

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:

## دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولائهم

- دراسة حالة مؤسسة موبيليس (الوكالة التجارية جيجل)

مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

اعمر بولحية

من إعداد الطالبتين:

نبيلة حريد

نجمة عافر

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل	سمير دحمان بواعلي
مشرفا ومقررا	جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل	اعمر بولحية
مناقشا	جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل	سامي زعباط

السنة الجامعية: 2019/2018

## شكر وتقدير

الحمد لله المستحق للحمد والثناء تعظيما وتمجيذا والصلاة والسلام على عبده  
ورسوله سيدنا وحبينا محمد الذي بعثه للعالمين بشيرا ونذيرا.

نشكر الله تعالى الذي أنار دربنا وأعاننا على اتمام هذا العمل إلى ما هو خير  
لديننا وأمتنا.

كما نتقدم بجزيل الشكر وفائق التقدير والاحترام لأستاذنا الفاضل "اعمر  
بولحية" على قبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى كل نصيحة علمية وعلى  
كل توجيهاته القيمة

و إلى كل الأستاذة الذين قدموا مساعدة لنا، وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد  
في اتمام هذا العمل.



إهداء

اهدي هذا البحث

إلى الوالدين الكريمين

إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل من ساعدني وقال أعانكما الله

إلى كل من أدركه القلب ولم يدركه القلم

إلى كل خريجي دفعة 2019

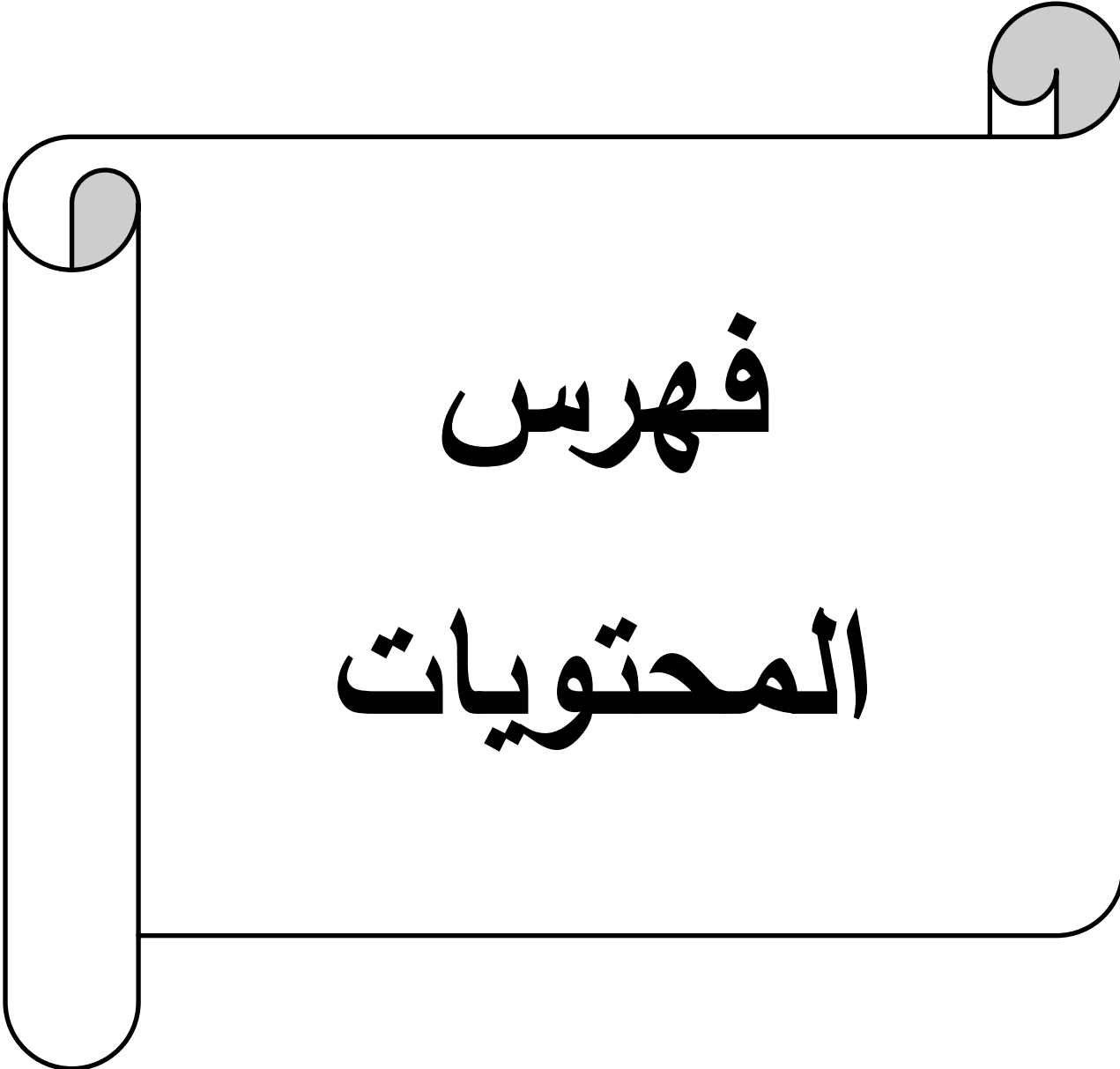
نبيلة



قال الله تعالى: "رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه"

فالحمد لك يا الله حتى ترضى، والحمد لك إذا رضيت، و الحمد لك بعد الرضا أن وفقنتي لإتمام هذا العمل الذي أهدي ثمرته إلى :الشمعة التي أنارت دربي و فتحت لي أبواب العلم و المعرفة ، إلي الصدر الحنون و القلب الرفيق إلي أعز ما أملك في الدنيا الحبيبة الطاهرة الوفية ، ومعلمتي في الحياة، التي يهواها القلب وأسأل الله أن يحفظها ويرعاها أمي الحبيبة،إلى من ناضل من أجلي لأرتاح وهياً لي أسباب النجاح الذي سعى جاهدا إلي تربيته و تعليمي أبي العزيز أسأل الله أن يرحمه و يعفو عنه إلى النجوم التي أهتدي بها وأسعد برويتهم إخوتي كل باسمه وأخواتي :فاطمة الزهراء و إيمان ،إلى أعمامي وعماتي وأخوالي وخالاتي وكل من تجمعني معهم صلة الرحم والقرباة، إلى من هم كالنور للعين زملائي و أصدقائي الذين كانوا لي نعم الصحبة وإلى كل من ألم قلبي ولم يسعه قلبي، إلى قارئ الأسطر وكل من أعرفهم.

نجمة



# فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
/	شكر
/	إهداء
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الملاحق
أ-ث	مقدمة
23-6	<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن</b>
6	<b>تمهيد</b>
7	<b>المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن</b>
7	المطلب الأول: نشأة وتطور إدارة علاقات الزبون
9	المطلب الثاني: مفهوم إدارة علاقات الزبائن
10	المطلب الثالث: مبادئ و أهداف إدارة علاقات الزبائن
11	المطلب الرابع: أبعاد إدارة علاقات الزبائن
12	<b>المبحث الثاني: آليات إدارة علاقات الزبائن</b>
12	المطلب الأول: أدوات إدارة علاقات الزبائن
13	المطلب الثاني: مراحل إدارة علاقات الزبائن وخطواتها الأساسية
15	المطلب الثالث: متطلبات نجاح إدارة علاقات الزبائن و العوامل المؤثرة عليها
16	المطلب الرابع: حدود إدارة علاقة الزبائن
17	<b>المبحث الثالث: وظائف إدارة علاقات الزبائن</b>
17	المطلب الأول: وظيفة التسويق
19	المطلب الثاني: وظيفة عمليات البيع
21	المطلب الثالث: وظيفة الاهتمام بالزبون
21	المطلب الرابع: وظيفة دعم الخدمات
23	<b>خلاصة</b>
39-24	<b>الفصل الثاني: دور إدارة علاقة الزبائن في تعزيز ولاء الزبائن</b>
24	<b>تمهيد</b>
25	<b>المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون</b>
25	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

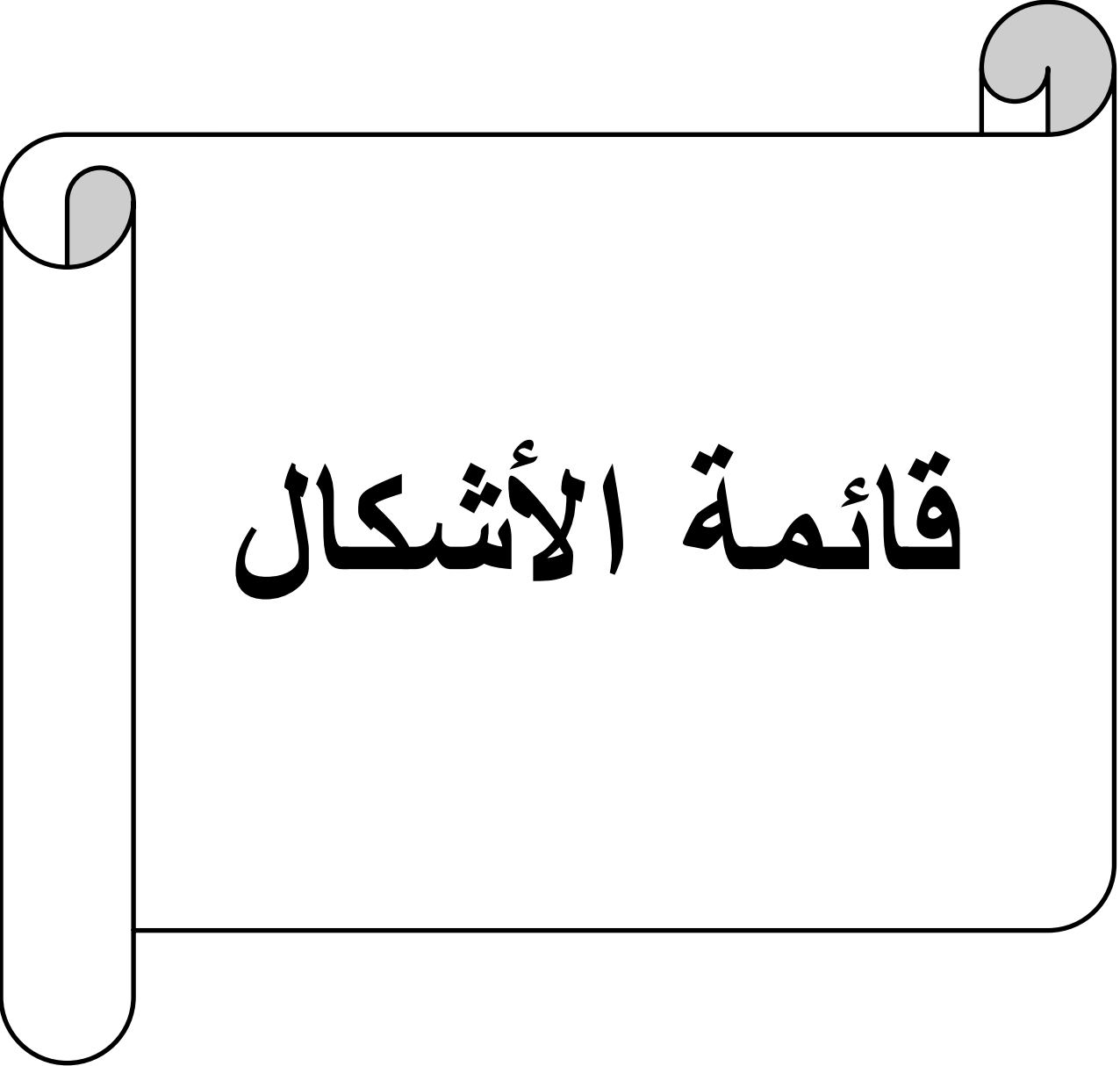
28	المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون
29	المطلب الثالث: مستويات ولاء الزبون
30	المطلب الرابع: أدوات بناء الولاء
33	<b>المبحث الثاني: تحليل العلاقة بين المؤسسة والزبون</b>
33	المطلب الأول: خطوات بناء الولاء
35	المطلب الثاني: المنهج الاستراتيجي لبناء ولاء الزبون
36	المطلب الثالث: الولاء ضمن مسار إدارة العلاقة مع الزبون
38	المطلب الرابع: قياس الولاء في ظل إدارة العلاقة مع الزبون
39	<b>خلاصة</b>
72-41	<b>الفصل الثالث: واقع إدارة علاقات الزبائن في الوكالة التجارية موبيليس - فرع جيجل - ودورها في تحقيق ولائهم</b>
41	<b>تمهيد</b>
42	<b>المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس</b>
42	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الوكالة التجارية موبيليس-جيجل-
46	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس-جيجل-
48	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس-جيجل-
51	<b>المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الإحصائية المعتمدة</b>
51	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
53	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستعملة
53	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة
58	<b>المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة</b>
58	المطلب الأول: خصائص أفراد عينة الدراسة
61	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
66	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
72	<b>خلاصة</b>
74	<b>الخاتمة</b>
78	<b>قائمة المراجع</b>
/	<b>الملاحق</b>
/	<b>الملخص</b>



# قائمة الجداول



رقم الجدول	العنوان	الصفحة
(01-1)	جدول تطور إدارة علاقات الزبائن	8
(02-3)	جدول التوزيع لمقياس ليكرت	52
(03-3)	قائمة الأساتذة المحكمين الاستبانة	54
(04-3)	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول ( اتصال المؤسسة بزبائنها )	54
(05-3)	الداخلي لفقرات البعد الثاني ( التزام المؤسسة مع زبائنها )	55
(06-3)	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث ( ثقة الزبائن بالمؤسسة )	56
(07-3)	الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني ( عناصر إدارة علاقات الزبائن )	56
(08-3)	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث ( ولاء الزبائن )	57
(09-3)	معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)	58
(10-3)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	59
(11-3)	توزيع أفراد العينة حسب السن	59
(12-3)	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	60
(13-3)	توزيع أفراد العينة حسب نوع خدمة الدفع	60
(14-3)	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة	61
(15-3)	تحليل فقرات البعد الأول (الاتصال)	62
(16-3)	تحليل فقرات البعد الأول (الالتزام)	63
(17-3)	تحليل فقرات البعد الأول (الثقة)	64
(18-3)	تحليل فقرات المحور الثالث (ولاء الزبائن)	64
(19-3)	اختبار الفرضية الأولى	67
(20-3)	اختبار الفرضية الثانية	67
(21-3)	اختبار معنوية العلاقة الخطية	68
(22-3)	نتائج تقدير واختبار معنوية المعاملات	69
(23-3)	جدول اختبار جودة النموذج ANOVA	70
(24-3)	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	71



# قائمة الأشكال

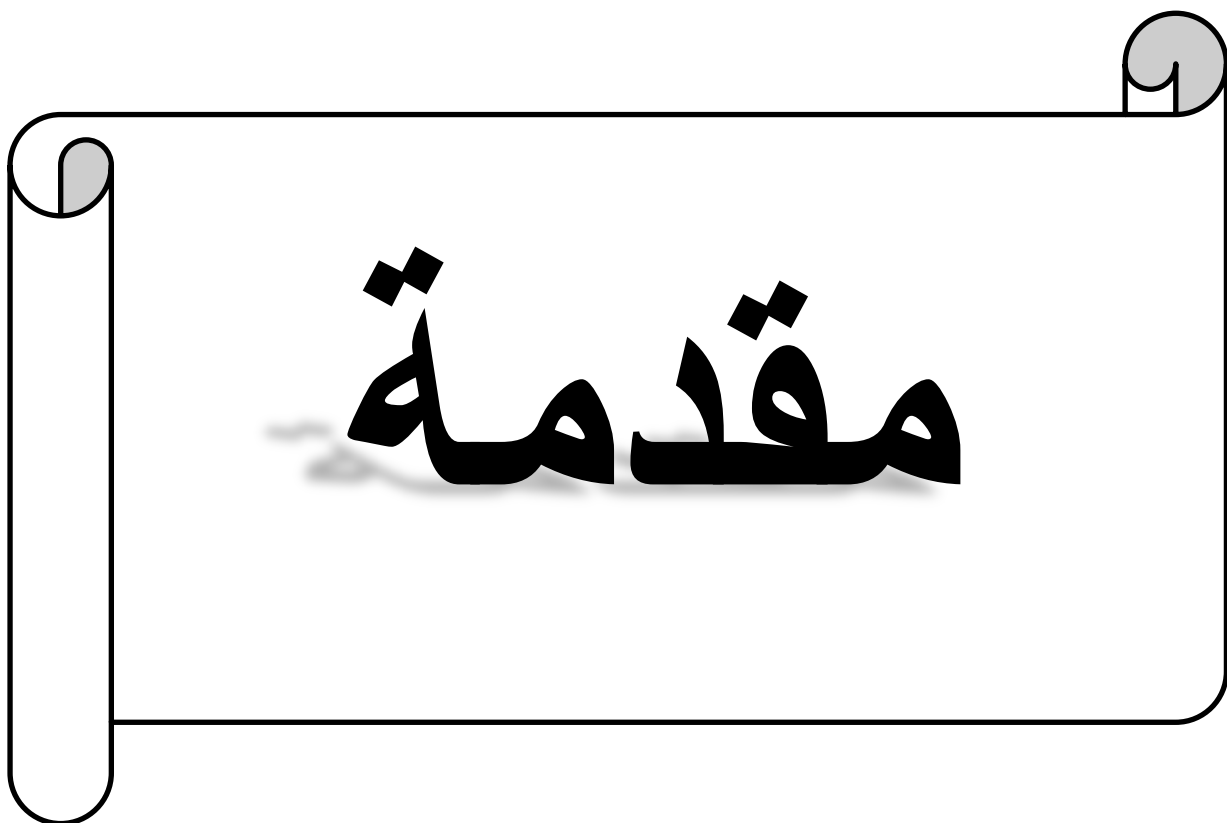
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
27	الولاء و تميز المؤسسة	(01-2)
29	مستويات الولاء	(02-2)
37	تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.	(03-2)
46	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس	(04-2)



# قائمة الملاحق



العنوان	الرقم
إستمارة الاستبيان	1
صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة	2
ثبات فقرات الاستبانة	3
عرض البيانات الشخصية لمحور الدراسة	4
تحليل فقرات الاستبانة	5
إختبار الفرضيات	6



مع التحولات والتطورات الهامة التي ميزت قطاع الخدمات وتعقد بيئته وتحولها إلى بيئة عالية المرونة، وما عقبها من تسارع تكنولوجي الذي مس كل القطاعات الاقتصادية، بالإضافة إلى آثار العولمة بكل أشكالها خاصة ما يتعلق بانفتاح الأسواق، فرض على المؤسسات واقع المنافسة الشديدة، ولم يعد من السهل الحصول على موقع جيد في السوق أو استهداف قطاع جديد، لذلك أصبحت هذه المؤسسات تبحث عن مجالات للتميز، ووسائل تضمن استمرارها وبقاءها المرهون بمدى قدرتها على التكيف وتحقيق التميز عن باقي المنافسين من خلال قدرتها على شغل موقع يمكنها من تلبية متطلبات سوقها المستهدفة وبقيمة أعلى من التي يقدمها المنافسون، حيث أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المؤسسات لفلسفة المفهوم التسويقي والتركيز على الزبون كمدخل للعملية التسويقية.

حيث يعتبر الزبون بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام نظرا للدور الرئيسي الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة الحاصلة، ما أجبر العديد من المؤسسات بتطبيق إدارة علاقات الزبائن من أجل بناء علاقات طيبة مع زبائنها لأطول فترة ممكنة ومحاولة الحفاظ عليهم والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم، من أجل خلق القيمة لديهم وكذا تحقيق رضاهم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق الالتزام معهم، وبالتالي الوصول إلى ما يسمى بالولاء في ظل الظروف الحالية.

لذا أصبحت المؤسسات تتسابق نحو إرضاء الزبون بثتى الطرق والوسائل، من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجزا عن التعبير عنها بهدف زيادة مستوى الرضا لديه، وبناء ولائه من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة، فولاء الزبائن أصبح أهم أهداف المؤسسة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق.

وعليه نطرح الإشكالية التالية :

✓ ما مدى مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء الزبون في الوكالة التجارية موبيليس ؟

وتتفرع هذه الإشكالية بدورها لمجموعة الأسئلة الفرعية التالية :

- ما المقصود بإدارة علاقات الزبائن؟
- ما المقصود بولاء الزبون؟
- ما واقع تطبيق مؤسسة موبيليس لإدارة علاقات الزبائن؟
- ما مستوى ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة موبيليس؟
- ما مستوى تأثير إدارة علاقات الزبائن في ولاء الزبائن؟



## ✓ فرضيات الدراسة :

للإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات التالية:

- تولي مؤسسة موبيليس إهتمام كبير بعناصر إدارة العلاقة مع الزبائن.
- يتمتع زبائن مؤسسة موبيليس بدرجة عالية من الولاء.

## الفرضية الرئيسية :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاءهم .  
ويمكن تقسيم هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

## الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر للاتصال على ولاء الزبائن؛
- يوجد أثر للالتزام على ولاء الزبائن؛
- يوجد أثر للثقة على ولاء الزبائن.

## ✓ مبررات اختيار الموضوع :

- باعتبار إدارة علاقات الزبائن موضوع حديث النشأة خاصة في الدول النامية، وخروجه عن نطاق المواضيع الكلاسيكية المعروفة في مجال التسويق؛
- الميل الشخصي والرغبة في دراسة موضوع إدارة علاقات الزبائن؛
- باعتبار أن الزبون هو الحلقة الأهم لاستمرارية المؤسسات خاصة في ظل المنافسة الشديدة؛
- تشجيع المؤسسات على اعتماد إدارة علاقات الزبائن لكسب رضاهم ومنه ولائهم؛
- معرفة مدى تطبيق الوكالة التجارية موبيليس - جيبل - لإدارة علاقات الزبائن.

## ✓ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا الموضوع في :

- إبراز مدخل جديد لبناء ولاء الزبون؛
- أهمية إدارة علاقات الزبون في تحقيق الرضا؛
- اعتبار إدارة علاقات الزبائن توجه جديد تعتمد عليه جل المؤسسات؛
- تساعد إدارة علاقات الزبائن في تسهيل إجراء عمليات الاتصال والتفاعل مع الزبائن؛
- إيضاح مدى مساهمة إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولاءه؛
- بناء الركائز الأساسية لتوجه المؤسسة بزبائننا والحفاظ عليهم.



## ✓ أهداف الدراسة :

- معالجة المفاهيم الحديثة في المجال التسويقي كإدارة علاقات الزبائن؛
- إبراز أهم المفاهيم التي تخص ولاء الزبون؛
- معرفة الدور الأساسي الذي تؤديه إدارة العلاقة مع الزبائن في بناء وتعزيز ولاء الزبون؛
- إظهار أهمية وجود علاقة جيدة بين المؤسسة والزبائن؛
- تحصيل رصيد معرفي إضافي.

## ✓ أبعاد الدراسة :

- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في مؤسسة موبيليس بولاية جيجل، حيث تم توزيع الاستبانة على مجموعة من الزبائن الذين يستفيدون من خدماتها؛
- الحدود الزمنية: امتدت من شهر افريل إلى شهر ماي 2019؛
- الحدود الموضوعية: اقتصر هذا البحث على دراسة ومعرفة أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الالتزام، الثقة) على ولاء الزبائن .

## ✓ منهج الدراسة:

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات، قمنا بإتباع المنهج الوصفي التحليلي، فاعتمدنا المنهج الوصفي فيما يتعلق بتقديم الأطر النظرية المفسرة لطبيعة المتغيرات المتعلقة بالدراسة والمتمثلة في إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبائن، ومنهج دراسة حالة، والمنهج التحليلي فيما يتعلق بتفسير طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في تبني مؤسسة موبيليس لإدارة علاقات الزبائن.

## ✓ الأدوات المستخدمة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على المصادر التالية:

- بيانات ثانوية: المتمثلة في الكتب، المذكرات، المجالات، المواقع الالكترونية؛
- بيانات أولية: المتمثلة في المقابلة والاستبانة.

## ✓ الدراسات السابقة:

1. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008،

حيث توصلت للنتائج التالية :



الولاء يستند إلى وجود جودة العلاقة بين المؤسسة والزبائن، وضرورة تحقيق مبدأ الثقة والالتزام بينهما كسب الزبون والحفاظ عليه لأطول فترة هو إستراتيجية دفاعية، وقد انصب اهتمام المؤسسات على البحث عن الطرق الكفيلة لتحقيق ولاء زبائنهم.

2. زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبائن في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 2، 2012.

حيث توصلت للنتائج التالية:

إدارة علاقات الزبائن تعد جزء من العلاقات التسويقية التي تقيّمها المنظمة مع مختلف الأطراف ذات صلة، حيث أنها تركز على النشاطات التسويقية الموجهة نحو تأصيل العلاقات مع الزبائن دون غيرهم من الأطراف المتعاملة معها، كما أن عملية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أفضل من تلك المتعلقة بكسب زبائن جدد.

#### ✓ هيكل الدراسة:

من أجل معالجة موضوع الدراسة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول كآآتي:

- **الفصل الأول:** تحت عنوان الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث على النحو التالي: ماهية إدارة علاقات الزبائن، خصوصيات إدارة علاقات الزبائن، وظائف إدارة علاقات الزبائن.
- **الفصل الثاني:** تحت عنوان الولاء في ظل إدارة العلاقة مع الزبون، وقسم إلى مبحثين أيضا كآآتي: ماهية ولاء الزبون، تحليل العلاقة بين المؤسسة والزبائن.
- **الفصل الثالث:** بعنوان دراسة واقع إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة موبيليس ودورها في تحقيق ولاء الزبائن، وفيه تم الربط بين المفاهيم النظرية بالحالة الميدانية، والذي تم تقسيمه إلى المباحث التالية: تقديم مؤسسة موبيليس، الإجراءات المنهجية والأساليب الإحصائية المعتمدة، عرض وتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات .

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن

تمهيد

المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن

المبحث الثاني: آليات إدارة علاقات الزبائن

المبحث الثالث: وظائف إدارة علاقات الزبائن

خلاصة

**تمهيد:**

اليوم وفي ظل بيئة الأعمال المتغيرة أيّ مؤسسة تريد البقاء في السوق، ولتتطور وتتجح هي بحاجة ماسة إلى تأسيس علاقة جيدة مع زبائنها، ولا شك في أن معرفة المؤسسة لزبائنها تتيح لها الفرصة المناسبة لتكوين علاقة متينة وصحيحة معهم، ومتبادلة بذات الوقت في حجم وقيمة المنافع المتحققة للطرفين. حيث تسعى المؤسسات إلى اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتدعيم العلاقة معهم، وبالتالي فهي في أمس الحاجة إلى إستراتيجية لبناء قاعدة صلبة وفعالة ومتكاملة تتضمن احتياجات وسلوكيات الزبائن وتقيس فاعلية التسويق والمبيعات، وهذا ما يحققه نظام إدارة علاقات الزبون، وذلك من خلال التنسيق والتكامل بين أفراد المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن وتكنولوجيا المعلومات، بهدف خلق وتحسين العلاقات الشخصية مع الزبائن المختارين بعناية، مما يمكن المؤسسات من تبسيط العمليات، وخفض تكاليف المبيعات والتسويق وتقديم خدمات أفضل بجودة عالية.

وللفهم الجيد لإدارة علاقات الزبائن سنتطرق إلى:

- ماهية إدارة علاقات الزبائن؛
- آليات إدارة علاقات الزبائن؛
- وظائف إدارة علاقات الزبائن.



## المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن

إدارة علاقات الزبائن متولدة من اهتمام التسويق المعاصر بالزبون باعتباره احد الأركان الأساسية لنجاح ونمو المؤسسات، إذ أولت هذه المؤسسات اهتمامها خاصا بالزبون، وأصبح هدفها كيفية الوصول إليه وإقامة علاقة تفاعلية معه.

### المطلب الأول: نشأة وتطور إدارة علاقات الزبون

#### ❖ أولاً: نشأة إدارة علاقات الزبائن

يعود تاريخ نشوء إدارة علاقات الزبون (CRM) إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم (Sheth Parvati yar 1995)، ففي القرن 18 الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المؤسسات أنذاك لإنتاج منتجات متميزة، بالإضافة إلى التميز العملياتي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، وكل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المؤسسة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما يطلق عليه بإستراتيجية دفع التكنولوجيا وفي نهاية القرن 20 ومع احتدام المنافسة بين المؤسسات تحولت الرؤية إلى الزبون، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه، وإقامة علاقات تفاعلية معه، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، وتسعى المؤسسة بالعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مطورة، وبذلك أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع تلبية هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل، وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المنظمة إشباع الزبون فيما يسمى بـ "إستراتيجية سحب السوق"، ولذلك توج هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقات القوية مع الزبون بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه، وتحقيق قيمة له مدى الحياة، بعد أن تحول الزبون من كونه خصماً لثقافة المؤسسة القائمة على (ربح - خسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح - ربح) ومن رف خارجي إلى جزء من عائلة المنظمة .

وفي العقد الأخير ظهرت إدارة علاقات الزبائن لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمنظمة، فهي تحيط بكل إجراءات فهم الزبون، واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>يوسف حجيّم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص12

## ثانيا: تطور إدارة علاقات الزبائن

عرفت إدارة علاقات الزبائن تطورات عديدة تلخصت في الجدول التالي:<sup>1</sup>

## الجدول رقم(1-01): تطور إدارة علاقات الزبائن

اليوم	في الماضي
مطالبة الزبون بحرية تشارك وإعادة استخدام السلع الرقمية، ودفع ثمنها مرة واحدة، ثم تغيير المادة الأصلية وتوزيعها وإعادة تشكيل الغرض منها	كان بإمكان مزودي السلع غير الملموسة جني هوامش ربح كبيرة نظرا لانخفاض تكلفة السلع المباعة(بعد إنتاج أول سلعة)
يمكن للزبائن نقل سجلاتهم المالية وحساباتهم	كانت البنوك و السماسرة و شركات التامين تعتمد على عدم رغبة الزبائن في التغيير، لارتفاع تكاليف التحول لنقل الحسابات من منظمة لأخرى
التسعير أكثر شفافية، والزبائن يطالبون بأسعار متساوية حول المعمورة، وهم الآن يمتلكون معلومات أكثر بكثير تحت تصرفهم تسمح لهم بمقارنة الأسعار، وكثيرا من الصناعات نجد الزبائن يملون السعار على مورديهم	كان يمكن لأسعار السلع والخدمات إن تتباين بشكل كبير من بلد لآخر، وكان التسعير معقدا جدا(لاسيما في دنيا المنظمات مع بعضها) لدرجة صعوبة مقارنة التكاليف الحقيقية لممارسة التجارة مع شركة أخرى
المصنعين لديهم الأدوات اللازمة لجعل تصنيع المنتجات على حسب الطلب اقتصاديا وعمليا والزبائن يعبرون عن آرائهم بالرحيل والتوافد على الموردين الذين يقدمون لهم منتجات أو خدمات حسب الطلب	كان بإمكان المصنعين أن يتكلموا مجرد كلام عن تصميم وتهيئة المنتجات للزبائن
توجد تلك الأسواق الالكترونية مع وجود مشروعات لبناء الزبائن وسجلات طبية وترتيبات وأنظمة وقوائم السلع كلها أو بعضها في قلب هذه الأسواق إن مشروعات الزبائن وعملياتهم وحاجاتهم الآن هي المغناطيس الذي يجذب الموردين نحو المنافسة والتعاون في ساحات الأسواق الالكترونية	لم يكن للمرء أن يدخل الأسواق الالكترونية على الانترنت حيث يمكن للمشتريين والبائعين لقاء احدهم الآخر مباشرة لإتمام المعاملات التجارية

**المصدر:** إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2010، ص697.

<sup>1</sup> إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص697- 698 .

**المطلب الثاني: مفهوم إدارة علاقات الزبائن****❖ أولاً: تعريف إدارة علاقات الزبائن**

اختلفت المفاهيم حول إدارة علاقات الزبائن باختلاف رؤية الباحثين لهذا المجال حيث عرفت على أنها:

**التعريف الأول:** "كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الحسن للزبائن والتركيز أيضا على العلاقة معهم من اجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم، ومن اجل إدارة العلاقة بشكل جيد والتعرف على مختلف أصناف الزبائن"<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** "استراتيجية أعمال التي من خلالها يتم تحقيق رضا الزبائن وولائهم، وذلك من خلال تنظيم شرائح الزبائن وتعزيز سلوكياتهم التي توحى بالرضا"<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** عرفها كل من (كوتلر وارمسترونج) سنة 2007 على أنها :

" عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع الزبون الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة، والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة راقية للزبون وإرضائه"<sup>3</sup>

من التعاريف السابقة نستنتج أن:

- إدارة علاقات الزبائن منهجية لفهم سلوك الزبائن والتأثير فيهم.
- إدارة علاقات الزبائن تكون من خلال التواصل مع الزبائن وتكوين علاقات خاصة وشخصية معهم.
- إدارة علاقات الزبائن تؤدي لولائهم وتحقيق أقصى ربح.

**❖ ثانياً: خصائص إدارة علاقات الزبائن**

تتمثل خصائص إدارة علاقات الزبائن في ما يلي:<sup>4</sup>

- دمج المعلومات المتعلقة بالزبائن؛
- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات؛
- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم المتوقعة؛
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن؛
- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة؛
- يهدف منظور العلاقة مع الزبون إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقلين ويكون ذلك على المدى الطويل؛
- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية؛
- الانتقال من إدارة محفظة المنتجات إلى إدارة محفظة الزبائن.

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الرائد للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 89.

<sup>2</sup> صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي (بين النظرية و التطبيق)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 168.

<sup>3</sup> حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 27.

<sup>4</sup> تامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 65.

### ❖ ثالثاً: أهمية إدارة علاقات الزبائن

- تتم أهمية إدارة علاقات الزبائن الذي لا شك فيها في المؤسسات فيما يلي: <sup>1</sup>
- زيادة الاحتفاظ بالزبائن بالاستناد إلى تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية لطلباتهم؛
  - تحديد الزبائن الأكثر ربحية ومعاملتهم وفقاً لقاعدة (20-80) أي 20% من الزبائن يولدون 80% من إيرادات المؤسسة وعليه لا بد أن تكون لهم معاملة خاصة؛
  - عرض خدمات إضافية في القنوات المناسبة (البيع المتعدد والإضافي) وزيادة البيع وتشجيع الزبائن على شراء أصناف أكثر ثمناً؛
  - تقليل تكاليف التسويق بواسطة تطوير حملات مؤثرة ومستهدفة؛
  - تحقيق عائد على الاستثمار عن طريق زيادة الأرباح النسبية إلى مجموع المبيعات؛
  - تحسين فهم احتياجات الزبون باستخدام قنوات الاتصال المفضلة عند الزبون؛
  - التركيز على الاتصالات السابقة مع الزبائن الآخرين لأغراض التفاعل الحالي؛
  - التنبؤ بالمبيعات المستقبلية وتخطيط النشاط التسويقي والخدمات المرافقة المستندة على تحليل الأداء السابق .

### المطلب الثالث: مبادئ وأهداف إدارة علاقات الزبائن

#### ❖ أولاً: مبادئ إدارة علاقات الزبائن

تعمل إدارة علاقات الزبائن وفقاً للمبادئ الرئيسية التالية: <sup>2</sup>

1. **معاملة الزبون بشكل منفرد:** تستند إدارة علاقات الزبائن على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون، هذا يعني أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن يصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية، مما يخلق الراحة الشخصية له ولكونها في ذات الوقت تزيد من التكلفة المتغيرة للبائعين؛
2. **ولاء الزبائن:** إن اكتساب ولاء الزبون والاحتفاظ به يتم من خلال إقامة علاقة شخصية معهم، يكون ذلك متى اعتمدت المؤسسة على تلبية الاحتياجات الشخصية لزبائنهم ودعم علاقاتها معهم؛
3. **اختيار الزبون الجيد بدلاً من الزبون غير الجيد:** إن عملية التمييز بين الزبون تستند على أساس العمر وقيمة الزبون وللمؤسسة الحق في إيجاد أو الإبقاء على الزبائن الذين تتولد منهم معظم الأرباح.

<sup>1</sup> دخيل الله غانم المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة الطيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010، ص 27-28.

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 125-126.



## ❖ ثانيا: أهداف إدارة علاقات الزبائن

هدف إدارة علاقات الزبائن هو تعظيم رضا العملاء والاحتفاظ بهم من خلال الإدارة الجيدة لعلاقات العملاء حيث من الممكن: <sup>1</sup>

- (1) جذب عملاء جدد؛
- (2) تخفيض التكلفة (تركيز إدارة علاقات الزبائن على خدمة الزبون وتوفير كل ما يلزمه)؛
- (3) القيام بتحليل المنافسين، والدخول لأسواق جديدة؛
- (4) إقامة علاقات مع الشركات وتبادل المعلومات الهامة بين الشركات والمنظمات؛
- (5) تخفيض التكاليف غير المرئية (وتعني حملات الدعاية الإعلامية ونفقات حملات الترويج للمنتج)؛
- (6) تحقيق جودة الخدمات الشخصية؛
- (7) رفع معامل العائد من الزبون المحتمل.

## المطلب الرابع: أبعاد إدارة علاقات الزبائن

ترتكز إدارة علاقات الزبائن على مجموعة أبعاد أساسية تتمثل في: <sup>2</sup>

**الالتزام:** عرف على انه تصريح باستمرارية العلاقة بين المؤسسة والزبون، فالالتزام يعني أن تسعى المؤسسة إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنها والالتزام باستمرارية هذه العلاقة.

**الثقة:** تتولد عند إحساس كل طرف بأن الطرف الآخر يعمل لصالحه وليس ضده وتعني الاستمرارية والتعاطف، ومعنى ذلك أن المصدقية تتحقق عندما تقوم المؤسسة بالوفاء بوعودها والالتزام بها من حيث وفرة المنتج وجودته وكذلك التميز في تقديم الخدمة، أما التعاطف فيمكن في طموح كل طرف أن يخدم الطرف الآخر.

**الاتصال:** يقصد به التفاعل الموجود بين طرفين أو أكثر لتحقيق أهداف معينة ويكون الاتصال ب:

- **التفاعل مع الزبون:** يؤدي خلق تفاعلات شخصية ما بين المؤسسة وزبائنهم إلى ترك أثر إيجابي لديهم، ويتم بتقديم خدمة متميزة متوافقة مع الاحتياجات الشخصية وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية، وتدفعه للعودة مرة أخرى للتعامل معها.
- **معاملة الزبون بشكل فردي:** وتعني أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن تصمم على أساس تفضيلات و سلوكيات الزبون الشخصية، مما يخلق الراحة الشخصية له .
- **اختيار الزبون الجيد من الزبون غير الجيد:** على أساس العمر وقيمة الزبون وللمؤسسة الحق في إيجاد والإبقاء على الزبون الذي يعود بالأرباح.

<sup>1</sup> بطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة - الجزائر، 2016، ص65.

<sup>2</sup> شريف جديدي، التوزيع كأداة لإدارة علاقات الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2012، ص82 .

## المبحث الثاني: آليات إدارة علاقات الزبائن

من خلال هذا المبحث نبين خصوصيات إدارة علاقات الزبائن حيث نبين أدوات إدارة علاقات الزبائن ومختلف المراحل التي تمرّ عليها، وكذا متطلبات نجاحها وحدودها، وهذا من خلال المطالب التالية:

### المطلب الأول: أدوات إدارة علاقات الزبائن

يرتكز تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن على مجموعة أدوات والمتمثلة أصلاً في تكنولوجيا المعلومات مثل: قواعد البيانات، مراكز الاتصالات... الخ ونجد من بين الأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن ما يلي<sup>1</sup>:

#### 1. التطبيقات الآلية لقوى البيع

عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع صفة آلية من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عملية البيع، كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وإدارة عمليات الاتصال من خلال دورة البيع التي تضمن وظيفة مساعدة الزبون، كما تحسن هذه البرمجيات من برامج الاتصالات التسويقية وتعطي الدقة لعملية التنبؤ بالمبيعات.

وتسمح هذه التطبيقات ب :

- بناء سجلات الزبائن، وسهولة الولوج إليها واستغلالها؛
- إدارة المبيعات وحسابات الزبائن؛
- إدارة برامج الزبائن الخاصة؛
- إرسال نتائج وتقارير الأنشطة لمخزن المعلومات لاستخدامها على كافة الأقسام؛
- توفير سجلات محدثة عن الزبون الحالي والمحتمل ما يساعد مقدمي الخدمة في تفعيل العلاقة مع الزبون.

#### 2. مراكز الاتصالات:

تنشأ من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات ويتكون هذا النظام من :

• مركز تليفوني؛

• موزع آلي متخصص (موزع صوتي، بريدي... الخ).

يقوم الموزع بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية، ويلعب هذا النظام دوراً أساسياً في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون، ويظهر المعلومات الموجودة في ملف الزبون، ويتم ذلك بصفة أوتوماتيكية .

#### 3. مخزن البيانات :

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص ص141-143.

عبارة عن أداة تهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في المؤسسة ليتم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، كما تمكن العاملين بالمؤسسة من الولوج لهذه المعلومات، ومن بين التطبيقات التي تتيحها هذه الأداة :

- إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة؛
- توفير أكبر كم ممكن من المعلومات ولجميع العاملين بالمؤسسة؛
- توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة؛
- مراقبة سلوك الزبون؛
- التنبؤ بالمشتريات .

#### 4. أداة التنقيب عن البيانات :

يتضمن هذا المفهوم استخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد، الاتجاهات وأقسام الزبائن، ويرتكز هذا المفهوم على تقنيات إحصائية ورياضية.

ويمكن الاستفادة من أداة التنقيب عن البيانات في المجالات التالية:

- **عملية التنقيب:** بعد جذب الزبون يتم إنشاء قاعدة بيانات خاصة باستهداف العملية التسويقية، بتحديد خصائص الزبائن الذين تود استهدافهم، وتبحث في قاعدة بياناتها عن الزبائن الموافقين للخصائص المحددة، كما تسجل معدلات تطور الزبائن والاتصالات مع كل زبون ليتم معرفة تحسن عملية الاستهداف مع مرور الوقت؛
- **الاحتفاظ بالزبائن:** كتقديم عروض خاصة، تخفيض السعر، إرسال هدايا لهم، ويتم ذلك بالارتكاز على المعلومات المتوفرة في قاعدة البيانات؛
- **إعادة تنشيط المبيعات:** من أجل إعادة إحياء اهتمام الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها تقوم الأخيرة بإعداد وإرسال رسائل كيفية حسب خصائص كل زبون، و يكون عادة في فرص ومناسبات عامة؛
- **تحديد بعض الأخطاء:** استخدام أداة التنقيب عن البيانات يساعد المؤسسة في تدارك بعض الأخطاء عن سوء الاتصال بالزبائن، فيمكنها من إعادة الاتصال ومراجعة تلك الأخطاء.

#### المطلب الثاني: مراحل إدارة علاقات الزبائن وخطواتها الأساسية

##### أولاً: مراحل إدارة علاقات الزبائن

تتمثل مراحل إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي:<sup>1</sup>

- **التعرف على الزبون:** ذلك بجمع المعلومات حول كل زبون أو على الأقل حول الذين استهدفهم مخطط النشاط، حيث من خلال هذه المعلومات يتم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل البيانات والمعلومات اللازمة عن زبائن المؤسسة، إذ تمكن هذه المعلومات من توجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي، الهدف النهائي من معرفة الزبون يتمثل

<sup>1</sup> هجيرة زقاد، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2013، ص57-58.

في قدرة المؤسسة على تشخيص العرض وذلك بتقديم أحسن الحلول (منتجات، خدمات وأسعار) لأفضل زبون (زبون ذو ربحية عالية مستقبلية مرتفعة) في أحسن وقت (أي في حالة ما إذا كان الزبون بحاجة لها) باستخدام نقاط الاتصال المفضلة من قبله.

- **تجزئة الزبون:** بعد التعرف على الزبائن وخصائصهم تقوم المؤسسة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة وقيمتهم بالنسبة للمؤسسة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم في نظر المؤسسة، فالتجزئة على أساس الربحية ذات أهمية بالغة لأنها تقود إستراتيجية العلاقات نظرا لأن هدف إدارة علاقات الزبائن تتمثل في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية، إذن فان المؤسسة تعمل على خدمة المجموعات التي تعظم لها القيمة.
- **التكييف:** إن التعرف على الزبائن وتجزئتهم يمكن المؤسسة الخدمية من تكيف وتشخيص خدماتها حسب كل زبون سواء كان ذلك على مستوى العرض، قنوات الاتصال، وتعتبر الانترنت القناة المناسبة لتشخيص الاتصالات، فالغاية هي تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء.
- **التبادل:** العلاقات التفاعلية التي تسعى المؤسسة الخدمية لإقامتها تتم بفضل الاستجابة لرغبات الزبائن وقيامها بالاتصال والتواصل بهم من أجل الحفاظ على علاقة وطيدة معهم، خاصة في حالة استفادتها من ردود أفعال زبائنهم الأمر الذي يسمح لها بمعالجة الشكاوي والاستفسارات في الوقت المناسب وبالشكل المناسب.
- **التقييم:** إن العلاقات تؤسس عبر الزمن وتعزز تثري من خلال كل تفاعل، والتقييم لا يقتصر على العائد المالي من الاستثمار في العلاقة وبناء الولاء، إذ يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها والتأكد إذا كانت حقا تقدم دعما للميزة التنافسية بمواكبتها توقعات الزبائن المتغيرة باستمرار.

#### ❖ ثانيا: الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة علاقات الزبائن

- تتمثل الخطوات الأربعة الأساسية لتنفيذ إدارة علاقات الزبائن فيما يلي:<sup>1</sup>
- **تعيين الزبائن:** تتمثل هذه الخطوة في تحديد أكبر عدد ممكن من الزبائن التي تهدف المؤسسة إلى تعيين وجمع كل المعلومات التي يمكن الحصول عليها منهم، فالزبائن يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسة والتي تنظمها في قاعدة بيانات زبائنهم؛
  - **تمييز الزبائن:** خلال هذه الخطوة تميز المؤسسة بين زبائنهم حسب قيمتهم في المؤسسة، فهدف إدارة علاقات الزبائن هو إيضاح أن الزبائن جميعا ليسوا سواسية في إسهامهم في ربحية المؤسسة على المدى الطويل؛

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 173-174.

➤ **التفاعل مع زبائن المؤسسة:** عند انتهاء المؤسسة من تعيين زبائنها وتمييزهم بحسب قيمتهم في المؤسسة تأتي خطوة التفاعل مع هؤلاء الزبائن، للتعرف عن قرب على حاجاتهم ورغباتهم الهدف من هذه الخطوة بدء حوار مستمر مع زبائنها من خلال قنوات التواصل المتاحة؛

➤ **تعديل المؤسسة بعض من جوانب سلوكها اتجاه الزبون:** الخطوة الأخيرة في تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون هو تقييم حوصلة تعيين تمييز وكذا تفاعلها مع زبائنها، قصد تقديم منتجات وخدمات تتطابق وتوق توقعاتهم وتلبي رغباتهم من خلال القيام ببعض التعديلات والتحسينات التي كانت ناقصة.

### المطلب الثالث: متطلبات نجاح إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة عليها

#### ❖ أولاً: متطلبات نجاح إدارة علاقات الزبائن

توجد مجموعة من العوامل التي يعتبر توفرها في بيئة المؤسسة من ابرز العوامل التي تساهم في نجاح إدارة علاقات الزبائن في أدائها لمهامها، ومن بين هذه العوامل ما يلي:<sup>1</sup>

- نجاح إدارة علاقات الزبائن يتطلب تغييراً فلسفياً و استراتيجياً في المؤسسة، فإدارة علاقات الزبائن هي إستراتيجية عمل للمؤسسة ولا يجب ربطها بقسم التسويق، بل يجب أن يدرك كل شخص في المؤسسة أهمية الزبون، لهذا لا بد إحداث تغيير في أنماط التفكير، والتنفيذ لكل العاملين من قمة الهرم إلى أسفله إلى بناء ثقافة موجهة بالزبون على مستوى كل عامل في المؤسسة؛
- تطبيق إدارة علاقات الزبائن يتطلب إعادة هيكلة المؤسسة وإتمام عملياتها، الأمر الذي يحتم على العاملين التعامل مع الأساليب الجديدة في العمل، وبالتالي لا بد من تطوير مهاراتها على استخدام التكنولوجيا من خلال إخضاعهم لدورات تدريبية تساعدهم على التعامل مع الأنظمة الجديدة، والجدير بالذكر إن سوء استخدام التكنولوجيا قد يحدث فشلاً جزئياً أو ربما كلياً في نشاطات هذه الإدارة بشكل خاص، ونشاطات المؤسسة بشكل عام؛
- لتحقيق نجاح إدارة علاقات الزبائن يجب أن تتضافر وتتسق جميع جهود أفراد المؤسسة، لذلك يجب أن يتم اختيار برامج إدارة علاقات الزبائن والفرق القائم على تطبيقها بعناية، والحرص على أن تتوفر لدى الأفراد المهارات الكافية للتواصل مع الأفراد والأطراف الأخرى وأن تتكون لديهم الرغبة لتطوير هذه الإدارة بشكل مستمر؛
- حتى يتأكد نجاح إستراتيجية وبرامج إدارة علاقات الزبائن يجب أن يتم تقويمها من خلال تشخيص المشكلات والإخفاقات التي واجهتها ومحاولة معالجتها للتقليل من أثارها السلبية.

#### ❖ ثانياً: العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبائن

توجد أربعة ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة علاقات الزبائن والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها وتتمثل في:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية، القاهرة-مصر، 2008، ص66.

<sup>2</sup> طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم ولاء الزبائن، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة اكلي محند أولحاج، البويرة، 2014، ص45.

- **الإستراتيجية:** تعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة الزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا من ناحية ربط وتكوين البيانات المتعلقة بالزبون، حسب القطاعات السوقية المستهدفة، ثم القيام بتحليلها للوصول لمجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي، واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون؛
- **التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل المسؤولين التقنيين في المؤسسة، فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة، وهذا يحدث في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول؛
- **ثقافة المؤسسة:** هي القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة إذ تلعب دورا هاما في توطيد العلاقة مع الزبائن والأطراف المتعاملة معها، سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو التغيير، فعلى المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتعرف على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار بما ينسجم وثقافة المؤسسة؛
- **هياكل عمليات المؤسسة:** تشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسات والعمليات الوظيفية التي تؤديها، خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له.

### المطلب الرابع: حدود إدارة علاقة الزبائن

لإدارة علاقة الزبائن العديد من العقبات تواجهها، تتمثل في :<sup>1</sup>

**أولا:** زوال أهمية بعض مشاريع إدارة علاقة الزبون

فبعد توجه المؤسسات نحو الزبون وتنمية العلاقة معه، سجلت العديد من الدراسات أن أكثر من 50% من مشاريع هذه الإدارة لم تعط النتائج المتوقعة أن تحققها، ومن الأسباب التي تفسر هذا الفشل نجد:

- عدم وجود إستراتيجية لإدارة علاقة الزبائن؛
- إدخال برامج إدارة علاقة الزبائن دون وجود تنسيق وتنظيم؛
- عدم الاستجابة اللازمة لرغبات الزبائن.

**ثانيا:** النظر إلى إدارة علاقة الزبون على أنها ورشة للمعلوماتية وليست مشروع إدارة، فالمؤسسات عند تبنيتها لإدارة علاقة الزبائن تنظر إلى هذا المشروع على أن ورشة تطبيقات تكنولوجية، وتعتمد بكثرة على

<sup>1</sup> وداد بوزيد، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2015، ص33.



خبراء المعلوماتية، وتشبه هذه المشاريع في مثل هذه الحالة تلك المشاريع الموظفة جزئيا أو غير الموظفة تماما.

**ثالثا:** التفكير في وجود نموذج مثالي يجب التقيد به

إذ لا يجب النظر لإدارة علاقة الزبائن بان لها نموذجا مثاليا، بحيث لكل مؤسسة نموذجا خاصا يختلف عن الذي في المؤسسات الخاصة يستلزم حلولاً مختلفة.

### المبحث الثالث: وظائف إدارة علاقات الزبائن

بناء علاقة تفاعلية مع الزبون أمر ضروري، هذه العلاقة إذا قامت بين المؤسسة والزبون بشكل ايجابي فإنها ستكون بالنسبة للمؤسسة مصدرا للأرباح على المدى البعيد التي تسمح لها بتوسع مشاريعها وتنويع منتجاتها، هذا الأمر يتطلب قيام إدارة علاقات الزبائن بمجموعة من الوظائف أو المهام، ويمكن توضيحها في المطالب التالية:

#### المطلب الأول: وظيفة التسويق

حيث اعتمد المسوقون سابقا الطرق العادية للتسويق لنشر ثقافتهم لعدد كبير من الزبائن، ويستعملون تقنيات باهضة الثمن كالعلاقات العامة، البريد المباشر، المعارض التجارية، وسائل الإعلان، كل نوع من هذه التقنيات كانت تعامل بشكل فعال ضمن الظروف المناسبة لها، بحيث كانت عملية جمع ومعالجة المعلومات تأخذ وقتا طويلا ولكن اليوم أصبحت مفاهيم تحل محل الطرق العادية مثل:<sup>1</sup>

• التوجه 360 درجة نحو الزبون؛

• العمل بالعلاقات التسويقية فرد-فرد للوصول إلى فهم أفضل للزبون؛

• الاستعداد طوال 24 ساعة ولسبعة أيام في الأسبوع لخدمة الزبون.

وأصبحت وظيفة التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن تشمل تقييم وتصنيف الزبائن على أساس القيمة واستخدام النتائج في الحملات الترويجية تقييم نتائج الحملات الترويجية بناء على مدى مساهمة الحملة في تطوير العلاقة مع الزبون من خلال زيادة القيمة لديه، هذه العملية تشمل عدد من الوظائف ذات العلاقة مثل إدارة ميزانية التسويق، تطوير برامج الولاء.

وقد حققت المؤسسات مجموعة من الميزات بتطبيقها لإدارة علاقات الزبائن منه:<sup>2</sup>

➤ **المكتبة الإلكترونية:** توفرها أنظمة إدارة علاقات الزبائن، بحيث تساعد فريق العمل على تبادل

المعلومات التي يتم اكتسابها، أو إنشائها خلال العمل حول البيع والتسويق ومعلومات المنتجات، وحفظ تلك المعلومات مما يساعد على كسب زبائن جدد والتعامل معهم بشكل فعال من خلال الحفاظ على المعلومات التاريخية من التجارب السابقة، وتوفر المكتبة المعلومات للموظفين في التسويق والمبيعات لاستخدامها حسب الحاجة؛

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 149.

<sup>2</sup> بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة أعمال، تخصص إدارة أعمال، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016، ص 31.

- **الوصول إلى العالمية:** وذلك بإلغاء الحواجز المكانية للتسويق، وسهولة الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن أي مسوق يتمكن من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده ولیدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن رواجاً كبيراً لهذه السلعة؛
  - **انخفاض التكلفة:** نتيجة للتطور السريع في تقديم خدمات الإنترنت وانخفاض أسعار تقديم الخدمة، فقد أصبح من السهل الوصول إلى عدد كبير جداً من المستهلكين بتكلفة منخفضة مقارنة بالأسلوب التسويقي التقليدي، كذلك فإن التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن يساعد على تخفيض مجموعة كبيرة من التكاليف مثل تكاليف التوزيع والتخزين والترويج، وهذا سيؤدي بالنتيجة إلى تخفيض السعر بالمقارنة مع السعر في حالة التسويق التقليدي؛
  - **نتائج قابلة للقياس:** إدارة علاقات الزبائن تمكن من تقييم مدى فعالية العلاقة بين الطرفين، وردود أفعال الزبائن عليها؛
  - **التسويق على مدار الساعة:** إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن تمكن من القيام بالحملات التسويقية على مدار الساعة، حيث أنه لا يوجد وقت محدد لزيارات الزبائن إلى الموقع الإلكتروني بعكس الأسلوب التقليدي، وبذلك فإن التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن يلغي الحاجز الزمني لعملية التسويق
  - **التنوع في العروض الترويجية:** إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن ومن خلال استعمال التطبيقات التكنولوجية تمكن من استهداف مناطق، جغرافية محددة بعرض ترويجي خاص، وفي نفس الوقت استهداف منطقة أخرى بعرض آخر؛
  - **إمكانية الوصول المباشر إلى الزبائن:** التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن يجعل من السهل الوصول للزبائن أينما كانوا، نتيجة لاستخدامهم أجهزة الكمبيوتر والمحمول،
  - **جاذبية الحملات الترويجية:** إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن تتيح استخدام المؤثرات التكنولوجية لإثارة اهتمام الزبائن؛
  - **أفضل معدل استجابة:** إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن تمكن الزبائن من إتمام عملية الشراء بسهولة دون الحاجة إلى وقت للذهاب إلى المتجر أو إجراء مكالمات تليفونية؛
  - **فرصة للمشروعات الصغيرة:** تساهم إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن في فتح المجال للجميع لتسويق سلعهم دون التمييز بين الشركات الكبيرة أو الصغيرة.
- في إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن يتم التركيز على تصنيف الزبائن والتواصل معهم بطريقة شخصية تعتمد على قاعدة الزبائن بالدرجة الأولى، ولقد أصبح مفهوم التسويق ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن يتطلب مهارات جديدة من المسوقين تضمن عمليات اتصال مترافقة ومندمجة.

ورغم كل الايجابيات المذكورة إلا أن هناك مؤسسات كثيرة متأثرة قياسا بمؤسسات أخرى بسبب ضعف البنية التحتية وغياب التشريعات التي تنظم العملية التسويقية عبر شبكة الإنترنت وعدم وجود فرصة لإبراز الصفات الشخصية في عمليات الترويج.

### المطلب الثاني: وظيفة البيع

لقد كانت عمليات البيع واتخاذ قرار الشراء منهكة وبطيئة وتستغرق وقتا طويلا الزبون، ولكن اليوم سمح الدور الجديد لوظيفة البيع ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن بإتمام عمليات البيع مما أدى إلى تفاعل اكبر لمندوبي المبيعات مع الزبائن وبناء علاقة تفاعلية قوية مع هؤلاء الزبائن.

لقد أدى استخدام تطبيقات إدارة علاقات الزبائن إلى تحسين أداء وظيفة البيع من خلال ما يلي: <sup>1</sup>

#### • المساعدة في عملية البيع

أمام ارتفاع درجة التعقيد في العرض المقدم من قبل المؤسسات نتيجة لتزايد الخدمات والمنتجات أو نتيجة التعقيد التكنولوجي للمنتجات فإن قوى البيع اليوم تواجه صعوبات حقيقة في التعامل مع زبائنهم لتقديم هذا العرض المعقد الذي يتعدى غالبا مقدرتهم التقنية، وعليه فإن تبني إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن من شأنها أن تقدم عوناً كبيراً في هذه المسألة، من خلال استخدام برامج معلوماتية وأدوات تكنولوجية متطورة تتضمن كافة المعلومات المطلوبة عن المنتجات والخدمات المقدمة وأسعارها وكمياتها ومواصفاتها التقنية والفنية... الخ، كما تجنب عناصر المبيعات الوقوع في الأخطاء وتساعد في توجيه الزبائن وزيادة الوعي والإدراك لديهم من أجل القيام بعملية التقييم وإيجاد الفائدة من عملية الشراء؛

#### • تسريع اندماج العناصر الجدد

إدارة علاقات الزبائن مهمة في اندماج العناصر الجدد، حيث تتضمن هذه البرامج في الأغلب نمطية معينة لتطبيق طرق البيع المعتمدة، وهي بدورها تقود البائعين الجدد ضمن حلقات عملية البيع (عرض \_ طرح \_ شرح... الخ) كما تقلل من تكاليف إعداد الجدد.

#### • تسريع مراحل البيع

من خلال استبدال الوظائف الإدارية التقليدية والتي غالباً ما تكون يدوية بدعم معلوماتي تكنولوجي أسرع وأدق وبتكلفة أقل بكثير، كما أن التطبيقات التكنولوجية تسمح لمندوبي البيع بتقييم أدائهم وذلك بهدف تحفيزهم لأداء أفضل من خلال إنهاء أكبر عدد ممكن من الصفقات مع الزبائن وتزويد قاعدة البيانات بمعلومات ذات جودة عالية، مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى أداء المندوبين وبالتالي ارتفاع مكافأاتهم.

#### • رفع معدلات البيع

امتلاك عنصر البيع لبني معلومات عن الزبون يتيح له عرض المنتج المناسب في التوقيت المناسب من خلال القناة التوزيعية، وإفساح المجال لظهور وتطبيق عدداً من التقنيات المستخدمة في هذا السباق الأمر الذي يزيد إمكانية البيع ورفع رقم المبيعات لكل زبون من الزبائن.

<sup>1</sup> بن حمو نجاة، مرجع سبق ذكره، ص33.

### • التنبؤ بالمبيعات

الإدارة العملية للعلاقة مع الزبائن التي تكون في المستوى الوظيفي للعمليات الإدارية تدعم التنبؤ بالمبيعات بالطرق الكمية وتحديدًا تقدير تفريق المبيعات، كما تأخذ بالحسبان قيمة المبيعات، احتمالية إغلاق العملية البيعية والفترة المتوقعة للإغلاق. وهناك العديد من تقنيات التنبؤ يمكن استخدامها كالتقريب الكمية، طرق التسلسل الزمني وطرق التحليل السببي.

### • وضع تقارير عن أنشطة البيع

التطبيقات التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن تساعد على استخراج التقارير عن أنشطة البيع في أي وقت كتقارير توقعات المبيعات، تقارير الزبائن، تقارير النشاطات البيعية مما يساعد مندوبي البيع على معرفة وضعية المبيعات واتخاذها لقرار المناسب، وتمكينه من بناء وتصميم ما شاء من التقارير حسب حاجتهم وإمكانية ربط التقرير بالمعلومات من خارج النظام حسب الحاجة. لقد عملت إدارة علاقات الزبائن على تقديم تقنية تسمى بالتزامن تسمح بتمرير التغييرات إلى كل النسخ، للمواد البرمجية التي يتم العمل بها من خلال رسائل البريد الإلكتروني أو الاتصالات المباشرة من برنامج لبرنامج عبر الانترنت مما يسهل عملية وضع التقارير. وتصبح مسألة التزامن صعبة إذا تم فتح مكاتب بيع بعيدة، أو نقصت المصادقية في مواقع العمل وعند الباعة الميدانيين الذين يحتكون بشكل مباشر مع الزبائن. كما توجد فوائد أخرى لاستخدام التطبيقات التكنولوجية في عملية البيع وهي:<sup>1</sup>

- استعراض قائمة صفحات الشبكة من خلال الاتصال؛
- استعراض التقارير الشخصية لأهم البيانات؛
- استعراض قائمة الصفحات المفهرسة للمنتجات؛
- المتابعة المباشرة لعمليات الشراء من خلال الاتصال والحسابات الكلية.

سر نجاح العملية البيعية ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن يتطلب استخدام نظام البيانات الموحد وليس الانفرادي أو المنفصل الذي لا يتقاسم هذه البيانات، لأنه من خلال هذه البيانات الموحدة تستطيع المؤسسة القضاء على إشكالية عدم التزامن التي تنشأ عن استخدام البيانات المتعددة التي تم العمل به ضمن الأقسام والعمليات الميدانية.

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 157.

## المطلب الثالث: الاهتمام بالزبائن

تعرف بخدمة الزبائن ويقصد بها بأنها توفير الخدمة للزبائن قبل شراء المنتج أو الخدمة، وأثناء شراء المنتج أو الخدمة، وبعد البيع لهم فعليا.<sup>1</sup>

ويشار إلى تعبير خدمة الزبائن ورعاية الزبائن بأنها مجموعة من النظم الكائنة في مكان العمل والتي من شأنها تحقيق أقصى قدر من ولاء ورضا الزبائن عن المؤسسة، وتعد خدمة الزبائن أمور بالغة الأهمية لأي مؤسسة، لأنه برضا وإسعاد الزبائن وتلبية احتياجاتهم الحالية والمتوقعة، ستزداد مبيعات المؤسسة وأرباحها وستتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة.

وهناك العديد من العوامل ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن التي تساهم في رضا الزبائن بما يحقق صالح كل من المؤسسة والزبائن. ولكن هناك بعض العوامل التي تعتبر أساسية لخدمة الزبائن منها:

- ✓ توافق المنتج أو الخدمة مع احتياجات الزبائن؛
- ✓ الدقة والكفاءة في إنجاز الطلبات؛
- ✓ مستوى ونوعية خدمات ما بعد البيع؛
- ✓ قيمة سعر المنتج أو الخدمة؛
- ✓ مهنية الموظفين وكفاءتهم وأسلوبهم المتسم باللطف والذوق؛
- ✓ إلى أي مدى تحافظ المؤسسة على إخبار زبائنها بالجديد في العمل.

## المطلب الرابع: دعم الخدمات

تقدم المؤسسات خدمات لكن الزبون لا يشتري خدمة بل يشتري حلا لمشكلته أي يشتري الفوائد أو ما يتوقعها أن تكون فوائد، فالخدمات التي تقدم حلولاً أفضل لمشكلة الزبون تكون ذات قيمة أعلى بالنسبة له. فالمؤسسات اليوم أصبحت تتنافس في تقديم الخدمات الإضافية مثل تطوير ميزات خاصة لمستخدمي خدمة معينة، وتقديم خدمات خاصة ما بعد البيع كالصيانة والكفالة والدعم الفني للمنتج، لذلك من الصعب على المؤسسات أن تتطور بدون العمل على أساس إدارة علاقات الزبائن كما تشير التجربة وكافة المعلومات المجمعة من قبل الباحث بضرورة دعم مصلحة دعم الخدمات ضمن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن، لهذا يجب أن يقدم لها كل الدعم المالي لتغطية النفقات، وللقيام بخدمة الزبائن بنجاح على المؤسسة أن تتفهم متطلبات الزبائن بشكل أساسي، عند اندماج كافة المعلومات الخاصة بالزبائن فان نظام إدارة علاقات الزبائن يفرز المعرفة المطلوبة والتي من خلالها تحضر الخدمات لتصبح شريكا حقيقيا مع الزبائن، يكون دور مقدمي الخدمة هو تحقيق رضا الزبائن عن المنتج وعن العلاقة.

جودة الخدمات المقدمة من اجل الزبون تشكل جزءا هاما في تحديد قيمة المؤسسة خصوصا عندما تكون الخدمات هي السلعة الأساسية التي تقدمها المؤسسة، وحتى في المؤسسات الصناعية الخدمات تشكل جزءا هاما في السوق حيث تعتمد على تقديم الخدمات المميزة لتسويق منتجاتها، وبناء علاقة مع الزبون

<sup>1</sup> بن حمو نجاة، مرجع سبق ذكره، ص34.

والمحافظة عليها يعتمد على درجة وصول جودة المنتج والخدمة لمستوى توقعات الجودة لديه، ويمكن تقسيم الجودة الكلية للمنتج إلى الأبعاد الآتية:<sup>1</sup>

- **الجودة التقنية للخدمة:** أي الجودة التي يشتري الزبون عند توفرها ويكون المنتج قادرا على تلبية التفاصيل والمعايير التقنية لهذا المنتج والعناصر التقنية المرتبطة بجانب التصنيع؛
- **الجودة الوظيفية للمنتج:** وترتبط هذه الجودة الوظيفية بكيفية إيصال المؤسسة للمنتج وماهية العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم، وطريقة التواصل مع الزبائن قد يكون الهاتف أو الايميل أو صندوق البريد، أيضا توظيف طاقم التواصل مع الزبائن المؤهل بطريقة فعالة للرد والاستجابة مع الزبائن، تقديم خدمات خاصة بالزبون حسب طلبه أو في الحالات الطارئة.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص36.



## خلاصة:

اعتنى الفصل الأول بدراسة إدارة علاقات الزبائن، فكان المبحث الأول مخصصاً لماهية إدارة علاقات الزبائن، أما المبحث الثاني قد عني بإبراز خصوصيات إدارة علاقات الزبائن، في حين تناول المبحث الثالث وظائف إدارة علاقات الزبائن، وعموماً يمكن استخلاص عدد من النقاط من خلال هذا الفصل، أبرزها:

- أصبح الزبون يتبوأ مكانة مرموقة في عالم اليوم، وبقاء المؤسسات مرهون بقدرتها على المحافظة على زبائنها، ومفاتيح التميز في يد الزبون، وهذه المكانة لم تأتي من صدفة بل هي وليدة مجموعة من المراحل، فمن التصورات الكلاسيكية التي ركزت على الإنتاج ولم تعط للزبون أهمية، إلى التصورات الحديثة التي اعتبرت الزبون مصدر الربحية والبقاء للمؤسسة؛
- إدارة علاقات الزبائن هي فلسفة وإستراتيجية عمل للمنظمة يتطلب تطبيقها بناء ثقافة موجهة بالزبون، وتهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل معه؛
- التسيير الجيد للعلاقة مع الزبون، يعتبر من الأبواب الواسعة التي تكسب المؤسسة التميز عن المنافسة وذلك بتحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن وربطهم بها أطول مدة ممكنة مما يساعد على الاستفادة من كل المزايا التي يقدمها الزبون للمؤسسة، وبهذا تكون المؤسسة قد ضمنت البقاء في السوق وتحقيق مزايا تنافسية خاصة في ظل المنافسة الشديدة.

## الفصل الثاني: دور إدارة علاقة الزبون في تحقيق ولاءه

تمهيد

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون

المبحث الثاني: تحليل العلاقة بين المؤسسة والزبون

الخلاصة

**تمهيد:**

أصبح الزبون يعتبر نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، حيث تسعى المؤسسات إلى الارتقاء بخدماتها المقدمة للزبائن، بهدف الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب واستقطاب زبائن جدد، وهذا من خلال تقديم الخدمات التي تتوافق وتتطابق مع توقعاتهم ومواصفاتهم وبالتالي تحقيق رضاهم على المدى البعيد ومنه كسب ولائهم لها .

وعلى ضوء ما ذكر، جاء تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

- ماهية ولاء الزبون ؛
- تحليل العلاقة بين المؤسسة والزبائن.

### المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون

أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات المستهلكين، فإن كسب ولائهم من القضايا الصعبة جدا، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته للكشف عن الوسائل والطرق والسبل لبنائه والمحافظة عليه .

### المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

بقاء المؤسسة مرتبط بطبيعة العلاقة مع زبائنها ومستوى الولاء لديهم ونظرا لأهمية ولاء الزبون سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريفه وإبراز أهميته.

#### أولا: تعريف ولاء الزبون

لقد قام باحثون كثر بإعطاء مجموعة من التعاريف تخص ولاء الزبون نذكر منها ما يلي:  
يعرف kotler et keller ولاء الزبون على أنه "الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شرائه المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية الهادفة إلى تحويل سلوكه " <sup>1</sup>  
كما عرف أيضا بأنه "عبارة عن مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون اتجاه المؤسسة" <sup>2</sup>

في حين أن christopher يرى بأن الولاء يتمحور حول " تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلهم تدريجيا إلى زبائن موالين يتصرفون كمدافعين حميمين عن مؤسسة؛ وعندما يدافع الزبون الموالي عن خدمات المؤسسة المعنية، فإنه بهذا يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن" <sup>3</sup>.

كما عرف ولاء الزبائن ب" البقاء، النمو والربحية للعلامة تجارية يعتمد في جزء منه في قدرتها على كسب زبائن جدد، لكنها تعتمد بجزء أكبر على الاحتفاظ بهم والذي يقصد به ولاء الزبائن، ومزايا أن يكون للعلامة التجارية أو الشركة عملاء موالين معترف بها دائما خاصة في بعض القطاعات مثل قطاع التوزيع،

<sup>1</sup> إحسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص706.

<sup>2</sup> ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، طبعة 2، دار الفاروق، مصر، 2006، ص111.

<sup>3</sup> بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار زهران، عمان، 2007، ص173.

المصارف أو التأمين، كما زاد إهتمام الشركات في جميع قطاعات النشاط بولاء زبائنها بشكل ملحوظ".<sup>1</sup> من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الولاء هو إهتمام الزبون بالمنتج و إتخاذ مواقف إيجابية نحوه و التعامل الدائم مع مؤسسة و تفضيله شراء منتجات معينة أو خدمات معينة من تلك المؤسسة رغم وجود بدائل دونها والإصرار عليها وتكرار شراءها باستمرار.

### ثانيا: أهمية ولاء الزبون:

هناك العديد من المزايا التي تحصل عليها المؤسسة من خلال ولاء زبائنها لخدماتها و منتجاتها تتمثل

فيما يلي حسب العديد من الباحثين:<sup>2</sup>

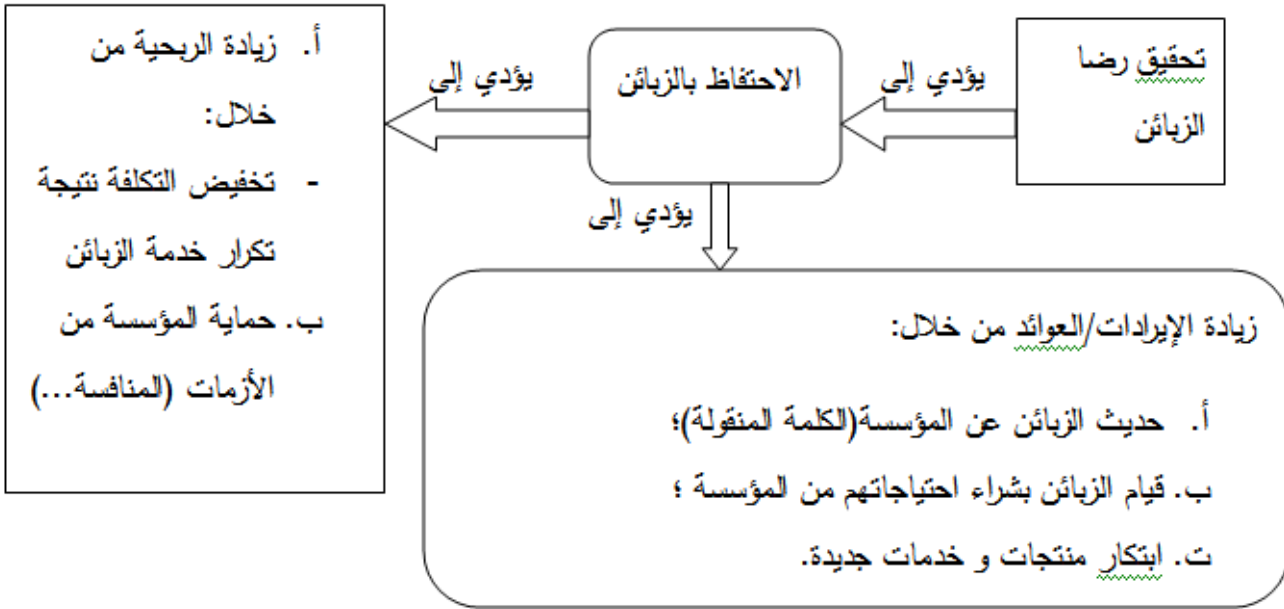
- **زيادة حجم المبيعات:** إن الزبائن كلما تعرفوا على المنتج مقارنة مع المنتجات المنافسة فإنهم يشترون بكميات أكبر.
- **تقليل التكاليف:** تتحمل المؤسسة تكاليف إضافية لجذب زبائن جدد لمنتجاتها مثل مصاريف الإعلان والترويج وتكلفة الوقت للتعرف على زبائن جدد وهذه التكاليف تفوق الربح المتوقع من الزبون أحيانا .
- **الكلمة المنطوقة الإيجابية:** يقوم الزبون بتقديم نصيحة إيجابية لزملائه هن المنتج الأفضل إذا كان لديه رضا وولاء من خلال كلمة الفم المنطوقة، وهي وسيلة أكثر فعالية من وسائل الإعلان المدفوعة الأجر كما أن الزبائن الذين يتم جذبهم بهذه الطريقة يكون ولائهم أكثر من الذين يتم جذبهم من خلال الإعلان والحملات الترويجية.
- **الاحتفاظ بالموظفين:** عندما تحتفظ المؤسسة بقاعدة عريقة من الزبائن الذين لديهم ولائه لمنتجاتها فإن درجة احتفاظها بالموظفين تكون أكبر، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية الأمر الذي يساهم في بناء علاقات مع الزبائن وتحقيق رضاهم.

<sup>1</sup> Jacque lendrevie, J.Lévy, D.Lindon, **Mercator**, 8<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Paris, p868

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك اتخاذ القرارات الشرائية (مدخل شامل)، دار حامد، عمان، 2013، ص 157.

ويمكن توضيح أهمية الولاء من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-01): الولاء و تميز المؤسسة



المصدر: عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية،

مصر 2003، ص 206

وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن المحافظة على الزبائن الحاليين أفضل وأريح للمؤسسة من جذب زبائن جدد وذلك للعديد من الأسباب أهمها:<sup>1</sup>

- أن تكلفة جذب زبائن جدد هي تكلفة مرتفعة مقارنة بالاحتفاظ بهم؛
- أن الزبائن القدامى يشتركون بمعدلات أكبر من الزبائن الجدد؛
- أن الزبائن المنتظمين يطلبون المنتج بصورة ثابتة ومتزايدة وبالتالي فإن تكلفة خدمتهم أقل؛
- الزبون الراضي عن المؤسسة يمكن أن يدفع أسعار أعلى من الأسعار العادية للمؤسسة التي يثق بها ويعرفها؛
- الزبون الراضي هو الزبون الذي يجذب زبائن جدد للمؤسسة.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص ص 401-402.

## المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون

لقد صنف الباحثون الولاء إلى<sup>1</sup>:

أ. **الولاء المطلق و الولاء النسبي**: يعتبر الولاء المطلق هدفا يسعى إليه المسؤولون التسويقيين من خلال تفاعلهم مع زبائنهم ؛ فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من مشترياته من مجموعة معينة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة. وعليه أصبح هدف المؤسسة ليس الحصول على زبون يتميز بالولاء التام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار.

وحسب richard ledwein تندرج حالات الولاء المطلقة والنسبية بالنسبة إلى تكرار الشراء منتج واحد

كمايلي :

1. **الولاء المطلق (المثالي)**: شراه مطلق لنفس المنتج (شراء متكرر) مثلا: (AAAA....).

2. **الولاء النسبي (المقسم)**: يتميز هذا النوع من الولاء بالتنوع بين منتجين بالتناوب (...)

(ABABA).

3. **الولاء غير المستقر**: والذي يشير إلى تغير الموقف بشكل غير متتابع (AAABBB...).

4. **لا يوجد ولاء**: (ABCDE...)

ب. **الولاء الموضوعي والذاتي**: أغلب المسؤولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي) إذ

يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس ولاء الزبون ترتكز على ملاحظة سلوك الشراء ويستند الكل ضمنا إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن القياس الجد موضوعي للولاء ليس دائما كافيا، بمعنى أنه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي. من ناحية أخرى عندما تسعى المؤسسة إلى تثبيت المفاهيم المتعلقة بسمعة منتجاتها في ذهن الزبون وصولا بذلك إلى الولاء لمنتجاتها؛ يصبح سلوك هذا الزبون مبرمجا بشكل تام لاقتناء والاستفادة من منتجات هذه المؤسسة عند الإحساس بالحاجة.

ويتكون موقف الولاء بالنسبة لمنتج من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات

وهي:

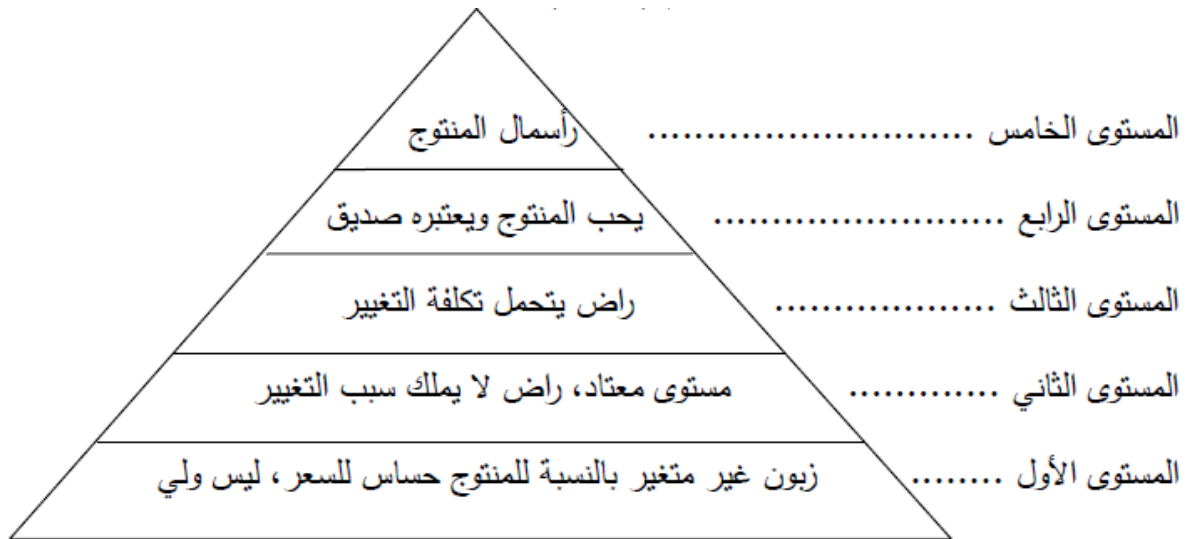
<sup>1</sup> كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير في إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2011-2012، صص 38-39.



- **العنصر الإدراكي Cognitive:** مجموعة الاعتقادات والتوجهات الايجابية بالنسبة للمنتج يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.
- **عنصر عاطفي Affective** يقاس لمعرفة العواطف، الود؛ المحبة والتعلق بالنسبة للمنتج .
- **عنصر معرفي conative:** معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء المنتج .

المطلب الثالث : مستويات الولاء

الشكل رقم (2-02): مستويات الولاء



المصدر: زاوش رضا، "إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر"، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم لتسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017/2016، ص108.

يختلف تصنيف مستويات الولاء حسب نظرة كل باحث لهذا الموضوع و يتفق معظمهم على أن الولاء فيه مستويات مرتفعة و أخرى منخفضة في كل مستوى من هذه المستويات الخمس للولاء هناك شكل مختلف لأصل المنتج وهذا ما سيتم التفصيل فيه فيما يلي:<sup>1</sup>

أ- **المستوى الأول:** نجد في هذا المستوى من الولاء الزبائن غير المتميزين، وهم الذين يعتقدون أن كل المنتجات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد وبنفس المستوى من الإشباع، إضافة إلى أن اسم

<sup>1</sup> زاوش رضا، "إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر"، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم لتسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017/2016، ص108، 109.

المنتج ليس له أهمية بالنسبة لاتخاذ سلوكهم الشرائي، في هذا المستوى من الولاء يكون

الزبائن حساسين فقط لسعر وقرب مكان الحصول على المنتج ؛

ب- **المستوى الثاني:** يضم هذا المستوى من الولاء الزبائن المحافظين وهم الراضين عن المنتج، أو

على الأقل ليس لديهم أسباب كافية تدفعهم لتغيير المنتج بمنتجات المنظمات المنافسة، يكون

ولائهم حساس وضعيف نسبيا حيث يركز هذا النوع على العادة (إعادة الشراء) وقانون أقل

جهد؛

ت- **المستوى الثالث:** هذا النوع من الزبائن يكون راض لكنه يأخذ بعين الاعتبار تكلفة ومردود

التغيير، ففي حالة إذا كان تغيير المنتج بمنتجات مماثلة للمنظمات المنافسة يكلف أكثر مقارنة

بالبقاء مع المنتج فإن هذا النوع من الزبائن يبقى وفي لذلك المنتج، حيث أن الزبائن في هذا

المستوى يتجهون نحو العروض الأكثر جاذبية، مما يحتم على المنظمة تحقيق التميز المستمر

بالتطوير في منتجاتها من أجل المحافظة عليهم ؛

ث- **المستوى الرابع:** نجد في هذا المستوى من الولاء الزبائن العاطفيين، وهم اللذين يحبون المنتج

ويفضلونه لصورته وسمعته وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معه واقتنائه، حيث

يعتبر هذا النوع من الزبائن صديق للمنتج وتعلقه به حقيقي، يجب على المنظمة المحافظة

على هذا النوع من الزبائن؛

ج- **المستوى الخامس:** يضم هذا النوع من المستويات الزبائن المسرورين بالتعامل مع المنتج

واستعماله واتخاذ سلوك شرائه في كل مرة، هذا النوع من الزبائن في هذا المستوى مستعد لبذل

كل مجهود واتخاذ سلوك شرائه في كل مرة، هذا النوع من الزبائن في هذا المستوى مستعد لبذل

كل مجهود للحصول على المنتج، حيث يعتبر من أصول المنتج ورأسمال المنظمة لما يحققه

لها من منافع .

### المطلب الرابع: أدوات بناء الولاء

تستخدم المؤسسات الكبيرة مجموعة من الأدوات والوسائل تسويق منتجاتها والتي تستهدف دعم العلاقة

القائمة مع الزبائن وصولا إلي مستوى عال من ولائهم وهذه الوسائل والأدوات تتمثل في:

**1- التفاعل المستمر مع الزبائن:** يركز هذا المدخل على التواصل مع الزبائن والإصغاء لما يبذونه من

ملاحظات ومقترحات، هذا الأمر من شأنه أن يكون لديهم اتجاها ملتزما وإيجابيا نحو المؤسسة فمجرد

الإصغاء إلى ما يقوله الزبون وما يقدمه من اقتراحات ليس وحده العنصر الفعال في بناء ودعم العلاقة

معه، ولكن الأكثر أهمية من ذلك هو أن هذا الإصغاء يجب أن يرتقي ويتحول إلى مستوى قيام موظف المؤسسة باتخاذ موقف الدفاع عن الزبون ودعمه وتفهم وجهة نظره؛ وهذا ما أشار إليه (Dholakia 2006) حيث أن هذا المستوى من العلاقات من شأنه أن يضيف بعداً شخصياً على تلك العلاقة وينتج درجة أكبر من الإلمام بحاجات الزبائن والتعرف عليها؛ وهو ما يؤدي إلى زيادة ثقة الزبون بالمؤسسة مما ينتج عنه الولاء لها ولمنتجاتها.<sup>1</sup>

2- **تعزيز وتقوية العلاقة:** وضمن هذا السياق توجد ثلاث أنواع من الأدوات والوسائل التي يمكن للمؤسسة إتباعها واستخدامها لدعم وتعزيز العلاقة مع الزبائن والمتمثلة في كل من الأدوات المالية، الأدوات الاجتماعية، وتوثيق الروابط الهيكلية مع الزبائن؛ ولتوفير المزيد من المعلومات حول هذه الأدوات فإننا سنوجزها على النحو التالي:

أ- **الأدوات المالية:** إن مثل هذا النوع من الأدوات يعتبر وسيلة فعالة لتعزيز العلاقة مع الزبائن وكسب ولائهم، وقد استطاع هذا النوع من الأدوات ووسائل جذب قطاعات كبيرة من الزبائن الحاليين الذين يحققون للمؤسسة أكبر نسبة من الأرباح. تقدم المؤسسة هذا النوع من الأدوات لبناء ولاء الزبون لمنتجاتها على شكلين رئيسيين هما:

- الأدوات والبرامج التي تركز على تكرار التعامل: ويتضمن هذا الشكل من الأدوات تقديم مكافآت مالية للزبائن الذين يكرروا شرائهم وتعاملهم مع المؤسسة؛ كما يركز هذا النوع من الأدوات على تطبيق قاعدة 80/20 وهي أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها، وينظر إلى هذه الأداة كوسيلة فعالة لبناء وتقوية ولاء هؤلاء الزبائن.

- الأدوات والبرامج القائمة على المشاركة في عضوية نوادي معينة: حيث يقوم هذا النوع من الأدوات على منح الزبائن عضويات مجانية في نوادي الزبائن الخاص بالمؤسسة والذي يمثل فرصة جيدة لهذه الأخيرة لإنشاء علاقات مع الزبائن على المدى الطويل.<sup>2</sup>

ب- **الأدوات الاجتماعية:** يقوم هذا النوع من المزايا على أساس زيادة الروابط الاجتماعية مع الزبائن من خلال تصميم علاقات مع كل زبون على حدا، وذلك عن طريق إدراك الحاجات والرغبات الفردية للزبون، أي بمعنى تحويل الزبون إلى صديق يمكن خدمته بصورة شخصية ما ينتج عنه تحويل جزء

<sup>1</sup> ناجي ديب معلا، إدارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل)، دار زمزم، الأردن، 2013، ص 194-195.

<sup>2</sup> ناجي ديب معلا، خدمة العملاء (مدخل اتصالي سلوكي تكاملي)، دار زمزم، عمان، 2010، ص 57.

من زبائنها إلى زبائن دائمين تستطيع المؤسسة أن تراهن عليهم كزبائن دائمين لها مدى الحياة.<sup>1</sup>

**3- توثيق الروابط الهيكلية مع الزبائن:** يتمحور هذا النوع من الأدوات حول تقديم خدمات ذات قيمة عالية جدا للزبون في الوقت الذي لا تتوافر فيه تلك الخدمات لدى المؤسسات المنافسة ولا يستطيعون تقديمها أو تقليدها بسهولة، أي أنه على المؤسسة التميز في خدماتها، ومن أمثلة ذلك: تدعيم المنتج بخدمات طويلة الأجل، عقود طويلة الأجل مع الزبائن... الخ.<sup>2</sup>

فلبناء وإقامة علاقة طويلة المدى مع الزبائن وضمان ولائه للمنتج لابد على المؤسسة أن تتميز في تقديم وعرض أدوات بناء هذه العلاقة بشتى الطرق. فحسب fredbeicheld في كتابه الذي ترجمه "تأثير الولاء" يرى أن ولاء الزبون سوف:<sup>3</sup>

1. يستمر أطول: أي يجدد مشترياته بمضي الوقت؛
2. يشتري أكثر: أي يضيف منتجات وخدمات أخرى؛
3. يدفع أكثر: على استعداد أن يتحمل علاوة إضافية، أو عدم وجود خصومات.
4. يكلف أقل: ترويج وتدعيم مبيعات أقل.
5. يخبر الآخرين: يصبح مدافع عن منتجات المؤسسة.

ويمكن الاعتماد على عدة وسائل لبناء ولاء العملاء والمحافظة عليهم وتوطيد العلاقة معهم وجعلها مستمرة ومن بين هذه الوسائل أيضا نجد:<sup>4</sup>

1. **بطاقات الولاء:** حيث كانت تستعمل كوسيلة دفع فقط خالية من أية امتيازات وبعد سنة 1990 أداة تسويقية تركز على نظام التعرف على الولاء اللازم لسلوك تكرار الشراء وتضمن استمرارية تبادلية معينة حيث تعطي الحق في ميزات خاصة كالعروض الخاصة، تخفيضات في الأسعار، هدايا حسب مجموع النقاط... الخ.
2. **نادي الزبائن:** يرتبط عمل نادي الزبائن بنظام النقاط التي يحصل عليها الزبون، حيث أن أي عملية يقوم بها الزبون بعد تسجيله في النادي: استلام، شراء،...، تكسبه رصيد مناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الاشتراك، وتمثل النوادي فرصة جيدة للمؤسسة لإنشاء علاقات مع الزبائن في ما بينها لزيادة التفاعل ويهدف نادي الزبائن إلى تحديد واستهداف قطاعات محددة

<sup>1</sup> محمد فريد حض، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 141.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 45.

<sup>3</sup> بيتر فكس، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، عبقرية التسويق، دار الفجر، القاهرة، 2008، ص 369.

<sup>4</sup> عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجيستر، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص 70، 71.

وتسيير الزبائن وبناء أفضل ولاء وتقوية صورة المنتج.

3. مراكز الاتصال وخدمات ما بعد البيع: تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة

فهي أداة لتقديم خدمات ما بعد البيع باعتبارها تساهم في بناء الولاء لأن المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد الشراء غالبا يكون لها أثر أكبر هن التي يحصل عليها قبل الشراء، وتحتوي أغلب مراكز الاتصالات في المؤسسات الكبيرة آلات توزيع ذكية للاتصالات وثنائية بين الهاتف والإعلام الآلي تسمح بعرض بطاقات الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل.

4. الكوبونات والهدايا: تساهم المكافآت المالية والملموسة كالتخفيضات، الكوبونات، الهدايا، وغير

الملموسة كالخدمات في بناء ولاء الزبون، وقد تعتبر أحسن من غيرها في تنشيط الشراء. وحسب دراسة بريطانية فإنه 18% لزبائن يزيدون من مشترياتهم إذا اقترحت المحلات تخفيض السعر بينما لا تتعدى نسبة الزيادة 3% إذا اقترحت المحلات برامج الولاء، وحسب دراسة أمريكية فإن 70% من الزبائن يتأسفون ولا يرون فائدة في بقائهم أوفياء لنقص الخدمات والعلاقات والمعرفة الشخصية، وهذا ما يدل على أهمية إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن لضمان ولائهم وبالتالي استمرارية المؤسسة.

### المبحث الثاني: تحليل العلاقة بين المؤسسة والزبون

إن بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من أهم ما تصبوا إليه معظم المؤسسات وتحاول تحقيقه، وبناء هذه العلاقات يؤدي إلى زيادة الولاء، فإن المؤسسات تسعى لإنشاء علاقات تكون متينة وقوية وتفاعلية سواء كانت تجارية أو شخصية، وذلك لضمان تعاملهم معها باعتبار الزبائن هم السبب الرئيسي في بقائها واستمرارها، و إن إنشاء العلاقة مع الزبون تتطلب من المؤسسة وضع إستراتيجية، وذلك من خلال جمع وتحليل بيانات الزبائن بشكل دقيق، وحسن تجزئتهم إلى شرائح متجانسة واختيار الشرائح الأكثر مساهمة في رأس مال المؤسسة.

### المطلب الأول: خطوات بناء الولاء

إن بناء الولاء عند الزبون ليس بالأمر السهل، من أجل تحقيق وتقوية ولاء الزبائن يجب على المؤسسة المرور بمجموعة من الخطوات نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

1. بناء ولاء الموظفين: لا يستطيع الموظف غير الوفي بناء قاعدة الزبائن الأوفياء وذلك لأن بناء

علاقة شخصية قوية مع الزبائن يستغرق وقتا طويلا كما أن الموظف الوفي فرصته أكبر لزيادة

<sup>1</sup> نجاح يخلف، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير؛ جامعة باتنة، الجزائر، 2009-2010، ص ص 81-84.

- كفاءته وبقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب ويسمح باستثمارها في إعطاء الزبائن مزيدا من القيمة، ويمكن تعريف ولاء الموظف على أنه "رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المؤسسة بنسبة أكبر يتضمنه الالتزام التعاقدى الرسمي معها".
2. **تطبيق قاعدة 20/80:** وهي أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية والمكافآت.
3. **تحديد مرحلة الولاء الحالية للزبائن والعمل على تطويرها:** فالمؤسسة تستطيع نقل زبائنها إلى أعلى مستوى من الرضا عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج التسويق وإدارة العلاقة مع الزبون لا ترفع مستوى الولاء فعلى المؤسسة مراجعة برنامجها من جديد .
4. **أخدم أولا بع ثانيا:** الزبائن اليوم أذكيا ولديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم أيضا غير متسامحين فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت" فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع مؤسسة يعتمد هي مدى قدرتها على المنافسة.
5. **الاهتمام بشكاوى الزبائن:** في معظم المؤسسات فإن 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة، لكن 90% واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة؛ عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن علاوة عن انتقال الكلام السلبي، فالمشتري غير الراضي يستطيع أن يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت، وعلى المؤسسة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل تقديم الشكاوي وكذا وضع تعليمات بخصوص الوقت اللازم للرد على الشكاوي وتحليلها و إعداد التقارير بشأنها.
6. **الاستماع الدائم للزبون:** وهو يسمح للمؤسسة بالتعرف أكثر على الزبون؛ آرائه طلباته و حتى أحلامه فيما يخص طرق وكيفية تلبية حاجاته، حيث أن تصوراته بمثابة التصميم الذي تعمل وفقه المؤسسة في إنتاج منتجاتها وخدماتها التي تكون مناسبة تماما لهذا الزبون، حيث أنها أنتجت انطلاقا مما يريد ويرغب .
7. **التطور الدائم والمستمر للعرض:** ويكون ذلك من خلال حاجات ورغبات الزبون، إضافة إلى الاستعانة بما يستجد من تكنولوجيا حديثة ومتطورة من أجل مواكبة التطورات في الأذواق والاتجاهات المتباينة من زبون لآخر.

**8. تحديد تعريف الزبائن للقيمة:** من خلال هذا التعريف تستطيع المؤسسة أن تغطي احتياجات الزبائن لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي ويجب على المؤسسة أن تستثمر في، أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون .

**على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين:** هروب الزبائن علامة فشل خطيرة ودليل تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون وهو أيضا يقلل عائدات المؤسسة حتى لو استطاعت تعويض الزبائن القدامى المفقودين بآخرين جدد إذ يجب معرفة أسباب التسرب والقضاء عليها لأن نمو المؤسسة يتصاعد بزيادة قاعدة زبائنها المتميزين.

**10- استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد:** الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة، لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة من أي قناة ويترك اختيار القناة للزبون.

**11- توفر مهارات الأداة في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة:** ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين على الإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد وأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

### المطلب الثاني: المنهج الاستراتيجي لبناء ولاء الزبون

يجب على المؤسسة إتباع مجموعة من المراحل تمثل المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبائن والتي تتمثل في:<sup>1</sup>

**1. مرحلة التعرف:** تحدد المؤسسة زبائنها من خلال: حاجاتهم، توقعاتهم وتقدير مجموع الزبائن...، وتحدد منافسيها من خلال مكونات عروضهم، محاور وطرق الاتصال لديهم...، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها.

**2. مرحلة التكيف:** أي أن المؤسسة تقوم بتكييف الخيارات والبدائل المتوفرة لديها مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المؤسسات المنافسة، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبائن.

<sup>1</sup> حاتم نجود، لبناء تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي ولائه ، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص114.

3. **مرحلة تقديم الامتيازات:** تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء التي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من قبل المؤسسة والمتمثلة في الامتيازات المقدمة له، الأمر الذي يبقي الزبون وفيما طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه، هذا يحتم على المؤسسة تقديم امتيازات جيدة تكون أفضل من الامتيازات المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة وذلك لضمان الولاء من قبل الزبائن.

4. **مرحلة المراقبة والتقديم:** تقوم المؤسسة بمراقبة فعالية التقنيات والأدوات المستعملة لبناء روابط قوية وطويلة المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الاستثمار في إستراتيجية بناء الولاء، وتقييم الإستراتيجية في حد ذاتها فيها إذا كانت تمثل دعما لتمييز المنتج المقدم من طرف المؤسسة، وذلك بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتتويج الذي يحتاجه الزبون بحكم تعدد حاجاته ورغباته وهذا يجعله يتراجع عن التفكير في التحول لدى المؤسسات المنافسة، وبالتالي إقامة رابط قوي وطويل المدى مع المؤسسة ومنتجاتها .

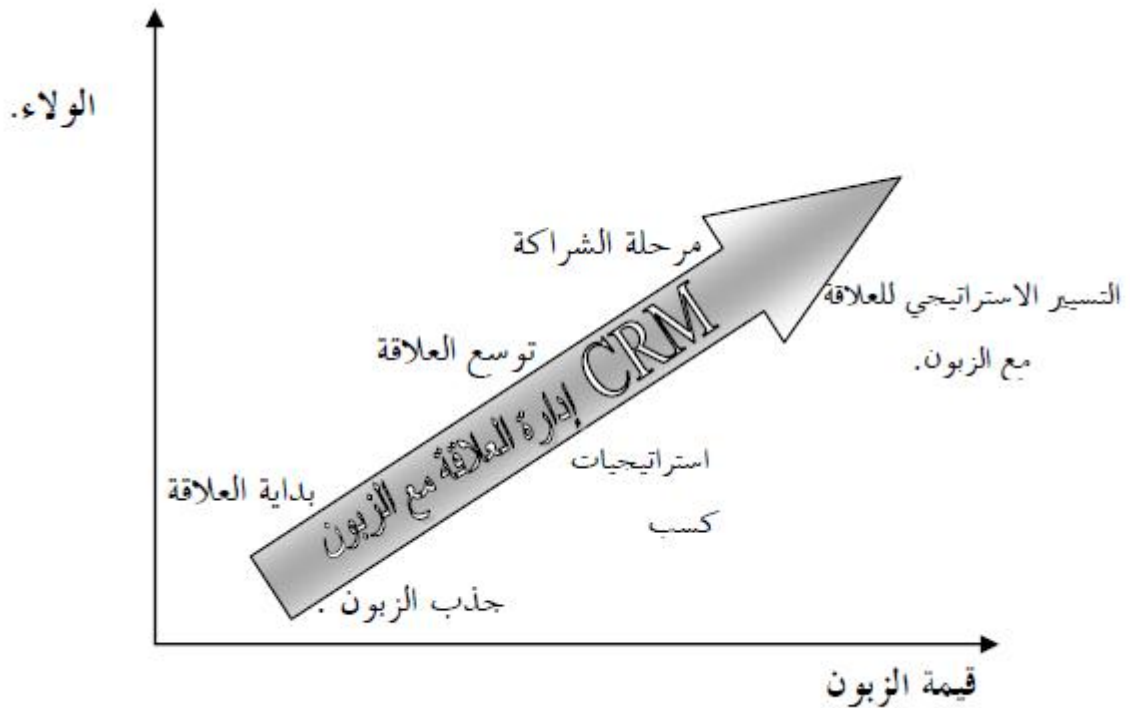
### المطلب الثالث: الولاء ضمن مسار إدارة العلاقة مع الزبون

لتجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون مدخلا لبناء ولائه يتعين عليها أن تبدأ أولا بتنمية هذه العلاقة ودفعها نحو الأحسن، وجعلها علاقة تتميز بالثقة والتبادل والتكافؤ والالتزام والرضا. والمؤسسة التي تستطيع أن تنشئ مثل هذه الروابط فإنها تحقق مستوى من التقدم مقارنة بالمنافسين. ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من احتوائها على إدارة علاقات الزبون في تطوير علاقتها مع الزبون وبناء ولائه، بداية من كونه زبون جديد إلى غاية تحويله إلى زبون شريك ، مثلما يوضحه الشكل<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة- دراسة حالة- ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، 2008، ص132.



الشكل (2-03): تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر: ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص132

ويمكن شرح هذه المراحل كما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً : مرحلة جذب الزبون.**

تركز المؤسسة جهودها في هذه المرحلة على إنشاء قاعدة من الزبائن، وذلك اعتماداً على وجود وسائل تقنية خاصة، قد تأخذ شكل قواعد البيانات، القيام بتكوين رجال البيع ليصبحوا أكثر فعالية في جذب الزبائن، من خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنها، ويكون ولاء الزبون عند هذه المرحلة ولاء ضعيفاً ومحدوداً، لأنه يركز على عوامل فيزيائية قد تتمثل في خصائص المنتج أو سعره دون أن تكون هناك رابطة قوية بين الزبون والمؤسسة، يكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضة للتحويل في أي لحظة إلى عروض المنافسين.

**ثانياً : مرحلة التوسع في العلاقة :**

في هذه المرحلة فإن العلاقة مع الزبون تمثل هدفاً استراتيجياً، تقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن واختيار القطاع الأنسب بالنسبة لها لتعمل على تلبية حاجاته ورغباته بطريقة فعالة، وتركز جهودها على توطيد العلاقة بينها وبين زبونها المستهدف سواء قبل الشراء أو بعده، وذلك من خلال إنشاء حوار تفاعلي معه،

<sup>1</sup> ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 132

ويصبح عامل ولائه لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أو السعر، إذ تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء ولائه لعلامتها، ويبدأ كل طرف ( المؤسسة-الزبون) في إدراك مزايا استمرار العلاقة.

### ثالثا : مرحلة الشراكة :

تكثف المؤسسة من استخدامها للوسائل التكنولوجية ، وهذا بفرض منح الزبون خدمات وبجودة راقية وجعل علاقتها بالزبون علاقة شراكة حقيقية،من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها، ورفع درجة رضاه عن أدائها من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للاتصال لهم وعن طريق كل القنوات الممكن استخدامها، وأن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم، تقليص مدة الانتظار، تخصيص العلاقة... الخ، أي أن تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون علاقة مثالية خصوصا في ظل ما وصل إليه التقدم التكنولوجي من التقدم المذهل، مما يكون التزاما من الزبون نحو العلامة وكسب وفائه لها، ويمكن أن تمثل هذه المرحلة مرحلة التعلق الحقيقي بالعلامة، وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء، يتعين أن يكون هناك تحقيق لنتائج ايجابية للطرفين، حتى وان لم يتم تحقيق الهدف الأساسي لكل منهما، وتلعب الثقة المتبادلة بين الطرفين دورا مهما في تحقيق هذه الاستمرارية، وتقوم المؤسسة بتدعيمها أكثر من خلال الارتقاء بوسائل الولاء، وما تجدر الإشارة إليه أن التركيز الأساسي في هذه المرحلة هو على قيمة الزبون للمؤسسة.

### المطلب الرابع: قياس الولاء في ظل إدارة العلاقة مع الزبون.

يتم قياس الولاء بطرق مختلفة بحسب اختلاف المراحل السابق ذكرها، يمكن توضيحها<sup>1</sup>:

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

- بينما في المرحلة الثانية والتي تمثل مرحلة تنمية العلاقة مع الزبون والتوسع فيها، فيكون قياس الولاء انطلاقا من معرفة مقدار ما ينفقه الزبون للحصول على العلامة أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون مقارنة بإنفاقه على علامات أخرى، ويرتكز كذلك على قياس رضا الزبون ومدى ثقته والتزامه نحو العلامة، بينما في المرحلة الأخيرة والمتعلقة بمرحلة التسيير الاستراتيجي للعلاقة فان قياس الولاء يكون بناءا على القيمة المحققة على طول فترة حياة الزبون LTV ، ويتميز هذا القياس بالصعوبة و التعقيد، وهو ما يفسر قيام أغلب المؤسسات بقياس الولاء اعتمادا على المرحلتين الأولى والثانية.

<sup>1</sup> ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 133

## خلاصة

من خلال ما سبق يتضح بأن ولاء الزبون لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فحسب، بل يتعداه لأن يكون سلوكا مدعما موقف ايجابي نحو العلامة، ونظرا لأهمية الولاء فالمؤسسة تحمل جاهدة على تحقيقه من خلال اعتمادها على إستراتيجيات كسب الولاء واتباع مسار متعدد المراحل، ولمعرفة فعالية تلك الاستراتيجيات تقوم المؤسسة بقياس مستوى ولاء زبونها باستخدام مجموعة من القياسات المختلفة باختلاف المداخل المفسرة للولاء.

ومع توجه المؤسسة إلى تنمية العلاقة مع الزبون فإنها تقوم بتحديد معايير جودة تلك العلاقة والمتمثلة في تحقيق رضا الزبون، وكسب ثقته وتحقيق الالتزام في الوفاء بوعودها تجاهه، ولا يتأتى ذلك من دون وجود جودة في المعلومات المتعلقة بحاجات الزبائن ورغباتهم ، وكذا معرفة سبل تحقيق هذه الجودة في العلاقة، وهذا للتأثير على درجة ولاء الزبون، وفي تلك المؤسسات التي تحتوي على إدارة لعلاقة الزبون فإن الولاء يتطور بالتوازي مع التقدم الحاصل في مراحل إدارة العلاقة، ما يعكس أن العلاقة بالزبون ومستوى جودتها هي عامل مهم لتنمية وتفعيل الولاء.

و لتوضيح أكثر دور إدارة علاقة الزبون في تحقيق ولائه سنحاول في الفصل الموالي تحديد وتحليل هذا الأثر في مؤسسة موبيليس محل الدراسة وفقا لآراء زبائنها.



**الفصل الثالث: واقع إدارة علاقات الزبائن في الوكالة  
التجارية موبيليس - جيبل - ودورها في تحقيق ولائهم**

تمهيد

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الإحصائية المعتمدة

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة

خلاصة

**تمهيد**

بعد التطرق في الجانب النظري لمختلف المفاهيم الخاصة بإدارة علاقات الزبائن والولاء في الفصلين الأول والثاني على التوالي، سنحاول في هذا الفصل تبيان مدى تطبيق مؤسسة موبيليس لإدارة العلاقات بالزبائن ودور هذه الأخيرة في تحقيق ولاء الزبون وكذا مدى اهتماماتها بتلبية مختلف حاجاتهم ورغباتهم المتجددة، حيث سيتم التطرق في هذا الفصل إلى العناصر الأساسية التالية:

- تقديم مؤسسة موبيليس؛
- الإجراءات المنهجية للدراسة الإحصائية المعتمدة؛
- عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة.

## المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

نتيجة المنافسة التي عرفها قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر والتغيرات والتطورات الحاصلة ظهرت مؤسسات جديدة أولها مؤسسة موبيليس التي تعد المتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر.

### المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الوكالة التجارية موبيليس-جيجل-

سننتظرق أولا إلى نشأة المؤسسة الأم موبيليس.

#### أولا: نشأة المؤسسة العامة موبيليس

نشأت المؤسسة سنة 1997 على مستوى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر أي نقطة بيع GSM 0661 ، وكانت تشمل عملية البيع شريحة مع هاتف نقال موتورولا الجيل الأول.

وقد عمد القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 إلى فتح قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة مما رتب عنه:<sup>1</sup>

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- إنشاء سلطة الضبط للبريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهرة على احترام قواعد المنافسة؛
- تأسيس شركتين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر.

وفي شهر أوت 2001 منحت الرخصة الأولى لمجمع اوراسكوم لوضع شبكة الهاتف النقال وتقديم الخدمات المرتبطة به، ثم بعد سنة من ذلك أي سنة 2002 استقادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطها في الهاتف الثابت والنقال GSM و دخلت الرخصة حيز التطبيق بدأ من الفاتح جانفي 2003، حيث أوكلت مهمة توفير خدمات الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال .

وفي شهر أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر حيث تم تنصيب مديريات جهوية، تم المشروع في إنشاء وكالات تجارية على مستوى هذه المديريات بمعدل وكالة تجارية في كل ولاية، كما تم

<sup>1</sup> www. Mobilis.dz vue le 05/05/2019 a 14:00h

إنشاء A.T.M MOBILIS للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم برأسمال قدره مائة مليون دينار جزائري دج (100 000 000) وقيمة السهم الواحد 100.000 دج للسهم الواحد وهو مقسم إلى 1000 سهم، حيث اختير اسم موبيليس كعلامة تجارية للشركة وشعارها ( والكل يتكلم). مقرها الاجتماعي هو: سيدار 7 شارع بلقاسم أماني بارادو، حيدرة، الجزائر العاصمة.

في ديسمبر 2003 رخصة الثالثة للهاتف النقال تمنح للمتعامل "الوطنية للاتصالات"، وقد فرض دخول المتعامل الجديد إلى السوق الوطنية سيادة جو المنافسة بين الشركات الثلاثة، دفع كل واحد إلى تقديم أحسن العروض للزبائن. وفي ماي 2004 موبيليس دشنت مركز خدمة الزبائن، واوٲ 2004 موبيليس طرحت خدمة الدفع المسبق (موبيليس البطاقة)، في ديسمبر 2004 تم تدشين أول شركة تجريبية لخدمة الهاتف النقال في الجيل الثالث UMTS بالشراكة مع شركة "هاواوي" الصينية للتكنولوجيا وقد أدت هذه الانجازات إلى تحقيق المشترك رقم 1000000 في ديسمبر من نفس السنة.

وفي إطار تطوير وتحديث نشاطها اقترحت مؤسسة موبيليس على زبائنها خدمة الانترنت عبر الهاتف والرسائل المصورة GPRS MMS في فيفري 2005 تحت اسم Mobi+ . ثم أطلقت العرض الجديد للدفع المسبق في مارس 2005 (موبيليت)

وتسعى مؤسسة موبيليس منذ نشأتها إلى تحقيق أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات؛
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم ؛
- الإبداع؛
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة توصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.

حيث ارتفع رقم أعمال المؤسسة بنسبة 11.4 % خلال سنة 2012، كما شهد المتعامل التاريخي ارتفاعا ملحوظا في صافي الأرباح حيث بلغ 12 مليون دينار جزائري في نفس السنة، وحققت مؤسسة موبيليس استثمارات بقيمة 22 مليار دينار أي ما يعادل 295 مليون دولار سنة 2012.



ثانيا: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس<sup>1</sup>

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال "بوجمعة هيشور" فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد بن باديس.

الوكالة مستأجرة من طرف احد الخواص تتربع على 180 م<sup>2</sup>، تحتوي على ستة نقاط بيع (الجمهور الواسع) يترأسهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات، وثلاث نقاط لتسيير خلفية يترأسها مسؤول المخزون والموارد المالية المحصل عليها، تتمتع الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، وبدأت الوكالة نشاطها بتعداد 6 موظفين أما حاليا فيبلغ عدد موظفيها 17 موظف يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من 8 صباحا إلى 8 مساء.

## ثالثا: أهداف وكالة موبيليس-جيجل-

تسعى وكالة موبيليس إلى تحقيق مجموعة أهداف تتمثل في:<sup>2</sup>

- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال؛
- تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات؛
- عرض أكبر حجم من الخدمات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم؛
- إجراء عدد ممكن من المسابقات خاصة فيما يخص نقاط البيع بالنسبة لخدمة "أرسلي" أي خدمات التعبئة، وتوزيع هدايا على الفائزين تصل إلى رحلات خارج الوطن.

## رابعا: المبادئ التي تقوم عليها الوكالة

هناك مجموعة مبادئ تقوم عليها وكالة موبيليس وهي:

- التضامن، النوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن؛
- روح الفريق داخل الجماعة وخارجها؛
- احترام الأمانات والصدق في الوعود؛

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد بن ديب عصام، مدير وكالة موبيليس-جيجل- يوم 5 ماي 2019، على الساعة: 14:00 سا.

- استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة للزبائن.

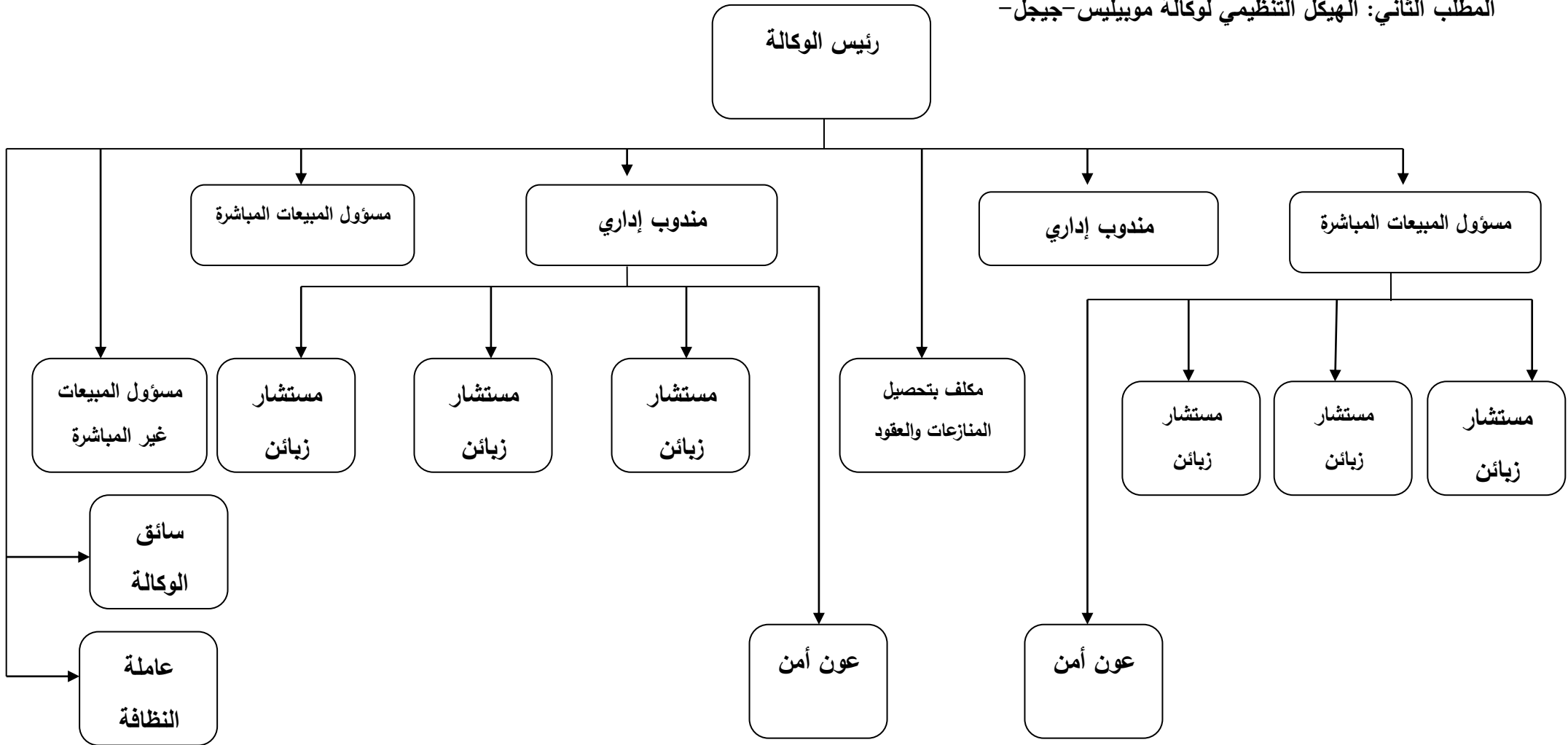
#### خامسا: شروط الالتحاق بالوكالة التجارية -موبيليس-

تتمثل في:

- توفر شهادة جامعية، أو شهادة معادلة لها في التخصص؛
- التمكن في الإعلام الآلي ومختلف تقنياته؛
- التمكن في اللغات الرسمية؛
- التمتع بحسن السيرة والسلوك والأخلاق؛
- التمتع بالمظهر الحسن واللياقة وكذا حسن المعاملة؛
- الخبرة الكافية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس-جيغل-

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس-جيبل-



المصدر: من إعداد الطالبتين مقابلة مع السيد بن ديب عصام

الشكل رقم(3-04): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس -جيبل-

وفيما يلي شرح الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس-جيبل-

### أولاً: رئيس الوكالة

وهو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة، يشرف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للوكالة.

### ثانياً: مندوب المبيعات (01 و 02)

مكلف بالناحية التنظيمية للوكالة، والذي يكون إشرافه تقديم أحسن الخدمات، توزيع المهام، مراقبة عمل البيع، الاهتمام بالشكاوي، تسيير المخزون، القيام بالعمليات المحاسبية... الخ.

### ثالثاً: مسؤول البيع المباشر (01 و 02)

وهو الشخص المكلف بالتنسيق بين مستشاري الزبائن في الوكالة لتوزيع مختلف خدماتها، والإشراف عليهم وتمثيل الوكالة من الداخل.

### رابعاً: مسؤول البيع غير المباشر

مكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف خدماتها، وتمثيل الوكالة في الخارج خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يستطيعون الوصول إليها.

### خامساً: مستشار زبائن المكلف بالمنازعات و العقود

مكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة، وإرسال إنذارات للزبائن الذين لم يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة.

### سادساً: مستشار الزبائن (01، 02، 03، 04، 05، 06)

مكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن، البيع لمختلف الخدمات وتقديم خدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوي التقنية أو الشكلية عند الزبائن ومحاولة إعطاء الحلول المباشرة، محاولة تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة.

**سابعاً: أعوان الأمن**

هم الأشخاص الذين يسهرون على السهر للوكالة وحماية أملاكها.

**ثامناً: سائق الوكالة**

يسهر على التنقل لتنفيذ مهامه.

**تاسعاً: عاملة التنظيف**

تسهر على نظافة الوكالة.

**المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس-جيغل-**

تقدم وكالة موبيليس عدة خدمات مختلفة لزيائنها تتمثل في:<sup>1</sup>

**أولاً: الخدمات الأساسية**

تتمثل الخدمات الأساسية لوكالة موبيليس-جيغل- في:

**1. عروض الدفع المسبق: وتتمثل في:**

✓ **مبتسم:** عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق ويمكن الاستفادة عند استخدام هذه الشريحة من العروض التالية:

أ. **أول نحو موبيليس:** وهو الاستفادة من رصيد اضافي بعد كل تعبئة يصل إلى 200

ب. **أول نحو كل الشبكات:** ويمكن الاستفادة من هذا العرض رصيد نحو كل الشبكات على غرار العرض الأول على أن تكون قيمة التعبئة 1000 دج أو 2000 دج.

ج. **باطل:** عند تعبئة 500 دج يمكن الاستفادة من 200 رسالة و 2000 دج صالح لمدة 7 أيام.

د. **مهني:** عبارة عن عرض موجه للمحترفين أصحاب المهن الحرة، ويمكن الاستفادة من المكالمات ب 0 دج نحو الأرقام المختارة، وكذلك الاستفادة من 250 رسالة قصيرة.

✓ **عرض PIXX:** وفيه يمكن الاستفادة من رصيد إضافي ورسائل قصيرة غير محدودة ومكالمات وخدمة الفايبروك وذلك بحسب العرض المختار.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد بن ديب عصام، مدير وكالة موبيليس-جيغل- يوم 5 ماي 2019، على الساعة: 14:00 سا.

## 2. عروض الدفع البعدي:

وتتمثل في:

✓ **عرض اشتراك 0661:** وهو عبارة عن عرض موجه للزبائن بصفة عامة، يشترط تقديم شهادة الإقامة وصورة عن بطاقة التعريف الوطنية للحصول على الشريحة، سعر هذه الخدمة هو 5420 دج مع احتساب كل الرسوم على أن يسترجع الزبون عمولة في نهاية السنة قدرها 4000 دج، ويمكن توضيح مختلف أسعار الاتصال لكل اشتراك على حدا.

✓ **WIN LIBRE:** ونجد فيه عرض 1300 دج للشهر، عرض 2000 دج للشهر، وعرض 3500 دج للشهر، ونجد فيه مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس وكذا ساعات إضافية نحو الشبكات الوطنية، بالإضافة إلى الحصول على خدمة الانترنت.

✓ **CONTROL WIN:** ونجد به عروض مثل العرض الأول باختلاف ساعات المتحصل عليها وكذا خدمة الانترنت

### الخدمات التكميلية:

تتمثل الخدمات التكميلية لوكالة موبيليس-جيجل-في:

- **إظهار رقم المتصل:** وتمكن هذه الخدمة من معرفة رقم الشخص الذي يتصل بمستعمل خدمة موبيليس.
- **إخفاء الرقم:** يمكن لمستخدم شريحة موبيليس من إخفاء رقمه وعدم إظهاره للشخص الآخر بتشكيل 06#31# والرقم الذي يليه ينتهي الإخفاء بمجرد إنهاء المكالمة.
- **العلبة الصوتية:** وذلك في حالة وجوده خارج مجال التغطية تسجل المكالمات الواردة إليه أو تحويلها، حيث تحتوي العلبة الصوتية على 20 رسالة صوتية.
- **الاتصال المزدوج:** يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة تلقيه لمكالمتين في نفس الوقت استقبالهما إذ يقوم بجعل احد المتصلين في حالة الانتظار.
- **تحويل الاتصال:** تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من تحويل المكالمات إلى هاتف آخر وذلك ضمانا لعدم ضياع الاتصال.

- **المحاضرة الثلاثية:** تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من الاتصال بثلاثة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت.
- **المكالمات الدولية:** تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس بالاتصال بمختلف أنحاء العالم وإلى أي هاتف في أي وقت.
- **الرسائل:** وتتضمن:
  - **الرسائل القصيرة:** وهذه الخدمة تمكن مستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة قصيرة إلى أي شخص آخر، حيث لا يتعدى 160 حرف.
  - **الرسائل المصورة:** تمكن هذه الخدمة من إرسال صوت أو صورة أو فيديو إلى الزبائن في نفس الشبكة.
  - **الرسائل المحسنة:** تسمح هذه الخدمة من إرسال رسائل مكونة من رموز أو شعار أو صورة صغيرة.
  - **الأنظمة:** وتتمثل في:
    - **نظام إرسال صورة عبر الهاتف:** وتسمح هذه الخدمة بإيصال الصورة والصوت بفضل نظام UMTS نحو شبكة موبيليس فقط بسعر 10 دج
    - **داتا DATA:** تسمح بإرسال المعلومات متوسطة الحجم إلى أي زبون آخر من شبكة موبيليس.
  - **تغيير الرقم:**
    - تسمح هذه الخدمة بتغيير رقم الزبون بطلب منه مع دفعه لكامل التكاليف.
  - **تغيير البطاقة:**
    - في حالة ضياع أو سرقة أو خلل في بطاقة Sim يمكن استرجاعها مع دفع تكاليف ذلك بالتقدم إلى الوكالة.
  - **خدمة الرومينغ:**
    - تسمح هذه الخدمة لمستخدم شريحة موبيليس من تلقي الرسائل القصيرة من خارج التراب الوطني، وذلك بتقديم طلب إلى الوكالة التجارية موبيليس.
  - **خدمة كلمني:**
    - تسمح هذه الخدمة لمستخدم شريحة موبيليس من إرسال رسالة كلمني إلى مشتركي موبيليس مجاناً وذلك بتشكيل الرقم #660\* ثم OK

- الفواتير: تتمثل في:

- الفواتير المفصلة: تمكن من معرفة ما استهلكه مستعمل الشريحة ونوع المكالمات التي قام بها السعر، تاريخ المكالمات، الرقم المتصل به بسعر 231 دج؛
- الفواتير الإلكترونية: تمكن من معرفة المستحقات بالدخول إلى موقع موبيليس الإلكتروني.
- رصيدي: تسمح هذه الخدمة بمعرفة الرصيد البنكي من خلال هاتفه النقال، وذلك بإرسال رسالة إلى الرقم 603 تحتوي على رقم الحساب الجاري، ويكون سعر الرسالة 5 دج ثمن الرسالة وأخذ 10 دج من رصيده.
- بلاك بيري: وهي خدمة توفر الانترنت عبر الهاتف بإرسال رسالة الكترونية فورية، وذلك من خلال اقتناء هاتف من الوكالة التجارية، وهي موجهة نحو كل مشترك الدفع البعدي، مدة الالتزام هي 24 شهر من دفع الزبون كل شهرين فاتورة المكالمات بإضافة 3700.00 دج قيمة الهاتف على أن يستفيد من كل خدمات الهاتف.

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

نستعرض من خلال هذا الجزء أهم الخطوات والإجراءات التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

قصد إجراء الدراسة الميدانية تم إتباع المنهج الذي يساعد على تحقيق أهداف البحث، لذلك تمت الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات بغرض تحليلها وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والحسابية لتحقيق هدف الدراسة وصياغة نتائجها.

#### أولاً: منهج الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام منهج دراسة الحالة لدراسة " دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولائهم" وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

#### ثانياً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن المتعاملين مع مؤسسة موبيليس للاتصالات لمدينة -جيبل-



**ثالثا: عينة الدراسة**

بناء على ما سبق تم استهداف عينة عشوائية قدرها 60 زبون من مجتمع الدراسة وهذا بسبب تعذر إجرائها على جميع أفراد مجتمع البحث وهذا لمعرفة "دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولائهم"

**رابعا: أداة الدراسة**

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة وجد أن الأدوات الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي:

- المقابلة؛
- الاستبانة: وتضمنت التعريف بعنوان موضوع الدراسة، وإعلام المبحوثين بأن المعلومات التي تم الإفادة بها ستبقى سرية ولا يتم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي.

وقد تم إعداد الاستبانة التي تتكون من ثلاث محاور والمتمثلة في:

**المحور الأول:** خاص بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس، وكذا نوع الاشتراك.

**المحور الثاني:** متعلق بعناصر علاقات الزبائن وتحتوي على 20 عبارة مقسمة كالآتي:

- اتصال المؤسسة بزبائنها وتضم العبارات من (1) إلى (7)؛
- التزام المؤسسة اتجاه زبائنها وتضم العبارات المرقمة من (8) إلى (12)؛
- الثقة اتجاه المؤسسة وتضم العبارات المرقمة من (13) إلى (20).

**المحور الثالث:** متعلق بولاء الزبائن وهو المتغير التابع ويتضمن 12 عبارة مرقمة من (21) إلى (31).

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لأسئلة الاستمارة حسب الجدول التالي:

**الجدول رقم (3-02): جدول التوزيع لمقياس ليكرت**

الفئة	[1.8-1]	[2.6-1.8]	[3.4-2.6]	[4.2-3.4]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5

درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا
---------------	------------	--------	--------	-------	-----------

المصدر: محمد الفتح الصيرفي، الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2016.

### المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستعملة

للوصول إلى أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جمعت، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على برنامج SPSS لتدعيم تحليل خصائص عينة الدراسة الأول بالدوائر النسبية وإعطائها المزيد من الوضوح، وكذا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف ب SPSS، وقد تم الاعتماد عليه في:

- وصف خصائص عينة دراسة الجزء الأول بالنسب المئوية والتكرارات؛
- إختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة؛
- المتوسط الحسابي: يعتبر من أكثر مقاييس النزعة المركزية، حيث يتم الحصول عليه من خلال جمع القيم وتقسيمها على عدد أفراد العينة؛
- الانحراف المعياري: يعتبر من أهم مقاييس التشتت وهو الجذر التربيعي لمجموع مربعات الانحرافات عن وسطها الحسابي مقسوما على حجم العينة؛
- اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test): لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة 2.61 أو زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل عبارة من عبارات الاستبيان؛
- معامل الارتباط Pearson: تم استخدامه لمعرفة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل وتحديد نوع وشدة العلاقة، كذلك قياس صدق عبارات الاستبيان؛
- اختبار تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression): من أجل تحديد تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع؛
- معامل التحديد.

كما سيتم اعتماد قياس التحليل لفقرات الاستبيان بناء على متوسطات إجابات أفراد العينة، والحكم عليها.

### المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة

## أولاً: صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، ويتم التأكد بطريقتين هما:

## 1- صدق المحكمين:

بعد إعداد الاستمارة في صورتها الأولية وعرضها على الأساتذة المشرفة ومناقشتها من حيث مدى شموليتها وإمكانية تحقيقها للهدف الذي ترمي إليه، تم التأكد من صدق أداة الدراسة ظاهرياً من خلال عرضها على بعض الأساتذة ذو الخبرة، وفي ضوء آرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستمارة حتى تكون مفهومة وواضحة للوصول في الأخير إلى الصورة النهائية للاستمارة، وهؤلاء الأساتذة المحكمين:

## الجدول رقم (3-03): قائمة الأساتذة المحكمين الاستبانة

الجامعة	التخصص	إسم الأستاذ	الرقم
جامعة جيغل	تسويق الخدمات	أعمر بولحية	1
جامعة جيغل	تسويق الخدمات	ليتيم خالد	2
جامعة جيغل	علوم التسيير	حميمدات صالح	3
جامعة جيغل	تسويق الخدمات	تبوب يوسف	4

## 2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستمارة على عينة الدراسة البالغة 60 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني: ( إدارة علاقات الزبائن )

الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول للمحور الثاني: اتصال المؤسسة بزبائنها

يوضح الجدول التالي الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (اتصال المؤسسة بزبائنها )

الجدول رقم: (3- 04 ) الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول ( اتصال المؤسسة بزبائنها )

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يوجد تفاعل بين مؤسسة موبيليس و بين زبائنها	0.639**	0.000
2	تصمم مؤسسة موبيليس محتوى خدماتها على أساس تفضيلات زبائنها	0.428**	0.000
3	تتوافق خدمات مؤسسة موبيليس مع احتياجات الزبائن	0.497**	0.000
4	يتميز موظفوا مؤسسة موبيليس بحسن الانتباه والاستماع عند تعاملهم معي	0.661**	0.000
5	يخاطب موظفوا مؤسسة موبيليس زبائنها بطريقة شخصية	0.445**	0.000
6	يقدم موظفوا مؤسسة موبيليس لي كل المعلومات الجديدة التي تخص خدماتهم	0.632**	0.000
7	يهتم موظفوا مؤسسة موبيليس بالحفاظ على علاقتهم معي	0.580**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول السابق معاملات الارتباط بين فقرات البعد الأول للمحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: التزام المؤسسة مع زبائنها

يوضح الجدول التالي الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني ( التزام المؤسسة مع زبائنها )

الجدول ( 3-05 ): الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني ( التزام المؤسسة مع زبائنها)

الرقم	العبرة	معامل	القيمة
-------	--------	-------	--------

الاحتمالية	الارتباط		
0.000	0.687**	تلتزم مؤسسة موبيليس باستمرارية العلاقة بيننا	8
0.000	0.692**	يقدم موظفوا مؤسسة موبيليس المساعدة لي حتى ولو كانت خارج نطاق عملهم	9
0.000	0.703**	توجد مرونة في استقبالي الشكاوي في مؤسسة موبيليس	10
0.000	0.767**	تستجيب مؤسسة موبيليس لشكاوي الزبائن	11
0.000	0.652**	تلتزم مؤسسة موبيليس بالوعد التي تقدمها لي	12

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول السابق معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني للمحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

#### الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: ثقة الزبائن بالمؤسسة

يوضح الجدول التالي الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (ثقة الزبائن بالمؤسسة)

الجدول رقم (3-06): الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (ثقة الزبائن بالمؤسسة)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
13	يتسم موظفوا مؤسسة موبيليس بالصدق في تعاملهم معي	0.726**	0.000
14	المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس ذات مصداقية	0.684**	0.000
15	تراعي مؤسسة موبيليس مصالحه	0.690**	0.000
16	أثق بالمعلومات المقدمة لي من طرف مؤسسة موبيليس	0.700**	0.000
17	تأخذ مؤسسة موبيليس اقتراحاتي بعين الاعتبار	0.666**	0.000
18	يتم إعلامي عند استخدام بياناتي الشخصية	0.636**	0.000
19	أثق بالوعد المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس	0.823**	0.000
20	علاقتي جيدة مع مؤسسة موبيليس	0.500**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث للمحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (3-07) الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني (عناصر إدارة علاقات الزبائن)

الرقم	البعد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	الاتصال	0.774**	0.000
2	الالتزام	0.864**	0.000
3	الثقة	0.874**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين معدلات كل بعد من أبعاد المحور الثاني مع المعدل الكلي للمحور الثاني، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لمعدلات كل الأبعاد أقل من 0.05 مما يدل على أن أبعاد المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (ولاء الزبائن)

الجدول رقم (3-08): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (ولاء الزبائن)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
21	أتحدث بايجابية عن مؤسسة موبيليس مع الآخرين	0.561**	0.000
22	أوجه أقاربي و أصدقائي للتعامل مع مؤسسة موبيليس	0.626**	0.000
23	أفضل خدمات مؤسسة موبيليس رغم وجود خدمات لمؤسسات أخرى	0.659**	0.000
24	أتدخل عندما ينتقد البعض مؤسسة موبيليس بشكل خاطئ	0.631**	0.000
25	اشعر بالرضا عن خدمات مؤسسة موبيليس	0.615**	0.000
26	أتغاضى عن أخطاء مؤسسة موبيليس	0.201**	0.000

0.000	0.547**	أعطي صورة جيدة للآخرين عن مؤسسة موبيليس	27
0.000	0.509**	تقدم مؤسسة موبيليس هدايا للمتعاملين معها بكثرة	28
0.000	0.663**	اشعر بالتميز كوني احد زبائن مؤسسة موبيليس	29
0.000	0.548**	اعتبر نفسي زبون وفي لمؤسسة موبيليس	30
0.000	0.626**	انوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس	31
0.000	0.683**	مؤسسة موبيليس هي الأفضل بنظري	32

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثالث مع المعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وللتحقق من ثبات الاستبيان تم قياس معامل "ألفا كرونباخ" والذي يأخذ قيم تتراوح ما بين الصفر والواحد الصحيح، حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضاً (هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا الذي يتراوح بين (0.5-0.6) يعتبر مقبولاً، أما معامل ألفا الذي يصل إلى (0.8) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس) والجدول التالي يوضح معاملات الثبات.

#### الجدول رقم (3-09): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	عناصر إدارة علاقات الزبائن	0.875
الثالث	ولاء الزبائن	0.807

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن:

- معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثاني (عناصر إدارة علاقات الزبائن) فاق 60%، حيث بلغ 87.5 %، بمعنى أن معدل ثبات المحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات عالية جداً؛
- معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثالث (ولاء الزبائن) فاق 60% حيث بلغ 80.7 %، أي أن معدل ثبات المحور الثالث يتمتع بدرجة ثبات عالية جداً؛

وبالتالي فإنه يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبالتالي تكون الاستبانة في صورة نهائية كما هو الحال في الملحق رقم (01)

### المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات

يتم في هذا الجزء التعرف على خصائص أفراد العينة وكذا عرض وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة، إضافة إلى اختبار الفرضيات المطروحة سابقاً.

#### المطلب الأول: خصائص أفراد عينة الدراسة

يتم فيما يلي التعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، السن، المهنة، نوع الخدمة التي أتعامل بها بالدفع البعدي، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة (الملحق رقم 02).

#### أولاً: متغير الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول التالي.

#### الجدول رقم (3-10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	29	48.3%
أنثى	31	51.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من فئة الإناث حيث بلغ عددهم 31

أنثى أي ما يعادل 51.7 % في حين بلغ عدد الذكور 29 ذكر بنسبة 48.3%



## ثانيا: متغير السن

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم (3-11): توزيع أفراد العينة حسب السن

الفئة	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 20 سنة	7	11.7%
من 20 الى 40 سنة	48	80%
من 41 الى 60 سنة	4	6.7%
من 61 سنة فما فوق	1	1.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة، حيث بلغ عددهم 48 فردا بنسبة 80% تليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة والبالغ عددهم 7 بنسبة قدرها 11.7% تليها الفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة البالغ عددها 4% أما الفئة العمرية الأخيرة من 61 سنة فما فوق وقد بلغ عددهم فرد واحد بنسبة 1.7% .

## ثالثا: المهنة

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المهنة وفق ما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم (3-12): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسب المئوية
موظف	14	23.3%
أعمال حرة	12	20.0%
طالب	31	51.7%
أعمال أخرى	3	5.1%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة طلاب حيث بلغ عددهم 31 طالب بنسبة مقدارها 51.7% في حين بلغ عدد الموظفين 14 موظف بنسبة 23.3% بينما الذين يمارسون أعمال حرة قدر عددهم بـ 12 فردا بنسبة 20%، بينما بلغ عدد المتقاعدين فرد واحد بنسبة 1.7%، وكذلك بالنسبة للماكثات بالبيت بلغ عددهم فرد واحد بنسبة 1.7% ونفس العدد والنسبة للبطالين.

#### رابعا: نوع خدمة الدفع

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث نوع خدمة الدفع وفق ما يوضحه الجدول التالي.

#### الجدول رقم (3- 13): توزيع أفراد العينة حسب نوع خدمة الدفع

نوع خدمة الدفع	التكرارات	النسب المئوية
عرض Libre win	16	26.7%
عرض control win	8	13.3%
عرض pixx	36	60%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون عرض Pixx حيث بلغ عددهم 36 بنسبة 60% في حين بلغ عدد الأفراد المستخدمين لعرض Libre win 16 فرد بنسبة 26.7% في حين بلغ عدد مستخدمي عرض Control win 8 أفراد بنسبة 13.3% .

#### خامسا: متغير عدد سنوات التعامل مع المؤسسة

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث عدد سنوات التعامل مع المؤسسة وفق ما يوضحه الجدول التالي.

#### الجدول رقم (3- 14): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة

عدد سنوات التعامل مع المؤسسة	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 5 سنوات	24	40%
من 5 إلى 10 سنوات	27	45%

أكثر من 10 سنوات	9	15%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

توضح النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة مدة تعاملهم مع المؤسسة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة قدرت 45% في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تقل مدة تعاملهم من 5 سنوات ب40% في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تزيد مدة تعاملهم مع المؤسسة عن 10 سنوات ب15% من عينة الدراسة.

### المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

لتحليل البيانات تم استخدام إختبار T، وهذا لمعرفة إذا ما كانت الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة ، ثم قيمة T المحسوبة ومقارنتها مع قيمة T الجدولية والقيمة الإحتمالية أصغر من 0.05 نقبل العبارة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الربط ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة T المحسوبة والقيمة الإحتمالية .

### أولاً: تحليل فقرات المحور الثاني (عناصر إدارة علاقات الزبائن )

#### تحليل فقرات البعد الأول (الاتصال)

يوضح الجدول التالي تحليل فقرات البعد الأول والمتمثلة في الاتصال.

#### الجدول رقم (3-15): تحليل فقرات البعد الأول (الاتصال)

المؤشرات الإحصائية			عبارات سلم ليكرت (likert)										رقم العبارة
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماماً		
			%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
عالية	0.81233	3.8667	16.7	10	60	36	20	12	0	0	3.3	2	1

عالية	0.90744	3.5833	11.7	7	48.3	29	30	18	6.7	4	3.3	2	2
عالية	0.91442	3.6667	10	6	63.3	38	13.3	8	10	6	3.3	2	3
عالية	0.87656	3.6667	6.7	6	60	36	20	12	6.7	4	3.3	2	4
عالية	1.02456	3.3667	23.3	4	51.7	31	18.3	11	18.3	11	5	3	5
عالية	0.96184	3.9167	8.3	14	58.3	35	10	6	3.3	2	5	3	6
عالية	0.88681	3.4000	11.7	5	38.3	23	41.7	25	8.3	5	3.3	2	7
عالية	0.50282	3.6381	المتوسط الحسابي العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن متوسط الحسابي العام بلغ (3.6381)، وهو يقع ضمن فئة درجة الموافقة عالية، أما الانحراف المعياري قدر ب 0.50282 ، وعليه يمكن القول أن مستوى الاتصال بين أفراد العينة والمؤسسة عال، ذلك راجع لوجود عبارات لها تأثير على هذا التقييم، حيث نلاحظ أن العبارة السادسة (يقدم موظفوا مؤسسة موبيليس لي كل المعلومات الجديدة التي تخص خدماتهم) كانت درجة الموافقة فيها مرتفعة جدا، حيث تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر ب (3.9167) وانحراف معياري 0.96184، حيث تسعى المؤسسة إلى تعزيز اتصالها بزبائنهم من خلال تزويدهم بالمعلومات الجديدة، ثم تليها العبارة الأولى (يوجد تفاعل بين مؤسسة موبيليس وبين زبائنهم) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.8667) وانحراف معياري يساوي 0.81233 .

### تحليل فقرات البعد الثاني (الالتزام)

يوضح الجدول التالي تحليل فقرات البعد الثاني والمتمثلة في الالتزام.

### الجدول رقم (3-16): تحليل فقرات البعد الأول (الالتزام)

رقم العبارة	عبارات سلم ليكارت (likert)												
	المؤشرات الاحصائية		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
متوسطة	0.98276	3.4833	11.7	7	45	27	26.7	16	13.3	8	3.3	2	8

منخفضة	1.14129	2.4500	5	3	13.3	8	26.7	16	31.7	19	23.3	14	9
متوسطة	1.06033	3.1667	8.3	5	31.7	19	36.7	22	15	9	8.3	5	10
متوسطة	1.13943	3.3000	10	6	45	27	18.3	11	18.3	11	8.3	5	11
متوسطة	0.95314	3.2000	5	3	38.3	23	31.7	19	21.7	12	3.3	2	12
متوسطة	0.74123	3.1200	المتوسط الحسابي العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام للعبارة المتعلقة بالالتزام المؤسسة اتجاه زبائنها متوسط، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي العام تساوي (3.1200)، حيث نلاحظ أن العبارة الأولى (تلتزم مؤسسة موبيليس باستمرارية العلاقة بيننا) درجة الموافقة مرتفعة جدا، حيث تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر ب (3.4833) وانحراف معياري قدر ب 0.98276، أما العبارة الثانية (يقدم موظفوا مؤسسة موبيليس المساعدة لي حتى ولو كانت خارج نطاق عملهم) درجة الموافقة منخفضة، حيث تحصلت على أصغر متوسط حسابي قدر ب (2.4500) وانحراف معياري يساوي 1.14129.

### تحليل فقرات البعد الثالث (الثقة)

يوضح الجدول التالي تحليل فقرات البعد الثالث والتمثلة في الثقة.

### الجدول رقم (3-17): تحليل فقرات البعد الأول (الثقة)

رقم العبارة	عبارات سلم ليكرت (likert)											
	المؤشرات الإحصائية		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما	
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
13	1.14721	3.35000	11.7	7	43.3	26	23.3	14	11.7	7	10	6
14	1.00998	3.3833	10	6	43.3	26	25	15	18.3	11	3.3	2
15	1.07816	3.0833	5	3	36.7	22	30	18	18.3	11	10	6
16	0.98276	3.3167	3.3	2	51.7	31	25	15	13.3	8	6.7	4
17	1.05552	2.7333	3.3	2	20	12	38.3	23	23.3	14	15	9

## الزيائن في الوكالة التجارية موبيليس - جيبل - ودورها في تحقيق ولائهم

متوسطة	1.03662	3.1000	5	3	36.7	22	28.3	17	23.3	14	6.7	4	18
متوسطة	1.1386	2.8667	8.3	5	26.7	16	23.3	14	26.7	16	15	9	19
متوسطة	0.84020	3.6500	6.1	4	65	39	18.3	11	6.7	4	3.3	2	20
متوسطة	0.71696	3.1854	المتوسط الحسابي العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن متوسط الحسابي العام بلغ (3.1854)، أما الانحراف المعياري العام قدر ب 0.71696، وهذا يدل على أن موقف مفردات العينة اتجاه عبارات الدراسة انحصرت معظمها حسب سلم ليكرت في درجة الموافقة المتوسطة، وعليه يمكن القول أن أفراد العينة يقيمون ثقتهم اتجاه المؤسسة بمستوى متوسط .

## ثانيا: تحليل فقرات المحور الثالث (ولاء الزيائن)

يوضح الجدول التالي تحليل فقرات المحور الثالث والمتمثلة في ولاء الزيائن.

## الجدول رقم (3-18): تحليل فقرات المحور الثالث (ولاء الزيائن)

رقم العبارة	عبارات سلم ليكرت (likert)												
	المؤشرات الاحصائية		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
21	0.91735	3.6500	13.3	8	53.3	32	20	12	11.7	7	1.7	1	عالية
22	0.93564	3.6500	16.7	10	45	27	26.7	16	10	6	1.7	1	عالية
23	1.00998	3.7167	16.7	10	56.7	30	13.3	8	8.3	5	5	3	عالية
24	1.05230	3.6667	16.7	10	53.3	32	16	10	6.7	6.7	6.7	4	عالية
25	0.93640	2.9333	3.3	2	25	15	38.3	23	28.3	17	5	3	متوسطة
26	1.02221	3.1500	3.3	2	41.7	25	30	18	16.7	10	8.3	5	متوسطة
27	0.67124	3.5833	3.3	2	58.3	35	31.7	19	0	0	6.7	4	عالية

متوسطة	1.21943	2.7333	6.7	4	23.3	14	26.7	16	23.3	14	20	12	28
متوسطة	1.03825	3.2000	13.3	8	23.3	14	35	21	26.7	16	1.7	1	29
عالية	0.95358	3.8500	25	15	46.7	28	18.3	11	8.3	5	1.7	1	30
عالية	0.83209	3.9500	20	12	63.6	38	11.7	7	1.7	1	1.7	2	31
عالية	1.06086	3.4000	16.7	10	30	18	33.3	20	16.7	10	3.3	2	32
عالية	0.55458	3.4569	المتوسط الحسابي العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن متوسط الحسابي العام بلغ (3.4569)، وهو يقع ضمن فئة الموافقة العالية، أما الانحراف المعياري قدر بـ 0.55458، وهذا يدل على أن موقف مفردات العينة اتجاه عبارات الدراسة انحصرت معظمها حسب سلم ليكرت في درجة الموافقة العالية والتي كانت ضمن المجال [3.4-4.2]، وعليه يمكن القول أن أفراد العينة يقيمون ولاء اتجاه المؤسسة بمستوى عال وذلك راجع لوجود عبارات لها تأثير على التقييم، فنجد أن العبارة 11 (انوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس)، حيث تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر بـ 3.9500 وانحراف معياري قدر بـ 0.55458 وهذا يدل على أن أفراد العينة ينوون الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس بدرجة موافقة عالية .

والعبارة 8 (تقدم مؤسسة موبيليس هدايا للمتعاملين معها بكثرة) كانت درجة الموافقة فيها منخفضة حيث تحصلت على أصغر متوسط حسابي قدر بـ 2.7333 و انحراف معياري قدر بـ 1.21943، وتشير العبارة إلى درجة موافقة متوسطة .

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

نقوم باختبار الفرضيات بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط وذلك عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

ولاختبار هذه الفرضيات تم الاعتماد على القرارات التالية:

#### 1- بالنسبة للمتوسط الحسابي:

- إذا كان المتوسط الحسابي  $< 3.41$  يوجد تأثير قوي لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.
- إذا كان المتوسط الحسابي  $> 3.41$  لا يوجد تأثير قوي لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

## 2- بالنسبة لاختبار T-test:

- أ. إذا كانت t المحسوبة < من t الجدولية نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.  
ب. إذا كانت t المحسوبة > من t الجدولية نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.

## 3- بالنسبة لمستوى الدلالة:

- أ. إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (sig) الناتجة من اختبار T-test أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05  
نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.  
ب. إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (sig) الناتجة من اختبار T-test أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05  
نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.

## 4- بالنسبة لقياس الارتباط:

تستخدم معاملات الارتباط لقياس درجة الارتباط بين متغيرين (ظاهرتين)  
تعريف معامل الارتباط و الذي يرمز له بالرمز R بأنه عبارة عن مقياس رقمي يقيس قوة الارتباط بين متغيرتين،  
حيث تتراوح قيمته بين (+1) و (-1).  
وتدل الإشارة الموجبة على العلاقة الطردية، بينما تدل إشارة المعامل السالبة على العلاقة العكسية، و الجدول  
التالي يوضح أنواع الارتباط و اتجاه العلاقة لكل نوع:

## أولاً: اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على:

H1: تولي المؤسسة اهتمام كبير بعناصر إدارة العلاقة مع الزبائن.

لإثبات أو نفي هذه الفرضية قمنا بأخذ عبارات المحور الأول

الجدول رقم (3-19): اختبار الفرضية الأولى

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	درجة الموافقة
المحور الأول	3.3275	4.631	0.000	متوسطة
t الجدولية: 2.0009				$\alpha = 0.05$



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS .

لاختبار الفرضية H1 تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، وتبين النتائج في الجدول رقم (19)، أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول يساوي 3.3275 وهو ضمن المجال 2.6 إلى 3.4، أي درجة الموافقة متوسطة وقيمة t المحسوبة 4.631 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2.0009 وبالتالي:

- نقبل الفرضية البديلة H1<sub>1</sub>: وهي تولي اهتمام مع عناصر إدارة العلاقة مع الزيائن عند مستوى دلالة 0.05 .  
α =

- نرفض الفرضية الصفرية H1<sub>0</sub>: لا تولي اهتمام مع عناصر إدارة العلاقة مع الزيائن عند مستوى دلالة α = 0.05 .

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

H2: يتمتع زيائن مؤسسة موبيليس بدرجة عالية من الولاء.

لإثبات أو نفي هذه الفرضية قمنا بأخذ عبارات المحور الثاني.

الجدول رقم (3-20): اختبار الفرضية الثانية

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	درجة الموافقة
المحور الأول	3.4569	6.382	0.000	عالية
<b>t الجدولية: 2.0009</b>				<b>α = 0.05</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS .

لاختبار الفرضية H2 تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، وتبين النتائج في الجدول رقم (20)، أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الثاني يساوي 3.4569 وهو ضمن المجال 3.4 إلى 4.2، أي درجة الموافقة متوسطة وقيمة t المحسوبة 6.382 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 2.0009 وبالتالي:

- نقبل الفرضية البديلة H2<sub>1</sub>: يتمتع زيائن مؤسسة موبيليس بدرجة عالية من الولاء عند مستوى دلالة α = 0.05 .

- نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يتمتع زبائن مؤسسة موبيليس بدرجة عالية من الولاء عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية للدراسة:

$H_3$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإدارة علاقات الزبائن في مؤسسة موبيليس في تحقيق ولائهم.

1- إختبار معنوية العلاقة الخطية بين المتغيرين وذلك بحساب معامل الارتباط الخطي و **sig**:

ويدرس هذا الاختبار وجود علاقة خطية بين للإدارة علاقات الزبائن وولائهم

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (3-21): اختبار معنوية العلاقة الخطية

القرار	R	القيمة الاحتمالية sig	الفرضية الرئيسية
قبول	0.573	0.000	هناك علاقة خطية بين إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة موبيليس وولائهم

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS .

من خلال الجدول رقم ( 3-21) نلاحظ أن مستوى المعنوية قد بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذا يعني أن هناك العلاقة الخطية بين إدارة علاقات الزبائن وولائهم معنوية عند مستوى 5%، وبما أن قيمة معامل الارتباط  $R=0.573$  هذا يدل على وجود علاقة خطية طردية متوسطة إلى قوية بين إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبائن.

ويمكن تمثيل هذه العلاقة بالمعادلة التالية:  $y=ax+b$

2- تقدير واختبار معنوية معاملات معادلة الانحدار الخطي:

$$y=0.58x+1.528$$

العلاقة بين متغيري الدراسة علاقة خطية من الشكل  $Y=ax+b$  ، حيث  $Y$ : الولاء وهو المتغير التابع، و  $X$ : المتغير المستقل يمثل إدارة علاقات الزبائن، و  $a$ : معلمة الميل وتمثل مقدار التغير في الولاء إذا تغيرت  $X$  بوحدة واحدة، و  $b$ : الثابت.

**الجدول رقم (3-22): نتائج تقدير واختبار معنوية المعاملات**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,528	,367		4,158	,000
1 الزبائن_علاقة_إدارة_عناصر	,580	,109	,573	5,321	,000

a. Variable dépendante : الزبائن\_ولاء

من خلال الجدول نلاحظ أن معلمة الميل تساوي 0.58 بمستوى دلالة  $\text{sig}=0.000$  وهو أقل من  $\alpha=0.005$  مما يدل على أن هذه المعلمة تختلف معنويًا عن الصفر بمعنى أن إدارة العلاقة مع الزبائن تؤثر على الولاء.

أما فيما يخص الثابت  $b$  يختلف عن الصفر.

**3- اختبار جودة النموذج ANOVA:**

**الجدول رقم (3-23): جدول اختبار جودة النموذج ANOVA**

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,782	3	2,261	11,140	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	11,364	56	,203		

Total	18,146	59			
-------	--------	----	--	--	--

a. Variable dépendante : الزبائن\_ولاء :

b. Valeurs prédites : (constantes), الثقة, الاتصال, الالتزام

بما أن :  $\alpha = 0.05 \leq \text{sig} = 0.000$  و  $F = 11.140$  ومنه:

نموذج خط الانحدار ملائم لتفسير العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن والولاء.

#### 4- القدرة التفسيرية للنموذج:

$$R^2 = 0.328 \text{ (معامل التحديد)}$$

بمعنى أن النموذج  $y = 0.58x + 1.528$  يساهم في شرح الظاهرة محل الدراسة بمقدار 32.8% والنسبة المتبقية راجعة لمجموعة من العوامل لم يتم إدراجها في النموذج.

إختبار الفرضيات الفرعية التي تنبثق عن الفرضية الرئيسية: وهي على النحو الموالي:

إختبار الفرضيات الفرعية: إختبار الفرضيات الفرعية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعناصر إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الالتزام، الثقة) على التوالي في مؤسسة موبيليس لتحقيق ولاء الزبائن".

#### الجدول رقم (3-24): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,996	,441		4,524	,000
1 الاتصال	-,073	,152	-,067	-,484	,630
الالتزام	,204	,116	,273	1,756	,084

## الزبائن في الوكالة التجارية موبيليس - جيغل - ودورها في تحقيق ولائهم

الثقة	,343	,104	,443	3,286	,002
-------	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : الزبائن\_ولاء

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) لأثر الاتصال ( المتغير المستقل) على ولاء الزبائن ( المتغير التابع) قد بلغ 0.5، وهو بذلك أكبر تماما من مستوى المعنوية 0.05 ( $\text{sig}=0.630 \geq \alpha=0.005$ )، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر لاتصال المؤسسة بزبائنها على ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس ومنه الفرضية الفرعية الأولى التي تنص "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاتصال مؤسسة موبيليس بزبائنها على ولاء الزبائن" مرفوضة.

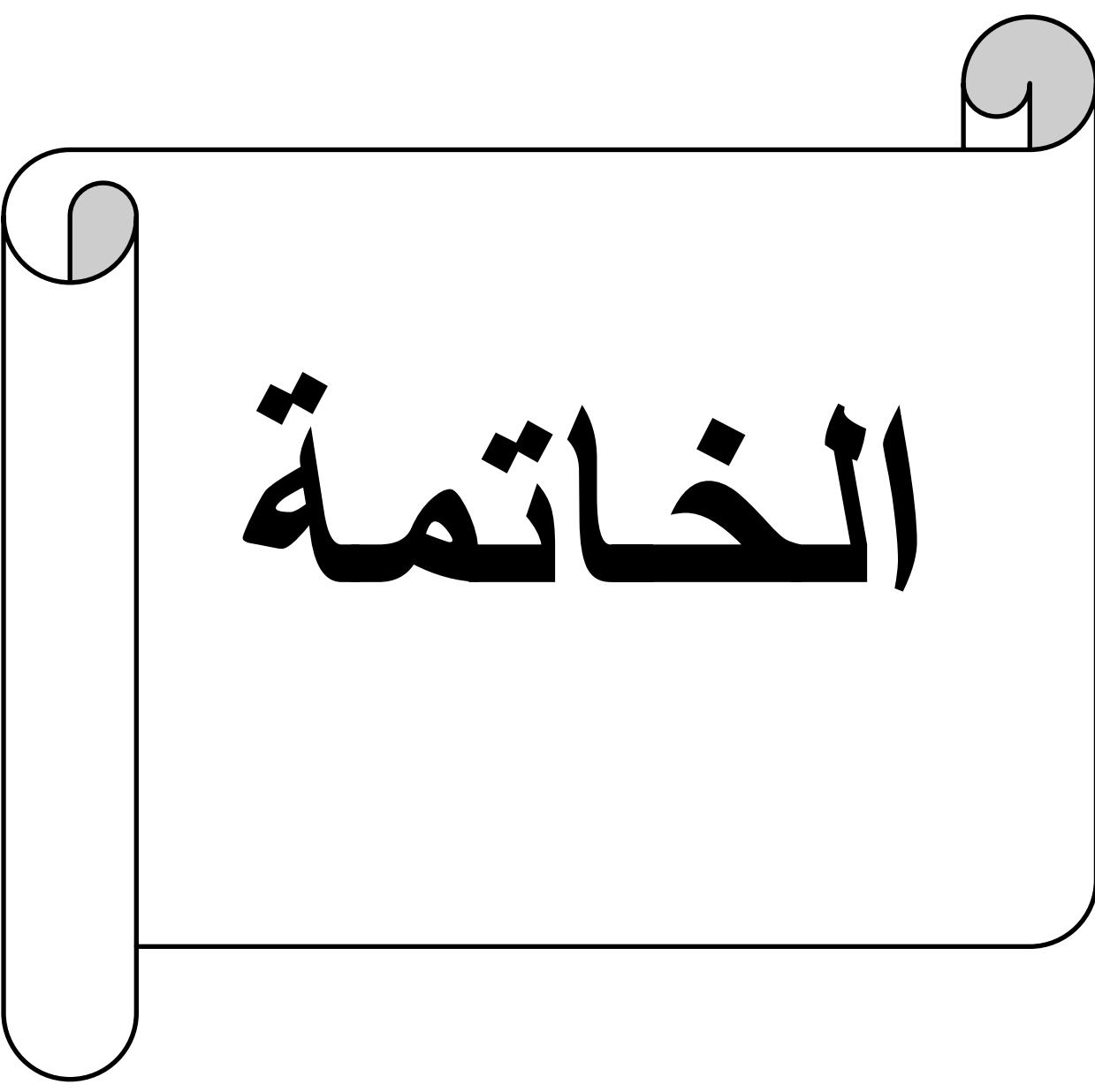
وقيمة الدلالة الإحصائية (Sig) لأثر الالتزام على ولاء الزبائن قد بلغ 0.084، وهو بذلك أكبر تماما من مستوى المعنوية 0.05 ( $\text{sig}=0.084 \geq \alpha=0.005$ )، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر لالتزام المؤسسة اتجاه زبائنها على ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس ومنه الفرضية الفرعية الثانية التي تنص "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لالتزام مؤسسة موبيليس اتجاه زبائنها على ولاء الزبائن" مرفوضة.

وقيمة الدلالة الإحصائية (Sig) لأثر الثقة على ولاء الزبائن قد بلغ 0.002، وهو بذلك أصغر تماما من مستوى المعنوية 0.05 ( $\text{sig}=0.002 \leq \alpha=0.005$ ) وهذا يعني أنه يوجد أثر لثقة الزبائن في مؤسسة موبيليس على ولاء الزبائن ومنه الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للثقة في مؤسسة موبيليس على ولاء الزبائن" مقبولة.

### خلاصة:

حاولنا من خلال الجانب التطبيقي دراسة واقع إدارة علاقات الزبائن ودورها في تحقيق ولائهم في مؤسسة موبيليس من خلال الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات ثم تحليلها واستخدام بعض أساليب المعالجة الإحصائية اعتمادا على نتائج spss الذي مكنا من عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات. ولقد بينت النتائج أنه يوجد تطبيق لإدارة علاقات الزبائن في مؤسسة موبيليس وأن أغلب أفراد العينة يكونون الولاء لمؤسسة موبيليس، وذلك من خلال الأبعاد الثلاث التي اعتمدنا عليها في قياسها (الاتصال، الالتزام، الثقة).





الخاتمة



من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن إدارة علاقات الزبائن تعد من أهم الأنشطة التي أصبحت ضرورة لا غنى عنها داخل أي مؤسسة، وعليه فينبغي لكل مؤسسة خدمية تهدف إلى تحقيق النجاح الاعتناء بمفهوم إدارة علاقات الزبائن والسعي لبناء علاقات جيدة وقوية ومستمرة بين زبائنهم.

فإدارة علاقة الزبائن بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء الذي لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع الزبائن

وتعد المؤسسة الخدمية موبيليس من المؤسسات التي تسعى إلى كسب زبائن جدد والاحتفاظ بهم واعتبارهم نقطة البداية والنهاية لنشاطها، إذ تعمل على فهم حاجاتهم وسلوكياتهم ومختلف العوامل المؤثرة على قراراتهم.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي شملت عينة من زبائن مؤسسة موبيليس التي كانت تهدف إلى الإجابة على الإشكالية سابقة الذكر والتساؤلات الفرعية توصلنا إلى:

#### 1- إختبار الفرضيات: بعد إختبار الفرضيات تم إثبات ما يلي:

- صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن مؤسسة موبيليس تولي إهتمام بعناصر إدارة علاقة الزبائن؛
- صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن زبائن مؤسسة موبيليس يتمتعون بدرجة عالية من الولاء؛
- صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولائهم؛
- عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاتصال على ولاء الزبائن؛
- عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام على ولاء الزبائن؛
- صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للثقة على ولاء الزبائن.

## 2- النتائج المستخلصة: تم استخلاص النتائج التالية:

### 2-1- النتائج النظرية:

- من خلال دراستنا لموضوع إدارة علاقات الزبون ومحاولة إثبات هذا الطرح من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة -جيجل- نستنتج:
- إدارة علاقات الزبائن تتطلب تسخير كافة الجهود لكسب ولاء الزبائن وتحقيق الميزات التنافسية مما يضمن لها البقاء والإستمرار؛
- تهدف المؤسسة من تطبيقها لإدارة علاقات الزبائن إلى تكوين روابط اجتماعية معهم وبالتالي الاحتفاظ بهم؛
- تعتبر الثقة مقدمة أساسية لكسب ولاء الزبائن مما يرفع من احتمالية تحولهم إلى زبائن أوفياء للمؤسسة؛
- يعد تلبية مختلف الحاجات المتجددة للزبائن والتفاعل الإيجابي معهم عنصرين أساسيين لتحقيق الولاء لديهم.

### 2-2- النتائج التطبيقية:

- من خلال هذه الدراسة تبين أن تقييم أفراد عينة الدراسة لمختلف محاور الاستبيان وقع ضمن مجال التقييم المتوسط أو المقبول حيث أنه:
- تقوم الوكالة التجارية موبيليس -جيجل- بتبني إدارة علاقات الزبائن في معظم تعاملاتها مع زبائنها؛
- لا تعتمد الوكالة التجارية موبيليس -جيجل- على عنصري الإتصال والالتزام بشكل كبير لكسب ولاء زبائنها؛
- تعتمد الوكالة التجارية موبيليس -جيجل- على الثقة بشكل كبير في إدارة العلاقة مع زبائنها؛
- تهتم الوكالة التجارية موبيليس -جيجل- بكسب ولاء زبائنها من خلال محاولتها لمعرفة مختلف حاجاتهم ورغباتهم المتجددة، وتلبيتها بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب؛
- تحاول الوكالة التجارية موبيليس -جيجل- بناء علاقة قوية وطويلة مع زبائنها، من أجل كسب ثقتهم وولائهم بما يضمن لها تخفيض تكاليف اللازمة لجذب زبائن جدد.

### 3- الاقتراحات:

- انطلاقاً من هذه الدراسة سواء النظرية أو التطبيقية يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:
- متابعة التطورات العلمية والأكاديمية الحادثة في حقل التسويق وتحديد أوجه الاستفادة منها على صعيد الواقع التطبيقي؛

- ضرورة تبني الوكالة التجارية موبيليس لوظائف إدارة العلاقة مع الزبائن؛
- إقامة بحوث تسويقية دورية بهدف معرفة آراء الزبائن حول مختلف الخدمات المقدمة؛
- الإصغاء الجيد للزبائن وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم؛
- ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة .

#### 4- آفاق الدراسة:

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع يمكن طرحها كأفاق مستقبلية، نذكر

منها:

- دور نظام إدارة علاقات الزبون في إنشاء القيمة للزبون؛
- إدارة معرفة الزبون وأثرها على الخدمة المقدمة؛
- تكنولوجيا المعلومات ودورها في تدعيم وتفعيل نظام إدارة علاقات الزبون.

قائمة

المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- 1- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010 .
- 2- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014
- 3- حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 4- درمان سليمان صادق، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 5- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013.
- 6- زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الرائد للنشر والتوزيع ، عمان، 2011 .
- 7- صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي(بين النظرية و التطبيق)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
- 8- عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية، مصر، 2008.
- 9- عبد السلام أبو قحف و آخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- 10- عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجيستر، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
- 11- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 12- محمد فريد حض، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 13- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك اتخاذ القرارات الشرائية(مدخل شامل)، دار حامد، عمان، 2013، ص157.
- 14- ناجي ديب معلا، إدارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل)، دار زمزم، عمان، 2013.
- 15- ناجي ديب معلا، خدمة العملاء (مدخل اتصالي سلوكي تكاملي)، دار زمزم، عمان، 2010.

16- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .

ثانيا: المذكرات

17- بطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة -الجزائر-، 2016.

18- بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة أعمال، تخصص إدارة أعمال، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016.

19- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007.

20- دخيل الله غانم المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة الطيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010.

21- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة - دراسة حالة - ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، منشورة، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، 2008.

22- زاوش رضا، "إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر"، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوما لتسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016/2017.

23- شريف جدايدي، التوزيع كأداة لإدارة علاقات الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2012.

24- طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم ولاء الزبائن، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة الكلي محند أولحاج، البويرة، 2014.

25- كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير في إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2011-2012.

26- نجاح يخلف، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير؛ جامعة باتنة، الجزائر، 2009-2010.

27- هجيرة زقاد، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2013.

28- وداد بوزيد، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2015.

ثالثا:المواقع الالكترونية

[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) vue le 07/04/2019 à 11:00

المراجع باللغة الأجنبية:

29- Jacque Iendrevie, J.Lévy, D.Lindon, **Mercator**, 8<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Paris,2006.

الملاحق



## صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

## الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول ( اتصال المؤسسة بزيانها )

## Corrélations

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	الاتصال
Corrélation de Pearson	1	,222	,190	,270*	,182	,333**	,358**	,639**
Sig. (bilatérale)		,088	,146	,037	,164	,009	,005	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,222	1	,218	,078	-,070	,057	,190	,428**
Sig. (bilatérale)	,088		,094	,553	,596	,667	,147	,001
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,190	,218	1	,282*	-,066	,276*	,042	,497**
Sig. (bilatérale)	,146	,094		,029	,615	,033	,751	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,270*	,078	,282*	1	,289*	,268*	,392**	,661**
Sig. (bilatérale)	,037	,553	,029		,025	,038	,002	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,182	-,070	-,066	,289*	1	,221	,060	,445**
Sig. (bilatérale)	,164	,596	,615	,025		,090	,651	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,333**	,057	,276*	,268*	,221	1	,258*	,632**
Sig. (bilatérale)	,009	,667	,033	,038	,090		,046	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,358**	,190	,042	,392**	,060	,258*	1	,580**
Sig. (bilatérale)	,005	,147	,751	,002	,651	,046		,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,639**	,428**	,497**	,661**	,445**	,632**	,580**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60	60	60	60

\*. La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني ( التزام المؤسسة مع زبائنها)

## Corrélations

		Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	الالتزام
Q8	Corrélation de Pearson	1	,347**	,393**	,368**	,347**	,687**
	Sig. (bilatérale)		,007	,002	,004	,007	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q9	Corrélation de Pearson	,347**	1	,343**	,377**	,305*	,692**
	Sig. (bilatérale)	,007		,007	,003	,018	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q10	Corrélation de Pearson	,393**	,343**	1	,463**	,252	,703**
	Sig. (bilatérale)	,002	,007		,000	,053	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q11	Corrélation de Pearson	,368**	,377**	,463**	1	,443**	,767**
	Sig. (bilatérale)	,004	,003	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q12	Corrélation de Pearson	,347**	,305*	,252	,443**	1	,652**
	Sig. (bilatérale)	,007	,018	,053	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
الالتزام	Corrélation de Pearson	,687**	,692**	,703**	,767**	,652**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	

N	60	60	60	60	60	60
---	----	----	----	----	----	----

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

### الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث ( ثقة الزبائن بالمؤسسة )

#### Corrélations

	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
Q13	1	,497**	,373**	,471**	,330**	,269*	
Sig. (bilatérale)		,000	,003	,000	,010	,037	
N	60	60	60	60	60	60	
Q14	,497**	1	,266*	,542**	,336**	,351**	
Sig. (bilatérale)	,000		,040	,000	,009	,006	
N	60	60	60	60	60	60	
Q15	,373**	,266*	1	,423**	,377**	,538**	
Sig. (bilatérale)	,003	,040		,001	,003	,000	
N	60	60	60	60	60	60	
Q16	,471**	,542**	,423**	1	,426**	,351**	
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001		,001	,006	
N	60	60	60	60	60	60	
Q17	,330**	,336**	,377**	,426**	1	,366**	
Sig. (bilatérale)	,010	,009	,003	,001		,004	
N	60	60	60	60	60	60	
Q18	,269*	,351**	,538**	,351**	,366**	1	
Sig. (bilatérale)	,037	,006	,000	,006	,004		
N	60	60	60	60	60	60	
Q19	,570**	,526**	,501**	,448**	,580**	,348**	
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,007	
N	60	60	60	60	60	60	

Q20	Corrélation de Pearson	,393**	,201	,239	,157	,161	,255*
	Sig. (bilatérale)	,002	,124	,066	,231	,220	,049
	N	60	60	60	60	60	60
الثقة	Corrélation de Pearson	,726**	,684**	,690**	,700**	,666**	,636**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

### الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني ( عناصر إدارة علاقات الزبائن )

#### Corrélations

	علاقة_ادارة_عناصر الزبائن_	الاتصال	الالتزام	الثقة	
الزبائن_علاقة_ادارة_عناصر	Corrélation de Pearson	1	,774**	,864**	,877**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
الاتصال	Corrélation de Pearson	,774**	1	,634**	,455**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
الالتزام	Corrélation de Pearson	,864**	,634**	1	,614**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
الثقة	Corrélation de Pearson	,877**	,455**	,614**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (ولاء الزبائن)

## Correlations

		Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
	Pearson Correlation	1	,497**	,373**	,471**	,330**	,269*
Q13	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,010	,037
	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	,497**	1	,266*	,542**	,336**	,351**
Q14	Sig. (2-tailed)	,000		,040	,000	,009	,006
	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	,373**	,266*	1	,423**	,377**	,538**
Q15	Sig. (2-tailed)	,003	,040		,001	,003	,000
	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	,471**	,542**	,423**	1	,426**	,351**
Q16	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,001	,006
	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	,330**	,336**	,377**	,426**	1	,366**
Q17	Sig. (2-tailed)	,010	,009	,003	,001		,004
	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	,269*	,351**	,538**	,351**	,366**	1
Q18	Sig. (2-tailed)	,037	,006	,000	,006	,004	
	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	,570**	,526**	,501**	,448**	,580**	,348**
Q19	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,007
	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	,393**	,201	,239	,157	,161	,255*
Q20	Sig. (2-tailed)	,002	,124	,066	,231	,220	,049

N	60	60	60	60	60	60
Pearson Correlation	,726**	,684**	,690**	,700**	,666**	,636**
الثقة Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60

الملحق رقم(3): ثبات فقرات الاستبانة

معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

الفا كرونباخ المحور الثاني

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	20

الفا كرونباخ المحور الثالث

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	12

## الملحق رقم(4): عرض البيانات الشخصية لمحور الدراسة

## الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	29	48,3	48,3	48,3
Valid انثي	31	51,7	51,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
اقل من 20 سنة	7	11,7	11,7	11,7
من 20 الي 40 سنة	48	80,0	80,0	91,7
Valid من 40 الي 60 سنة	4	6,7	6,7	98,3
من 60 سنة فما فوق	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف	14	23,3	23,3	23,3
Valid اعمال حرة	12	20,0	20,0	43,3
طالب	31	51,7	51,7	95,0

متقاعد	1	1,7	1,7	96,7
ماكث بالبيت	1	1,7	1,7	98,3
6,00	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

نوع\_الخدمة\_الدفع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid libre win عرض	16	26,7	26,7	26,7
control win عرض	8	13,3	13,3	40,0
pixx عرض	36	60,0	60,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

عدد\_سنوات\_التعامل\_مع\_المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اقل من 5 سنوات	24	40,0	40,0	40,0
من 5 الي 10 سنوات	27	45,0	45,0	85,0
اكثر من 10 سنوات	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم(5): تحليل فقرات الاستبانة

عرض وتحليل فقرات المحور الثاني (عناصر إدارة علاقات الزبائن )

Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
محايد	12	20,0	20,0	23,3



موافق	36	60,0	60,0	83,3
موافق تماما	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	4	6,7	6,7	10,0
محايد	18	30,0	30,0	40,0
موافق	29	48,3	48,3	88,3
موافق تماما	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	6	10,0	10,0	13,3
محايد	8	13,3	13,3	26,7
موافق	38	63,3	63,3	90,0
موافق تماما	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	4	6,7	6,7	10,0

محايد	12	20,0	20,0	30,0
موافق	36	60,0	60,0	90,0
موافق تماما	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	11	18,3	18,3	23,3
محايد	11	18,3	18,3	41,7
موافق	31	51,7	51,7	93,3
موافق تماما	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	2	3,3	3,3	8,3
محايد	6	10,0	10,0	18,3
موافق	35	58,3	58,3	76,7
موافق تماما	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	5	8,3	8,3	11,7
محايد	25	41,7	41,7	53,3
موافق	23	38,3	38,3	91,7
موافق تماما	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	8	13,3	13,3	16,7
محايد	16	26,7	26,7	43,3
موافق	27	45,0	45,0	88,3
موافق تماما	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	14	23,3	23,3	23,3
غير موافق	19	31,7	31,7	55,0
محايد	16	26,7	26,7	81,7
موافق	8	13,3	13,3	95,0
موافق تماما	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	5	8,3	8,3	8,3
غير موافق	9	15,0	15,0	23,3
Valid محايد	22	36,7	36,7	60,0
موافق	19	31,7	31,7	91,7
موافق تماما	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	5	8,3	8,3	8,3
غير موافق	11	18,3	18,3	26,7
Valid محايد	11	18,3	18,3	45,0
موافق	27	45,0	45,0	90,0
موافق تماما	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	13	21,7	21,7	25,0
Valid محايد	19	31,7	31,7	56,7
موافق	23	38,3	38,3	95,0
موافق تماما	3	5,0	5,0	100,0

Total	60	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

## Q13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	6	10,0	10,0	10,0
غير موافق	7	11,7	11,7	21,7
محايد	14	23,3	23,3	45,0
موافق	26	43,3	43,3	88,3
موافق تماما	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	11	18,3	18,3	21,7
محايد	15	25,0	25,0	46,7
موافق	26	43,3	43,3	90,0
موافق تماما	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	6	10,0	10,0	10,0
غير موافق	11	18,3	18,3	28,3
محايد	18	30,0	30,0	58,3
موافق	22	36,7	36,7	95,0

موافق تماما	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	4	6,7	6,7	6,7
غير موافق	8	13,3	13,3	20,0
محايد	15	25,0	25,0	45,0
موافق	31	51,7	51,7	96,7
موافق تماما	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	9	15,0	15,0	15,0
غير موافق	14	23,3	23,3	38,3
محايد	23	38,3	38,3	76,7
موافق	12	20,0	20,0	96,7
موافق تماما	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	4	6,7	6,7	6,7
غير موافق	14	23,3	23,3	30,0
محايد	17	28,3	28,3	58,3

موافق	22	36,7	36,7	95,0
موافق تماما	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	9	15,0	15,0	15,0
غير موافق	16	26,7	26,7	41,7
محايد	14	23,3	23,3	65,0
موافق	16	26,7	26,7	91,7
موافق تماما	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	4	6,7	6,7	10,0
محايد	11	18,3	18,3	28,3
موافق	39	65,0	65,0	93,3
موافق تماما	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

عرض وتحليل فقرات المحور الثالث (ولاء الزبائن )

Q21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	7	11,7	11,7	13,3
محايد	12	20,0	20,0	33,3
موافق	32	53,3	53,3	86,7
موافق تماما	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	6	10,0	10,0	11,7
محايد	16	26,7	26,7	38,3
موافق	27	45,0	45,0	83,3
موافق تماما	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Q23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	5	8,3	8,3	13,3
محايد	8	13,3	13,3	26,7
موافق	34	56,7	56,7	83,3
موافق تماما	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	



## Q24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	4	6,7	6,7	6,7
غير موافق	4	6,7	6,7	13,3
Valid محايد	10	16,7	16,7	30,0
موافق	32	53,3	53,3	83,3
موافق تماما	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	17	28,3	28,3	33,3
Valid محايد	23	38,3	38,3	71,7
موافق	15	25,0	25,0	96,7
موافق تماما	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	5	8,3	8,3	8,3
غير موافق	10	16,7	16,7	25,0
Valid محايد	18	30,0	30,0	55,0
موافق	25	41,7	41,7	96,7
موافق تماما	2	3,3	3,3	100,0

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

## Q27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	4	6,7	6,7	6,7
محايد	19	31,7	31,7	38,3
Valid موافق	35	58,3	58,3	96,7
موافق تماما	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	12	20,0	20,0	20,0
غير موافق	14	23,3	23,3	43,3
محايد	16	26,7	26,7	70,0
Valid موافق	14	23,3	23,3	93,3
موافق تماما	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماما	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	16	26,7	26,7	28,3

محايد	21	35,0	35,0	63,3
موافق	14	23,3	23,3	86,7
موافق تماما	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	5	8,3	8,3	10,0
محايد	11	18,3	18,3	28,3
موافق	28	46,7	46,7	75,0
موافق تماما	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Q31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	1	1,7	1,7	5,0
محايد	7	11,7	11,7	16,7
موافق	38	63,3	63,3	80,0
موافق تماما	12	20,0	20,0	100,0

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

## Q32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	10	16,7	16,7	20,0
محايد	20	33,3	33,3	53,3
موافق	18	30,0	30,0	83,3
موافق تماما	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم(6): إختبار الفرضيات

إختبار الفرضية الأولى

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الزبائن_علاقة_إدارة_عناصر	4,631	59	,000	,32750	,1860	,4690

إختبار الفرضية الثانية

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3				
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence

					Inférieure	Supérieure
الزبائن_ولاء	6,382	59	,000	,45694	,3137	,6002

## اختبار الفرضية الرئيسية

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 <sup>a</sup>	,328	,316	,45850

## اختبار معنوية العلاقة الخطية

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,528	,367		4,158	,000
	عناصر_ادارة_علاقة_الزبائن	,580	,109	,573	5,321	,000

## اختبار الفرضيات الفرعية

ANOVA<sup>a</sup>

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	6,782	3	2,261	11,140	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	11,364	56	,203		

Total	18,146	59		
-------	--------	----	--	--

a. Variable dépendante : الزبائن\_ولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الثقة, الاتصال, الالتزام

Coefficientsa

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,996	,441		4,524	,000
1 الاتصال	-,073	,152	-,067	-,484	,630
1 الالتزام	,204	,116	,273	1,756	,084
1 الثقة	,343	,104	,443	3,286	,002

a. Variable dépendante : الزبائن\_ولاء

المُلخَص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن في الوكالة التجارية موبيليس -جيجل- واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم اختبار عينة عشوائية مكونة من 60 مفردة ، وقد تم الاعتماد على برنامج spss في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وبينت النتائج أن هناك أثر لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.

توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أنه لإدارة علاقات الزبائن دور في كسب ولاء الزبون من وجهة نظر عينة من مستخدمي شريحة موبيليس-جيجل-

**الكلمات المفتاحية:** إدارة العلاقات الزبائن، الولاء.

## Abstract

This study aimed to identify the role of customers relationship management in customer loyalty in the commercial agency Mobilis –Jijel– In this study, we relied on descriptive analytical methodology. A random sample of 60 individuals was tested.

We have been relying on the spss program

In data analysis and hypothesis testing, and the results showed that there is an effect of the dimensions of the independent variable on the dependent variable. The study concluded that CRM has a role in winning customer loyalty from the point of view of a sample of users of the Mobilis–Jijel–

**Keywords:** Customers Relationship Management(CRM), loyalty.