikipedia.org.

49. www.mobilis.dz

ثانيا: باللغة الأجنبية

50. Christian Michon, le marketing, edition pearson education, Paris, 2003, P73.

51. Hother, Philip & An mestrong Cory, principles of marketing, 11th ed pearson prentic-Holl, 2007.

52. M. L. AGRA WAL, customer relationship management & corporate renaissance, journal of service research, Vol3, N°2, 2003.

53. Philip Kotler et autre, marketing management, pearson education, 13 ème edition, France, 2009.

54. Philip- Kotler, bernard DUBOISOP- cit 10eme edition 2000, P67.

55. Wilson Dave , Relationship Marketing in Organizational Markets , Oxford University Press , 2000 .

56. YAM CHENG40 zheng ZHANG- Customer segmentation in Customer Relationship management based on datamining, hand book of business stiatagy, 2006

57. Yan Claesseen, Ant Hony Deydier, Yvesriquet, le marketing directcanal, propecton fidéliser et cinquéir le client, edition dunod, France, 2004.

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
26	مكونات إدارة علاقة الزبائن	(1-1)
28	هرم الزبائن	(2-1)
36	التوجه نحو الزبون	(3-1)
37	التوجه الإداري المعاصر للمؤسسات	(4-1)
47	ولاء الزبون و تكرار الشراء	(1-2)
49	الولاء وتميز المؤسسة	(2-2)
59	السلسلة النموذجية للقيمة	(3-2)
61	المكونات الأربعة للقيمة المدركة من طرف الزبون.	(4-2)
63	مراحل الولاء في CRM	(5-2)
64	دورة حياة الزبون	(6-2)
67	علاقة القيمة المحققة في المنتج بولاء الزبون	(7-2)
77	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	(1-3)
88	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(2-3)
89	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(3-3)
90	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(4-3)
91	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	(5-3)
92	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	(6-3)

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
29	تقسيم الزبائن حسب جاي و كوري	(1-1)
30	ارباح الزبائن حسب تقسيم جاي و كوري	(2-1)
31	النسبة المئوية لإجمالي أرباح الزبائن حسب الفئات	(3-1)
32	أثر صعود بعض الزبائن على الدخل والربح	(-14)
33	اثر فقدان زبونين على الدخل	(5-1)
42	أنماط الزبائن	(1-2)
85	درجات مقياس ليكرت	(1-3)
87	مجال رأي العينة	(2-3)
87	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(3-3)
88	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(4-3)
89	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(5-3)
90	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	(6-3)
91	توزيع أفراد العينة حسب متغير دخل الشهري	(7-3)
93	تحليل الأسئلة المتعلقة بمستوى الإلتزام	(8-3)
94	تحليل الأسئلة المتعلقة بمستوى الروابط	(9-3)
95	تحليل الأسئلة المتعلقة بمستوى العلاقة	(10-3)
97	تحليل الأسئلة المتعلقة بمستوى الرضا	(11-3)
98	نتائج ترتيب درجة أهمية CRM	(12-3)
99	تحليل مستوى ولاء الزبائن	(13-3)
102	اتجاهات محاور الدراسة	(14-3)

فائِةُ الالاق

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	شعار موبيليس
02	تغطية موبيليس لخدمة الجيل الثالث
03	ترميز بدائل المتغيرات قبل ادخالها لبرنامج SPSS
04	ترميز بدائل المتغيرات قبل ادخالها لبرنامج spss
05	تعريف المتغيرات قبل ادخالها في برنامج spss
06	استمارة الاستبيان



الملحق 01: شعار موبيليس



الملحق 02: تغطية موبيليس لخدمة الجيل الثالث

الملحق رقم 03 : ترميز بدائل المتغيرات قبل ادخالها لبرنامج SPSS

المتغير	بدائل المتغير	18
الجنس	ذكر	1
	أنثى	2
السن	أقل او يساوي 25	1
	من 26 الى 35	2
	من 36 الى 45	3
	من 46 الى 55	4
	من 56 الى 65	5
	أكثر او يساوي 66	6
المستوى التعليمي	غير متعلم	1
	ابتدائي	2
	متوسط	3
	ثانوي	4
	جامعي	5
المهنة	اعمال حرة	1
	موظف	2
	طالب	3
	متقاعد	4
	بدون عمل	5
	اخرى	6
الدخل الشهري	اقل او يساوي 8000 دج	1
	من 8000 الى 18000 دج	2
	من 18000 الى 29000 دج	3
	من 29000 الى 40000 دج	4
	من 40000 الى 51000 دج	5
	أكثر من 51000 دج	6

الملحق رقم 04: ترميز بدائل المتغيرات قبل ادخالها لبرنامج SPSS

بالنسبة للمحاور التي تحمل مقياس ليكرت Likert		
مقياس ليكرت	لا اوافق بشدة	1
	لا اوافق	2
	محايد	3
	اوافق	4
	اوافق بشدة	5

الملحق رقم 05 : تعريف المتغيرات في خانة variable view من برنامج SPSS

	Nom	Type	Largeur	Décimales	Libellé	Valeurs	Manquant	Colonnes	Align	Mesure	Rôle
1	الجنس	Numérique	8	2		{1,00} نكر...	Aucun	8	☰ Droite	Nominales	↳ Entrée
2	السن	Numérique	8	2		{1,00} اقل او ...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
3	المستوى التعليمي	Numérique	8	2		{1,00} غير ...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
4	المهنة	Numérique	8	2		{1,00} اعمال ...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
5	الدخل الشهري	Numérique	8	2		{1,00} اقل او ...	Aucun	8	☰ Droite	Ordinales	↳ Entrée
6	q1	Numérique	8	2		{1,00} غير ... موبيلس تزود زرباليتها ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
7	q2	Numérique	8	2		{1,00} غير ... تلتزم موبيلس بتقديم ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
8	q3	Numérique	8	2		{1,00} غير ... لغير موظفوا موبيلس ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
9	q4	Numérique	8	2		{1,00} غير ... عند استشارك عن اي ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
10	q5	Numérique	8	2		{1,00} غير ... بليس دائما في اتصال ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
11	q6	Numérique	8	2		{1,00} غير ... حالة حدوث مشكلة و ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
12	q7	Numérique	8	2		{1,00} غير ... صغي عمال موبيلس ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
13	q8	Numérique	8	2		{1,00} غير ... موبيلس نرغب في ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
14	q9	Numérique	8	2		{1,00} غير ... بدت الموظفون بلطف ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
15	q10	Numérique	8	2		{1,00} غير ... نترقم موبيلس بحل ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
16	q11	Numérique	8	2		{1,00} غير ... عند حصول خطأ من ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
17	q12	Numérique	8	2		{1,00} غير ... نرغب عمال وموظفوا ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
18	q13	Numérique	8	2		{1,00} غير ... العروض التي تقدمها ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
19	q14	Numérique	8	2		{1,00} غير ... نهنم موبيلس برغبات ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
20	q15	Numérique	8	2		{1,00} غير ... نهنم موبيلس بشكاري ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
21	q16	Numérique	8	2		{1,00} غير ... لمست نادم على اقتناء ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
22	q17	Numérique	8	2		{1,00} غير ... اريد ان استمر في ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
23	q18	Numérique	8	2		{1,00} غير ... اذا ما وجدت عروض ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
24	q19	Numérique	8	2		{1,00} غير ... لبا ما اتصح اقاربي و ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée
25	q20	Numérique	8	2		{1,00} غير ... انا مستعد للقيام عن ...	Aucun	8	☰ Droite	Echelle	↳ Entrée

الملحق رقم 06 : استمارة الاستبيان

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات يشرفنا أن نتقدم الى سيادتكم بهذا الاستقصاء والذي نهدف من خلاله الى معرفة " دور ادارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء " .

نرجو منكم قراءة الاستمارة والاجابة عنها بموضوعية بوضع علامة X في الخانة التي ترونها مناسبة . ونحيطكم علما بان المعلومات التي ستقدمونها سيتم التعامل معها بسرية ولن تستخدم الا لغرض البحث العلمي . وفي الاخير تقبلوا منا فائق عبارات التقدير والاحترام.

* الجنس :

أنثى

ذكر

* السن

من 46 الى 55

أقل او يساوي 25

من 56 الى 65

من 26 الى 35

أكثر من 66

من 36 الى 45

* المستوى التعليمي

ثانوي

غير متعلم

جامعي

ابتدائي

متوسط

* المهنة

متقاعد

أعمال حرة

بدون عمل

موظف

أخرى

طالب

* الدخل الشهري

من 29000 الى 40000 دج

أقل أو يساوي 8000 دج

من 40000 الى 51000 دج

من 8000 الى 18000 دج

أكثر من 51000 دج

من 18000 الى 29000 دج

أسئلة متعلقة بمستوى الالتزام بين موبيليس و الزبون

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
					موبيليس تزود زبائنها بافضل العروض	1
					تلتزم موبيليس بتقديم معلومات حول عروضها بشكل مستمر	2
					يظهر موظفوا موبيليس الاحترام والتقدير عند تقديم الخدمة	3
					عند استفسارك عن أي معلومة حول أي عرض لموبيليس فانك تجد اجابة واضحة وسريعة	4

2- أسئلة متعلقة بوسائل موبيليس لتعزيز الروابط

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
					موبيليس دائما في اتصال مع زبائنها	1
					في حالة حدوث مشكلة و قدمت شكوى فان موبيليس تستجيب بسرعة و تحل المشكلة	2
					يصغي عمال موبيليس الى الشكاوي بكل تقدير واحترام	3
					موبيليس ترغب في التواصل معك مستقبلا	4

3- أسئلة متعلقة بمستوى العلاقة بين موبيليس والزبون

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
					يتحدث الموظفون بلطف ووضوح مع الزبون	1
					تقوم موبيليس بحل المشكل فورا عند حدوثه	2
					عند حصول خطأ من طرف موبيليس فانها تعمل على تصحيح الخلل بكل سرعة	3
					يرغب عمال وموظفوا موبيليس في استمرار علاقتك بهم	4

4- أسئلة متعلقة بمستوى رضا الزبائن حول موبيليس

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
					العروض التي تقدمها موبيليس عروض مغرية	1
					تهتم موبيليس برغبات زبائننا وتحاول ان تحقق افضل العروض الممكنة	2
					تهتم موبيليس بشكاوي زبائننا	3
					لست نادم على اقتناء شريحة موبيليس وانا راض عن عروضها	4

الجزء الثالث

5- أسئلة متعلقة بمستوى ولاء الزبون لموبيليس

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
					اريد ان استمر في التعامل مع موبيليس مستقبلا	1
					اذا ما وجدت عروض مغرية من طرف المنافسين فاني لن اتخلي عن التعامل مع موبيليس	2
					غالبا ما انصح اقاربي واصدقائي باقتناء شريحة موبيليس	3
					انا مستعد للدفاع عن موبيليس في حال انتقادها من طرف الغير	4

شكرا على تعاونكم