

جامعة 8 ماي 1945
قائمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان

دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تعزيز ولاء الزبون بمؤسسة
مصبرات عمر بن عمر بولاية قالمة
- فرع بوعاتي محمود -

تحت إشراف الدكتور:

نُجْد بوناب

من إعداد الطلبة:

✓ أحلام عباسي.

✓ نور الدين لعمائرية.

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات "

سورة المجادلة اية 11

" إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه "

حديث شريف

شكر وتقدير

باسم الله الرحمن الرحيم

قبل كل شيء ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك ومجديك، على ما أنعمت علينا من نعم لا تحصى منها توفيقك إيانا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

ثم أفضل الصلاة وأزكى السلام على مصطفىك نبينا مُحَمَّد صاحب الفصاحة والبلاغة وسراج الأمة التي جعلتها أفضل أمة أخرجت للناس.

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره وهدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه فأظهر بسماحته تواضع العلماء وبرحابته سماحة العارفين.

إلى أستاذي الفاضل الدكتور مُحَمَّد بوناب حفظه الله أتقدم بجزيل الشكر وبأسمى عبارات التقدير والإحترام عرفانا وإمتنانا، فقد كان نعم المرشد والمؤطر لم يبخل علينا بأي معلومة فبفضل توجيهاته ونصائحه السديدة كسر كل صعب ومهد الطريق أمامنا منذ أن كان عملنا مجرد فكرة. إلى أن أصبح مذكرة.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة اللذين سيكون لهم الفضل في إثراء هذا العمل. كما لا يفوتني أن أتقدم بالتحية والشكر إلى جميع أساتذتي من أول يوم دراسي إلى يومنا الحالي. ونشكر أيضا السيد مهدي حبيلس والسيد نبيل سي السعيد من مؤسسة مصبرات عمر بن عمر على المعاملة الطيبة والإستقبال أكثر من مرة رغم الظروف.

إلى كل هؤلاء نهدي هذا العمل المتواضع راجين المولى عز وجل أن يجد لنا طريق القبول والنجاح ويوفقنا لمزيد من الأعمال.

إهداء

إلاهي لا يطيب الليل إلا بشكرك.. ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برويتك جل جلالك
أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما عز وجل: "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل
ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرات الحب... إلى من كلت أنامله ليقدّم لي لحظات
السعادة... إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم والنجاح... إلى من كله الله
بالهبة والوقار... إلى من علمنا العطاء بدون انتظار... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار... إلى من
علمني مبادئ الحياة ومكارم الأخلاق... أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا حان
وقتها للاقتطاف بعد طول انتظار

إلى أبي الغالي... والدي الحبيب... صاحب القلب الكبير "موسى"

إلى التي حملتني وهنا على وهن.. وبكت من أجلي في صمت.. إلى التي أهدتها الحياة التعب
والحرمان... فأهدتني الدفاء والحنان... إلى التي خصها الله بالشرف الرفيع والعز المنيع... إلى
أعلى الناس

إلى أُمي الغالية... والدي الحبيبة "عتيقة"

إلى منبع الحب وبحر الحنان، إلى ينبوع الأمل وروح التفاؤل في الحياة... إلى التي كانت سند
في الشدائد والمحن... أطال الله في عمرها لتظل الشجرة المضلة على أغصان العائلة

إلى جدتي الحنوننة "هنية"

إلى من تقاسموا معي حلو الحياة ومرها... إلى من كانوا بلسما لروحي وقت حاجتي أختي
"إيناس" وأخي "سكندر"

إلى خالاتي وأخوالي... إلى رفيقات دربي وزملاء دفعني.. إلى كل الذين تحملهم ذاكرتي ولم
تحملهم مذكرتي



إهداء

الحمد لله الذي نفتح بحمده الكلام والحمد لله الذي حمده أفضل ما جرت به الأقلام

سبحانه لا نحصي له ثناء عليه كما أثنى على نفسه وهو ولي كل الأنعام، أما بعد

أهدي عملي المتواضع إلى معنى الحب والحنان والتفاني، إلى من كان دعاؤها سر نجاحي

وحنانها بلسم جراحي أُمي الغالية

من أستمد منه قوتي واستمراريتي، من ألبسني ثوب مكارم الأخلاق والأدب وسهر

وتعب وتحمل مشاق الحياة من أجل راحتي وهنائي من كان قدوة أقتدي بها، إليك أبي

العزير حفظك الله وأطال لنا في عمرك

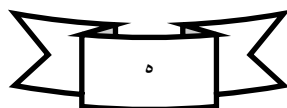
إلى إخوتي وجميع أفراد عائلتي



فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	شكر وتقدير.....
ب	الإهداء 01.....
ج	الإهداء 02.....
د	فهرس المحتويات.....
ز	قائمة الجداول.....
ط	قائمة الأشكال.....
ي	قائمة الملاحق.....
01	مقدمة الموضوع.....
10	الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن.....
11	تمهيد.....
12	المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبائن.....
12	المطلب الأول : نشأة وتطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن.....
14	المطلب الثاني: تعريف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبائن.....
19	المطلب الثالث: خصائص ومكونات إدارة العلاقة مع الزبائن.....
22	المطلب الرابع: أهداف ومبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن.....
25	المبحث الثاني: أبعاد ومراحل إدارة العلاقة مع الزبائن وخطوات تنفيذها.....
25	المطلب الأول: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن.....
30	المطلب الثاني: مراحل ومستويات إدارة العلاقة مع الزبائن.....
34	المطلب الثالث: خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن.....
37	المطلب الرابع: عملية النمذجة لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن.....
40	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبائن ومتطلبات نجاحها ومعوقات تنفيذها.....
40	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبائن.....
42	المطلب الثاني: متطلبات نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن.....
44	المطلب الثالث: معوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن.....

48خلاصة الفصل
49الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن
50تمهيد
51المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون
51المطلب الأول: مفهوم وأهمية ولاء الزبون
53المطلب الثاني: مستويات ولاء الزبون ومراحل تطوره
55المطلب الثالث: أنواع ومكونات ولاء الزبون
64المبحث الثاني: إستراتيجيات وطرق إكتساب ولاء الزبون
64المطلب الأول: طرق إكتساب الولاء الزبوني وأسباب عدم تولده
65المطلب الثاني: أدوات بناء ولاء الزبون
67المطلب الثالث: استراتيجية ولاء الزبون
69المبحث الثالث: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والولاء
69المطلب الأول: ولاء الزبون ضمن مسار إدارة العلاقة مع الزبائن
73المطلب الثاني: قياس ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن
75المطلب الثالث: تحقيق الولاء من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن
79خلاصة الفصل
80الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطوطها الإجرائية
81تمهيد
82المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
82المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة مصبرات عمر بن عمر
83المطلب الثاني: طبيعة العمل في المؤسسة
84المطلب الثالث: أهداف المؤسسة
84المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
88المبحث الثاني: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة، منهجها وحدودها
88المطلب الأول: منهج الدراسة
89المطلب الثاني: حدود الدراسة
89المطلب الثالث: خصائص أفراد مجتمع وعينة الدراسة
97المبحث الثالث: أداة الدراسة



97	المطلب الأول: بنية أداة الدراسة.....
98	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.....
100	المطلب الثالث: التناسق الداخلي لأداة الدراسة.....
106	المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية.....
108	خلاصة الفصل.....
109	الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.....
110	تمهيد.....
111	المبحث الأول: مدى اعتماد المؤسسة محل الدراسة على إدارة العلاقة مع الزبائن.....
111	المطلب الأول: الإتصال.....
113	المطلب الثاني: الثقة.....
114	المطلب الثالث: الجودة.....
115	المطلب الرابع: التكنولوجيا.....
117	المطلب الخامس: تلبية الإحتياجات.....
120	المبحث الثاني: ولاء الزبائن للمؤسسة محل الدراسة.....
120	المطلب الأول: تحليل نتائج ولاء الزبائن لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر.....
123	المطلب الثاني: تفسير إجابات الأفراد حول المحور الثاني " ولاء الزبائن".....
124	المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.....
124	المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية.....
127	المطلب الثاني: إختبار الفرضيات الفرعية.....
134	خلاصة الفصل.....
135	خاتمة الموضوع.....
	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	أنواع الزبائن	01
90	الإستثمارات الموزعة والمسترجعة والملغاة والمستعملة	02
90	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس	03
91	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير السن	04
92	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	05
94	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الإجتماعية	06
95	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة المهنية	07
100	معامل "الفاكرونباخ" لقياس مدى ثبات محاور الدراسة	08
101	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الإتصال" والدرجة الكلية للبعد	09
102	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الثقة" والدرجة الكلية للبعد	10
102	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الجودة" والدرجة الكلية للبعد	11
103	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "التكنولوجيا" والدرجة الكلية للبعد	12
103	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "تلبية الإحتياجات" والدرجة الكلية للبعد	13
104	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور "ولاء الزبون" والدرجة الكلية للمحور	14
111	إجابات أفراد عينة مؤسسة مصبرات عمر بن عمر حول عبارات البعد الأول لإدارة العلاقة مع الزبائن "الإتصال"	15
113	إجابات أفراد عينة مؤسسة مصبرات عمر بن عمر حول عبارات البعد الثاني لإدارة العلاقة مع الزبائن "الثقة"	16
114	إجابات أفراد عينة مؤسسة مصبرات عمر بن عمر حول عبارات البعد الثالث	17

	إدارة العلاقة مع الزبائن "الجودة"	
116	إجابات أفراد عينة مؤسسة مصبرات عمر بن عمر حول عبارات البعد الرابع من إدارة العلاقة مع الزبائن "التكنولوجيا"	18
117	إجابات أفراد عينة مؤسسة مصبرات عمر بن عمر حول عبارات البعد الخامس لإدارة العلاقة مع الزبائن "تلبية الإحتياجات"	19
118	مدى توفر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة محل الدراسة	20
120	إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة مصبرات عمر بن عمر حول عبارات المحور الثاني " ولاء الزبائن "	21
125	نتائج إختبار "كولموقوروف سيمرنوف" (K.S Test)	22
126	مجالات معامل الارتباط سبيرمان	23
127	نتائج إختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الأولى	24
128	نتائج إختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الثانية	25
129	نتائج إختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الثالثة	26
130	نتائج إختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الرابعة	27
131	نتائج إختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الخامسة	28
132	ترتيب أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن حسب درجة إرتباط كل بعد بولاء الزبائن	29

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
7	نموذج الدراسة	01
13	تطور إدارة علاقات الزبون	02
20	مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن	03
27	إستخدام وسائل الإتصال للتأثير على الزبائن	04
31	مراحل إدارة العلاقة مع الزبون	05
37	خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون	06
38	نموذج إدارة العلاقة مع الزبون	07
41	العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبائن	08
53	مستويات الولاء	09
55	مراحل تطور ولاء الزبون	10
58	أنواع الولاء حسب ديك	11
61	مكونات ولاء الزبون	12
62	مراحل تطور الزبون أثناء علاقته بالمؤسسة	13
67	مراحل بناء إستراتيجية ولاء الزبون	14
70	العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والولاء	15
74	تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون	16
75	قياس الولاء في ظل إدارة العلاقة مع الزبون	17
85	الهيكل التنظيمي لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر	18
91	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس	19
92	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير السن	20
93	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	21
95	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الإجتماعية	22
96	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة المهنية	23
132	أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن حسب درجة إرتباط كل بعد بولاء الزبائن	24

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الهيكل التنظيمي للمؤسسة
02	الإستمارة
03	نتائج برنامج ال SPSS
04	وثيقة التربص



مقدمة الموضوع

مقدمة الموضوع

في ظل شدة المنافسة الحاصلة في عالم الاقتصاد وتعقد بيئة الأعمال ظهرت أساليب ومفاهيم جديدة في الإدارة تواكب متطلبات السوق، ومع ظهور العولمة والتطور التكنولوجي الهائل تطورت حاجيات الزبائن مما أدى إلى زيادة الإهتمام بهم وطرق إرضائهم وكسب ولائهم باعتبارهم مرتكزا لإستراتيجية المؤسسة، فقد أصبح بقاء المؤسسة مرهونا على مقدرتها على التكيف والتميز على المنافسين، ولعل من أبرز هذه الاساليب التي تحقق القيمة والميزة إدارة العلاقة مع الزبائن.

وباعتبار مكانة وأهمية الزبون الرئيسية والإستراتيجية أجبرت العديد من المؤسسات على تطبيق نهج إدارة العلاقة مع زبائنهم بهدف بناء روابط جيدة وطيدة وطويلة الأجل معهم وكذا الحفاظ عليهم ومعرفة جل حاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي خلق القيمة من منظورهم بخطوات ثابتة مبنية على الإتصال المستمر والتكنولوجيا المتطورة بمختلف مجالاتها التي تخدم إدارة العلاقة وتلبية الحاجات مع تبني الثقة والالتزام والتفاعل ومنه الوصول لما يسمى بالولاء.

فولاء الزبون يعني الحفاظ على الأسواق الحالية بدلا من كسب زبائن وأسواق جديدة، وهذا يدخل ضمن إطار تكرار السلوك الشرائي.

1- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في أهمية الموضوع ذاته، من خلال تبيان مدخل جديد تقريبا لبناء وتعزيز ولاء الزبون وهو إدارة علاقة مع الزبائن وتماشيا ومواكبتها لرغباتهم، حيث أصبح يولي الزبون أهمية بطبيعة علاقته مع المؤسسة باعتباره مكونا لرأسمالها الاجتماعي وذلك حسب مستوى الثقة والتبادل والتفاعل، دون نسيان اهتمام الكثير من الباحثين بهذا الموضوع خاصة وتطبيقه لأنظمة تكنولوجية تواكب العصر وتعزز الولاء وتضمن استمرار وتفوق المؤسسات.

2- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- الميل الشخصي لدراسة إدارة العلاقة وولاء الزبائن والعلاقة بين المتغيرين؛

مقدمة الموضوع

- الأهمية الكبيرة التي تحظى بها الأنظمة الحديثة للإدارة و المرتكزة على التوجه بالزبون؛
- حداثة الموضوع نسبيا وخروجه عن الأدبيات الكلاسيكية في الإدارة والتسويق؛
- المساهمة في إثراء مكتبة الكلية وتقديم مرجع يسترشد به في الدراسات القادمة المشابهة.

3- أهداف الدراسة:

- معالجة المفاهيم الحديثة في المجال التسويقي مثل إدارة علاقة الزبون وولاء الزبون؛
- إبراز مدى مساهمة منظومة إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاءه؛
- معرفة مدى ولاء الزبائن لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر؛
- معرفة واقع تطبيق المؤسسة قيد الدراسة للتحقق من العلاقة القائمة بين ادارة العلاقة وولاء الزبون.

4- إشكالية الدراسة:

يتمحور التساؤل الرئيسي للدراسة في:

ما مدى مساهمة إدارة العلاقة مع الزبائن على تعزيز ولاء الزبائن لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر بولاية قالمة؟

من خلال التساؤل الرئيسي يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى اعتماد المؤسسة محل الدراسة على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن؟
- ما مدى ولاء الزبائن للمؤسسة محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة تأثير و ارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبائن وولاء الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة؟

5- فرضيات الدراسة:

تقتضي الإجابة على تساؤلات الدراسة سابقة الذكر طرح الفرضية الرئيسية التالية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن وولائهم بمؤسسة مصبرات عمر بن عمر بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ويتجزأ عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تعالج كل منها بعد معين من أبعاد، وكانت هذه الفرضيات كما يلي:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الإتصال وولاء الزبون بمؤسسة مصبرات عمر بن عمر بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقة ولاء الزبون بمؤسسة عمر بن عمر بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الجودة وولاء الزبون بمؤسسة مصبرات عمر بن عمر بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التكنولوجيا وولاء الزبون بمؤسسة مصبرات عمر بن عمر بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد تلبية الإحتياجات وولاء الزبون بمؤسسة مصبرات عمر بن عمر بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

6- منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي والفرضيات المطروحة، إتبعنا المنهج الوصفي التحليلي نظرا إلى شكل الدراسة وطبيعة الموضوع الذي يهدف إلى استجواب عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة، حيث إعتمدنا في الجزء النظري على أهم ما جاء في أدبيات الإدارة عن إدارة العلاقة وولاء الزبائن بالاعتماد على: الكتب،

المقالات المجلات ومواقع الأنترنت، أما في الدراسة الميدانية فقد اعتمدنا على أداة رئيسية في جمع البيانات وهي إستمارة الأسئلة بغرض جمع قدر كبير من المعلومات والبيانات ليتم تحليلها فيما بعد باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية.

7- الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع الولاء من خلال إدارة العلاقة مع الزبون موضوعا حديثا نوعا ما، فمن خلال عملية المسح البيبليوغرافي لم نجد دراسات سابقة كثيرة تناولت الموضوع، في حين وجدنا بعض الدراسات التي تناولت كل متغير على حدى، ومن الدراسات التي وجدنا اهتمامها بإدارة العلاقة مع الزبون والولاء والتي تفاوتت فيما بينها من حيث الأهمية والهدف، نجد:

- دراسة للباحثة فتيحة ديلمي، بعنوان موضوع تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، سنة 2008 .

والتي تطرقت من خلال موضوع دراستها إلى تحليل أبعاد إدارة علاقة الزبون، معالم ولاء الزبون وكذا أبعاد الولاء بجودة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، حيث توصلت من خلال دراستها لهذا الموضوع أن التصور العلائقي للولاء يستند إلى وجود جودة العلاقة بين المؤسسة و الزبون، هذه الأخيرة التي تتحقق من خلال الالتزام بين الطرفين، وبالتالي تحقيق رضا تراكمي لدى الزبون من خلال التبادلات السابقة مع المؤسسة.

- دراسة للباحثة زهوة خلوط، بعنوان التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، سنة 2013.

تناولت الباحثة من خلال موضوعها إلى المنهج الإستراتيجي لبناء الولاء وأدواته، وكذا تفعيل العلاقة مع الزبون كمقدمة لبناء ولاءه وذلك من خلال إدارة علاقة الزبون، خلق القيمة لدى الزبون ورضا الزبون وعلاقته ببناء ولاءه، حيث من النتائج التي توصلت إليها أن الابتكار أصبح سمة العصر، حيث لا بد على المؤسسات التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق أو استباقها، وأن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط جذب وخلق الزبون، وإنما المحافظة عليه وكسب ولاءه.

- دراسة للطالبة وداد بوزيد، بعنوان دور نظام إدارة علاقة الزبون في زيادة ولاءه دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، 2015.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى دور نظام إدارة علاقة الزبائن في خلق قيمة مضافة تزيد ولائه، ومن أهم نتائج الدراسة ظهر بأن البنك محل الدراسة لا يحتوي على أقسام إدارة علاقة ولا قاعدة بيانات وكذا نقص في البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات مما أدى إلى نقص الولاء تجاه البنك، ومن أهم التوصيات ضرورة إنفتاح الإدارة على الزبائن والمعرفة بهم واعتبارهم رأسمال بدلا من الأموال وكذا مواكبة التكنولوجيات الحديثة وبالتالي ترسيخ علاقة قوية مع الزبائن.

- رسالة للباحث بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، سطيف 2017.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور التوجه التسويقي في خلق ميزة تنافسية وتأثيره على ولاء الزبون، ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة أن مستوى الوجه التسويقي في شركة جازي متوسط مع وجود تفاوت في مستويات عناصره، مستوى ولاء عملاء الشركة متوسط، بينما عرف الرضا مستويات منخفضة.

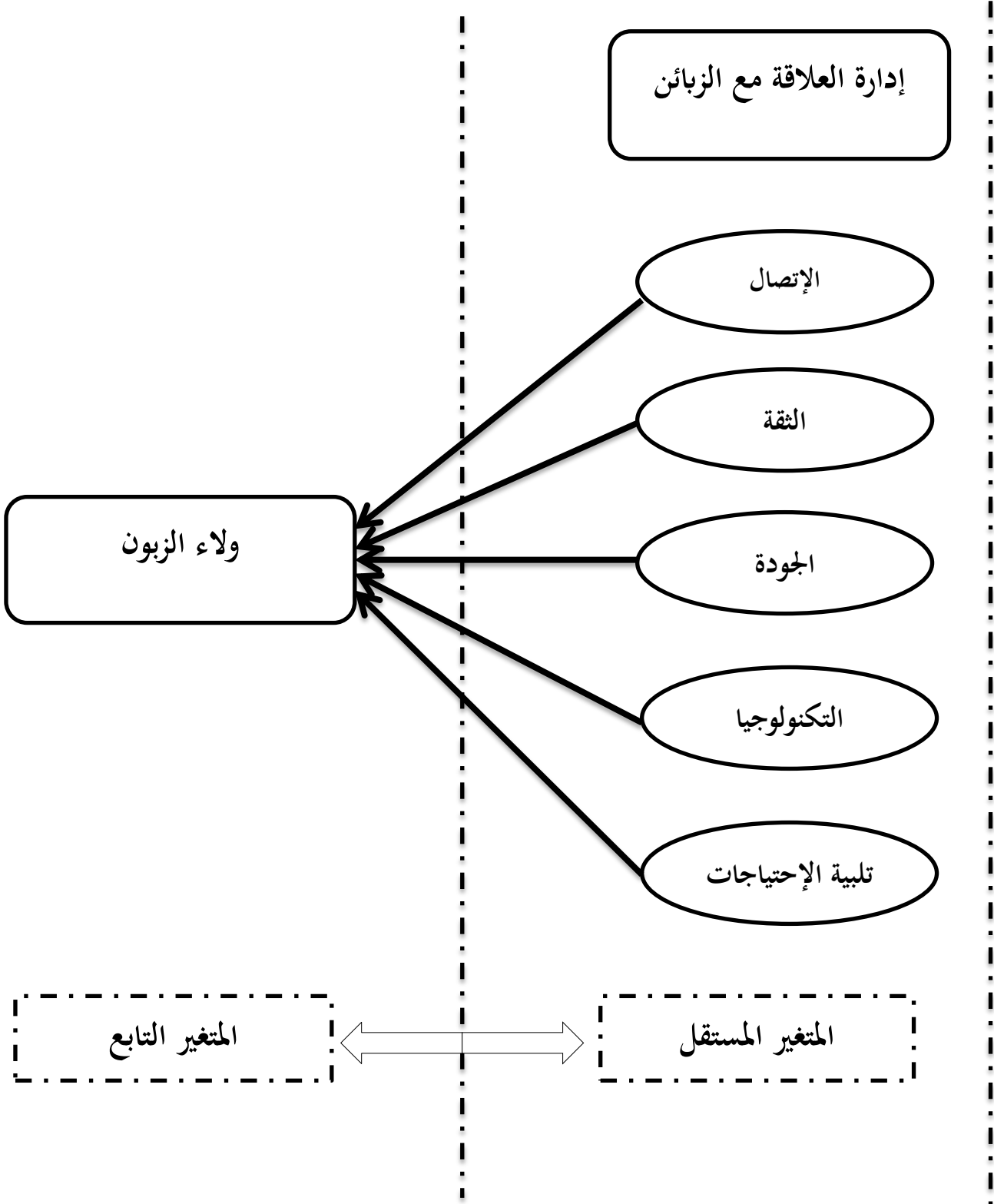
ومن أهم التوصيات التي قدمتها الدراسة، على المؤسسة تعزيز مستوى التوجه التسويقي لديها كونها تنشط في بيئة تنافسية شديدة واحتياجات الزبون بحاجة أكبر، الإهتمام بولاء الزبون بالتركيز على الرضا خاصة بعد رفع المنافسين لمستوى المنافسة.

8- نموذج الدراسة:

يمكن توضيح متغيرات الدراسة والعلاقة التي تربط بينها من خلال نموذج الدراسة الموضح في الشكل

أدناه:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة.

9- هيكل الدراسة:

للإلمام بموضوع الدراسة وبكافة جوانبه قمنا بتقسيم الدراسة إلى جزأين أساسيين، الجزء الأول يختص بالإطار النظري للدراسة حيث اشتمل على فصلين أساسيين هكما يلي:

- الفصل الأول والذي تناولنا فيه الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن والذي قسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تم التعرف فيه على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن، أهميتها، خصائصها ومبادئها، في حين تحدثنا في المبحث الثاني عن أبعاد ومراحل إدارة العلاقة مع الزبائن وخطوات تنفيذها، وأخيرا المبحث الثالث الذي شمل العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبائن ومتطلبات نجاحها ومعوقات تنفيذها.

- الفصل الثاني جاء بعنوان ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن ، حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث تناول المبحث الأول ماهية ولاء الزبون من حيث المفهوم والأهمية وكذلك مراحل ومستوياته وأيضا أنواع وكوناته، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى طرق اكتساب ولاء الزبون وأسباب عدم تولده وأدواته وإستراتيجيات بنائه، في حين جاء البحث الثالث بعنوان العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والولاء الزبوني، حيث تطرقنا فيه إلى ولاء الزبون ضمن مسار إدارة العلاقة مع الزبائن وكذلك قياس ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن وأيضا كيفية تحقيق الولاء من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن.

أما الجزء الثاني فخصصناه للدراسة التطبيقية، هدفه الأساسي كان إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع، واشتمل كذلك على فصلين كما يلي:

- الفصل الثالث: وجاء بعنوان منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية، تضمن التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، والتعريف بمجتمع وعينة البحث، كما تم فيه كذلك إثبات صدق وثبات أداة الدراسة والتناسق الداخلي لها، بالإضافة إلى عرض أهم أساليب المعالجة الإحصائية.

- الفصل الرابع جاء بعنوان تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث تضمن الأول مدى إعتتماد المؤسسة محل الدراسة على إدارة العلاقة مع الزبائن، أما المبحث الثاني

قمنا فيه بتحليل نتائج ولاء الزبائن للمؤسسة محل الدراسة وكذلك التفسير لهذه الإجابات، في حين تم في المبحث الثالث إختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية والإجابة على التساؤلات المطروحة.

10- صعوبات الدراسة:

- لكل عمل تحديات وعوائق، ومن أبرز الصعوبات التي واجهناها مايلي:
- قلة المراجع التي تخص موضوع الدراسة نظرا كونه من المواضيع الحديثة؛
- تزامن كل أوقات البحث مع جائحة كورونا مما صعب من تنقلنا لأماكن البحث والقيام بالتربص في المؤسسة على أكمل؛
- غلق فضاءات البحث العلمي والجامعات وكذا المكتبات؛
- نظرا لكون عينة الدراسة التي اعتمدنا عليها من الزبائن، استدعى الأمر ضرورة تفسير وتوضيح الموضوع بكافة جوانبه وأبعاده وأيضا شرح مبسط أكثر لعبارات الإستمارة لأفراد العينة حتى يتمكنوا من الإجابة بدقة وصدق.

الفصل الأول: الإطار

النظري لإدارة العلاقة مع

الزبائن

تمهيد:

في ظل المنافسة الشرسة الحاصلة في مجال الأعمال والاقتصاد وأيضا الدراسات والبحوث المنجزة والمقدمة في عالم التسويق تولدت تقنيات حديثة وأساليب إدارية متطورة، جعلت المؤسسة تتيقن إلى أهمية الزبون وتأثيره عليها وعلى نموها بل وحتى بقائها، لذا سعت جاهدة إلى الحفاظ عليه وبناء علاقة طويلة معه، لأنها استوعبت أن تكلفة خسارة زبون واحد قديم أو موجود تساوي أضعاف الحصول على زبون جديد، وأيضا أدراك أن بإمكانها زيادة أرباحها من خلال هذه العلاقة بالإضافة إلى عدة أسباب أخرى، هذا ما دفع بها إلى السير إلى بناء العلاقة مع الزبائن والبحث الدائم والمستمر عن رضاهم ومحاولة كسب ولائهم من خلال تلبية احتياجاتهم المتوقعة وغير المتوقعة، حسن المعاملة، طلب رأيهم، تقديم العروض والامتيازات ومعاملة كل زبون على أنه الزبون الوحيد للمؤسسة، فمفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن لم يكن وليد اللحظة إنما جاء نتيجة التطور الحاصل في مجال التسويق وثمره العديد من الأبحاث والدراسات.

المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبائن

تعيش مؤسسات الأعمال اليوم في بيئة معقدة وظروف شديدة المنافسة، هذا مادفع بالباحثين في مجال إدارة الأعمال والاقتصاد إلى البحث لإيجاد حلول تمكنها من إثبات ذاتها وتميزها وضمان بقائها، إلى أن أظهروا العديد من الأساليب التسويقية الحديثة، نجد من بينها مفهوم سمي بإدارة العلاقة مع الزبائن.

المطلب 01: نشأة وتطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن

يعود تاريخ نشوء إدارة العلاقة مع الزبائن إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الألة (Machine) وما يرتبط بها من سعي المنظمات آنذاك لإنتاج منتجات مميزة في خصائصها بالإضافة للتميز العملي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك كان سبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها.

في نهاية القرن العشرين الذي أسسه اقتصاديات المعرفة، ومع احتدام المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية إلى الزبون (Customer)، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقة تفاعلية قوية معه، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المنظمة بالعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مطورة.¹

وبذا أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل، وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المنظمة أن تتبع الزبون فيما يسمى "استراتيجية سحب السوق" (Strategy Market-pull) ولذلك توجت هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقة القوية مع الزبون، بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه، وتحقيق قيمة له على مدى

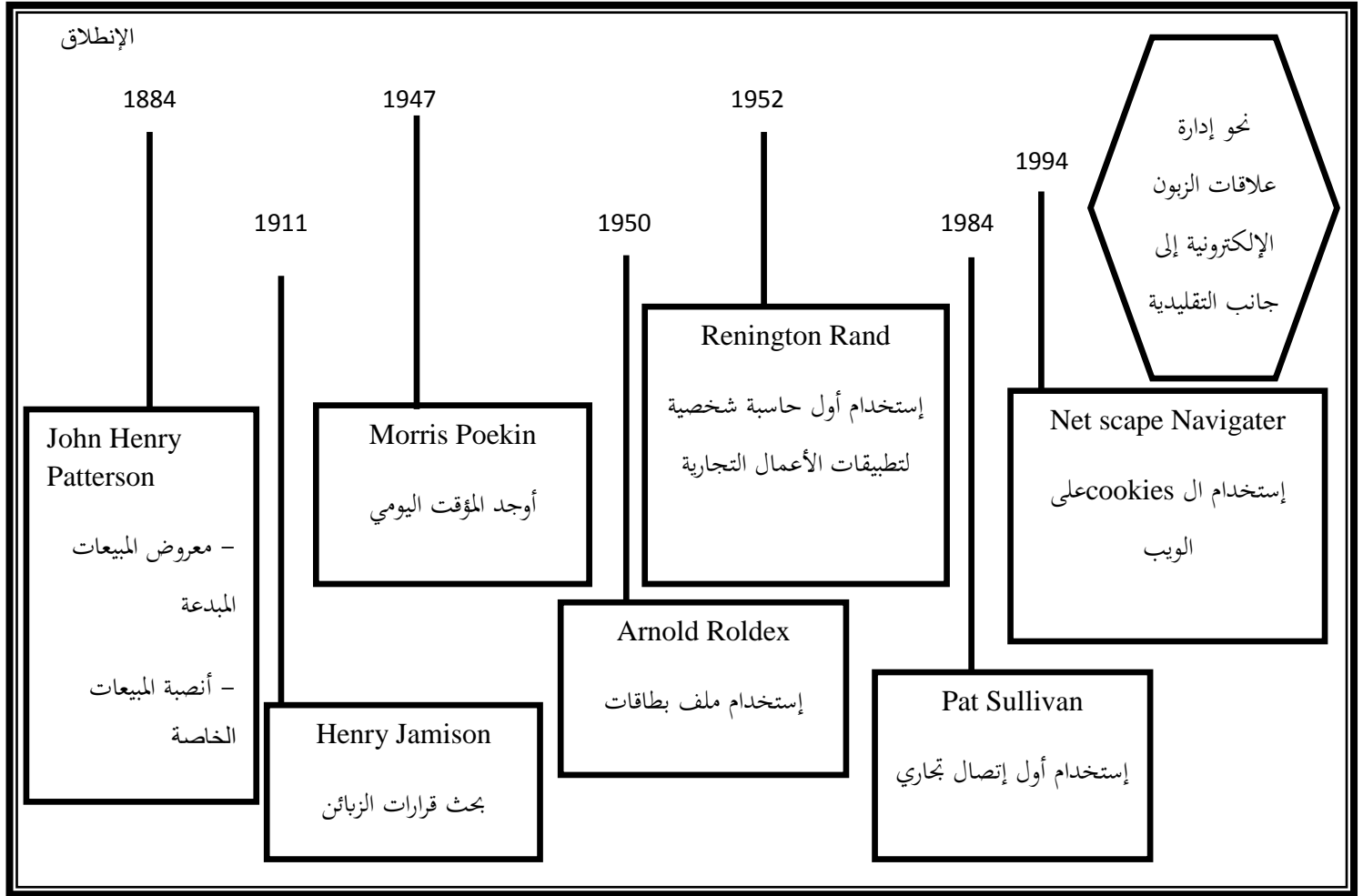
¹ حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء، ط1، الأردن، 2017، ص 34.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

الحياة (Long Life Customer Value) بعد أن تحول الزبون من كونه خصما لثقافة المنظمة القائمة على (ربح - خسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح-ربح) ومن طرف خارجي إلى جزء من عائلة المنظمة.¹

وفي العقد الأخير ظهرت إدارة العلاقة مع الزبائن لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمنظمة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي.²

الشكل رقم (02): تطور إدارة علاقة الزبون



المصدر: هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقة الزبون على الولاء الزبوني، دار أمجد، ط1، الأردن، 2018، ص 55.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، ط 1، الأردن، 2009، ص 202-203.

² حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

يلاحظ من خلال الشكل رقم (01) أن الأفكار الأولية التي بدأت ضمن سياق إدارة علاقة الزبون كانت منذ سنة 1884 وعلى يد "جون هنري بيترسون" في مجال العروض المبدعة للمبيعات وأنصبة المبيعات الخاصة وقدم "هنري جيمسون" بحث قرارات الزبون سنة 1911 في حين أوجد "موريس بيركن" سنة 1947 المؤقت اليومي تلاها في سنة 1950 حيث قدم "أرنولد نوستاتر رولديكس" ملف بطاقات، ثم قدم (ريمونغتون راند) عام 1952 مشروع أول حاسبة شخصية لتطبيقات الأعمال وفي عام 1984 كان أول إتصال تجاري (MGMT) على يد "يات سولفان" وفي سنة 1994 استخدم "نيتسكيبي نافكيتز". ال (Cookies) على الويب (Web). وانطلقت منذ هذا التاريخ إلى بيئة الأعمال إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، وأصبح أمام المنظمات أن تراجع نموذج أعمالها (Business Model) ومن ثم تختار الاتجاه الذي تسلكه في تطبيق الفلسفة التي تقوم على إدارة العلاقة مع الزبون بأسلوبها التقليدي او بالأسلوب الإلكتروني.¹

المطلب الثاني: تعريف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبائن

قبل التطرق لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن لابد من الوقوف عند مفهوم الزبون، وذلك من أجل معرفة كيفية التعامل معه إذ يعتبر من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة العلاقة مع الزبون ومن بين أحد أهم متطلبات نجاحها.

أولاً: تعريف الزبون

هناك عدة تعاريف بخصوص الزبون أهمها:

التعريف 01: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته، والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة".²

التعريف 02: " كل شخص تتعامل معه المنظمة سواء كان من داخل المنظمة أو من خارجها يتقدم لشراء منتجاتها أو للحصول على خدماتها".¹

¹ حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 189-190.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

وبالتالي يعتبر الزبون هو كل شخص مادي أو معنوي يفتني منتجات المؤسسة أو يستفيد من خدماتها ويتعامل معها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

صنف الزبائن حسب التعريف (02) إلى نوعين هما:

الجدول رقم(01): أنواع الزبائن

زبائن داخليين	زبائن خارجيين
وهم جميع العاملون في جميع الإدارات والأقسام الذين ينتمون للمنظمة ويتعاملون فيما بينهم لإنجاز الأعمال.	وهم المتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات النهائية منها وتضم: الموردون، الموزعين والعملاء.

المصدر: بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة شركة جازي، رسالة ماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2017، ص 54.

ثانيا: تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن

تكون إدارة علاقة الزبائن المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث، فحتى وقت قريب عرفت إدارة علاقة الزبائن بصورة ضيقة بأنها: "نشاط إدارة قاعدة بيانات العملاء"، وتشمل بهذا التعريف إدارة معلومات تفصيلية عن الزبائن بعناية بهدف تعظيم ولائهم، لكن حديثا جدا أخذت إدارة علاقة الزبائن معنى واسع فعرفت بأنها: "عملية شاملة لبناء علاقة مربحة مع الزبون، والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضا ممتازين للعميل، وتعامل مع كل أوجه الحصول على الزبائن والحفاظ عليهم وتنميتهم".²

وعرفت أيضا إدارة العلاقة مع الزبائن من قبل العديد من الباحثين كل حسب وجهة نظره، فنجد من عرفها :

1- كعملية: "إدارة علاقة الزبائن هي إنشاء وتعزيز المشاركة والعلاقة مع الأطراف الخارجيين، خصوصا الوكلاء والزبائن النهائيين".

¹ بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة شركة جازي، رسالة ماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2017، ص 53.

² فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، السعودية، 2007، ص 77.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

2- كتنكولوجيا: "إدارة علاقة الزبائن هي تكنولوجيا تستخدم تكامل نظام المبيعات، وأنظمة التسويق، وأنظمة المعلومات لتأسيس علاقة مع الزبائن".

3- كفلسفة: "إدارة علاقة الزبائن هي ليست مشروع مؤقت، ولكن هي فلسفة العمل التي تهدف إلى وضع الزبون في محور اهتمام المؤسسة".

4- كقدرة: "إدارة علاقة الزبائن تعني رغبة وقدرة المؤسسة لتخصيص سلوكها نحو كل زبون، استنادا إلى المعلومات التي يخبر بها الزبون وماذا تعرف المؤسسة حول هذا الزبون".

5- كاستراتيجية: "إدارة علاقة الزبائن هو استثمار الشركات في الزبائن الذين يعتقد أنهم ذو قيمة للشركة، والتقليل من الاستثمار في الزبائن عديمي القيمة".¹ أو هي "عملية استراتيجية لاختيار العملاء الذين يمكن أن تخدمهم الشركة بربحية، وتشكيل التداخلات بين الشركة وهؤلاء العملاء ويكون الهدف أمثلية القيمة الحالية والمستقبلية للعملاء"².

6- "هي نهج من شأنه أن يجعل من الممكن تحديد وجذب أفضل العملاء والاحتفاظ بهم من خلال توليد المزيد من الأرباح والأرباح".

7- "هي القدرة على بناء علاقة مربحة طويلة الأجل مع أفضل العملاء من خلال الاستفادة من جميع نقاط الاتصال، من خلال التخصيص الأمثل للموارد".³

أي أنها هي فلسفة أعمال تسمح للمؤسسة فهم تفكير وتصرفات الزبائن وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال المعلومات المخزنة في قواعد البيانات، حتى تتمكن الشركات من التوصل لما يرغبون به وأيضا التنبؤ بسلوكهم مستقبلا واتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها.⁴

¹ ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار أمجد، الأردن، 2015، ص ص 32-34.

² في كاومار، ويرنر ريناتز، إدارة علاقة العميل، مدخل قاعدة البيانات، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، السعودية، 2010، ص 46-47.

³ René Lefebure , Cilles Venturi ,Gestion de la relation client, Eyrolles, La France, 2005, P 33 .

⁴ سوزي صلاح مطلب الشيبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص 16.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

وكتعريف شامل لإدارة علاقة الزبائن يمكن القول بأنها: "عبارة عن نهج وأسلوب إداري واستراتيجية عمل واسعة تعمل من خلالها المؤسسة على تحسين رضا الزبون وكسب ولائه ليصبح بذلك مصدرها الأول في تحقيق أي تفوق أو نجاح، وبالتالي زيادة ربحيتها وذلك من خلال إقامة علاقة قوية، وطيدة ومستدامة معه".

ثالثاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن

يوكد أغلب أساتذة التسويق بأن إدارة علاقة الزبائن يعد موضوع ساخنا في التسويق لما يزيد على العقد، ويعتقد بعض الأساتذة أن إدارة علاقة الزبائن (بدلاً من أن يعترها الفطور) ستصبح موضوعاً أكثر سخونة في السنوات القادمة، ويقول هؤلاء الأساتذة أن ما نمر به ليس إلا ثورة زبائن تنقل ميزان القوة في علاقة المشتري/البائع من المؤسسات نحو الزبائن، وليس من أحد أحسن وصفا لثورة الزبائن هذه من "باتريشيا سيبولد"، صاحبة أفضل كتاب سنة 2001.

حيث تبدأ "سيبولد" مجادلته بسلسلة من التحذيرات أهمها:

(أربطوا أحزمتكم! إن الاضطراب الذي كنتم تشهدونه في البورصة لم ينته بعد، بل إن الواقع يقول أنه قد ازداد سوءاً). لماذا؟ لأننا في خضم ثورة عميقة الجذور، وهي أهم من ثورة الأنترنت أو ثورة الهواتف المحمولة. إنها ثورة الزبائن.

لقد امتلك الزبائن زمام السيطرة على مقدرات شركاتنا، وهم يحولون مجرى مجالات عملنا، وقد أصبح ولاء الزبون -أو عدمه- شيئاً متزايد الأهمية... إن الزبائن... يغيرون وجه الأعمال الذي نعرفه، وبين أيديهم توجد قيمة شركتك، إن امتياز زبونك أصبح فجأة أندر وأخطر مورد أعمالك.

إنك لم تعد تمتلك زمام السيطرة على مصير شركتك، بل هم زبائنك الذين يملكونه... وهم يطلبون منا تغيير هياكلنا التسعيرية، وقنواتنا التوزيعية وطريقة تصميمنا وتسليمنا لمنتجاتنا وخدماتنا إليهم، ونحن لا نستطيع إنكار ذلك عليهم، فهم يمتلكون القوة ويدركون ذلك، أما الشركات التي لا (تدركها) فسرعان ما ستخرج من مجال الأعمال.

فهل هذه مجرد مبالغة استشارية مصممة من أجل الضجة وبيع الكتب؟

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

بالطبع هي كذلك، ولكن جزئياً فحسب. إذن فمرة ثانية ها هي "سيبولد" وزملاؤها من المهتمين بمبدأ علاقة الزبائن جادون في كلامهم، وهم فعلاً يستشعرون ثورة في طور التكوين.¹

تتبع أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال مساهمتها بالآتي:²

- عملت إدارة علاقة الزبون على تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمرار علاقته بالمؤسسة وتكلفة خسارته في حالة الزبائن التالفين جراء تعامل المؤسسة معه على أساس الصفقة وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق رضاه؛

- عملت إدارة علاقة الزبون على زيادة قدرة المؤسسات على المنافسة وذلك عن طريق دخولها كمنافس قوي تقدم منتجاتها وخدماتها استجابة لرغبات الزبائن وحاجاتهم وكذلك على أساس العلاقة الذكية مع الزبون؛

- مساعدة الباحثين والمصممين في ابتكار وتصميم المنتجات على وفق حاجات الزبائن لأنهم الأعراف ماذا يبتكرون ويصممون فهم الذين يأتون بالأفكار الجديدة بالاعتماد على حاجاتهم وهذا خلافا للعلاقة التقليدية التي كانت تبعد الزبون عن أي تدخل في عمل الباحثين والمصممين؛

- استطاعت المؤسسات بمساعدة إدارة علاقة الزبون أن تصنع استراتيجيات وقرارات حاسمة في أي لحظة وأي مكان؛

- تعمل إدارة علاقة الزبون على إشراك كل موظفي المؤسسة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس، وعليه سيتم كشف الأخطاء والأمور غير النظامية بشكل فعال، وأي تعليق من أي زبون سوف يوزع على كل دوائر المؤسسة، وبهذا تصبح المؤسسة سابقة أكثر في تحقيق ولاء الزبون؛

- إن المؤسسات التي استخدمت إدارة علاقة الزبون في تعاملاتها مع الزبائن استطاعت أن تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا الزبون.

وهناك من الباحثين من يضيف بعض النقاط الأخرى أهمها:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 203-204.

² حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 41-42.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

- تساعد إدارة علاقة الزبون المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة (Clear Goals) وموضوعية تساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات؛
- تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين؛
- تساعد في بناء علاقة فردية مع الزبون والعاملين ويساهم ذلك في تطوير وتحسين الإحساس بالرضا لدى الزبون؛
- وتساهم في تنظيم الأرباح وتحديد الزبون ذو القيمة أو المربحين؛
- تزويد العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المؤسسة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فعال؛¹
- تساعد على التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفعالية في تغيير استراتيجية المؤسسة.²

المطلب الثالث: خصائص ومكونات إدارة العلاقة مع الزبائن

حدد الباحثين مجموعة من الخصائص لإدارة العلاقة مع الزبائن، وكذلك مكوناتها ومحتوياتها

أولاً: خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن

- تتمثل خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن في مجموعة من النقاط أهمها:³
- يهدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين، ويكون ذلك على المدى الطويل؛
 - جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن؛
 - استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات؛

¹ هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أمجد، ط1، الأردن، 2018، ص 64.

² نفس المرجع، ص 65.

³ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2010، ص ص

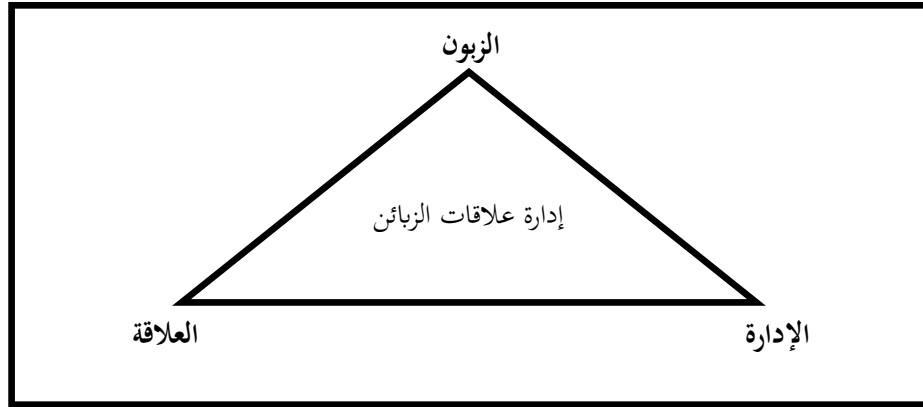
الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة؛
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن؛
- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة؛
- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية؛
- الانتقال من إدارة محفظة المنتجات إلى إدارة محفظة الزبائن، وضرورة التغيير في تطبيقات العمل وفي بعض الحالات التغيير في الهيكل التنظيمية لكل مؤسسة.

ثانيا: مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن

تتمثل مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن في ثلاثة عناصر يمكن تمثيلها كما يلي:

شكل رقم (03): مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: من اعداد الطلبة.

1- الزبون: إن الزبون هو المصدر الوحيد لاستمرار ربحية وحياة المؤسسة في الحاضر والمستقبل، الزبون الجيد هو الذي يحقق أكبر ربح للمؤسسة بأقل التكاليف، لكن يبقى هذا المصدر نادرا لأن الزبون أصبح يتمتع بالذكاء في ظل منافسة شرسة وصعبة من غير الممكن السيطرة عليها.¹

2- العلاقة: العلاقة بين المؤسسة وزبائنها عملية مستمرة وفي الاتجاهين مبنية على الاتصال والتفاعل، ويمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، ومستمرة أو منفصلة، ومتكررة أو لمرة واحدة، وكذلك من الممكن

¹ شرفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري سعيدة، تلمسان، وهران، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بالقياد، الجزائر، 2015، ص 11.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

أن تتأثر بمواقف أو بسلوك الزبون، فعلى الرغم من أن الزبائن لهم مواقف إيجابية تجاه المؤسسة ومنتجاتها، إلا أن سلوك الشراء يكون في أغلب الأحيان عالي الظرفية، تعمل إدارة العلاقة مع الزبائن على أن تكون علاقتها مع الزبون علاقة مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة.¹

3- الإدارة: إن إدارة العلاقة مع الزبائن ليست مجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، بل إنها تتضمن أيضا تغييرا تنظيميا مستمرا في الثقافة والعمليات والهيكلة والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل إقامة بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل، وإن المعلومات التي تم جمعها عن الزبون تحول إلى معرفة المؤسسة، والتي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من المعلومات ومن الفرص التسويقية²، لذا يمكن القول واستنتاج أن:

- إدارة العلاقة مع الزبائن: ليست عملية محصورة في التسويق فقط بل هي منهج متكامل يعمل على تحسين ثقافة المؤسسة وعملياتها.

- إدارة العلاقة مع الزبائن: تحتاج إلى تغيير شامل في المؤسسة وموظفيها.

- هناك برامج خاصة تستخدم لدعم عملية الإدارة يمكن ذكرها على النحو التالي:

- (Services sector): قطاع الخدمات؛

- (Electronic order): النظام الإلكتروني؛

- (Catalogue Management): فهرس الإدارة؛

- (Invoice Management): عرض الفاتورة؛

- (Marketing plans and analysis): خطط التسويق والتحليل.

كل هذه التقنيات، العمليات والمناهج تعمل على تعزيز وتحسين مبيعات ونشاطات المنظمة.³

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 130.

² هبة حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

³ شرفي جلول، مرجع سبق ذكره، ص 11-12.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

المطلب الرابع: أهداف ومبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن

نجد الكثير من الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من وراء تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن، وكذلك العديد من المبادئ التي تلتزم بها في محاولة الوصول إلى تلك الأهداف

أولاً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن

هناك أهداف كثيرة تسعى إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تحقيقها نذكر منها ما استطعنا التوصل إليه وما كان أقرب وأوضح للفهم، والنقاط الآتية توضح ذلك:

- تعلم ما يريده الزبائن وتجاهد من أجل ملائمة احتياجاتهم؛
- توطيد علاقة طويلة الأجل مع الزبائن المرشحين وتقليل التعامل مع الزبائن غير المرشحين؛
- خفض نسب تسرب الزبائن، وزيادة معدل الاحتفاظ بالزبائن المرشحين؛
- زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل زبون، عن طريق بيع سلع أخرى لنفس الزبون؛¹
- إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن، احتياجاتهم ورغباتهم لتحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم، وتحديد مزيج المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها.²

باختصار أبرز بعض الباحثين أهم الأهداف التي تسعى إدارة علاقة الزبون في المؤسسة إلى تحقيقها أهمها:

- المحافظة على تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة؛
- تخفيض كلفة الحصول على الزبائن الجدد؛
- الحصول على زبائن جدوى يلي طموح المؤسسات ومتطلباتها؛
- رفع معامل العائد الناتج عن الزبون المنفرد؛
- تحقيق أعلى درجات التميز في المؤسسات المنافسة؛
- التعرف أكثر على خصائص الزبائن من حيث أذواقهم وتفضيلاتهم؛
- تخفيض معدل تكلفة تنفيذ طلبات الزبائن؛
- تحديد من هم الزبائن القادرين على تحقيق أعلى معدل فائدة؛

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة، ط 1، الأردن، 2012، ص 34-35.

² منى شفيق، التسويق بالعلاقات، دار المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 86.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

- تحقيق جودة في الخدمات الشخصية المقدمة لكل زبون.¹

ثانيا: مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن

قدم كل من (PEPPERS/ ROGERS) في كتابهما (ONE-TO ONE FUTURE) عدة نصائح للمؤسسات التي ترغب بإقامة علاقة وثيقة وصحيحة مع زبائنهم، يمكن اعتبار تلك النصائح عبارة عن مبادئ عامة لبناء توجه إدارة العلاقة مع الزبائن، تتمثل تلك النصائح في:²

1- التركيز على حصة الزبون (Share of Customer): بدلا من التركيز على الحصة السوقية (Share Market)، وهذا يعني زيادة العائد المتأتي من كل زبون قدر المستطاع؛

2- التركيز على الاحتفاظ بالزبون (Customer Relation): وهو أسلوب أفضل من حيث الفعالية الكلفوية من مجرد استقطاب زبون (Customer Acquisition)؛

3- التركيز على تكرار المشتريات (Pourchasses Repeat): من خلال اتباع سياسات البيع المتقطع والبيع المتصاعد، وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هوامش الربح؛

4- استخدام الحوار بهدف الإصغاء لحاجات ورغبات الزبون: ومن ثم الاستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقة مع الزبون تستند إلى الثقة والولاء.

ونجد أيضا من يوضح مبادئ إدارة علاقة الزبائن كما يلي:

1- مبدأ الشخصية (الفردنة): ويقصد بها عرض قدرة المؤسسة على الاستجابة لطلبات كل زبون بإعداد نطاق واسع يتكيف بشكل فردي للمنتجات والعمليات التسويقية؛

ويتم شخصية أو فردنة العرض إما على أساس التكاليف أو على أساس طبيعة المنتج:

أ- الشخصية حسب التكاليف: وتضم ما يلي:

¹ محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق، منظور متكامل، دار الحامد، ط1، الأردن، 2012، ص 276.

² سامي شنان، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2012، ص 84-85.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

- شخصية المنتج: تعرف على أنها تصميم منتجات تلائم طلبات كل زبون وتوقعاته، لتطوير علاقة فردية تفاعلية وخاصة مع تطور وسائل الاتصال، وهذا للمحافظة عليهم وتنمية علاقة فردية معهم؛
- شخصية ذات الحجم: وهي تلبية طلبات كل زبون على حدى بتحضير حجم كبير من تكييف فردي للمنتجات والعمليات التسويقية تشارك فيها الكثير من أنظمة الإنتاج.
- ب- الشخصية حسب طبيعة المنتج: وتضم ما يلي:
 - الشخصية التجميلية: وهي وضع تحسينات على مظهر المنتج ليتوافق مع رغبة الزبائن؛
 - الشخصية الجوهرية: تعني تبني خصائص جوهرية لا تدركها العين؛
 - الشخصية بالمشاركة: حيث يكيف جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب رغبة الزبون، بإجراء حوارات دائمة معه ليساعد المؤسسة على تحديد حاجاته بدقة؛
 - شخصية تكيفية أو معيارية: هي عكس الشخصية بالمشاركة، بحيث تعرض المؤسسة منتجاتها معياريا من خلال عدة استعمالات وفي عدة ظروف خاصة.
- 2- مبدأ التزام المؤسسة والتفاعل مع الزبون: يمثل التزام المؤسسة في استمرار العلاقة مع العملاء و العمل على تأكيد النجاح طويل الأجل، بينما أن التفاعل مع العميل يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية مرضية ما بين المؤسسة وعملائها، وذلك بتقديم خدمات متميزة تتوافق مع احتياجات الزبون؛
- 3- مبدأ الاستدامة (طول المدة): يقصد بها إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون طول مدة حياته وتترتب على الاستدامة عدة آثار هي: الربحية، الأمان، السهولة، الراحة، الجودة، الفائدة.¹

¹ هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة اتصالات الجزائر (فرع ورقلة)، مذكرة ماستر ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012، ص 15-16.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

المبحث الثاني: أبعاد ومراحل إدارة العلاقة مع الزبائن وخطوات تنفيذها

إن مؤسسات الأعمال بغض النظر عن طبيعة عملها تسعى إلى الاحتفاظ بزبائنها الحاليين، كما تسعى إلى تبني استراتيجية معينة لتحقيق ذلك، ولا بد أن تعمل بمبدأ التوجه للزبون، بمعنى آخر " أن يكون الزبون هو أحد أهم أولوياتها" وتسعى بصورة دائمة إلى إرضائه ضمن أهدافها ومواردها، وأن تكون جميع مواردها وأهدافها منصبة ليس فقط لتلبية احتياجاته وإنما لتفوق هذه الإحتياجات والتوقعات الموضوعية من قبل الزبون، وتقديم حزمة من الخدمات تكون منافعها أعلى وتفوق توقعات الزبون عند بدء التعامل، وكما هو معلوم أن كسب الزبون والمحافظة عليه تتطلب عملا تراكميا وليس عملا وليد لحظة، إذ أن ذلك يتطلب تشكيل قاعدة بيانات واسعة وعميقة عنهم، حتى تستطيع المؤسسة الوصول إلى أهدافها، ويكون ذلك من خلال إقامة علاقة طويلة الأجل مع الزبائن عبر ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبائن.

كما أن إدارة علاقة الزبائن تحتاج من جميع العاملين في المؤسسة إلى العمل بروح الفريق الواحد، بالإضافة إلى التعامل بثقافة العلاقة مع الزبائن من أعلى الهرم إلى أسفله.¹

المطلب الأول: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن

سوف نحاول في هذا المطلب الإلمام بجميع أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن التي سبق وأن حددها الباحثين في هذا المجال وكذلك محاولة الفرز لبعض التداخل الحاصل بين هذه الأبعاد تقوم إدارة علاقة الزبائن على العديد من الأبعاد نذكر منها أهمها:²

- البعد الأساسي في إدارة علاقة الزبون هو المعرفة الجيدة بهذا الأخير، بما يؤدي إلى خدمته وإرضائه؛
- تركز إدارة علاقة الزبون على مجموعة من القنوات الإتصالية مع هذا الأخير؛

بإمكاننا الجمع بين هاذين البعدين في نقطة واحدة أو بعد واحد وهو ما يسمى ب:

¹ خالد شطي مفظي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 28-29.

² دليمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 48.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

1- بعد الإتصال: إن التطبيق الفعال لمفهوم التسويق من خلال إدارة علاقة الزبائن يستلزم أن تعرف مؤسسات الأعمال أكثر عن زبائنهم، ويكون هذا من خلال خلق حوار ثنائي باتجاهين مع الزبون وتحقيق متطلبات الاتصال مع الزبائن من خلال نظام متكامل وصحيح، يضمن إقامة علاقة الديمومة والولاء مع الزبون، والتي تتصف بالنظرة المستقبلية طويلة الأجل.

وقد أشار العديد من الباحثين إلى مفهوم الإتصال مع الزبائن لإقامة علاقة طويلة الأجل معهم وكان كل منهم يتناول وجهة نظر معينة أو ينظر إليها من زاوية معينة، وقد عرفها الدكتور أحمد ماهر في كتابه ، بأنها " هي عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة في رسالة شفوية أو مكتوبة تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر".

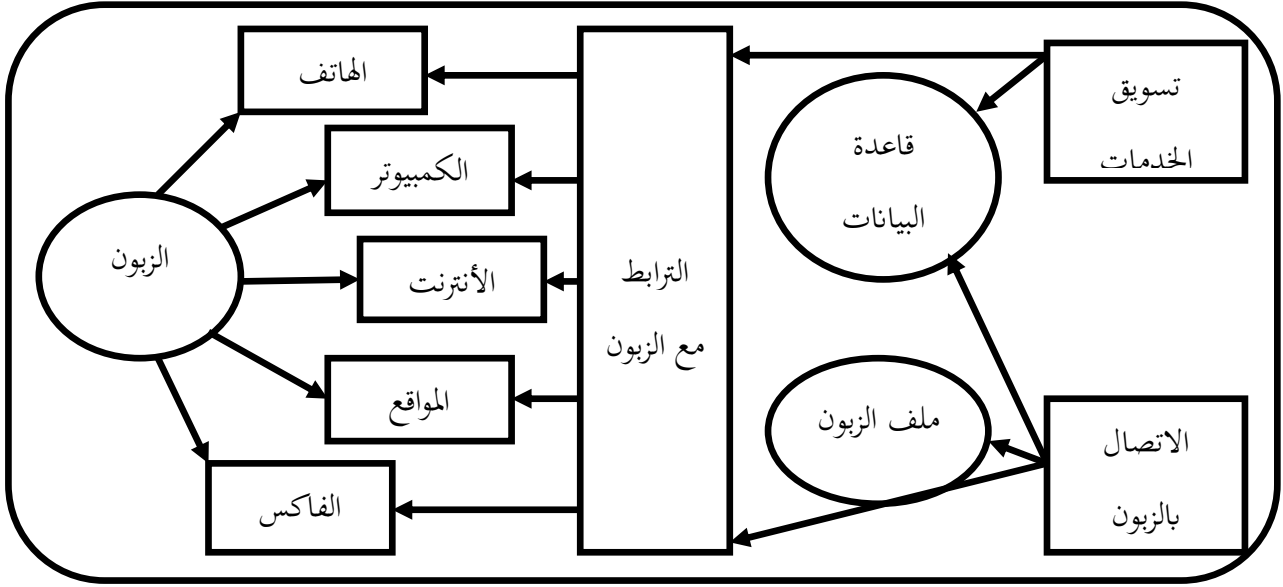
وقد عرف الاتصال أيضا على أنه " العملية التي يتم بها نقل المعلومات والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرون بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي"، إذا هي بمثابة خطوط تربط أو اصل البناء أو الهيكل التنظيمي.

ومما سبق نجد أن الاتصال له الأثر الكبير في نفوس الزبائن، والاستحواذ على أفكارهم، وذلك من خلال القناعة التي يتم بناؤها من طرف الزبون حتى لا يمكن التأثير على هذه العلاقة مستقبلا،¹ والشكل يوضح ذلك:

¹ خالد شطي مفظي عواد العجمي، مرجع سبق ذكره، ص 29-30.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

الشكل رقم (04): استخدام وسائل الاتصال للتأثير على الزبائن



المصدر: خالد شطي مفضي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 32.

2- بعد الثقة: إن من الصفات الإنسانية التي يتعامل بها الزبون مع المؤسسة هي عدم الرغبة من قبل هذا الزبون بتغيير التعامل الذي إعتاد عليه مع هذه المؤسسة والتحول إلى منافس آخر بشكل متكرر، ويعود السبب في ذلك بأن هذه المؤسسة ومع مرور الوقت أصبحت قادرة على معرفة احتياجات هذا الزبون وكذلك أصبحت لديها القدرة على تلبيةها، فيما إذا كانت هذه الاحتياجات تتناسب مع إمكانياتها، حيث أن هناك العديد من الزبائن ليس لديهم الوقت ولا القدرة على تلبية احتياجاتهم ووسائل الراحة لأنفسهم، فعندما يجدون من يقوم نيابة عنهم بتحقيق هذه المطالب ويشعرون بتوفر المصداقية والأمانة والحرص من قبل هذه المؤسسة بإجراء ذلك فانه من الطبيعي أن يمنحوها كامل الثقة لتنفيذ احتياجاتهم ومتطلباتهم نيابة عنهم ويتوجهون إليها عند الشعور بأي حاجة.

وبناء على ذلك، ومن خلال الاهتمامات الخاصة التي يحكم من خلالها الزبون على المؤسسة بأنها قادرة على إشباع حاجاته ومتطلباته يمكننا إدراج تعريف لمفهوم الثقة، فقد عرفها عوض حداد في كتابه تسويق الخدمات المصرفية بأنها "هي الاتساق في الأداء، وإنجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك وأداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى".

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

تأتي الثقة إحدى العوامل الأساسية في التعامل بين الآخرين، وتحرص المؤسسة على كسب ثقة العامل أولاً ليمكنهم من كسب النجاح والفوز برضا الزبون، كما أنها تشكل أساس التعامل فيتطلب وجودها في كل المعاملات مع الزبائن، وتوضح أهمية الثقة من خلال صعوبة افتراضية قيام أي ممارسة ولو شبه عادية بدون أن تكون الثقة أحد العوامل اللازمة في هذه الممارسة، والحرص على بنائها بين الزبائن لا يتطلب سوى الاهتمام بالعاملين، فالثقة عامل يكتسب من خلال نجاح العوامل الأخرى، فوجود الخدمة ذات الجودة، والخبرة الواسعة في مجال العمل، والثقة المتبادلة بين الزبائن، والخبرة يتعرف إليها الزبون من خلال نقاط عديدة مثل الالتزام في تقديم الصورة التي يتطلع إليها الزبون، والصدق والأمانة في كل مراحل العملية، والقبول للنقد بصدق رطب، واعتراف بالخطأ إذا وجد لتصحيحه، هذا بالإضافة إلى مدى الاحترام الذي يجده الزبون وهو يبحث عن المنتج أو يستلم المنتج، وعندما نكتسب ثقة الزبون سوف نكون قد استطعنا إثبات أن لدينا الكفاءة المطلوبة لأداء العمل¹، وليست هذا فقط وإنما المؤسسة في سعي دائم من خلال إدارتها لعلاقة الزبون عن تنمية هذه العلاقة، وهو ما يختلف عن مدخل الصفقات لتتحول إلى مدخل العلاقة المبني على الثقة².

3- بعد جودة الخدمة المقدمة للزبون: إن مؤسسات الأعمال وخاصة الخدمية منها تتصف بدرجة عالية من النمطية، ومن شأن هذه النمطية أن تحد من إمكانيات التميز في خدمة الزبائن وتولد شعوراً بالروتين في التعامل مع هذه المؤسسة، أي الشعور بغياب الابتكار والتجديد في التعامل، فنجد مثلاً بعض المؤسسات الخدمية تنشط في نفس المجال، أي تقدم نفس الخدمات ولكن الفرق أو التميز يظهر في آلية تقديم هذه الخدمات، وذلك من أجل إيجاد فرصة لهذه المؤسسات من أجل المنافسة ومحاوله البقاء في السوق الذي تنشط فيها.

إنطلاقاً من هذا المبدأ ظهر ما يسمى بالجودة في تقديم الخدمات من قبل مؤسسات الأعمال، وذلك من أجل إيجاد سبل لهذه المؤسسات للمنافسة أو التميز في السوق، وقد تعددت جهود الباحثين في تعريف الجودة، فنجد بعضهم عرف الجودة على أنها: " قدرة الإدارة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تكون قادرة على الوفاء بحاجات الزبائن"، بينما عرفها آخرون بأنها: "مقابلة إحتياجات الزبائن من أول مرة وفي كل مرة يتعاملون فيها مع مؤسسات الأعمال".

¹ خالد شطي مفضي عواد العجمي، مرجع سبق ذكره، ص 33-34.

² دليمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 48.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

ومما سبق نجد أن إدارة علاقة الزبائن يجب أن تضع عنصر الجودة محط إهتمامها وذلك من أجل تحقيق أهدافها، وهو الوصول بالزبون إلى درجة الولاء من خلال فهم ما يريده وإشباع إحتياجاته بل وتوقع ما يحتاجه مستقبلا والتغيرات التي تطرأ على تلك الإحتياجات أي إستباق فكر الزبون.¹

4- بعد إدارة علاقة الزبائن المبنية على التكنولوجيا: إن توفر بيانات الزبائن بشكل دقيق أصبح جزءا أساسيا للأداء الناجح لإدارة علاقة الزبائن، كما أن التكنولوجيا تلعب دورا هاما في هذه الأخيرة خاصة فيما يتعلق بذكاء الأعمال، في الواقع وبسبب التقدم المذهل في تكنولوجيا المعلومات أصبحت المؤسسات لديها المقدرة على جمع وتخزين وتحليل وتبادل معلومات الزبائن في السبل التي تعزز بشكل كبير من قدرتها على الإستجابة لإحتياجات الزبائن من الأفراد وبالتالي لجذب والإحتفاظ بالزبائن، تقنيات الحاسوب مثل التصميم/ التصنيع بمساعدة الكمبيوتر، أنظمة التصنيع المرنة، مستودعات البيانات، وإستخراج البيانات، وأنظمة برمجيات إدارة علاقة الزبائن تمكن المؤسسات من توفير قدر أكبر من التخصيص مع نوعية أفضل بتكلفة أقل، كما أنه يساعد الموظفين في جمع نقاط إتصال خدمة الزبائن بشكل أفضل، إن العديد من الأنشطة التي تركز على الزبائن ستكون مستحيلة من دون وجود التكنولوجيا المناسبة.²

5- تلبية إحتياجات الزبائن: إن من أهم الركائز التي تركز عليها مؤسسات الأعمال في عالم التسويق وفي نشاطها الذي يعد حجر الزاوية لضمان بقائها في سوق المنافسة وديمومة عملها هو الزبون، فمؤسسات الأعمال دون زبائن لا يكون لوجودها أي داع أو مرر وذلك لعدم وجود أعمال تقوم بها أو أية نشاطات تؤديها والتي أنشأت من أجلها، من هنا يترتب عليها لضمان بقائها في السوق أن تعمل على التعرف لحاجات هذا الزبون، وأن تعمل على تلبيةها، ذلك من أجل أن تكون هذه المؤسسة قادرة على بناء علاقة ولاء وديمومة مع هذا الزبون، وأن تضمن عدم تحوله لمنافس آخر.

فقد تناول العديد من الباحثين تعريف تلبية إحتياجات الزبائن والأبعاد والأثار المترتبة على معرفة هذه الإحتياجات في بناء علاقة مع الزبائن تتميز بالديمومة والولاء، فتعرف تلبية الإحتياجات بأنها: "تقييم الزبائن لخدمة ما، فيما إذا كانت هذه الخدمة قد حققت رغباتهم وتوقعاتهم، بحيث تكون مؤسسات الأعمال قادرة على

¹ خالد شطي مفظي عواد العجمي، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

² ريناتا حدادين، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، تخصص الاعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، ص 18.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

تلبية إحتياجات الزبائن وتوقعاتهم، يجب أن تعمل على جمع بيانات عن خصائص هذا الزبون وتوجهاته وذلك حتى تضمن عدم إحساس الزبون بأي شعور سلبي إتجاه المؤسسة ومن ثم القيام بتصرف قد يؤدي إلى ترك التعامل معها، وتلبية إحتياجات الزبون لا تكون من خلال النظر للعوامل المتواجدة لدى الزبون فقط، بل تكون من خلال منظور عمل المؤسسة نفسها قبل البحث بعوامل الزبون، إذ يجب عليها توضيح جميع الإستفسارات الخاصة بالزبائن من أجل تلبية إحتياجاتهم، كالسرعة والتقييم الدقيق لإعتراضاتهم، وكذلك الإتصالات المتكررة للبحث في إحتياجاتهم للوصول في النهاية إلى زبائن تتصف بالولاء.¹

المطلب الثاني: مراحل ومستويات إدارة العلاقة مع الزبائن

يمكن توضيح مراحل ومستويات إدارة العلاقة مع الزبائن كما يلي:

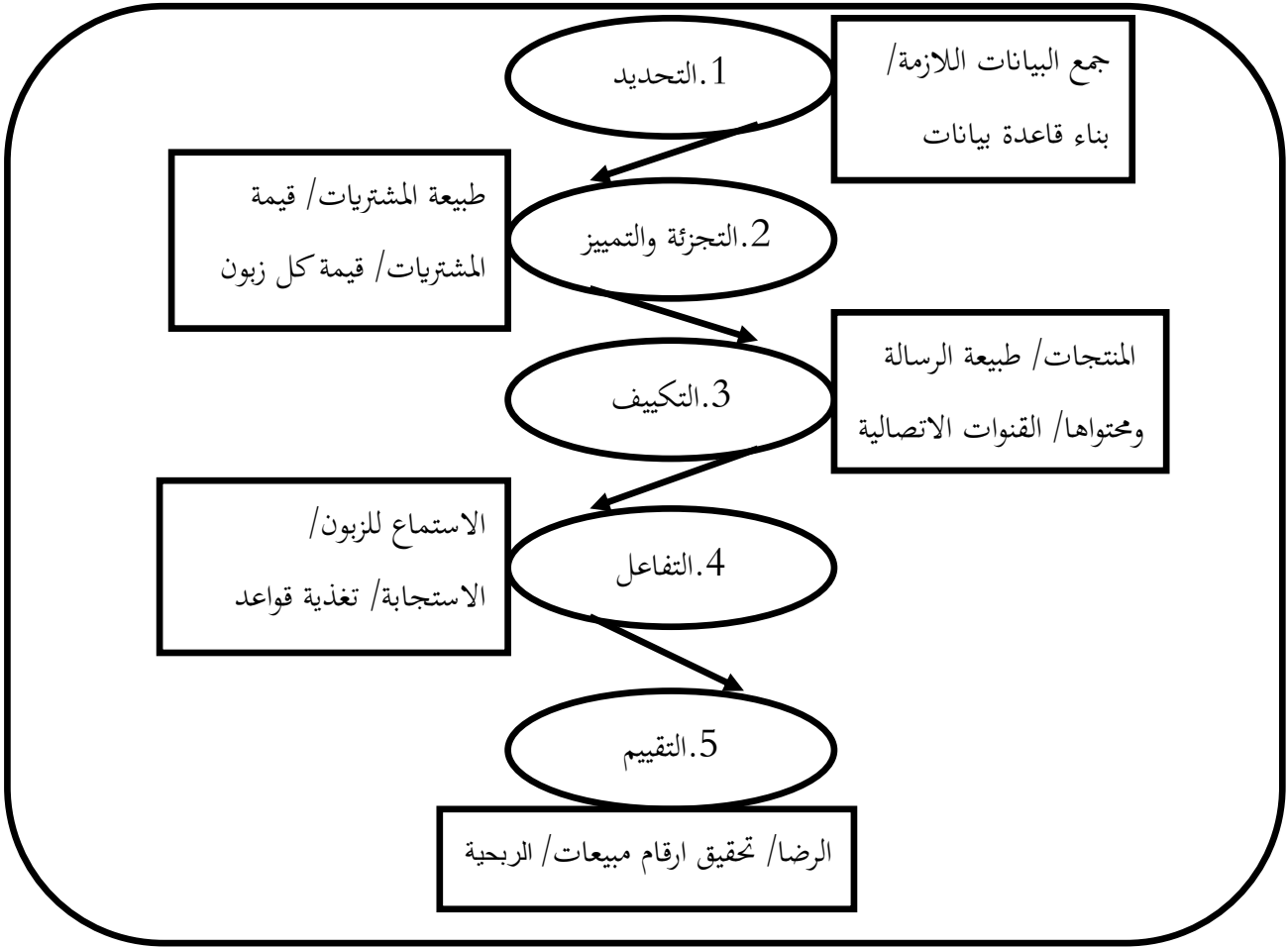
أولاً: مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن

تمر إدارة العلاقة مع الزبائن بخمسة مراحل يمكن تمثيلها في الشكل الموالي:

¹ خالد شطي مفظي عواد العجمي، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

شكل رقم (05): مراحل إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: من اعداد الطلبة.

وفيما يلي سوف نقوم بشرح كل مرحلة كالآتي:

1- المرحلة الأولى: مرحلة التحديد

ونعني بها جمع البيانات المتعلقة بالقطاع السوقي المستهدف، ووضعها في قاعدة البيانات التسويقية بغرض إفادة المؤسسة بمعرفة منتظمة وألية للزبائن، وتتعدد مصادر هذه البيانات (إستقصاءات، رجال البيع، مصلحة خدمة الزبائن، مراكز المكالمات وقواعد البيانات الخارجية...)، وبناء قاعدة بيانات الزبائن يكون من خلال:

- مراجعة المصادر الداخلية والخارجية الحالية للبيانات المتعلقة بالزبائن؛

- تقييم مصادر البيانات المحتملة على أساس تكلفة/ عائد؛

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

- وضع سياسة تبين جمع البيانات (تحديد الهدف، الوسائل)؛
- تقييم قاعدة البيانات الموجودة، فقد تقوم المؤسسة بإلغاء القاعدة الموجودة والبدء من الصفر.

2- المرحلة الثانية: مرحلة التجزئة والتمييز

تعتبر عملية تحديد الزبائن ومعرفتهم خطوة أولى، بعد ذلك يتم تحليل البيانات المتعلقة بهم وتقسيمهم إلى مجموعات على أساس خصائصهم المشتركة، والتي تترجم من خلال سلوكياتهم، ويمكن للمؤسسة تجزئة الزبائن على أساس أهمية مشترياتهم (زبون صغير، متوسط، كبير)، نوع المنتجات المشتراة، أو من خلال الأرباح التي تحققها المؤسسة من خلالها، وهو معيار مهم لتوجيه الإستراتيجية العلائقية،¹ أي التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، وأن الهدف المعنى بإدارة العلاقة مع الزبائن من وراء هذه الخطوة هو بيان أن الزبائن جميعا ليسوا سواسية فيما يتعلق بإسهامهم في ربحية المؤسسة.²

3- المرحلة الثالثة: مرحلة التكييف

تحديد الزبائن وتجزئتهم، يسمح بتكييف الخدمات والإتصالات معهم من حيث نوع ومضمون الرسالة، والهدف هو الحصول على إستجابة معينة منهم.

4- المرحلة الرابعة: مرحلة التفاعل والتبادل

ويكون إما نتيجة حملة مؤسسة تقوم بها المؤسسة، أو كإستجابة لطلب الزبون، ففي الحالة الأولى ترسل المؤسسة معلومات معينة بإستخدام القنوات الإتصلية المتاحة (مكالمات هاتفية، بريد إلكتروني...)، وفي الحالة الثانية فإن الزبون هو الذي يحث المؤسسة على التفاعل معه، من خلال إرسال رسائل إلكترونية أو اللجوء إلى نقاط بيعها المعتمدة... إلخ، وتستفيد المؤسسة من هذه النقاط الإتصلية في تغذية قواعد البيانات بمعلومات متجددة عن الزبائن ما يمنحها فرصة تكييف منتجاتها معها.

¹ دليمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة العلاقة مع الزبائن، دار الوراق، ط 1، الأردن، 2009، ص ص 158-160.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

5- المرحلة الخامسة: مرحلة التقييم

يتم بناء العلاقة مع الزبون بمرور الوقت، ويتم إثراؤها في كل تفاعل معه بمعنى أن التعلم يمثل بعدا أساسيا لهذا المسار، وحتى تحقق المؤسسة علاقة فعالة مع زبائنها يتعين عليها القيام بتقييم إدارتها لهذه العلاقة، ويتم ذلك باستخدام مؤشرات مثل: مؤشر الرضا، رقم الأعمال المحقق من كل زبون... إلى غير ذلك.¹

ثانيا: مستويات إدارة العلاقة مع الزبائن

تتم إدارة العلاقة مع الزبائن في ثلاث مستويات مختلفة ولكن بشكل متكامل حيث أن كل مستوى أساسي لنجاح تطبيق المفهوم في المستويين الآخرين.

1- المستوى الأول: الإدارة الإستراتيجية للعلاقة مع الزبائن (Strategic CRM)

في هذا المستوى يتم التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبون وتسعى إلى إكتساب والحفاظ على الزبائن المرشحين من خلال خلق وتوصيل القيمة بطريقة أفضل من المنافسين، هذه الثقافة تنعكس بشكل مباشر في السلوك القيادي للمؤسسة بحيث تصبح كافة البرامج الرسمية والإستراتيجيات مبنية ومصممة بإتجاه إرضاء الزبائن وبناء علاقة طويلة الأمد معهم بهدف الحصول على ولائهم؛²

2- المستوى الثاني: الإدارة العمليانية للعلاقة مع الزبائن: (Operational CRM)

وتعرف بالواجهة الأمامية للمؤسسة حيث نقاط الإنصال وجها لوجه مع الزبائن، وهذا الإنصال قد يكون موجهها للداخل مثل الخطوط الساخنة لدعم زبون المؤسسة، أو قد يكون موجهها للخارج مثل الإنصال مع رجال البيع وفي هذا المستوى يتم أتمتة نقاط الإلتقاء المباشر مع الزبائن مثل إستخدام برمجيات الحاسوب في وظائف التسويق، البيع، الإهتمام بالزبائن ودعم الخدمات، والتواصل إلكترونيا مع الزبائن عن طريق صفحات الأنترنت والإيميل والرسائل القصيرة، حيث أن التطبيقات التكنولوجية تمكن مستخدميها من التحري وإستكشاف المعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تطوير عروض الإنصال المناسبة لكل فئة مستهدفة، أيضا عمليات البيع الناجحة مبنية على أساس المعلومات الصحيحة عن الزبائن المقدمة لمندوب المبيعات المناسب في الوقت المناسب،

¹ دليمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² شيرين عبد الحليم شاور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص 25.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

كما أن برامج الحاسوب تساعد في تطوير وتحسين أداء خدمات الزبائن، حيث أنها توفر المعلومات المهمة عن الزبون والتي تسهل عملية التواصل ما بين الموظف والزبون مما يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة الرضا لدى الزبون؛¹

3- المستوى الثالث: الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبون: (Analytical CRM)

في هذا المستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تهتم بشكل مطلق بجمع المعلومات عن الزبائن بهدف تعزيز القيمة لكل من الزبون والمؤسسة، يمكن الحصول على المعلومات عن الزبون من عدة مصادر، المصادر الداخلية للمؤسسة وذلك من خلال الرجوع إلى التاريخ الشرائي للزبون، البيانات المالية، البيانات التسويقية وبيانات الخدمات الخاصة به، يمكن إستخدام المصادر الخارجية للمعلومات مثل المعلومات الديموغرافية عنه وتحليل نمط العيش لديه، أيضا يمكن الحصول على بعض المعلومات من المنافسين

من وجهة نظر الزبون الإدارة التحليلية للعلاقة توفر له خدمات توصيل أفضل، علاقة شخصية، حلول فعالة للمشاكل التي تواجهه، هذه الأمور تعزز الرضى لدى الزبون

ومن وجهة نظر المؤسسة فإن الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبون تقوي تصميم البرامج البيعية لديها وتزيد الفعالية في برامج إكتساب الزبائن والحفاظ عليهم.²

المطلب الثالث: خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن

إن عملية تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن تمر بمجموعة من الخطوات الرئيسية والمتمثلة في سبع خطوات سنوضحها كالآتي:

1- إنشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون: إن قواعد البيانات التقليدية لم تعد ذات جدوى لمنظمات الأعمال الكبيرة لذا إستبدلت بمستودعات البيانات (Data Warehouses) والتي عن طريقها يتم القيام بمجموعة من الإجراءات لتجميع البيانات عن الزبون من مصادرها المختلفة (الداخلية والخارجية)، وتحويلها إلى

¹ بن هو نجا، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك بيرج بوغريج، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2016، ص 21.

² شيرين عبد الحليم شاور التميمي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على إتخاذ القرار، كما تمكن جميع المستثمرين من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقات وواجهات متعددة¹

وتمثل المعرفة الجيدة للزبائن نقطة بداية هامة ولإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون وللحصول على هذه المعرفة يتم جمع أكبر قدر من البيانات،² ومن هذه البيانات:³

- بيانات ديموغرافية وشخصية: مثل: السن، النوع، الوظيفة، الجنسية، المكانة الإجتماعية... إلخ؛
- بيانات إتصال: الموقع وأرقام الهاتف، أماكن التواجد المفضلة، وسائل الإتصال المفضلة، تاريخ الشكاوى وماتم بصدها والموظف المختص بالإتصال؛
- بيانات الدخل والإستهلاك: القدرة الشرائية، السلع المشتراة وكمياتها وأغراضها، السلع المفضلة وعلاماتها التجارية، أنماط الإستهلاك، الإهتمامات والرغبات، نسبة الإنفاق على السلع المنافسة، المتطلبات والمقترحات التي يريدونها في السلعة، مواعيد التسليم والإستهلاك ومعاودة الشراء؛
- بيانات المحيطين بالعميل: مثل: السكرتارية والمؤثرين على قرار الشراء، الإحالات من الأقارب والمعارف؛
- بيانات أخرى: إدراك العميل للمنافسين ورأيه فيهم، سبب تعامله مع الشركة ومقترحات العميل.

2- تحليل قاعدة البيانات: ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات لإستخلاص مواصفات وعلاقة من البيانات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقا تساعد على إتخاذ القرار بشكل أفضل، ومن خلال إستعمال تقنية التنقيب في البيانات (Data Mining)،⁴ ويكون ذلك وفق أربعة مراحل متتالية وهي كالتالي:⁵

- مرحلة تحديد المعلومات اللازمة ومصادرها؛

- مرحلة الحصول على المعلومات وتبويبها وتحليلها؛

¹ شريقي جلول، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الإتصالات موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة1، الجزائر، 2018، ص 48.

³ رونالد سويقت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، مجلد 9، العدد 225، مصر، 2002، ص 5.

⁴ شريقي جلول، مرجع سبق ذكره، ص 28.

⁵ نجاح يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 49.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

- مرحلة الإستفادة من المعلومات وتفعيلها؛

- مرحلة تطوير المعلومات وتعديلها.

ويهدف تحليل قاعدة البيانات إلى المساعدة في عمليات: التسويق الموجه، تجزئة السوق والإحتفاظ بالزبون.¹

3- نظرة تحليلية للقرارات التي تستهدف الزبائن (إختيار الزبائن)؛

4- إستخدام أدوات لإستهداف الزبائن (الزبائن المستهدفين)؛

5- كيفية بناء علاقة مع الزبائن المستهدفين (تسويق العلاقة)؛

6- مراعاة قضايا خصوصية الزبائن؛

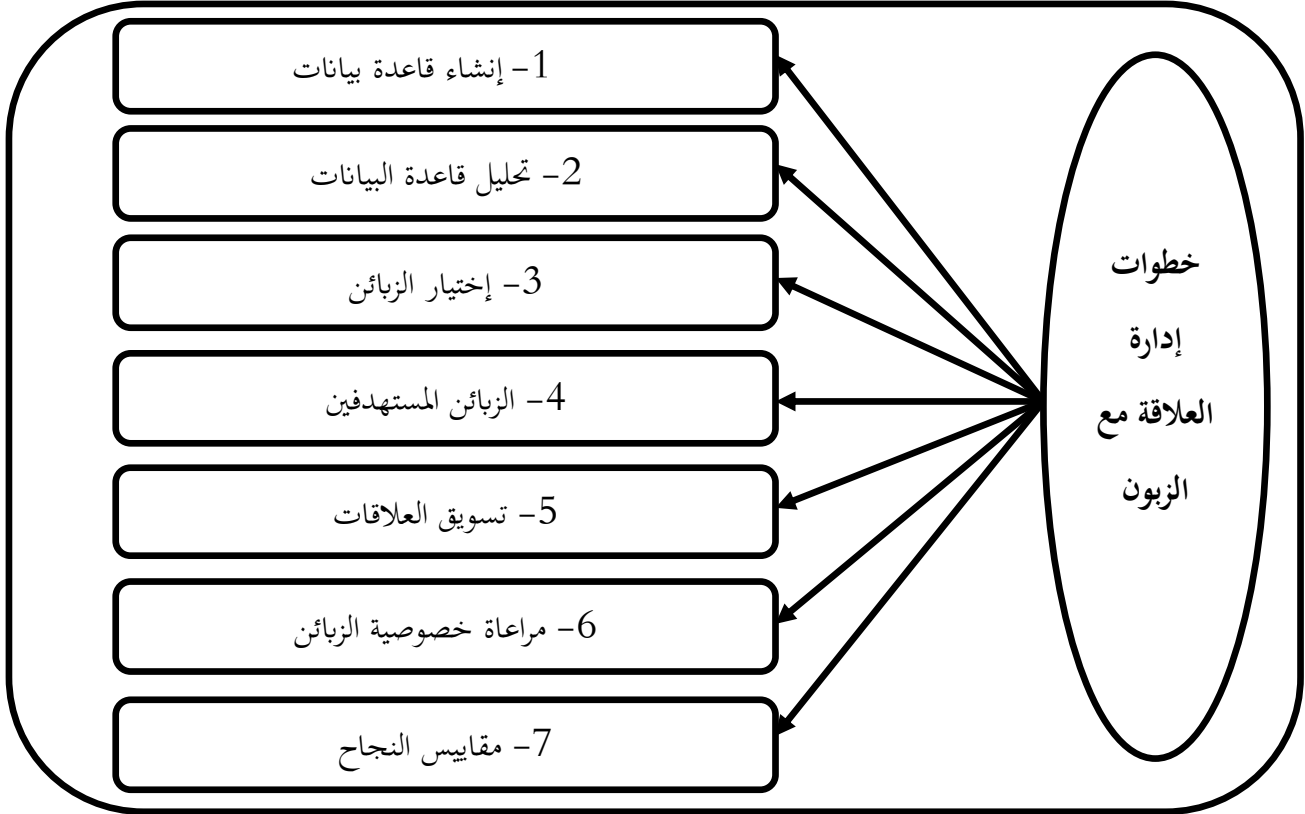
7- وضع مقاييس لقياس نجاح برنامج إدارة علاقة الزبائن.

يمكن تلخيص خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن فالشكل الأتي:

¹ شريفي جلول، مرجع سبق ذكره، ص 29.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

الشكل رقم (06): خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: من اعداد الطلبة.

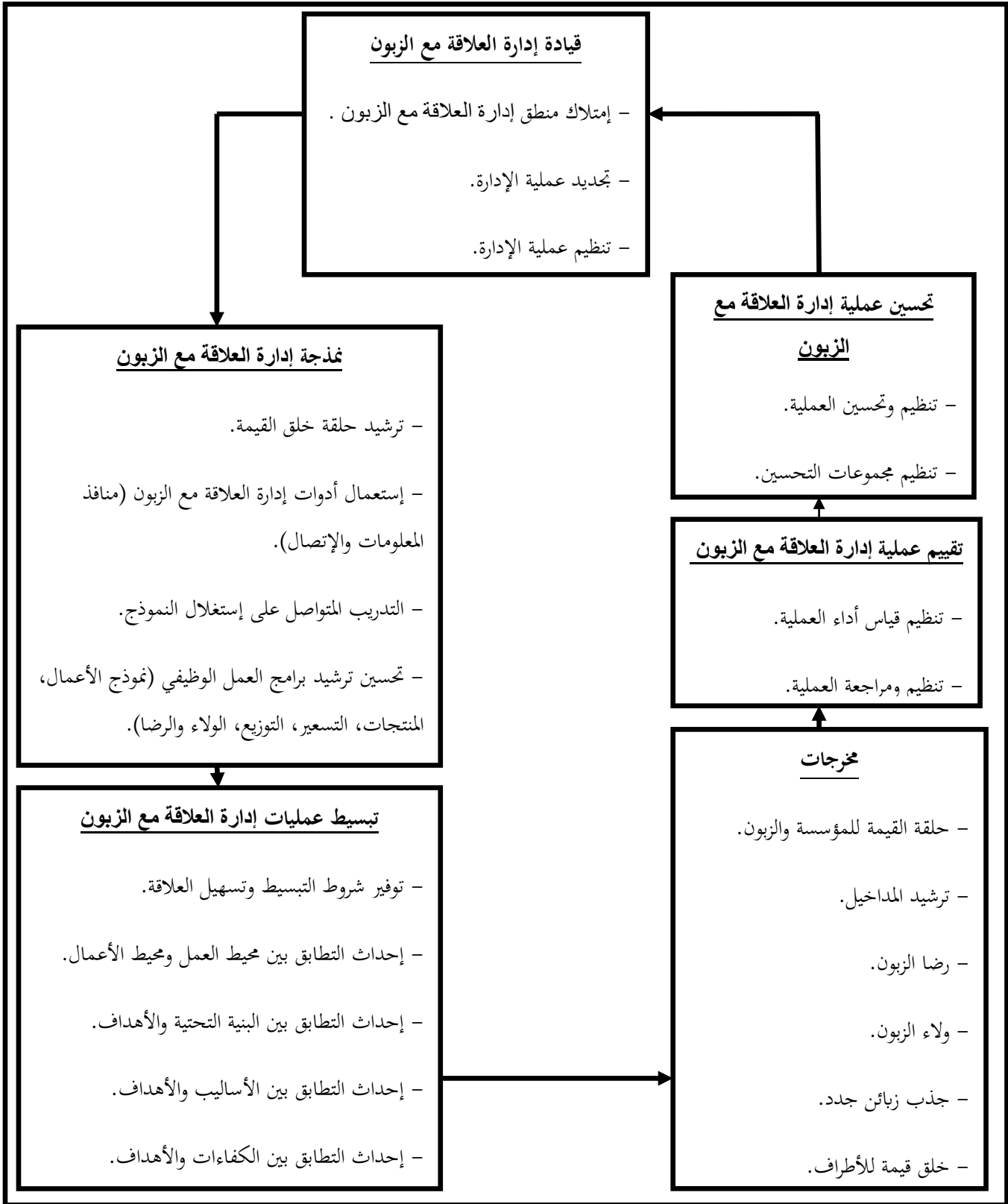
المطلب الرابع: عملية النمذجة لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن

تحتوي نظم المعلومات على جانب إداري وجانب ألي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها، كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون كنظام، فإذا كانت تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن الزبائن، فهذه الأخيرة تتطلب دعم ألي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات،¹ والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹ شريقي جلول، مرجع سبق ذكره، ص 25.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون

شكل رقم (07): نموذج إدارة العلاقة مع الزبون



Source : Jean Supizet, Le management de la performance durable, édition d'organisation, Paris, 2002, P 202.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

يتضح من الشكل السابق إن إدارة العلاقة مع الزبون كنظام متكون من ستة أجزاء أساسية هي:¹

- 1- قيادة إدارة العلاقة مع الزبون : إدارة نموذج إدارة العلاقة مع الزبون يتطلب من المؤسسة استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون، وبناء علاقة طويلة الأمد معه تكون محددة الأهداف والشروط إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة؛
- 2- نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون: ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة؛
- 3- تبسيط عمليات إدارة العلاقة مع الزبون: تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال، بين البيئة التحتية والأهداف، بين الأساليب والأهداف وبين الكفاءات والأهداف؛
- 4- المخرجات: عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها نموذج إدارة العلاقة مع الزبون هي: خلق قيمة للمؤسسة والزبون، تحقيق رضا وولاء الزبون، جذب زبائن جدد، خلق قيمة لباقي الأطراف؛
- 5- تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون: كأى نشاط تقوم به المؤسسة عملية إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة وكذا خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في إستغلال الوسائل وصحة العمليات؛
- 6- تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: تسمح نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلالات في سير العملية ومنه القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة.

¹ شريفى جلول، مرجع سبق ذكره، ص 26.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبائن ومتطلبات نجاحها

إدارة العلاقة مع الزبائن من المفاهيم الحديثة البراقة في عالم الأعمال، ولكن بالرغم من نجاحه وتحقيقه لما عجزت المفاهيم القديمة عن تحقيقه إلا أن هناك جملة من العناصر التي تؤثر فيه وتعرقل عمله وتقف حاجزا أمامه، كذلك هناك جملة من المتطلبات التي لا بد من مراعاتها حتى يحقق أهدافه التي أقيم من أجلها وإلا لن يعود علينا تطبيقه بالنجاح والتميز.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبائن

يقترح كل من (Payne & Frow) (2005) وجود أربعة ركائز أساسية داعمة لإدارة علاقة الزبائن، يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة على إدارة علاقة الزبائن وهي:

1- الاستراتيجية: تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للزبون؛¹

2- التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المنظمة شرط أن يتم الأخذ بنظر الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة، فضلا عن قيام المنظمة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها، وهذا يحدث في المنظمات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة طول؛

3- ثقافة المنظمة: تتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دورا مهما في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وما أن الإبداع هو تغيير، فيجب على المنظمة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على

¹ محسن بن حبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017، ص 35.

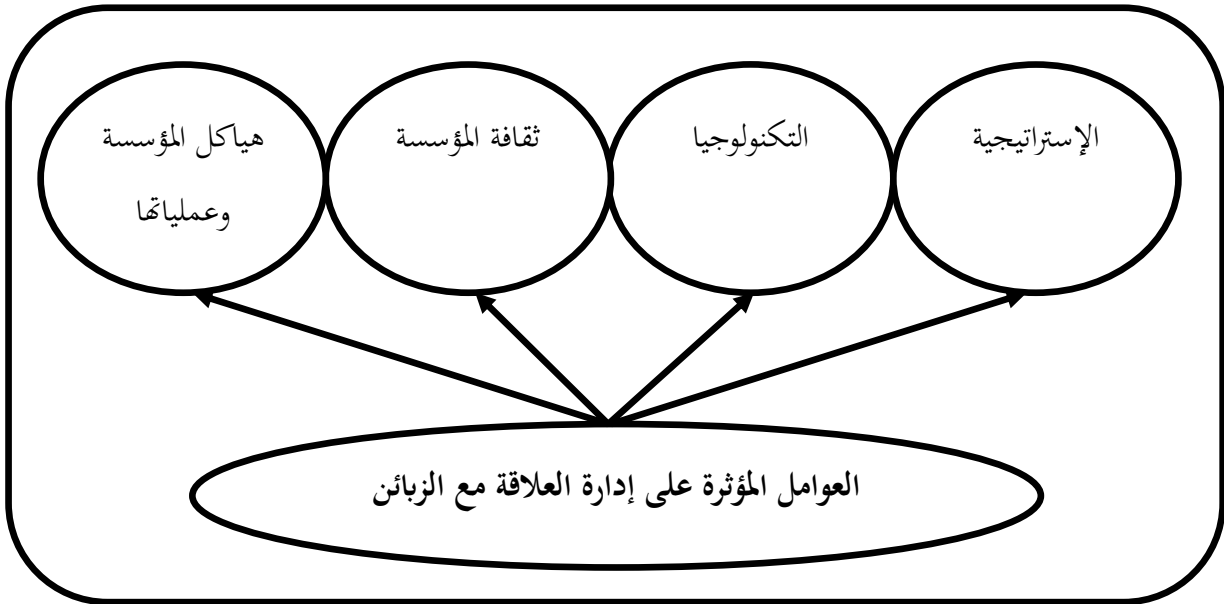
الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

الأخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المنظمة؛¹

4- هياكل المؤسسة وعملياتها: تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات التي تؤديها، وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو العميل، والمتضمن تقديم منتج إبداعي سيحقق الربح للمؤسسة.²

والشكل الموالي يوضح العوامل سابقة الذكر:

الشكل رقم (08): العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: من اعداد الطلبة.

كل هذه الركائز تؤثر على إدارة العلاقة مع الزبون من إستراتيجية المؤسسة وتوجهها لإيجاد قيمة الزبون، ثم التكنولوجيا الحديثة والمتكاملة التي تساعد على فهم مدركات الزبائن، وكذلك عامل الثقافة المتمثلة بقيمتها

¹ وائل محمود الشرايعه، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص 19.

² محسن بن لحبيب، مرجع سبق ذكره، ص 36.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

وتقاليدها، وأيضاً هيكل المؤسسة وعملياتها الوظيفية الموجه نحو الزبون، والتي لها دور مهم في توطيد العلاقة مع الزبون بما يحقق أهداف تلك العلاقة.¹

المطلب الثاني: متطلبات نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن

تحتاج المؤسسات اليوم إلى تبني المفاهيم الحديثة كمفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن من أجل التكيف مع مختلف التغييرات الحاصلة في بيئة الأعمال، وهو ما فرض عليها توفير عدة متطلبات لا بد أن تكون مصاحبة لضمان التطبيق الناجح لفلسفتها الجديدة الموجهة نحو الزبون، ولعل من أهم هذه المتطلبات والمستلزمات لنجاح إدارة علاقة العميل تتضمن عدة محاور حددها كل من (Bligh) و (Edwards) في الآتي:²

1- الإعتبرات التقنية: تعتبر المتطلبات التقنية لإدارة العلاقة مع الزبون ذات أهمية كبيرة حسب وجهة نظر العملاء، وماهي القيمة التي تجعل من هؤلاء العملاء مركز اهتمام المؤسسة، وهي تتطلب توفر قاعدة بيانات لدورة حياة العميل المتضمنة لمعلومات تخصهم (حاجاتهم، توقعاتهم، الشكاوي، الأهداف، النتائج...)، فهذه المعلومات هي المفتاح الجوهرى لتطوير وتحسين الإبداع والابتكار في المنتجات المقدمة قصد بناء علاقة ناجحة ببناءة.

2- عمليات إدارة العلاقة مع الزبون: تعالج عمليات إدارة العلاقة مع الزبون بيانات العميل ومختلف الأهداف والأغراض التي تسعى لتحقيقها من خلال إدارة المحلات وأتمتة المشروع التسويقي وكذا أتمتة قوى المبيعات.

3- تحليل إدارة العلاقة مع الزبون: تقوم المؤسسة بتحليل البيانات الخاصة بالعميل لاتخاذ القرارات الفعالة والدقيقة من خلال:

- التصميم وإعداد الحملات التسويقية الموجهة لتحسين التأثير التسويقي؛
- التصميم وإعداد العميل الخاص والقيام بجذب العملاء والعمل على المحافظة عليهم؛
- تحليل سلوك العميل لاتخاذ القرارات الملائمة؛

¹ خالد مجّد عمر، أنور أحمد العزام، أثر إدارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 40، العدد 120، 2017، ص 156.

² بوسطة عيشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 121-122.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

- قرارات الإدارة فيما يتعلق بالتنبؤ المالي قصد تحليل العميل؛
 - تحليل احتمال ارتداد العميل بالاعتماد على تحليل إدارة العلاقة مع الزبون والذي يحتاج كم كبير من المعلومات.
 - 4- التعاون في إدارة العلاقة مع الزبون: تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون يحتاج إلى تنسيق العمليات اللازمة وانسجامها بدعم القنوات المتعددة للاتصال والتواصل بين الأقسام من جهة ومع العملاء من الجهة المقابلة، فالتطبيق الناجح لإدارة العلاقة مع الزبون يحتاج إلى تعاون كل المصالح لتقديم خدمات تلبي رغبات العملاء.
 - 5- الاستراتيجية: إدارة العلاقة مع الزبون ليست فقط تقنية، بل هي نظرة شاملة لتوجه المؤسسة نحو العميل، وإدارة العلاقة مع الزبون تتضمن الأسس اللازمة لمعالجة خدمات العميل، فأهداف استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، يجب أن تعبر عن حالة المؤسسة المعنية ورغبات وتوقعات عملائها، فاستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون يمكن أن تتفاوت في الحجم والتعقيد والمجال، فبعض المؤسسات تعتبر استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون هي تلك الاستراتيجية التي تركز على إدارة المبيعات وكذا التفاعل مع عملائها.
 - 6- أمن البيانات السرية: إن بيانات العملاء هي أساس عمل إدارة العلاقة مع الزبون، لذا تعمل على المحافظة على سرية المعلومات التي تحصلت عليها وأمن بياناته، فالعملاء يفضلون دوماً التعامل مع المؤسسة التي تقدم ضمانات تؤكد عدم إطلاع غيرهم على معلوماتهم الخاصة والسرية.
- وللوصول إلى تطبيق فعال وناجح لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون لابد من إتباع القواعد التالية:¹
- تعريف العميل المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته؛
 - بناء علاقة قوية مع العملاء يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمؤسسة،
 - قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمؤسسة؛
 - اعتماد التسويق بالعلاقة على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن العملاء ووسائل الاتصال الشخصي معهم؛
 - بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقة ومنها:

¹ شريفي جلول، مرجع سبق ذكره، ص 23-24.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

- مراكز الاتصالات (Call Centres)؛
- مواقع على شبكة الأنترنت (Web Sites)؛
- فرق لخدمة ومساعدة العملاء (Customer services and support teams)؛
- التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت (E-commerce and web marketing)؛
- توفير البيانات اللازمة عن العملاء (Data Mining)؛
- برامج لدعم ولاء العملاء الدائمين (Loyalty Programs).

المطلب الثالث: معوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن

من واجب كل مؤسسة عند انتهاجها لمفهوم واستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن أن تأخذ بعين الاعتبار عدة عناصر وتحاول السيطرة عليها ووضع حلول أنية ومستقبلية لها، هذا لأنها تشكل حواجز ومعوقات تحد من التنفيذ الناجح لهذا المفهوم، فنجد حسب "رونالد سوييف" معظم برامج إدارة العلاقة مع الزبون تفشل بسبب التوليفة المحيطة بها، ويعتبر أن أهم أسباب فشل هذا البرنامج يتمثل فيما يلي:

1- عدم توافق البرمجيات مع متطلبات المؤسسة: فالاعتقاد السائد هو أن شراء أفضل برمجيات إدارة علاقة الزبائن سيضمن كفاءة المخرجات، إلا أن هذه النتيجة تكون مغايرة لذلك، والحل يكون بتقديم مقترحات بشأن المتطلبات والمواصفات المطلوبة في البرنامج ثم مناقشتها للاتفاق عليها قبل اتخاذ قرار الشراء،¹ وإن لم تكن المؤسسة على خبرة في إدارة علاقة الزبائن أو لديها الثقة بإمكانية حشد الموارد التقنية المطلوبة للتنفيذ، فمن الأفضل لها الاعتماد على استشاريين خارجيين لاختيار الحزم البرمجية والتقنيات المطلوبة.²

2- معارضة التغيير (المعارضة الصامتة): أصبح التغيير صفة ملازمة للمؤسسة الهادفة إلى الاستمرار والنجاح وليس ردة فعل تجاه مواقف أو معطيات معينة بقدر ما هو شرط لازم وضروري للاستمرار، لذا يجب سريان فكرة التغيير التنظيمي والإداري والتقني والفني... إلخ، والإجرائي كثقافة داخل المؤسسة

¹ نجاح يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 54-55.

² محسن بن لحبيب، مرجع سبق ذكره، ص 44.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

لتجاوز أو تفادي أي سلوك ناتج عن معتقدات تراكمية خاطئة تجاه التغيير،¹ ولكن كثيرا ما يعارض الموظفون التغييرات التنظيمية التي تطرأ على أعمالهم التي اعتادوا عليها، الأمر الذي سيؤثر سلبا وبشكل كبير على تنفيذ إدارة علاقة العملاء، ومن أسباب معارضة إدارة علاقة العملاء:

- الإكراه الإدراكي للموظفين لحملهم على تبني إدارة علاقة الزبائن؛
 - عدم استيعابهم الكامل للدعم الذي سيتلقونه من النظام الجديد، واستخفافهم به؛
 - عدم قدرتهم على التعامل الكامل مع كميات كبيرة من المعلومات والمعارف.²
- 3- الاختلاف حول مفهوم الزبون: تركز معظم المؤسسات على التكنولوجيا وتحمل بقية العناصر المساندة، مثل وضوح الرؤية التسويقية، فكثيرا ما يختلف المسوقون حول: " من هو الذي نسعى لاجتذابه والاحتفاظ به؟"، وبدون الوصول إلى نقاط اتفاق واضحة حول الاستراتيجية والرؤية التسويقية ككل سوف يفسر كل طرف المعلومات المتاحة من وجهة نظره، والحل هو دمج برنامج إدارة العلاقة مع الزبون في إطار الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.³

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

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

¹ براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016، ص 53.

² محسن بن لحبيب، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

³ نجاح يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 55.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

- ينبغي أن يكون الزبون قادر على تعقبها؛
- ينبغي أن يسمح للزبون الحصول على معلوماته وتصحيحها؛
- بيانات الزبون ينبغي حمايتها من الاستخدام غير المأذون به.

5- انعدام النضج التقني: استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن وتقنياتها لا تزال في بداية عهدها، إذ أن أغلب برامجها وتكنولوجياها لا تزال نمطية وغير متكاملة (ناضجة)، إضافة إلى ارتفاع كلفة تنفيذها، فضلا عن ذلك وجود اختلاف في البرمجيات والتقنيات المستفاد من قبل المؤسسات التي تتبناها مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها، لكن وعلى الرغم من ذلك هناك مجموعة من الحلول من بينها عملية الاندماج بين المؤسسات وأيضا هناك تقدم ضئيل في محاولة وضع تقنية وبروتوكولات موحدة لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن.¹

6- الميزانية غير كافية لإدارة علاقة الزبائن: تكلف إقامة مشروع إدارة علاقة الزبائن أموالا معتبرة، وذلك لما يتطلبه من إقامة وصيانة لمعدلات الإعلام وكذا التكاليف التي تتضمنها عملية إقامة العلاقة وتطويرها، وتكوين المستخدمين من أجل إستغلال أدوات إدارة علاقة الزبائن.²

كما أن هناك بعض العوائق الأخرى التي تحول دون نجاح إدارة علاقة الزبائن أهمها:

- نقص المهارات المطلوبة؛
- قلة البيانات كما ونوعا؛
- عدم فهم الفوائد التي تحققها المؤسسة من تطبيق النظام.³

ويرى "ناريس رامداس" من شركة بريكاواي الأمريكية أن الأسباب الرئيسية لإخفاق نظام إدارة علاقة الزبائن ترجع إلى:⁴

¹ شريفي جلول، مرجع سبق ذكره، ص 29-30.

² بن هو نجا، مرجع سبق ذكره، ص 30.

³ محسن بن لحبيب، مرجع سبق ذكره، ص 46.

⁴ هبة داؤد، دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة تشرين، 2012، ص 46-47.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

- عدم المقدرة على تحديد تعريف دقيق لإبعاد مثل هذه المشروعات والحدود التي تقف عندها والمخاطر المتوقعة؛

- عدم وجود إجماع داخل إدارات المؤسسة تجاه مثل هذه الحلول؛

- غياب الشعور بالانتماء هذه الحلول الجديدة نظرا لعدم إشراك الأشخاص الذين سيستخدمون هذه الأنظمة منذ البداية؛

- افتقار مثل هذه المشروعات إلى معايير قياس كمية للتعرف على مقدار التقدم الناتج عن التطبيق.

لكن هناك أسبابا أخرى للفشل يشير إليها "تشارلز لوكو" من البنك الوطني الأسترالي منها أن هناك تركيزا على الجانب التقني بينما التقنية ليست سوى وسيلة، من جهة أخرى هناك كثير من الباعة يطلقون كثير من الوعود حول الفوائد التي ستجنيها المؤسسات من تطبيق نظام إدارة علاقة الزبائن بينما الحقيقة أن هذه الأنظمة ليست حقنة واحدة تعطى لأي مريض فتشفيه من خلال إنفاق ملايين الدولارات، فيما يرى "كريج موريسون" من شركة تيراديتا أن أحد أسباب الإخفاق يرجع إلى أن بعض المؤسسات تبدأ بمشروع نظام إدارة علاقة الزبائن كبير ومعقد فيما ينبغي لها أن تبدأ بدايات صغيرة ثم تتوسع تدريجيا.

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

خلاصة الفصل:

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل يمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبائن هي مفهوم وأسلوب إداري حديث جاء نتيجة بحوث متطورة في مجال التسويق، هذه البحوث أرجعت للزبون قيمته ومكانته ، كما فرضت على المؤسسات اليوم ضرورة الاهتمام به والحفاظ عليه ومحاوله كسب وده ورضاه من خلال بناء علاقة خاصة وشخصية وطويلة الأجل معه، هذا لما له من فضل عليها ولأهميته وتوقف ربحيتها وبقائها عليه.

إدارة العلاقة مع الزبائن هي فلسفة واستراتيجية عمل للمؤسسة يتطلب تطبيقها بناء ثقافة موجهة للزبون، تهدف إلى بناء علاقة طويلة الأجل معه، والغرض منها تحقيق فائدة له وللمؤسسة على حد سواء عن طريق التسيير الجيد لهذه العلاقة لتكون قادرة على ضمان البقاء.

الفصل الثاني:

ولاء الزبون في ظل إدارة

العلاقة مع الزبائن

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

تمهيد:

خلال العقدتين الأخيرين، زاد الإهتمام بنوع حديث من التسويق من قبل الباحثين ومدراء الأعمال، نتيجة لتغيرات بالبيئة الاقتصادية التي أدت إلى تطور رغبات الزبائن وتغير سلوكياتهم مع زيادة حدة المنافسة، حيث أصبح الزبون رأسمال المؤسسة مما استدعى ضرورة الإهتمام به والمحافظة عليه من قبلها، بهدف الحفاظ على أسواقها الحالية عن طريق كسب ولاءه بدلا من السعي إلى كسب زبون جديد.

يدخل الولاء في إطار السلوك الشرائي للزبون وضمن مسار إدارة العلاقة معه لكسبه وهذا من خلال تكرار سلوك الشراء، وبالرغم من تعدد تفسيرات الولاء أصبح يكتسب بعدا أساسيا في فهم سلوك الزبون، حيث تهدف كل المؤسسات إلى تحقيق الولاء نظرا للدور الاستراتيجي الذي يلعبه في بقائها واستمرارها.

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون

يعتبر موضوع الولاء من الميادين الهامة لعلم التسويق نظرا للدور الذي يلعبه في تعزيز وضعية المؤسسة بالسوق، وبالرغم من أن دراسات موضوع الولاء متواجدة منذ عدة سنوات فالأدبيات تشير إلى عدم وجود تعريف محدد متفق عليه للولاء.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون وأهميته

أولاً: مفهوم ولاء الزبون

تنوعت الأفكار حول مفهوم ولاء الزبون، وتناقضت في بعض الأحيان بسبب اختلاف التيارات الفكرية التسويقية، ومن بين هذه التعاريف نذكر أهمها:

يعرف (Olivier) "الولاء بأنه التزام عميق بإعادة الشراء بصفة منتظمة لسلعة أو خدمة رغم وجود ظروف وجهود تسويقية محتملة هدفها تغيير قرار الشراء".¹

كما يشار إلى أن: "سلوك ولاء الزبون يرتبط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة أو المنتج".²

أما الباحث (Hamel) فيرى بأن: "الولاء عبارة عن اعتقادات الزبون بعلامة وليس تجارب الزبون لتلك العلامة".³

أما (Kotler) فيعرف الولاء على أنه: "مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة"

وأضاف (Sparks) تعريف شامل للولاء بأبعاده المختلفة على أنه: "إرتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المؤسسة نحو المنافسين".

فيما عرف (Pearson) ولاء الزبون بأنه: "يمثل مجموعة من الزبائن الذين يحملون المواقف الايجابية نحو أي مؤسسة تلتزم إعادة شراء المنتج المادي أو الخدمة، والتوصية به للأخرين".¹

¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014، ص 52.

² Richard Ladwein, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition economica, 2ème édition, France, 2003, p 398.

³ حسين وليد، احمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 153.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

فولاء الزبون مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، ينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً، وعلى هذا الأساس يحدث ولاء تام عندما يقاوم الزبون جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر.²

في حين يرى البعض أن ولاء الزبون يتحدد على أساس عادات الزبون الشرائية، فيقال أن هذا الزبون يدين بالولاء للمؤسسة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها.³

يظهر من خلال التعاريف المذكورة أن الولاء لا يقتصر فقط على إعادة الشراء، ولكن يصاحبه اتجاه نحو هذه الخدمة.⁴

ومنه يمكن تعريف ولاء الزبون على أنه تعلق العميل بمنتج معين أو علامة معينة، وإعادة الشراء دون التأثير بالدوافع والجهود الخارجية التي تحاول تغيير رأيه في الشراء.

ثانياً: أهمية ولاء الزبون

إن كسب ولاء الزبائن يؤثر بشكل إيجابي على مردودية المؤسسة وقيمتها المضافة، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق وذلك للعوامل الآتية:

- تنمو ربحية الزبون مع مدة استمراره مع المؤسسة، فالزبائن الذين يبقون مع الشركة لأقصى مدة، يشتركون ويتركون المؤسسة أكثر، ويكلفون المؤسسة أقل في خدمتهم، ويقبلون زيادة الأسعار بصدر رحب حيث بعض الشركات الأكثر ربحية يصل احتفاظها بالزبائن أكثر من 90%؛⁵

¹ حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، عن الموقع: [https:// www.iasj.net](https://www.iasj.net)، يوم: 2020/04/09.

² مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 1، 2010، ص 603.

³ بوطالب إبراهيم، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، تخصص تسويق سياحي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمّجد بوقرة بومرداس، 2018، ص 68.

⁴ فاطمة مجّد حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 1، 2012، ص 50.

⁵ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبدالله بابكر، مكتبة جرير، بيروت، لبنان، ص 216-217.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

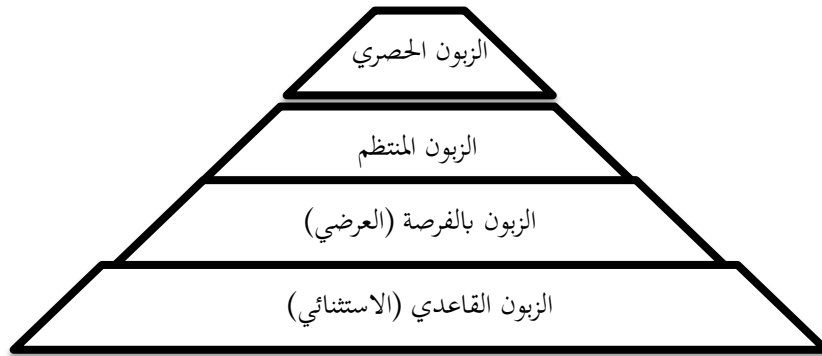
- تكاليف الاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء أقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب زبائن جدد، فقد أثبتت الأبحاث أن تكلفة جذب زبائن جدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين؛
- يعتبر الزبون ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع عليها عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصياتهم تؤدي إلى اجتذاب عملاء جدد دون أن تتحمل المؤسسة تكلفة تسويقية في اجتذابهم؛
- الحد من تقديم الأسعار الترويجية خصوصا وأن الزبون ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة؛
- إن الزبون الجديد يحتاج إلى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل الزبون القديم الذي ترك المؤسسة؛
- يستغرق موظف المؤسسة 50% فقط من الوقت المنفق في العرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه لذلك العرض للزبون ذو الولاء.¹

المطلب الثاني: مستويات ولاء الزبون ومراحل تطوره

أولا: مستويات ولاء الزبون

يمكننا التمييز بين أربع مستويات للولاء وهي كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (09): مستويات الولاء



Source : Stéphane Desjardins, analyse de la fidélité de la clientèle d'une dans le secteur des services mythe ou réalité, maîtrise en administration des affaires, 2007, université trois rivières, Québec, P 08.

¹ محمد الخشروم سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، سوريا، 2011، ص 73.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

- 1- الزبون القاعدي (الاستثنائي): الزبون غير مبالي بالعلاقة ولا يركز على علامة واحدة، ويكون حساسا للسعر ونقاط البيع الأقرب، أي ليس زبون معتاد على العلامة أو المنتجات، يهدف إلى إشباع حاجاته.
- 2- الزبون بالفرصة (العرضي): الولاء غير تام، فهو يتوقف على العروض المقدمة من قبل المؤسسة فهو يتأثر (بالسعر والملل من التكرار) ، يمكن أن يغير تصرفه في حالة فرصة أفضل.
- 3- الزبون المنتظم: الرضا تام عن العلامة، وبفضل عدم التغيير خوف الوقوع في اختيار خاطئ، ولا يريد تكاليف إضافية نتيجة الانتقال لمنافس آخر.
- 4- الزبون الحصري: يكون بالمستوى الأعلى للهرم، يعبر عن قمة الولاء التام، يملك الزبون تعلق بالعلامة، حيث يفضلها في تعاملاته ويوصي الغير بها.¹

ثانيا: مراحل تطور ولاء الزبون

قسم الباحثون الولاء إلى أربعة مراحل أساسية، تبدأ بالولاء المعرفي ثم الشعوري يليه الولاء النزوعي وأخيرا السلوكي وتوفر هذه المراحل يتحقق الولاء الفعلي العملي، و فيما يلي وصف لهذه المراحل:

- 1- الولاء المعرفي: وهو نتيجة لما يتوفر عليه الزبون من معلومات حول المنتجات أو العلامات المتوفرة، فيبني تقييمه بطريقة عقلانية، ويختار علامة بعينها دون الأخرى، فالمعلومات التي تتوفر لدى الزبون عن مستوى أداء منتج ما رجحت عن معلومات باقي المنتجات.
- 2- الولاء العاطفي أو الشعوري: بعد تحقق المستوى الأول أي حياة الزبون لمعلومات كافية عن المنتج، ينتقل إلى المستوى الثاني وهو إعجابه بالمنتج، خاصة بعد تجربته وتلبيته لرغباته وهو ما يولد شعور بالالتزام العاطفي تجاه المنتج، كما يمكن أن تكون النتائج عكسية إذا كان هناك تناقض بين المعلومات التي توفرت للزبون عن المنتج والمستوى الحقيقي للمنفعة التي يحققها، مما يؤدي إلى بروز اتجاه سلبي.²
- 3- الولاء النزوعي أو الإرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار

¹ معزیز حسام الدين، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء للعلامة موبيليس دراسة حالة وكالة موبيليس عين الدفلى، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجيلالي بوعامة بخميس مليانة، الجزائر، 2018، ص 12.

² بن عليوش توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 70.

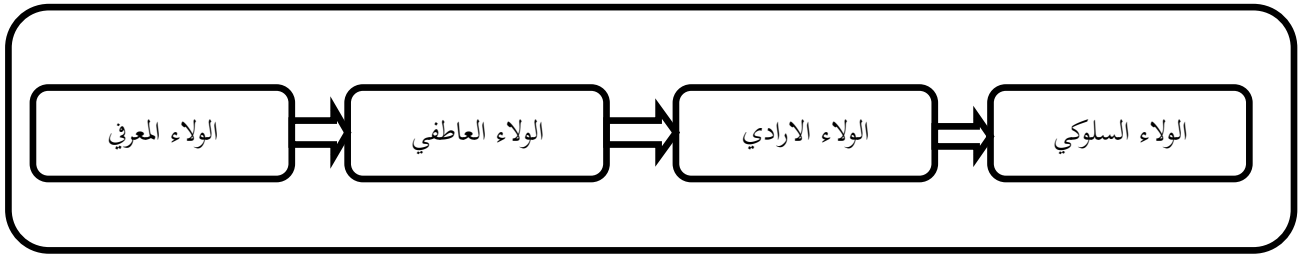
الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

الشراء، في هذه المرحلة يكون للزبون النية والإرادة في الالتزام فقط، بمعنى القيام بالشراء قد لا يتحقق في هذه المرحلة، لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

4- الولاء السلوكي أو العملي: يعبر عن هذه المرحلة بتحول النوايا إلى سلوك، يتمثل في الشراء الفعلي للعلامة، ووفقا لذلك فإن قيام الفرد بالشراء يكون مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقيق هذا السلوك، وعندما يتكرر السلوك يصل إلى ما يعرف بمرحلة السلوك الذاتي، ويعني استمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك بدون تفكير.¹

والشكل الموالي يوضح هذه المراحل:

الشكل رقم(10): مراحل تطور ولاء الزبون



المصدر: من اعداد الطلبة.

المطلب الثالث: أنواع ومكونات ولاء الزبون

إن الولاء كغيره من المفاهيم المعاصرة، له العديد من الأنواع والتصنيفات التي كان ولا بد من التعرض لها ، كما أنه توجد مجموعة من المحددات التي تحكمه، ومجموعة من العناصر والأسباب التي تحول دون الوصول إليه وهو ما يستوجب على المؤسسة معرفته ودراسته جيدا لضمان كسب ود ورضا زبائنهم وولائهم.

¹ نجاح يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 91.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

أولاً: أنواع ولاء الزبون

تعددت التصنيفات لأنواع الولاء باختلاف بعض الخصائص لكل نوع إلا أن هناك تشابه كبير بينها، نتعرض هنا للأهم هاته التصنيفات

1- يصنف (Denis Lindon) الولاء كما يلي:¹

- أ- الولاء التلقائي: نتيجة تعرض الزبون للمنتج أو علامة المؤسسة لأول مرة؛
- ب- الولاء المقيد: الزبون المستهدف بواسطة طرق معينة، كخدمات الأقساط، الدفع المسبق، كذلك تفادي الإجراءات المرهقة في بعض الأحيان؛
- ج- الولاء حسب القرب المادي: تفضيل الزبون الشراء من المحل الأقرب من مقر الإقامة بغض النظر عن الأسعار والجودة.

2- التصنيف حسب درجة التعلق بالمنتج و تكرار الشراء²

- أ- الولاء المنخفض: لدى الزبون الذي لا يهمله نوعية المنتج، وهو غير مهتم بإعادة الشراء؛
- ب- الولاء بدافع العادة: هم الزبائن الذين اعتادوا شراء حاجاتهم من محلات معينة بحكم قرب المسافة فقط، أو عامل آخر، بحكم عدم وجود بدائل، وتحولهم لمنتجات منافس آخر أمر سهل نوعاً ما؛
- ج- الولاء الغير مقترن بالسلوك: وهي حالة الرغبة بالشيء دون الاقتران بإعادة الشراء المتكرر، ولأسباب ليست متعلقة بالسعر مثل مطعم يوفر مأكولات صينية وآخر مأكولات أمريكية فيحدث للزبون تردد؛
- د- الولاء الأمثل: يتحقق هذا النوع لما تقترن الرغبة بالشراء المتكرر للمنتج، بحيث يعتري الحماس الزبائن كل مرة وكذا يصبحون مسوقين للعلامة بالحديث عن مزايا المنتج عن قناعة.

¹ Denis Lindon, Le marketing, 6ème édition, édition dunod, Paris, France, 2010, P 372-373.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، ط 1، الأردن، 2013، ص 138.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

3- التصنيف حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة¹

أ- الولاء المطلق: وهو قيام الزبون بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثيل هذا النوع يكون في الشكل

التالي (A,A,A,A,A,A) وتعني قيام الزبون بتكرار شراء العلامة (A) دون غيرها؛

ب- الولاء الجزأ: وهو قيام الزبون بشراء علامتين بالتناوب، وتمثل بالصيغة التالية (B,A,B,A,B,A)

وتعني قيام الزبون بشراء العلامة (A) ثم العلامة (B) بالتناوب؛

ج- الولاء غير مستقر: وهو قيام الزبون بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى و

يقوم بالشراء على نحو متتابع أيضا، وتمثل بالصيغة التالية (A,A,A,B,B,B)؛

د- الولاء المهدوم: وهو عدم استقرار الزبون على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة وصيغة

هذا (A,B,C,D,E,F) هي النوع لكن يؤخذ على هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط، وقد لا يكون

مبهر كافي للولاء.

3- التصنيف حسب ديك وباسو

وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي وعامل اتجاهي، فإذا كان العامل الأول يعبر

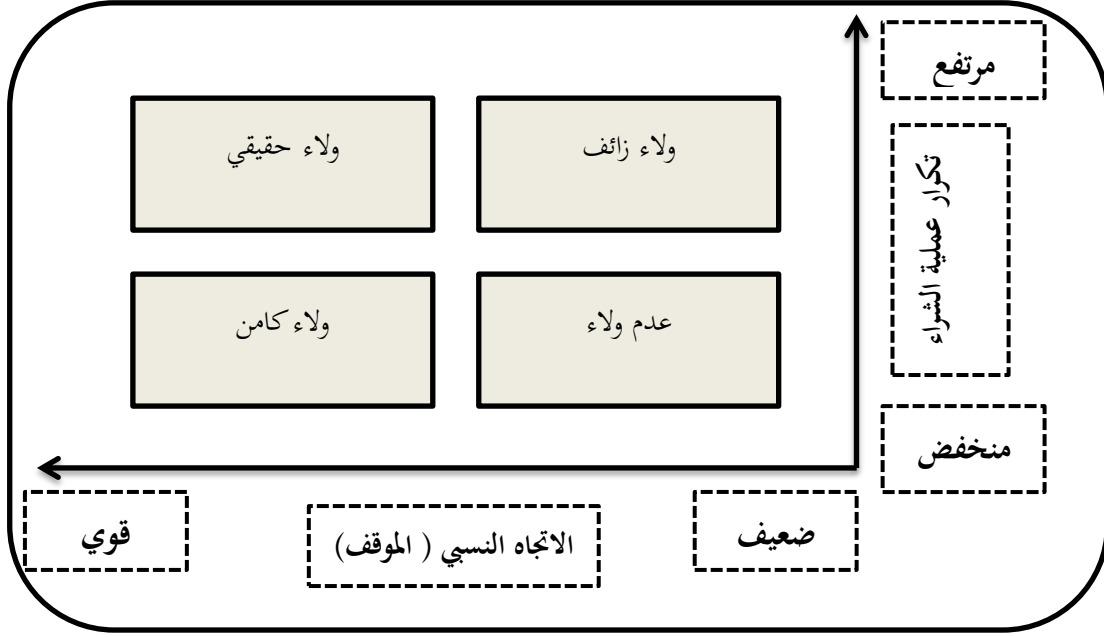
عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن العامل الثاني يعبر عن القناعة عند الزبون بهذا المنتج.

يمكن تمثيل هذا الصنف في الشكل التالي:

¹ ابن عليوش توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 68-69.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

الشكل رقم (11): أنواع الولاء حسب ديك



Source: Kunal basu, Alans dick, Cutomer loyalty : toward an integrated conceptual framework, journal of the academy of marketing science, vol 22, p p 99-113.

من الشكل أعلاه يمكن التمييز بين الأنواع التالية للولاء:

1- عدم الولاء: يمثل حالة من الإرتباط الضعيف عندما لا يميل الزبون للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي اتجاه العلامة كإخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية، وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء الزبائن، وتعتبر هذه البرامج هدرا للمال والجهد.¹

2- الولاء الزائف: أو الولاء المؤقت ويعني وجود إقبال متكرر على منتج أو علامة مع اتجاه نسبي منخفض، أي أن الرغبة في تكرار الشراء منخفضة جدا لكن وجود مؤثرات موقفية كالموقع، الوقت والجهد تجعل الفرد يقبل على منتج بعينه، فالقرب من النقطة البيعية وحالة الاحتكار قد تفرض نفسها على الفرد في قراره الشرائية، هذا النوع ينصح بتجنبه من الكثير من الدارسين للولاء، حيث يشبههم (Frederick) بالفراشات الدائمة التنقل بحثا عن الأحسن، فهذا النوع من الزبائن لا مصلحة للمؤسسة معهم.

¹ نجاح يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 89.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

3- الولاء الكامن: هو الحالة العكسية للولاء الزائف، فقد توفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الفرد من ترجمتها إلى سلوك، كأن يقتنع الفرد بخدمات شركة التأمين (X) لكن تعاقده مع الشركة (Y) يشكل مانع أمامه.¹

4- الولاء الحقيقي: إذ أن الزبون يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء، وهذا النوع هو المرغوب والذي تسعى إليه كل المؤسسات فهؤلاء الزبائن يقومون بوظيفة الترويج للمؤسسة وخدماتها من خلال ما يقولونه للآخرين عن تجاربهم الجيدة كيف أن هذه المنتجات والخدمات استطاعت أن تلي رغباتهم واحتياجاتهم.²

ثانيا: مكونات ولاء الزبون

قد يكون الإتصال بين المؤسسة والزبون ضمن العلاقة التي تربطهما يتم على مستوى نقطة واحدة والتي عادة ما تكون مبنية على شخص المؤسسة ودون وجود مسؤولية شخصية عن المبيعات في ظل نقص المعلومات وتقنيات إدارتها، كما أنه يتم ضمن هذا النوع من العلاقة التركيز بشكل كبير على السعر لسببين رئيسيين هما كثرة أو قلة العرض من المنتجات والخدمات المماثلة أو عدم امتلاك المؤسسة إلى أي تاريخ يؤهلها لتطوير العلاقة مع الزبون.

يظهر أن العلاقة بين الزبون والمؤسسة هشة ويمكن كسرها بسهولة من قبل المنافسين لكون الزبون يسعى إلى الحصول على حاجاته ورغباته وبأسعار يراها مناسبة والمؤسسة تسعى إلى بيع أكبر حجم ممكن من المبيعات، أما النهج القائم على وجود علاقة فهو يعتمد على تكامل أهداف الطرفين في بناء علاقة مستمرة، نظرا لكون الزبون هو الجزئية التي لا يمكن ان نستغني عليها في أعمالنا وبدونه لا يوجد أي تطور للأعمال لأنه عادة ما يكون المشتري لا يثق ولا يأمن للبائع إلا في حالة تمكن البائع من بناء هذه الثقة ضمن مجموعة الصفقات او التعاملات مع الزبون وإدارة هذه العلاقة بناء على المدى الطويل.³

¹ بن عليوش توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² نجاح يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 89.

³ براهيمى عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 76.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

يميز علماء النفس بين العلاقة الأولية والثانوية حيث تعنى الأولية بالعلاقة الشخصية في المدى الطويل وتتركز على الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل، أما الثانوية فتظهر أكثر في بيئة الأعمال وهي علاقة أكثر سطحية من الأولى موجهة على مدى زمني أقل وتتضمن درجة تفاعل اجتماعية محدودة وقواعد استعمال واضحة وأدوار محددة وتمثل أهم مكونات العلاقة الثانوية فيما يلي:¹

1- الرضا: يعرف الرضا على أنه المشاعر الوجدانية الإيجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وأن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى الاتجاه العام نحو المنتج.²

أيضا عرف على أنه يمثل البهجة التي يشعر بها الزبون عندما يحقق الإشباع المطلوب، وما كان يتوقع الحصول عليه من منافع، وأن الرضا يتكون من خلال ما يتوقع العميل الحصول عليه، وما يحصل عليه فعلا، وكذلك أن الرضا يمثل استجابة عاطفية للتجارب التي يمر بها الزبون، ويرتبط بالمنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها وأن الاستجابة العاطفية تمثل رد فعل الزبون الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه.³

2- الثقة: وهي شرط ضروري لتنمية العلاقة تعرف على أنها شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة.

3- الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل وتعرف كإدارة بين الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل واستمرار التبادل المربح بين الطرفين، حيث توجد ثلاث صيغ للالتزام كما يأتي:

أ- الالتزام الشخصي: وهو إدارة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن؛

ب- الالتزام الأخلاقي: إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين؛

¹ شريقي جلول، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011، ص 154.

³ مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 25.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

ج- الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الحسائر.

4- التبادلية: تبين الكثير من النظريات الاجتماعية أن التبادل أساس العلاقة ويفترض فيه: العطاء، الأخذ ثم العطاء، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل فقد تشتري مؤسسة للورق مواد كيميائية من مؤسسة أخرى، وتشتري هذه الأخيرة من الأولى الورق الذي تحتاجه، وهكذا فهما يمارسان التبادلية باستمرار.

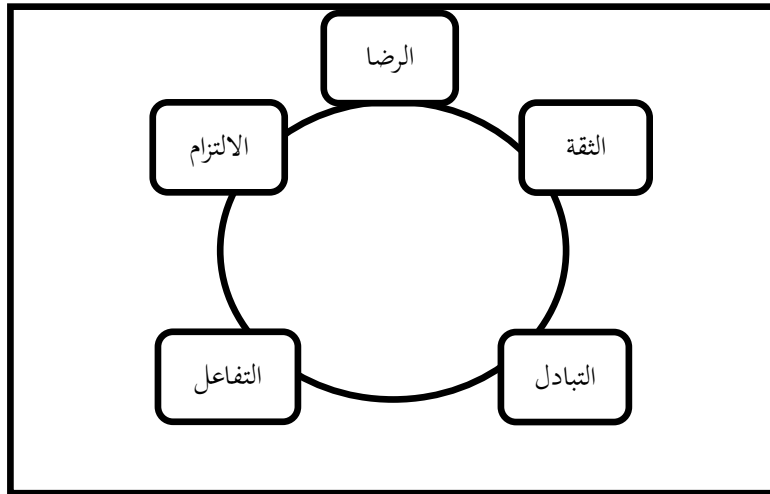
5- التفاعل: يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما:

أ- التعامل المادي: كإتمام عملية الشراء أو الصفقة التجارية؛

ب- التفاعل بعد العلاقة: ويتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا للمؤسسة.

ويمكن تلخيص مكونات الولاء الزبوني في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): مكونات ولاء الزبون



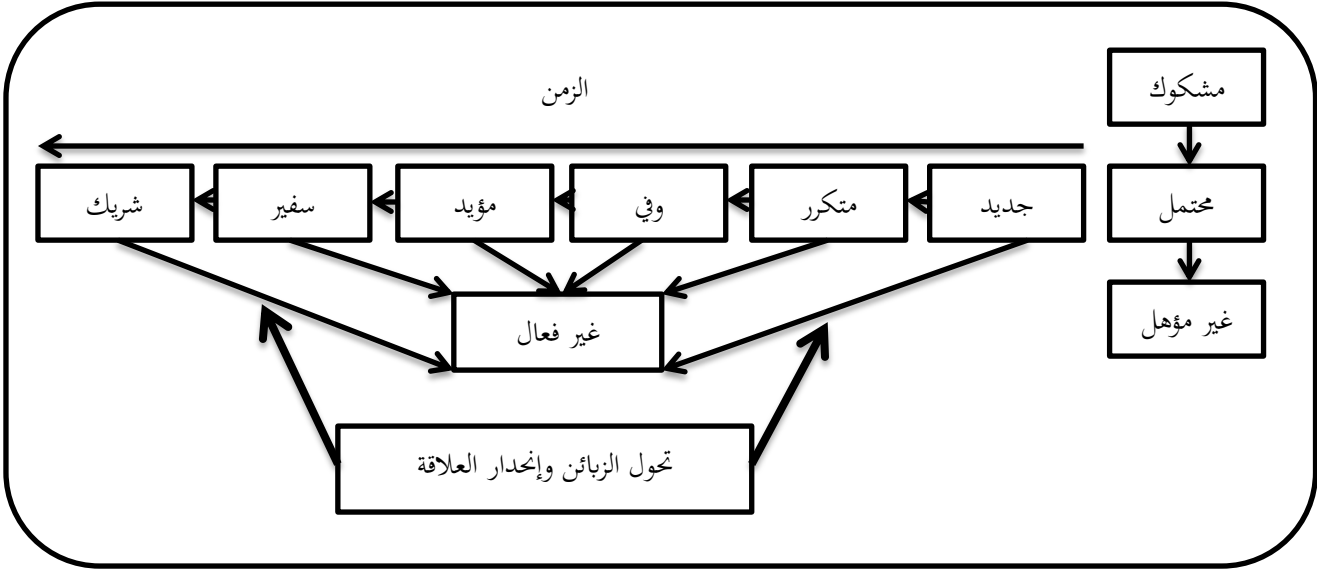
المصدر: من إعداد الطلبة.

وترتبط حركية العلاقة بدورة حياة الزبون ومراحل تطور ولاءه كما هو مبين في الشكل الآتي:¹

¹ شريفي جلول، مرجع سبق ذكره، ص 31.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

شكل رقم (13): مراحل تطور الزبون أثناء علاقته بالمؤسسة



Source : Kotler philip, kellerkevin-lane, dubois bernard et manceau delphine, marketing management, 12^eedition, (Pearson Education, paris 2006, p185.

تعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة، يوضح الشكل أعلاه المراحل التي يمر بها الزبون إضافة إلى انه يشير بأن التطور ممكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي:

- 1- الزبون المشكوك: كل الزبائن الموجودة في السوق كانوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة؛
- 2- الزبون المحتمل: تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيظه، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد؛
- 3- الزبون الجديد: استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين؛
- 4- الزبون المعيد: بعد عملية الشراء الأولي يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى؛
- 5- الزبون الوفي: هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفيا؛

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

6- الزبون التابع: تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة

الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطوراً من الولاء للمنتج، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين:

أ- الزبون السفير: هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة او المنتج؛

ب- الزبون الشريك: في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو

المنتج ويصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي

أثبتت استحقاتها لولائه¹، وأضاف (Kotler) سنة 2005 درجة الزبون العضو بين السفير

والشريك وهو الذي يساهم في اتخاذ قرارات المؤسسة.²

إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقى قائماً في كل مرحلة من المراحل السابقة أو إن الزبون

يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلاً وليس مشكلة.³

¹ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA)، رسالة ماجستير،

جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012، ص 83-84.

² شريفي جلول، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ مزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 84.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

المبحث الثاني: استراتيجيات وطرق اكتساب الولاء الزبون

لضمان الوصول إلى التطبيق الناجح والفعال أو نتائج هذه التطبيقات لأي مفهوم لاسيما المفاهيم التسويقية الحديثة، لابد من إتباع الاستراتيجيات طويلة المدى التي تعمل على الإستفادة القصوى من المفهوم أو الأسلوب المراد تطبيقه أو الحصول على نتائجه، ونجد الولاء كنتيجة تطمح المؤسسة إلى الحصول عليها وتبذل قصارى جهدها من أجلها باستعمال عدة استراتيجيات تساهم في الحصول عليه.

المطلب الأول: طرق اكتساب الولاء الزبوني وأسباب عدم تولده

لابد من التعرف على أهم الطرق المؤدية إلى اكتساب أو زيادة درجة ولاء الزبون، وكذا التعرف على أسباب عدم تولد هذا الأخير لتفاديها.

أولاً: طرق اكتساب الولاء الزبوني

هناك العديد من الطرق لاكتساب ولاء الزبائن، أهمها:

- الاهتمام بالزبائن والمواقف الإيجابية أكثر من الاهتمام بإنجاز صفقة البيع؛
- خلق فرص شراء للزبائن أكثر من خلق فرص للبيع بالنسبة للمؤسسة؛
- تقديم معلومات مفيدة وهامة عن المنتج بدلا من تقديم معلومات تسويقية بصفة متكررة؛
- فهم الزبائن والتعرف عليهم ومحاولة كسبهم وبناء العلاقة معهم؛
- روح الثقة بين فريق العمل أثناء تقديم المنتجات تقدمه إلى الجمهور وبالتالي وصول الثقة إلى الزبائن؛
- احترام مواعيد الصفقات، فإذا اتفقت المؤسسة على عقد صفقة مهما كانت بسيطة في موعد محدد فيجب تنفيذها مهما تغيرت الظروف.¹

ثانياً: أسباب عدم تولد ولاء الزبون

ومن أسباب عدم تولد الولاء نجد ما يلي:

- قد يتسرب نوع من الملل إلى الزبون نتيجة الإستخدام المتكرر للسلعة نفسها فترة زمنية طويلة؛

¹ أهم الطرق التي تساعد على كسب الزبائن والحفاظ عليهم، عن الموقع: www.small-projects.org ، يوم 2020/04/06.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

- وجود معلومات حول المنتج تفيد أنه يحتوي على مواد ضارة بالصحة، وقد تكون دعاية مغرصة؛
- وصول السلعة إلى مستوى الإشباع الذي لا يستطيع مجارة الزبائن وتفضيلاً لهم؛
- استجابة الزبون للإعلانات المتكررة حول منتج معين، التي تشكل له نوع من الضغط؛
- انخفاض أسعار المواد والمنتجات المنافسة قد تدفع الزبون نحوها، مما يقلل من درجة ولاء الزبون للمنتج السابق؛
- دعاية مغرصة للعلامة أو المؤسسة تكون ناتجة عن مؤسسات منافسة أو تنقل عبر زبائن غير راضين.¹

المطلب الثاني: أدوات بناء ولاء الزبون

تعتمد المؤسسات على عدة أدوات لبناء ولاء الزبون و إنشاء علاقة قوية معهم، منها:

1- نادي الزبائن: هو عبارة عن فضاء تقوم المؤسسة بإنشائه وتجميع زبائنها فيه، الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من أجل الحصول على فوائد مميزة، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الأنترنت أو حقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة، تعتبر النوادي وسيلة مهمة من أجل إنشاء علاقة قوية مع الزبائن، وهي تقوم على أساس أن المنخرطين في النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم بأي عملية، ويتم تحويل هذه النقاط إلى هدايا خلال مدة الاشتراك، وتهدف المنظمات من خلال إنشاء نوادي الزبائن إلى كسب ولاء أفضل الزبائن، تقوية صورة المنظمة، تحسين معرفة الزبائن وتدعيم قاعدة البيانات. ومن أشهر أمثلة هذه النوادي نادي "فولسفاجن".

2- بطاقات الولاء: هي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن، وتسمح لهم بالحصول على امتيازات متنوعة كالتخفيضات والحسومات، هدايا، تسهيل عمليات الدفع، معاملة خاصة، وقد أصبحت بطاقات الولاء أداة تسويقية جد مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء وتتبع عملياتهم، وهي من أكثر أدوات بناء الولاء استخداماً نظراً لمرونة تطبيقها وسهولة استخدامها من طرف الزبائن ومثالها بطاقات ولاء "فولسفاجن".

¹ عبد الرحيم حنان، بن أمهاني سمية، تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن دراسة حالة المركز التجاري Oassis بقلمة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم لتسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة 08 ماي 1945 بقلمة، 2019، ص 52.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

3- خدمات ما بعد البيع: تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لربائنها بعد بيع المنتج من تركيب، إرشادات الاستعمال، صيانة، مراجعة، الضمان، فنظرا لكون بعض المنتجات ذات تكنولوجيا عالية فالمستهلك لا يتحكم كلية في طريقة تشغيلها، لذلك فخدمات ما بعد البيع أصبحت ضرورية، كما أنها تعتبر سلاح حقيقي يقوي ولاء الزبائن.

4- الكوبونات والهدايا: وهي وسائل تنشيط تهدف إلى بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمؤسسة لتوطيد وتقوية العلاقة.

5- مراكز الاتصال :لأهمية الاتصال البالغة في استراتيجيات المنظمة، نجد أن معظم شركات الهاتف تملك موزع ذكي للاتصالات الواردة، و كذلك نظام ذكي يسمح بعرض بطاقة الزبون على شاشة المستقبل آليا حتى قبل أن يكون الزبون على الخط، هذه الإمكانيات التقنية أدت إلى تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن في المراسلات وكذلك إدارة قاعدة البيانات بشكل أفضل، تساعد مراكز الاتصال في الاستقبال في المحلات، البيع عن بعد، مساعدة الزبائن، وأخيرا جمع المعلومات عن الزبائن . أبرز مثال مؤسسة (Auchan).

6- رسائل المعلومات ومجلات الزبائن: رسائل المعلومات عبارة عن رسائل ترسلها المؤسسة دوريا لمجموع زبائنها، تتضمن معلومات عامة عنها وعن مجال أنشطتها وكذا معلومات خاصة عن منتجاتها. يمكن إرسالها عبر البريد أو الهاتف، أما "مجالات الزبائن" فهي عبارة عن مجلات تصدرها المؤسسة دوريا أيضا، موجهة للتعريف عنها وعن منتجاتها، ويتم إرسالها إلى الزبائن المشتركين وفي الغالب يكون الاشتراك مجاني .

تستخدم إذا كانت المؤسسة تنتهج استراتيجية التميز والتنوع، وقد أصبحت تعتبر اليوم أداة مهمة و قوية لبناء الولاء كما تعتبر وسيلة للترفيه، من أمثلة المؤسسات المطبقة للأداة (Danone)، حيث قامت بإصدار (Danoé)¹.

¹ خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص ص 63- 65.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

المطلب الثالث: استراتيجية ولاء الزبون

اختلفت مفاهيم استراتيجيات الولاء باختلاف الباحثين في هذا المجال وكل حسب وجهة نظره يقدم لنا مفهومه الخاص من زاوية معينة.

أولاً: مفهوم استراتيجية ولاء الزبون

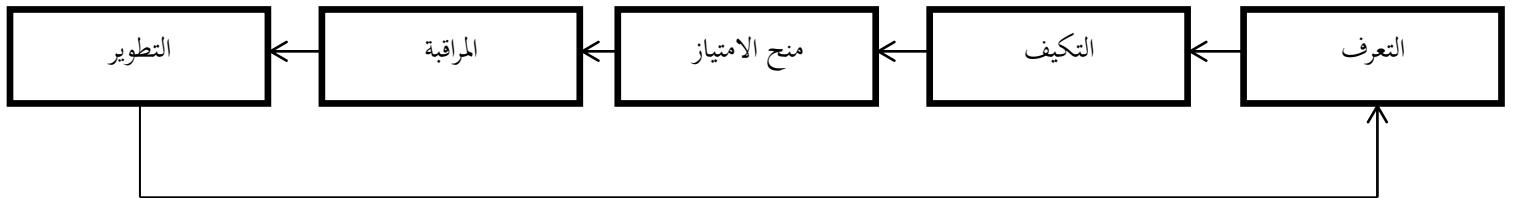
يمكن توضيح مفهوم استراتيجية الولاء من خلال أهم التعاريف التي أعطيت لها:
عرفت استراتيجية الولاء بأنها: " استراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية والمحافظة عليهم، اعتماداً على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة، ومرتكزة على المدى الطويل من أجل رفع العوائد"¹.
و عرفت كذلك: " أنها استراتيجية تسويقية تسعى إلى وضع موضع التنفيذ جميع الوسائل التقنية، المالية والبشرية.

اللازمة لبناء علاقة دائمة من نوع رابح/رابح، مع مختلف مجموعات الزبائن ذات المردودية العالية"².

ثانياً: مراحل بناء استراتيجية ولاء الزبون

يتطلب تصميم وتنفيذ استراتيجية ولاء الزبون مجموع مراحل تستلزم التتابع في تنفيذها، وقد تختلف عملية بناء استراتيجية الولاء في بعض جزئياتها من مؤسسة لأخرى لتتلاءم مع وضعيتها الخاصة، لكن الإطار العام يبقى دائماً نفسه، والمتمثل في خمس مراحل أساسية، كما يوضحها الشكل التالي:

شكل رقم (14) : مراحل بناء استراتيجية ولاء الزبون



source: Jean-Marc lehu, Stratégie de fidélisation (Edition organisation, Paris, 2emeed, 2003), p 74.

¹ هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، الأردن، 2013، ص 72-73.

² Pierre Morgat, fidélisez vos clients (Edition d'organisation: Paris, 2005), P 120.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

من خلال الشكل أعلاه يتضح وجود خمس مراحل أساسية لبناء وتنفيذ استراتيجية الولاء، وهي كالتالي:¹
1- مرحلة التعرف :

تتركز هذه المرحلة على معرفة الزبائن، المنافسين والتقنيات اللازمة لذلك، وهنا يتم الأخذ بعين الاعتبار ما يلي :

- التدقيق لمحفظة زبائن المؤسسة من حيث التوقعات، الحاجات، تقييمات الزبائن.

-التدقيق للمنافسين من حيث طبيعة وتركيبه العروض المنافسة، أساليب الاتصالات المستعملة.

-تدقيق التقنيات ووسائل الولاء المتاحة الممكن الاعتماد عليها.

كما يتم أيضا خلال هذه المرحلة معرفة وتحليل للبيئة التي تنشط فيها المؤسسة، مع دراسة الفئة المستهدفة من الزبائن.

2- مرحلة التكيف :

نجد محاولة تكيف خيارات المؤسسة في استهداف الفئات من زبائنها مع أهدافها الاستراتيجية مع العمل بكل جهد على أن تكون عروضها متميزة عن بقية المنافسين، وبما يحقق قيمة خاصة أو مميزة تبرر الولاء من جهة الزبائن.

3- مرحلة منح الامتياز :

تعتبر هذه المرحلة الأساس للولاء من حيث التنفيذ، ذلك أن الزبون يبقى مواليا للمؤسسة، لأنه يحصل المنافع المرجوة نتيجة إستهلاك نفس المنتجات، وقد لا يتبادر إلى ذهنه التوجه نحو منتجات منافسة مادامت المؤسسة تحقق تطلعاته.

4- مرحلة الرقابة :

تقوم هذه المرحلة على المسار المتبع في تنفيذ استراتيجية الولاء، عبر التحقق والرقابة للتقنيات المستعملة من حيث تحقيق الأهداف المسطرة والتحكم فيها عبر التقييم الدوري، بالإضافة إلى التحقق والتأكد من الأموال المستثمرة في استراتيجية الولاء وتحقيق الأرباح وتغطية التكاليف المتولدة عنها وبالتالي تحقيق الولاء بفعالية وكفاءة.

5- مرحلة التطوير:

في هذه المرحلة يستلزم على المؤسسة تطوير استراتيجية الولاء لديها على اعتبارها ضرورة ملحة نظرا لتجدد حاجات الزبون وتنوعها مع مرور الزمن، وكذا سهولة وسرعة تقليد المنافسين.

¹نجح بخلف، مرجع سبق ذكره، ص 98-99.

المبحث الثالث: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والولاء

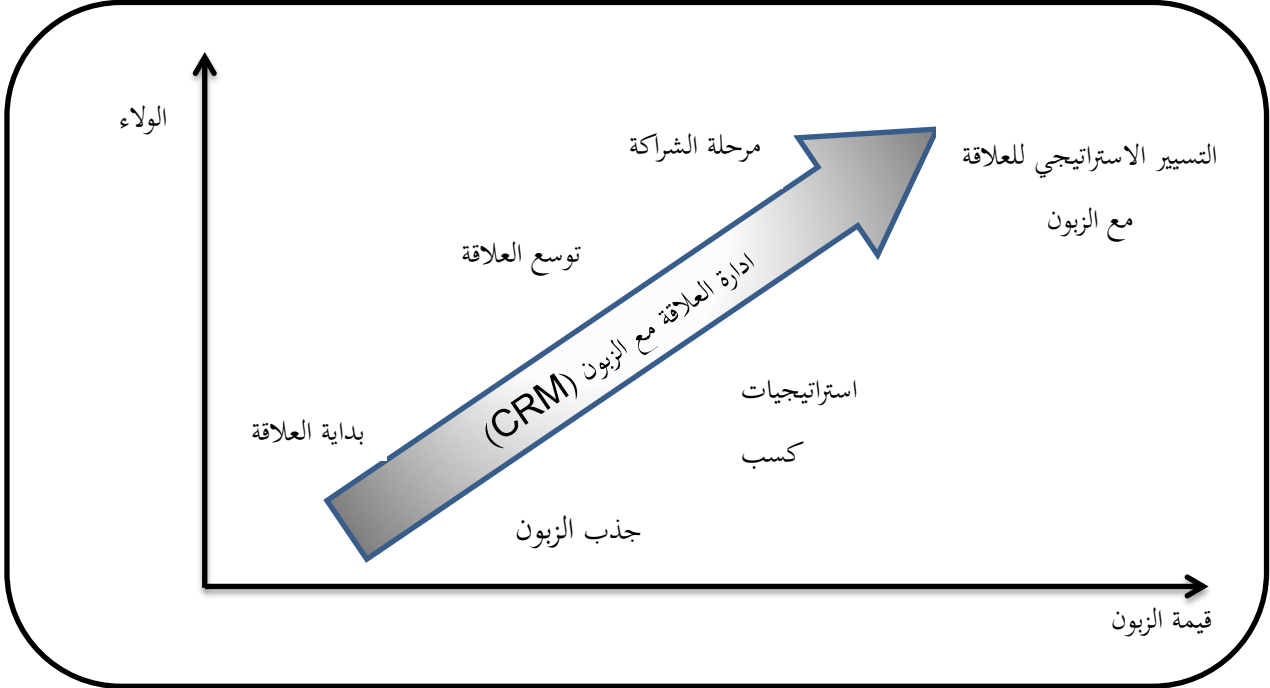
مما لا شك فيه أن هناك علاقة بين كل مؤسسة وكل زبون، فعملية الشراء تنشأ علاقة، وعملية البيع تنشأ علاقة، عملية الحصول على خدمة تنشأ علاقة... إلخ، ولكن تختلف درجة الارتباط وقوة هذه العلاقة من مؤسسة لأخرى ومن زبون لأخر فقد تنشأ لحظة بداية الشراء مثلاً وتنتهي بنهاية الشراء، لهذا نجد المؤسسات التي تهتم بالفكر التسويقي الحديث تولي أهمية كبيرة للزبون ولأهمية وجود وتقوية وتنمية العلاقة معه، لأنها تيقنت مدى قيمة الزبون وقيمة رضاه عن المؤسسة وعن منتجاتها، لذا سعت جاهدة وبكل السبل إلى إسعاده رغبة في الوصول لولائه لتطمئن على مستقبلها، ومن الأساليب التي تسعى من خلالها المؤسسة لتحقيق وكسب وولاء الزبون مفهوم إدارة علاقة الزبون.

المطلب الأول: ولاء الزبون ضمن مسار إدارة العلاقة مع الزبائن

لتجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون مدخلا لبناء ولائه يتعين عليها أن تبدأ أولاً بتنمية هذه العلاقة ودفعها نحو الاحسن، وجعلها علاقة تتميز بالثقة والتبادل المتكافئ والالتزام والرضا، والمؤسسة التي تستطيع أن تنشئ مثل هذه الروابط فإنها حتما تحقق مستوى من التقدم مقارنة بالمنافسين. ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من احتوائها على إدارة لعلاقة الزبون في تطوير علاقتها معه والتوجه نحو بناء ولائه، بداية من كونه زبون جديد وإلى غاية تحويله إلى زبون شريك، مثلما يوضحه الشكل:

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

الشكل رقم (15): تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري سعيدة، تلمسان، وهران، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بالقائد، الجزائر، 2015، ص 37.

ويمكن شرح هذه المراحل كما يلي:

1- مرحلة جذب الزبون: تركز المؤسسة جهودها في هذه المرحلة على إنشاء قاعدة من الزبائن، وذلك اعتمادا على وجود وسائل تقنية خاصة، قد تأخذ شكل قواعد بيانات، وكذلك القيام بتكوين رجال البيع ليصبحوا أكثر فعالية في جذب الزبائن، ومن خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنها، ويكون ولاء الزبون عند هذه المرحلة ولاء ضعيفا ومحدودا، لأنه يتركز على عوامل فيزيائية قد تتمثل في خصائص المنتج أو سعره دون أن تكون هناك روابط قوية بين الزبون والمؤسسة، ويكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضة للتحويل في أي لحظة إلى عروض المنافسين.¹

¹ دليمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 132.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

2- مرحلة التوسع في العلاقة: في هذه المرحلة فإن العلاقة مع الزبون تمثل هدفا استراتيجيا، وتقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن واختيار القطاع الأنسب لها، لتعمل على تلبية حاجاته ورغباته بطريقة فعالة، وتركز جهودها على توطيد العلاقة بينها وبين زبونها المستهدف سواء قبل الشراء أو بعده، ذلك من خلال إنشاء حوار تفاعلي معه، ويصبح عامل ولاءه لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أو السعر، إذ تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء ولاءه لعلامتها ويبدأ كل طرف (المؤسسة- الزبون) في إدراك مزايا استمرار العلاقة.

3- مرحلة الشراكة: تكثف المؤسسة من استخدامها للوسائل التكنولوجية وهذا بغرض منح الزبون خدمات وبجودة راقية، وجعل علاقتها بالزبون علاقة شراكة حقيقية من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها ورفع درجة رضاه على أداؤها، من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للاتصال بينهم وعن طريق كل القنوات الممكن استخدامها، وأن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم، تقليص مدة الانتظار، تخصيص العلاقة... إلخ، أي أن تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون علاقة مثالية، خصوصا في ظل ما وصل إليه التقدم المذهل للتكنولوجيا، بما يكون التزاما من الزبون نحو العلامة، وكسب ولاءه لها، ويمكن أن تمثل هذه المرحلة مرحلة التعلق الحقيقي بالعلامة، وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء يتعين أن يكون هناك تحقيق لنتائج إيجابية للطرفين حتى إن لم يتم تحقيق الهدف الأساسي لكل منهما، ولعب الثقة المتبادلة بين الطرفين دورا مهما في تحقيق هذه الاستمرارية وتقوم المؤسسة بتدعيمها أكثر من خلال الارتقاء بوسائل الولاء، وما تجدر الإشارة إليه في هذه المرحلة هو على قيمة الزبون للمؤسسة،¹ وتعرف قيمة الزبون على أنها:

" نتاج تفاعلي إيجابي بين الأعمال والزبائن من أجل خلق المنفعة التي تترجم بدورها إلى ميزة تنافسية أساسها إسعاد الزبون وإبداعيته وولائه".²

أيضا عرفت على أنها: "المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من المنتج مقابل الكلف التي يدفعها نتيجة حصوله واستخدامه ذلك المنتج".³

¹ شرفي جلول، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² علي عبود علي حسون الرفيعي، متطلبات تنفيذ نظام الإحصاء الواسع وأثرها في تحسين قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي معمل الألبسة الرجالية في النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 18، جامعة الكوفة، 2011، ص 267.

³ رفل مؤيد عبد الحميد، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرفادين، المجلد 37، العدد 119، جامعة الموصل، 2018، ص 33.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

وعليه فإن أغلب الباحثين يعرفون قيمة الزبون على أساس النسبة بين المكاسب (الأرباح) والتضحيات (الأعباء).¹

نجد أن أهمية قيمة الزبائن بالنسبة للمؤسسة كبيرة حيث تعتبر أحد مؤشرات إدارة العلاقة مع الزبائن، وبالتالي فالمؤسسة تسعى إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن، ويعبر عن ذلك بالقيمة مدى الحياة، فهي القيمة الصافية للربح الذي ستحققه المؤسسة على متوسط الزبون الجديد خلال عدد من السنين، ويمكن تحديد ثلاث جوانب أساسية للقيمة مدى الحياة وتتمثل في الآتي:

- الرؤية طويلة الأمد لقيمة الزبون: حيث تقوم المؤسسة بإيجاد قيمة للزبون لأمد طويل وليس لصفقة واحدة، أي أنها تسعى لبناء علاقة قوية طويلة الأمد معه، لأنه مصدر مهم لعوائدها في المدى المتوسط لحياة المؤسسة في القطاع.

- عوائد الزبون ذات علاقة طردية باستمرارية علاقته مع المؤسسة: حيث يقوم مدخل العلاقة على معاودة الزبائن للمؤسسة والولاء لها، على عكس مدخل الصفقات.

- التكلفة العالية للزبائن المفقودين مدى الحياة: تشير تكلفة الزبون المفقود إلى التكلفة التي تتحملها المؤسسة جراء فقدانها قيمة الزبون مدى الحياة لسوء علاقتها معه مما يؤدي إلى عدم معاودته إليها ثانية.²

أيضا نجد كوتلر يؤكد ما قمنا بالتعرض إليه من خلال إشارته إلى أن مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون يضمن ولاء الزبائن من خلال مراحل متعددة حتى يمكن الوصول بالزبون إلى مرحلة قيامه بالتصرف على أنه شريك بالمؤسسة وهي أقوى أشكال العلاقة مع الزبائن، وقد أكد "أوليفر" بأن الولاء أداة أساسية لتنمية جهود نشاط إدارة العلاقة مع الزبون، كما يلعب دورا أساسيا في الحفاظ على الزبائن وتنمية العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم، وأن ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا التام عن منتجات المؤسسة.

فإدارة العلاقة مع الزبون تعتبر سلم الوصول إلى ولاء الزبون، وكتوضيح للمراحل المستخلصة لتطور العلاقة بين المؤسسة والزبون، فنجد بعد تحديد الزبون المحتمل تقوم المؤسسة التي تطبق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بالعمل على تحويل الزبون المحتمل إلى مشتري وذلك كمحاولة لجذبه، حيث يعرف المشتري بأنه "شخص

¹ جمال خنشور، أثر القيمة- الزبون والمفاهيم المخاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 01، العدد 10، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2006، ص 380.

² محسن بن لحبيب، مرجع سبق ذكره، ص 64.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

تعامل مع المؤسسة لمرة واحدة"، وتمثل المرحلة الثانية بتحويل المشتري إلى زبون وهو "شخص تعامل مع المؤسسة لأكثر من مرة، ولكن موقفه اتجاه المؤسسة سلبي أو محايد"، والمرحلة التالية فهي مرحلة الداعم وهو "شخص يجب المؤسسة لكنه لا يدعمها بشكل فعال"، وعندما يكون الزبون في هذه المرحلة فإنه سوف يستمر في علاقته مع المؤسسة عندما يكون لديه الدافع لتوطيد علاقته بها باعتبارها تقدم له عروضاً جيدة وقيمة كبيرة طوال الوقت، وبالتالي سوف يتحول الزبون الداعم إلى مؤيد، عندما يكون متوجه بشدة إلى المؤسسة، حيث يعتبر أقل عرضة للإلحاح للمنافسين على إعتبار أن المؤسسة التي يتعامل معها تفهم احتياجاته المتغيرة وعلى استعداد لأن تقوم بتطوير منتجاتها بما يتلائم مع هذه الإحتياجات، حيث أن بإمكان المؤسسة أن تحقق المكاسب من خلال التعامل المتكرر مع الزبائن بالإضافة إلى تحدث الزبائن بشكل إيجابي عن المؤسسة، وفي هذه المرحلة تستطيع المؤسسة أن تعزز علاقتها مع الزبائن والتي من شأنها أن تساعد في جعل الزبائن الموالين أكثر ولاء، أما المرحلة الأخيرة في سلم الولاء فهي أكثر صلة بمجال ال (B2B) حيث تتطور علاقة الشراكة بين المؤسسة وزبائنها لتتحول إلى علاقة تبادل مشتركة وموثوقة.¹

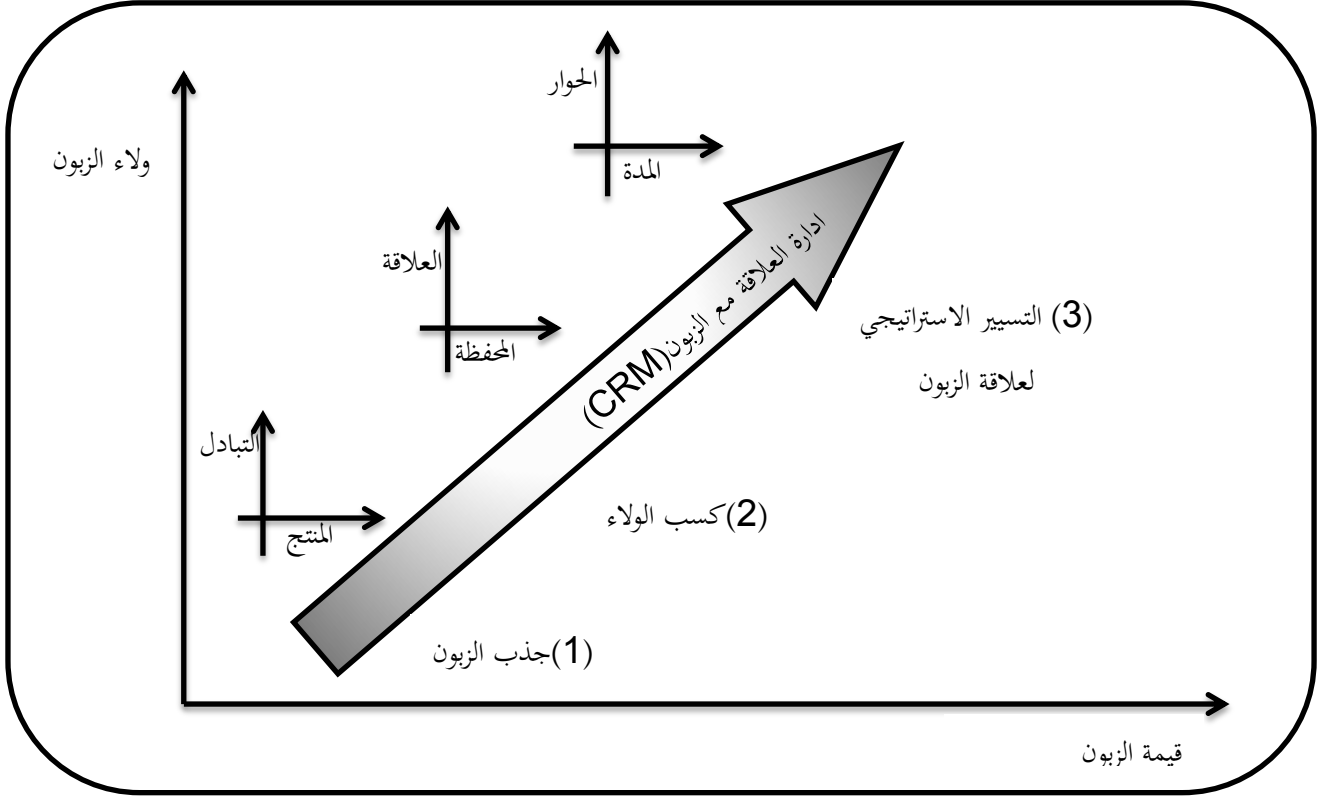
المطلب الثاني: قياس ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

يتم قياس الولاء بطرق مختلفة بحسب إختلاف المراحل السابق ذكرها مثلما يوضحه الشكل التالي:

¹ جميلة بن نيلي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 07، العدد 13، 2016، ص 238-239.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

الشكل رقم (16): قياس الولاء في ظل إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: دليمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 134.

1- 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 إنطلاقا من وجود معطيات متعلقة بالمنتج؛

2- بينما في المرحلة الثانية والتي تمثل مرحلة تنمية العلاقة مع الزبون والتوسع فيها: يكون قياس الولاء إنطلاقا من معرفة مقدار ماينفقه الزبون للحصول على العلامة، أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون مقارنة بإنفاقه على علامات أخرى، ويركز كذلك على قياس رضا الزبون ومدى ثقته والتزامه نحو العلامة؛

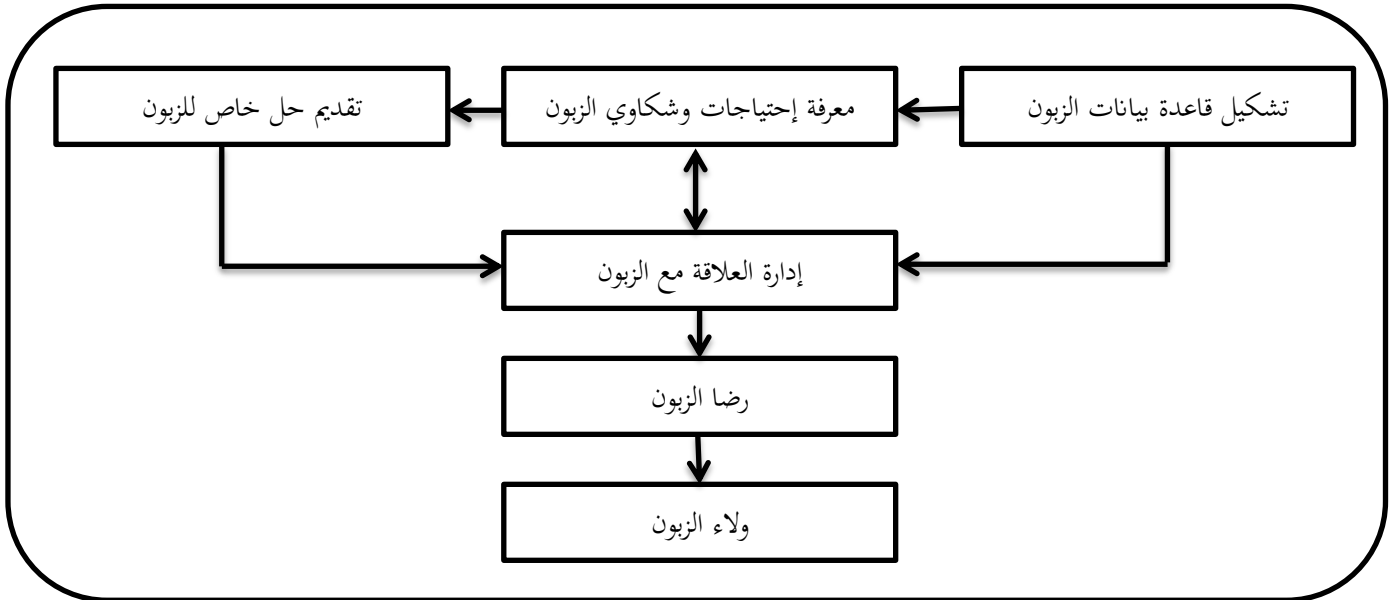
الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

3- بينما في المرحلة الأخيرة والمتعلقة بمرحلة التسيير الإستراتيجي للعلاقة: فإن قياس الولاء يكون بناء على القيمة على طول فترة حياة الزبون ويتميز هذا القياس بالصعوبة والتعقيد وهو مايفسر قيام أغلب المؤسسات بقياس الولاء اعتمادا على المرحتين الأولى والثانية.¹

المطلب الثالث: تحقيق الولاء من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن

تأكد القائمون على المنظمات المعاصرة أن مستقبل منظماتهم مع الزبائن ذوو الولاء، لذلك يحرصون على جعل ما يربطهم بالزبائن أكبر من مجرد تعاملات قد يخسر فيها أحد الطرفين، من خلال بناء علاقة دائمة أساسها الولاء، لكن ما يجب الإشارة إليه أن الولاء لا يخص كل الزبائن بل فئة المربحين منهم فقط، فتعمل المنظمة على توطيد العلاقة معهم، وتزيد في القيم التي يحصلون عليها حتى تستخلص منهم قيم أكبر مستقبلا، وهنا يظهر الدور الكبير لجهاز إدارة العلاقة مع الزبائن، فإدارة العلاقة مع الزبائن ليست الولاء لكنها رافد أساسي له، وهذا ما يبينه الشكل الآتي:

شكل رقم (17): العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والولاء



Source : Duygu Koçoglu, Ssevcan Kirmaci, customer relationship management and customerloyalty asurvey in the sector ofbanking, international journal of business and social science, vol 3, No 3, 2012, p 285.

¹ شريفي جلول، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

من الشكل: المؤسسة تقوم بجمع المعلومات قدر المستطاع عن زبائنها، لتشكل بها قاعدة بيانات خاصة بالزبائن وبعد دراستهم تقوم بتصفياتهم والتمييز بينهم لتتعرف على احتياجاتهم وشكاويهم وتبقى في اتصال معهم مع تقديم حلول فردية حسب حالة كل زبون، وتستمر في التقييم والتعديل حتى تصل إلى رضا زبون ثم ولاءه¹.

إن المؤسسة تعمل على تقوية علاقتها بزبائنها كون ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقة الزبائن مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، لذا فالمؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع زبائنها سوف يحتاج زبائنها إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلا منها، ومن ثمة سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها، ولكي تتأكد المؤسسة من مدى متانة وقوة العلاقة بينها وبين زبائنها كان عليها القيام بتقييم مدى ولاء زبائنها لها وذلك من خلال قواعد البيانات الخاصة بمعاملات الزبائن مع النظر للزبون الدائم على أنه الزبون ذو الولاء، وأن فقدانه أو خسارته ستكلف المؤسسة الكثير ولذا بات على رجال التسويق في الوقت الحالي استخدام وتبني عناصر المساعدة على الحفاظ على الزبائن عن طريق تنمية وتقوية العلاقة معهم وتعزيز ولاءهم من خلال الاعتماد على المكونات الآتية:

1- بيانات ومعلومات الزبائن: تعتمد إدارة العلاقة مع الزبائن على قاعدة البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن وذلك لأغراض تحليلية تساهم في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، حيث تساهم هذه البيانات في تحليل سلوك الزبائن ومعرفة احتياجاتهم والعمل على تقديم الخدمات بطريقة ملائمة ترفع من درجات الرضا لديهم² وتمركز صورة ذهنية للمؤسسة لدى الزبون³ ثم من الرضا إلى الولاء، ففي إدارة العلاقة مع الزبائن يتم التعامل مع البيانات والمعلومات على أنها المادة الخام التي يتم الاعتماد عليها في تصنيف الزبائن لمجموعات متشابهة بطريقة مناسبة لتحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن وهو بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن المرشحين مما يؤدي إلى اكتساب ولاءهم.

2- الخصوصية: يجب على المؤسسة إدراك حقيقة هامة جدا وهي أن قيمة البيانات والمعلومات ودقتها تعتمد على مدى سماح الزبون بالإفصاح عن هذه البيانات للمزود ومدى سماحه باستخدام بياناته الخاصة، أيضا

¹ بن عليوش توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 89-90.

² شريقي جلول، مرجع سبق ذكره، ص 68.

³ حكيم بن جروة، خليفة دهلوم، إمكانية تطبيق ابعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 2015، ص 97.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

تشريعات حماية الخصوصية الدولية تعطي الحق للزبون بمنع المزود من استخدام المعلومات الخاصة به أو إجباره على إلغائها من قاعدة بيانات الزبائن، وتؤثر نوعية الثقافة السائدة في المجتمع على مدى استجابة الزبائن بالإفصاح عن بياناتهم ومدى إدراك الزبون لأبعاد إدارة علاقة الزبائن وأهدافها من وراء جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن فتظهر لدى الزبون بعض المخاوف من إمكانية إستغلال هذه البيانات أو استخدامها لمضايقات شخصية مما يجعله متخوف من الإدلاء بمعلومات تفصيلية عنه.

خلاصة لما سبق يمكن القول أنه يقع على كاهل المنظمة مسؤولية كبيرة تعني الاحتفاظ على خصوصية وسرية بيانات ومعلومات زبائنهم، لذلك عليها اتخاذ إجراءات وقائية لمنع الوصول الغير مرخص لبيانات الزبائن مما يشعرهم بالثقة اللازمة للإفصاح عن بياناتهم، ومن هنا فالمؤسسة التي تستطيع أن تكون محل ثقة زبائنهم من خلال عنصر الخصوصية والمحافظة على سرية المعلومات والبيانات المتعلقة بهم تستطيع الحصول على ولائهم لها.

3- التكنولوجيا: تعتبر التكنولوجيا أداة إدارة العلاقة مع الزبائن حيث أنها تؤدي دورا مزدوجا، فمن جهة يتم استخدام التكنولوجيا لجمع وتخزين البيانات والمعلومات وتحليلها بشكل دقيق وتوظيفها في بناء الخطط الاستراتيجية للمؤسسة بالإضافة إلى استخدام برمجيات الحماية المتطورة للحفاظ على خصوصية هذه البيانات ومن جهة أخرى يتم الاعتماد على هذه التطبيقات التكنولوجية في بناء العلاقة الإلكترونية مع الزبائن من خلال تصميم الصفحات الإلكترونية ومراسلة الزبائن عبر البريد الإلكتروني واستخدام رسائل الموبايل للتواصل مع الزبائن وكل هذا من أجل توطيد العلاقة معهم والوصول إلى ولائهم.

4- العمليات: العمليات هي الطريقة التي تنجز بها الأشياء من قبل المؤسسة، ومن وجهة نظر إدارة العلاقة مع الزبائن تشمل كافة العمليات الحالية والمستقبلية التي تمس الزبون وتتفاعل معه بشكل مباشر من خلال عدة قنوات اتصال كالهاتف أو الايميل، الصفحات الإلكترونية والتواصل وجها لوجه، ويجب أن تكون موجهة للزبائن، كما يجب أن تصمم وأن تدار بطريقة مدروسة لأنها تساهم في خلق القيمة لدى الزبائن.

5- الأفراد: إن الأفراد العاملين بالمؤسسة هم مصدر الطاقة والعامل المساعد لنجاح تطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث أن بناء العلاقة وتطورها مع الزبون يعتمد على شخصية الموظف وطريقته في

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

التواصل مع الزبائن وقدرته على تلبية احتياجاتهم، فالأفراد يساهمون بشكل مباشر في الحصول على رضا الزبائن وولائهم.¹

¹ شريفى جلول، مرجع سبق ذكره، ص ص 69-72.

الفصل الثاني: ولاء الزبون في ظل إدارة العلاقة مع الزبائن

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق له نرى بأن الولاء يعتبر من أهم ما تريد المؤسسات تحقيقه، فهو يتجاوز الالتزام السلوكي بتكرار الشراء ليتعداه لأن يكون سلوكا إدراكيا وعاطفيا يعبر عن الثقة والتعلق مدعوما بموقف إيجابي نحو العلامة وعدم التوجه لعلامات المنافسين، ونظرا لأهميته فالمؤسسة تعمل جاهدة إلى تحقيقه وذلك لأن الولاء يمثل للمؤسسة ربح، النمو والريادة في السوق وذلك بالاعتماد على استراتيجيات كسب ولاء الزبون وإتباع مراحل معينة وقياس الولاء خاصة في ظل إدارة العلاقة.

ومع توجه المؤسسة إلى إدارة العلاقة مع الزبون ستقوم بتحديد معايير جودة تلك العلاقة والمتمثلة في تحقيق الجودة المدركة، وكسب ثقته وتحقيق التزام في الوفاء بوعودها اتجاهه، ولا يتحقق هذا دون جودة المعلومات في العلاقة، فالمؤسسات التي تحتوي على نظام إدارة العلاقة مع الزبون فإن الولاء يتطور بالتوازن مع التقدم الحاصل في مراحل إدارة العلاقة مع الزبون، ما يعكس أن العلاقة بالزبون ومستوى جودتها هي عامل هام لتعزيز الولاء، بناء على ذلك سنحاول تجسيد هذا الطرح من خلال دراسة حالة مؤسسة مصبرات عمر بن عمر والذي كان محتوى الفصل الثالث.

الفصل الثالث: منهجية

الدراسة الميدانية وخطواتها

الإجرائية

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

تمهيد:

على ضوء ما تم تقديمه في الفصلين السابقين من الدراسة النظرية لهذا الموضوع يأتي هذا الفصل الذي أردناه ان يكون دراسة ميدانية تطبيقية باحدى المؤسسات الاقتصادية والمتمثلة في هذا الصدد في مؤسسة مصبرات عمر بن عمر (وحدة بوعاتي محمود- قالمة-) حيث حاولنا إسقاط الإطار النظري على أرض الواقع، غير أن تحقيق الفهم السليم لمختلف النتائج المتوصل إليها يقتضي أولاً إلقاء بعض الضوء على الإطار المنهجي للبحث الميداني.

لذلك يهدف هذا الفصل أساساً إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة من مختلف جوانبها، وتوضيح منهج البحث وحدوده، بالإضافة إلى التعريف بالمجتمع المدروس وخصائص عينة الدراسة حسب مختلف المتغيرات الشخصية، كما يهدف إلى شرح بنية أداة الدراسة، والأساليب الإحصائية المعتمدة في معالجة مختلف بيانات البحث.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

أجريت الدراسة الميدانية في مؤسسة مصبرات عمر بن عمر والتي تعتبر مؤسسة اقتصادية، وبغرض التعرف على هذه الأخيرة سنحاول التطرق إلى مجموعة من النقاط التي من شأنها أن تعطي نظرة شاملة عنها

المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة مصبرات عمر بن عمر (CAB) بولاية قلمة

يقتضي التعريف لمؤسسة "مصبرات عمر بن عمر" CAB - قلمة- من خلال التطرق إلى نشأتها وإعطاء نبذة عن تاريخها وعرض هيكلها التنظيمي بالإضافة إلى التعريف بالمؤسسة، أهمية المؤسسة وأهم تعاملاتها، وظائف المؤسسة وأهدافها وهو ما تم كما يلي:

أولاً: نشأة المؤسسة:

المؤسسة العائلية بن عمر هي مؤسسة مختصة في إنتاج مصبرات الطماطم، الهريسة، مربى الفواكه، السميد، والعجائن الغذائية بمختلف أنواعها ولقد قامت بتوسيع نشاطها ليشمل حتى القطاع العقاري، فهي في حالة نمو مستدام حيث أصبحت جزء لا يتجزأ من هذه الصناعة في الجزائر لأنها التزمت بتزويد المستهلكين بمنتجات ذات جودة عالية. تأسست مؤسسة بن عمر في 1984 على يد الراحل عمر بن عمر بإنشاء وحدة صغيرة لتعليب الطماطم، الهريسة، والمربى وهذا ببلدية بوعاتي محمود بولاية قلمة ويقدر رأس ماله الاجتماعي بـ 926800000 دج وعدد موظفيه يقدر بـ 1000 شخص، وهو لا يزال ينمو ويتوسع ليشمل الآن المؤسسات الفرعية التالية:¹

1- مؤسسة مصبرات عمر بن عمر CAB والتي تتمحور دراستنا حولها

2- مؤسسة أفق تنمية الزراعة HDA

3- مؤسسة حبوب بن عمر

4- مؤسسة ترقية بن عمر

5- مؤسسة بناء بن عمر

¹ وثائق مقدمة من المؤسسة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

6- مؤسسة ش.ذ.ا. المتوسطة للمطاحن MMC

7- مؤسسة مطاحن بن عمر MAB

ثانيا: تعريف بالمؤسسة:

تقع شركة مصبرات عمر بن عمر CAB في الشمال الغربي لولاية قلمة، بمنطقة بوعاتي محمود التي تبعد ب 08 كلم عن الولاية، يحدها من الشرق بلدية الفجوج، وشمال بلدية النشماية، أما غربا بلدية بكوش لخضر، وجنوبا بلدية الركنية.

القدرات الانتاجية لشركة عمر بن عمر (وثائق الشركة)

- وحدة بوعاتي محمود (ولاية قلمة) تنتج بحجم 1600 طن/اليوم، أي 48000 طن/عام من الطماطم، و 29000 طن/عام من الفلفل الحار.

تسعى شركة عمر بن عمر لتحقيق جملة من الأهداف نذكرها كالتالي:

- تحقيق الربح وتحسين مردودية الشركة.
- الحفاظ على الحصة السوقية الحالية والتطلع لحصص سوقية أكبر، والوصول إلى أسواق إقليمية ودولية بتوسيع وإنجاز وحدات أعمال جديدة.
- تحقيق ميزة تنافسية ، والعمل على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها لنيل رضا الزبون.
- السعي إلى إقامة وحدات تخزين في الميناء لضمان تدفق المادة الأولية.
- الوصول إلى المرتبة الأولى من ناحية الجودة.

المطلب الثاني: طبيعة العمل في المؤسسة

يتم العمل في شركة عمر بن عمر بالتناوب بواسطة أربع فرق مقسمة كالتالي: ¹

¹ وثائق مقدمة من المؤسسة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

- الفرقة الأولى: تعمل من الساعة 5:30 صباحا إلى الساعة 13:00 زوالا.
- الفرقة الثانية : تعمل من الساعة 13:30 زوالا إلى الساعة 21:00 مساءا.
- الفرقة الثالثة : تعمل من الساعة 21:30 مساء إلى الساعة 05:00 صباحا.
- الفرقة الرابعة: تكون في فترة راحة ثم تأخذ مكانها بعد النشاط محل فرقة تكون قد دخلت في فترة راحة.

المطلب الثالث: اهداف المؤسسة

تهدف المؤسسة الى تحقيق ما يلي:¹

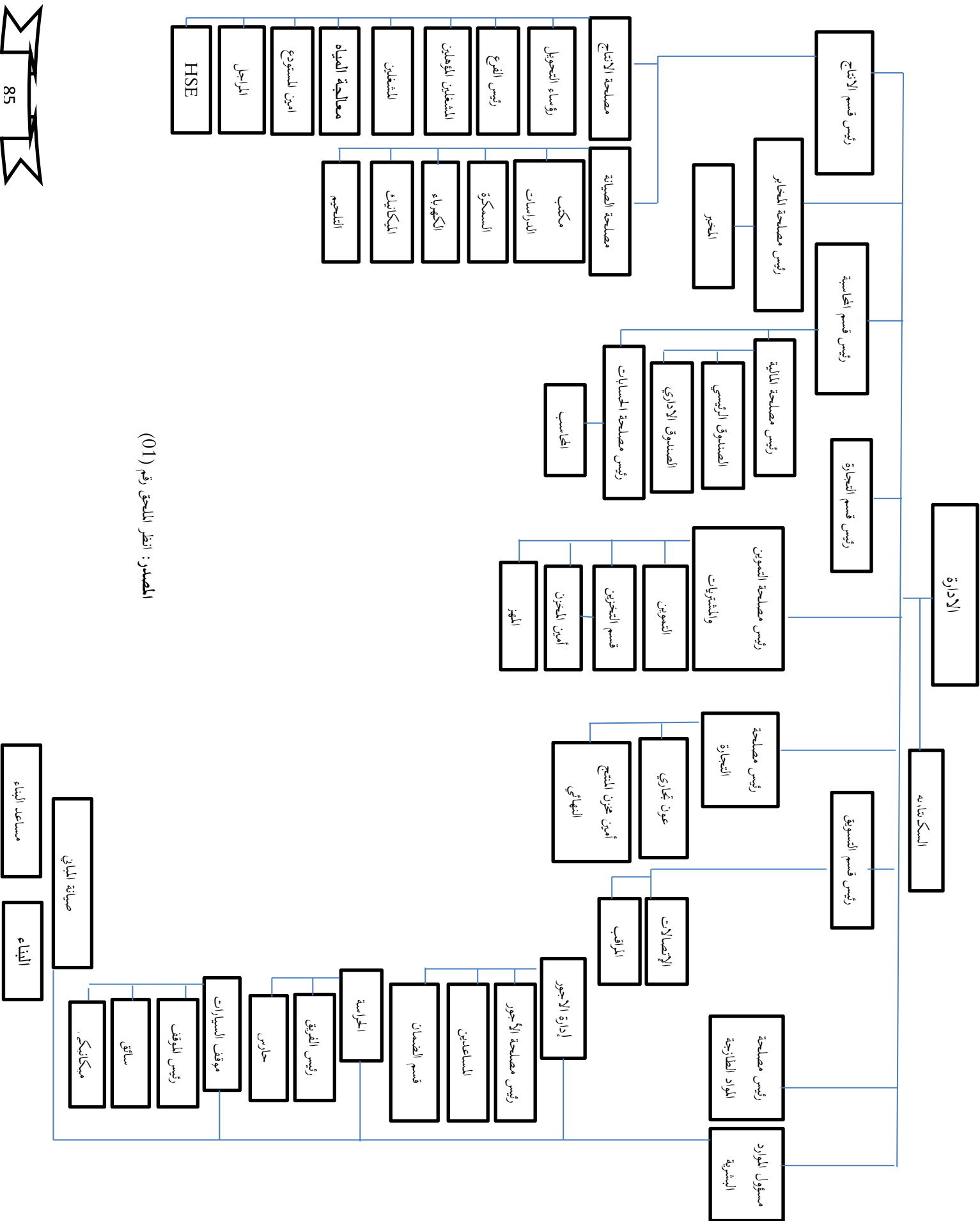
- تحقيق الارباح؛
- تحقيق اكبر قدر ممكن من المبيعات؛
- الاستيلاء على اكبر حصة سوقية؛
- البقاء والنمو والاستمرار؛
- العمل على تحسين منتوجاتها وبالتالي مواجهة المنافسة؛
- تلبية الطلب المتزايد على هذا النوع من المنتجات في السوق الجزائرية.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

تقسم شركة عمر بن عمر أعمالها لمختلف المصالح والمديريات وفق التنظيم التالي:

الشكل رقم (18): الهيكل التنظيمي لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر

¹ مقابلة مع مسؤول بالمؤسسة.



المصدر: انظر الملحق رقم (01)

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

- من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة يمكن عرض مختلف مهام المصالح حسب المستويات الادارية المختلفة:
- الإدارة العليا : والتي يرأسها صاحب الشركة، وتتم القرارات الإستراتيجية العليا من طرفه (مُجَّد العيد بن عمر) ؛
 - المديرية العامة :ويقف عليها مدير الشركة (المدير العام) المكلف بالإدارة والتسيير من طرف صاحب الشركة (نور الدين جبالي)، والمشرف على تولي المسؤولية الكاملة التي تخص الشركة؛
 - مديرية المحاسبة والمالية : يتم على مستوى هذه المديرية كل ما يخص العمليات المحاسبية والمالية، ويتولاها محاسب خبير؛
 - مصلحة محاسبة المواد : مهمة هذه المصلحة هي تسجيل جميع العمليات اليومية التي تحدث بالشركة والمتعلقة بمختلف المواد المستخدمة في عملية الإنتاج؛
 - مصلحة المالية والميزانية: والتي تساعد الشركة في معرفة إيراداتها ونفقاتها، الشهرية والملموسية ، وتتبع الوضعية المالية لها؛
 - المصلحة الإدارية : هي عبارة عن مكتب يحتوي على مجموعة من الوسائل الضرورية المستخدمة في الإدارة مثل: الأوراق، الأفلام، وكذلك تزويد الشركة بمختلف الوسائل الضرورية كالتجهيزات المكتبية، الإعلام الألي...إلخ؛
 - مصلحة الموارد البشرية : يتم على مستواها إدارة وتسيير الموارد البشري، توظيف، تسريح، العطل والإجازات؛
 - مديرية الجودة : يتولاها طاقم مخصص في مراقبة معايير الجودة والتحسين المستمر؛
 - المخبر : بالمواد الأولية وصول للمنتج النهائي الذي يسهر على تحقيق الجودة المطلوبة للمنتجات بدء من المواد الأولية وصولا للمنتج النهائي.
 - المديرية التجارية : تقوم بالإشراف على متابعة الأعمال التجارية، مراقبتها ومتابعتها للوصول على رقم الأعمال المطلوب كهدف مرجو.
 - مديرية التجارة الخارجية

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

– المديرية التقنية : تقوم بمختلف العمليات التقنية الخاصة بالإنتاج من توجيه وتشخيص مختلف أجهزة الإنتاج والظروف الضرورية اللازمة لسيرورة تلك الأجهزة؛

– مصلحة الصناعة/الإنتاج والعمليات: تعمل هذه المصلحة على توفير المادة الغذائية المتمثلة في منتج الطماطم، الفلفل الحار، والمشمش، وتحويلها إلى مصبرات الطماطم، الهريسة، والمرى على التوالي. يرأس هذه المصلحة رئيس مصلحة الإنتاج والعمليات، الذي يعمل على المراقبة المستمرة في سير عملية الإنتاج بالتنسيق مع الوظائف الفرعية والمتمثلة في فرع التعبئة والتغليف؛

– مصلحة الصيانة: تعتبر هذه المصلحة ضرورية بالنسبة للشركة، إذ أن معظم نشاطها يتركز وبشكل كلي على إنتاج المنتج النهائي، والمسؤولية في هذه المصلحة تقع بالدرجة الأولى على عاتق عمال الصيانة، وتضم مصلحة الكهرباء، الميكانيك، ورشة تبديل القطع؛

– مديرية الإتصال والتسويق: والتي تهتم وتتولى كل العلاقات الخارجية، وأحيانا الداخلية، وكذلك بالتوزيع والترويج للشركة¹.

¹ مقابلة مع مسؤول في المؤسسة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

المبحث الثاني: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة، منهجها وحدودها

بعد التعريف بالمؤسسة محل الدراسة في الجزء السابق، يهدف الطلبة فيما يلي إلى إلقاء الضوء على المنهج المعتمد في الدراسة وتوضيح حدودها، كما تهدف إلى التعريف بخصائص أفراد مجتمع الدراسة وفق مختلف المتغيرات السوسيو-مهنية.

المطلب الأول: منهج الدراسة

يعرف منهج الدراسة على أنه: " مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية، أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"¹، وأيضاً يعرف على أنه: " تنظيم معين يتبع في تحقيق وإخراج عمل فكري"، وكذلك عرف على أنه: " الطريق الأقصر للوصول إلى الهدف المنشود"²، وبما أن الدراسة الميدانية تهدف إلى التعرف على إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة محل الدراسة، وتحليل دورها في تعزيز ولاء ولائهم للمؤسسة، فإن الطلبة رأوا بأن أنسب منهج يسمح بتحقيق أهداف الموضوع هو المنهج الوصفي، حيث اعتمدت الدراسة على استجواب عينة عشوائية من أفراد المجتمع المدروس، وذلك بالاعتماد على أداة صممت خصيصاً لجمع البيانات الضرورية والمناسبة لطبيعة هذا الموضوع، ما مكن من جمع معلومات وبيانات دقيقة بناءً على إجابات الأفراد، ومن ثم تم ضبط هذه المعلومات في شكل متغيرات إجرائية يمكن التحكم فيها ووصفها وصفاً إحصائياً، ثم كخطوة ثانية تم تحليل البيانات التي تم تجميعها، ما ساهم في التعرف على العوامل المكونة للظاهرة المدروسة ودورها في التعزيز من ولاء الزبون.

¹ بوحوش عمار واخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، دار المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2019، ص 14.

² بن غدفة شريفة، محاضرات مقياس منهجية وتقنيات البحث، تخصص علم النفس، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الدكتور محمد أمين دباغين سطيف2، الجزائر، 2016، ص 04.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

المطلب الثاني: حدود الدراسة

انطلاقاً من أهداف وطبيعة الدراسة والإمكانات المتاحة للطلبة، فإن حدود الموضوع كانت كالآتي:

أولاً: الحدود البشرية: أجريت الدراسة على عينة عشوائية سحبت من مجتمع الدراسة، الذي يتمثل في زبائن المؤسسة.

ثانياً: الحدود المكانية: مجتمع الدراسة اقتصر على زبائن مؤسسة "مصبرات عمر بن عمر" بولاية قالمة.

ثالثاً: الحدود الزمنية: امتدت الدراسة الراهنة طيلة الموسم الجامعي 2020/2019.

رابعاً: الحدود الموضوعية: سوف تركز الدراسة الميدانية على تحليل دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة.

المطلب الثالث: خصائص أفراد مجتمع وعينة الدراسة

يعرف المجتمع على أنه: " جميع المفردات محل الدراسة والبحث والتي لها خصائص مشتركة، وهو الهدف الأساسي من الدراسة حيث إن الباحث يعمم في النهاية النتائج المتحصل عليها، ويمكن القول أننا ندرس مجتمعات وما العينة التي نختارها إلا وسيلة لدراسة خصائص المجتمع، والغرض من تعريف المجتمع هو تحديد مدى ما يشمله من أفراد"¹، ويتكون مجتمع الدراسة إجمالاً من كل زبائن مؤسسة مصبرات عمر بن عمر، أما العينة فهي جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة، يختارها الطالب لإجراء دراسته عليها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً وقد سحبت عينة عشوائية من زبائن مؤسسة مصبرات عمر بن عمر.

وفي هذا الصدد قد تم توزيع (200) إستمارة على زبائن مؤسسة مصبرات عمر بن عمر بولاية قالمة كما يوضحه الجدول التالي:

¹ عينة البحث أنواعها وأساليب إختيارها ودراسة نتائجها وفقاً للمؤشرات الفراكتالية، عن الموقع: www.syriainside.com، يوم: 2020/09/18.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

الجدول رقم (02): الإستمارات الموزعة والمسترجعة والملغاة والمستعملة

البيان	العدد
الإستمارات الموزعة	200
الإستمارات المسترجعة	170
الإستمارات الملغاة	10
الإستمارات المعمول بيها	160

المصدر: من اعداد الطلبة.

وفيما يلي عرض لخصائص أفراد الدراسة وفقا للمتغيرات الشخصية:

أولا: خصائص أفراد الدراسة وفق متغير الجنس:

يوضح الجدول رقم (03): توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الجنس:

الجدول (03): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

البيان	العدد	النسبة %
ذكر	58	36.3
أنثى	102	63.7
المجموع	160	100

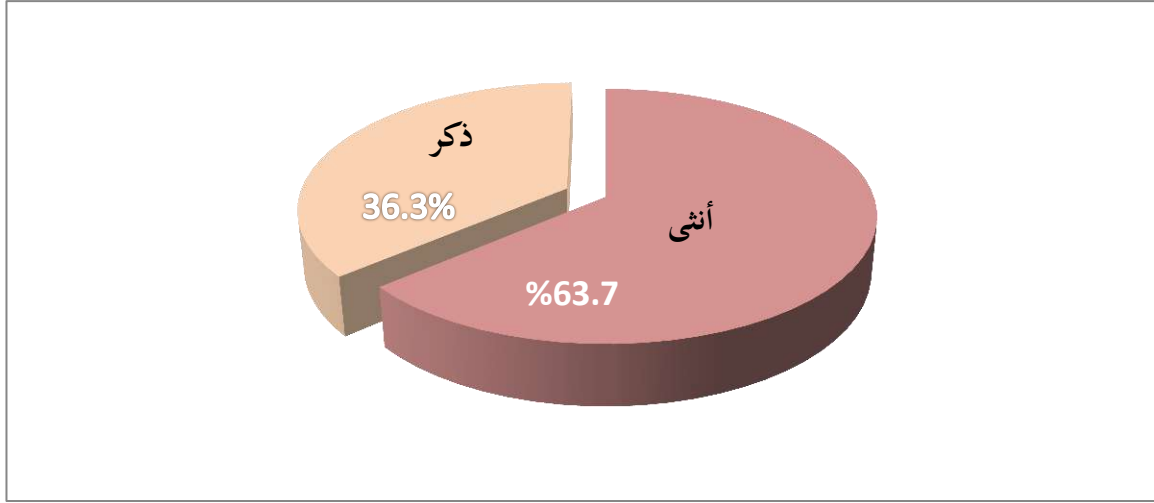
المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول السابق، أن الزبائن الإناث لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر يشكلون ما نسبته (36.3%) من إجمالي العينة المسحوبة، حيث بلغ عددهم (102) أنثى، بينما يمثل الزبائن الذكور ما نسبته (63.7%) من إجمالي عدد الزبائن في العينة، وذلك بتكرار مقداره (58) ذكر، وهذا راجع كون أن منتجات مؤسسة مصبرات عمر بن عمر غذائية وفي العادة نجد أن المرأة هي من يهتم بطبيعة غذاء عائلتها والطبخ مسؤوليتها، لذلك هي أدري بنوعية المنتجات التي تستهلكها.

هذا ويوضح الشكل أدناه توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

الشكل (19) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج EXEL

ثانيا: خصائص أفراد الدراسة وفق متغير السن :

للتعامل مع سنوات العمر فقد تم تقسيم متغير السن إلى (04) فئات عمرية، يوضحها الجدول الموالي والذي يوضح أيضا توزيع أفراد الدراسة وفقا لهذه الفئات:

الجدول (04) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير السن

النسبة %	العدد	البيان
46.9	75	أقل من 30 سنة
33.1	53	من 30 إلى 39
13.1	21	من 40 إلى 49
6.9	11	50 سنة فأكثر
100	160	المجموع

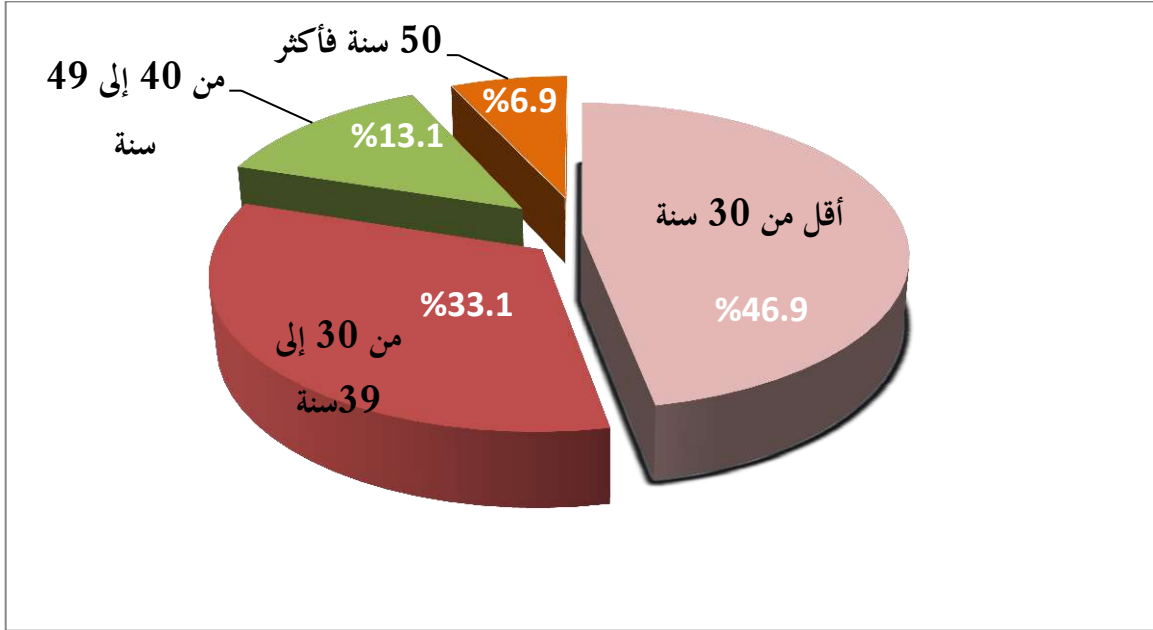
المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة زبائن مؤسسة مصبرات عمر بن عمر تتركز أعمارهم في الفئتين الأولى والثانية، حيث بلغ تكرارهما على التوالي (75) و(53) مفردة، بنسب قدرها (46.9%) بالنسبة للفئة الأولى (أقل من 30 سنة) و(33.1%) بالنسبة للفئة الثانية (ما بين 30 و 39 سنة)، وبينما جاءت الفئة الثالثة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

(من 40 إلى 49) في المرتبة الثالثة بتكرار قدره (21) بما نسبته بنسبة (13.1%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت الفئة الأخيرة (50 سنة فأكثر) بتكرار (11) مفردة من العينة الاجمالية وهو مايشكل (6.9%) ويمكن توضيح كيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن حسب الشكل الموالي :

الشكل (20): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير السن



المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج EXCEL

ثالثا: خصائص أفراد الدراسة وفق المستوى التعليمي:

للتعامل مع المستويات التعليمية المختلفة لأفراد الدراسة تم اقتراح (04) إختيارات، وهي موضحة في الجدول الموالي والذي يبين توزيع أفراد العينة وفقا لهذه الخيارات :

الجدول (05): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	البيان
2.5	4	إبتدائي
17.5	28	متوسط
26.9	43	ثانوي

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

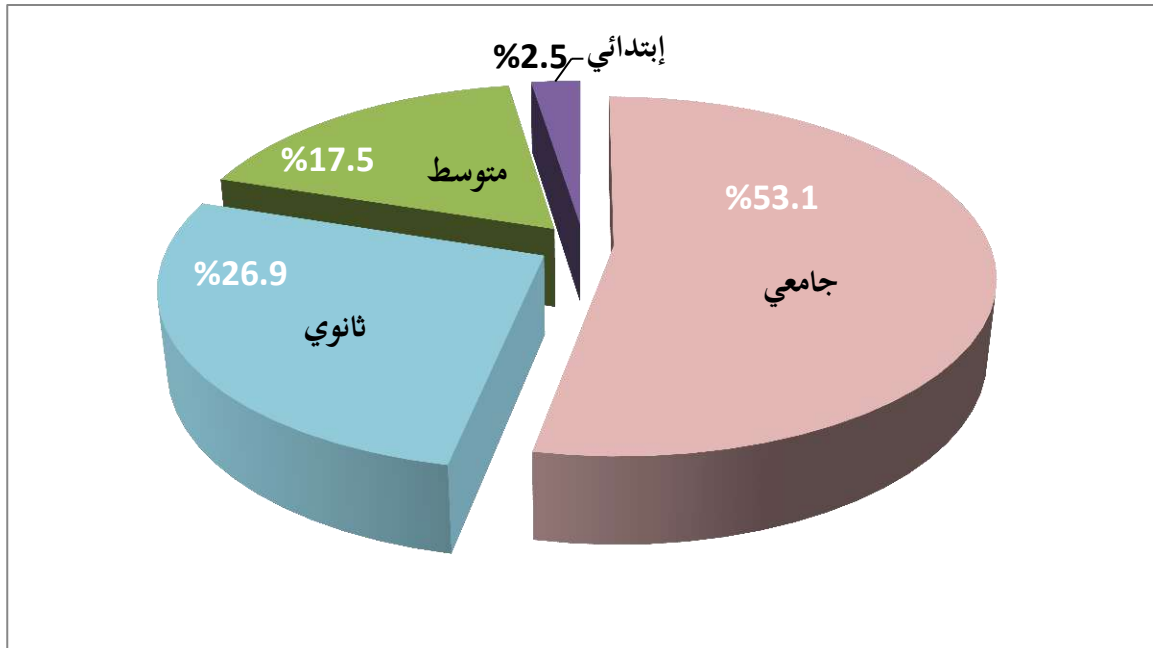
53.1	85	جامعي
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من ذوي المستوى الجامعي، حيث بلغ تعدادهم (85) زبون وهو ما نسبته (53.1%) من إجمالي العينة، في حين يمثل الزبائن ذوي المستوى الثانوي ما نسبته (26.9%) الذين بلغ عددهم (43) مفردة من إجمالي أفراد العينة، في حين شمل المستوى المتوسط على عدد (28) مفردة من إجمالي العينة بما نسبته (17.5%)، في حين لم يشمل المستوى الإبتدائي إلا على ما نسبته (2.5%) من إجمالي العينة بتكرار (4) زبائن، وهذا ما يدل على أن زبائن المؤسسة محل الدراسة ذوي مستوى علمي وبالتالي إختيارهم لمنتجات مصبرات عمر بن عمر مدروسة وعن قناعة، وهذا راجع إلى أنهم يتابعون إشهاراته، منتوجاته الجديدة، المسابقات والعروض... إلخ، وأيضاً معرفة مميزات وخصائص المنتج جعلتهم يفضلون منتجات مؤسسة مصبرات عمر بن عمر .

ويمكن في هذا الصدد الإستعانة بالشكل رقم (12) لتوضيح كيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي كما يلي:

الشكل (21): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج EXEL

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

رابعاً: توزيع أفراد الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية :

لتوضيح كيف يتوزع أفراد الدراسة حسب حالتهم الاجتماعية، تم الإعتماد على الجدول التالي:

الجدول (06) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

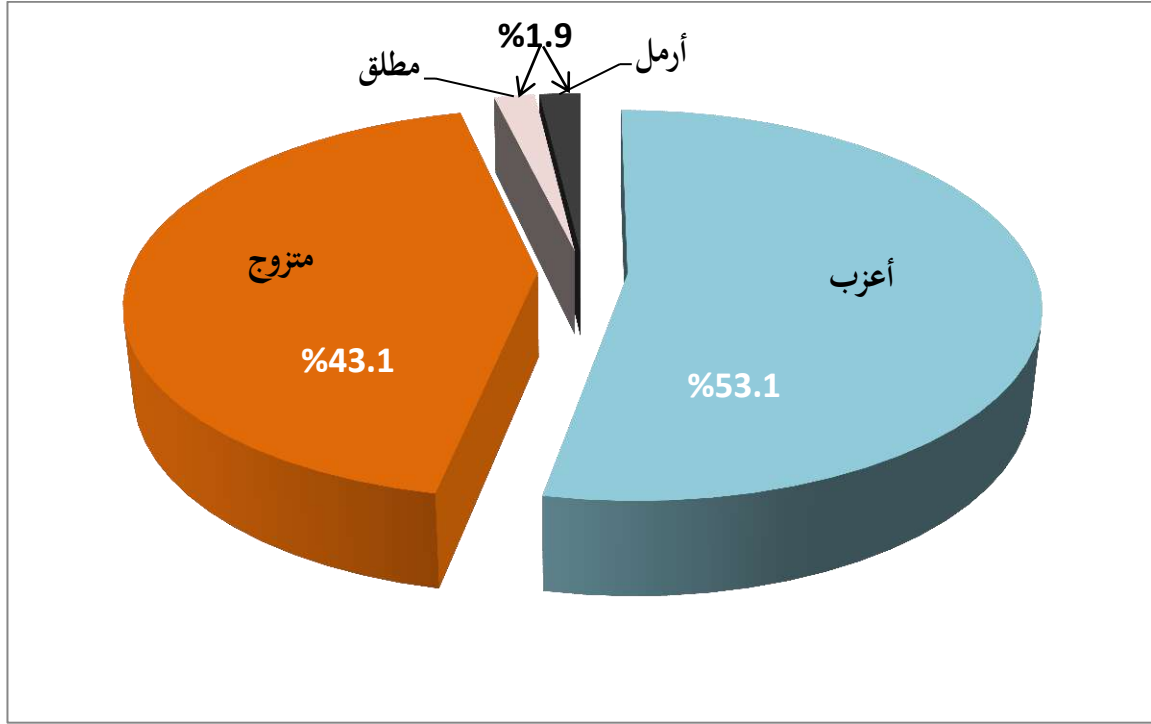
النسبة %	العدد	البيان
53.1	85	أعزب
43.1	69	متزوج
1.9	3	مطلق
1.9	3	أرمل
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب زبائن مؤسسة مصبرات عمر بن عمر ينتمون إلى الفئة الأولى (أعزب) حيث بلغت نسبتهم (53.1%) من إجمال أفراد العينة بتكرار قدره (85) مفردة، في حين تمثل الفئة الثانية (متزوج) نسبة (43.1%) من إجمالي أفراد العينة والبالغ عددهم (69) زبون، في حين تتساوى الفئة الثالثة (مطلق) والفئة الأخيرة (أرمل) بما نسبته (1.9%) من إجمالي أفراد العينة وبتكرار (3) زبائن لكل فئة من إجمالي أفراد العينة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

الشكل (22): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج EXEL

خامسا: توزيع أفراد الدراسة وفقا للحالة المهنية:

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد الدراسة وفقا للحالة المهنية:

الجدول (07): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة المهنية

النسبة %	العدد	البيان
22.5	36	موظف عمومي (ة)
24.4	39	خاص (ة)
3.1	5	متقاعد (ة)
25	40	بطال (ة)
25	40	طالب (ة)
100	160	المجموع

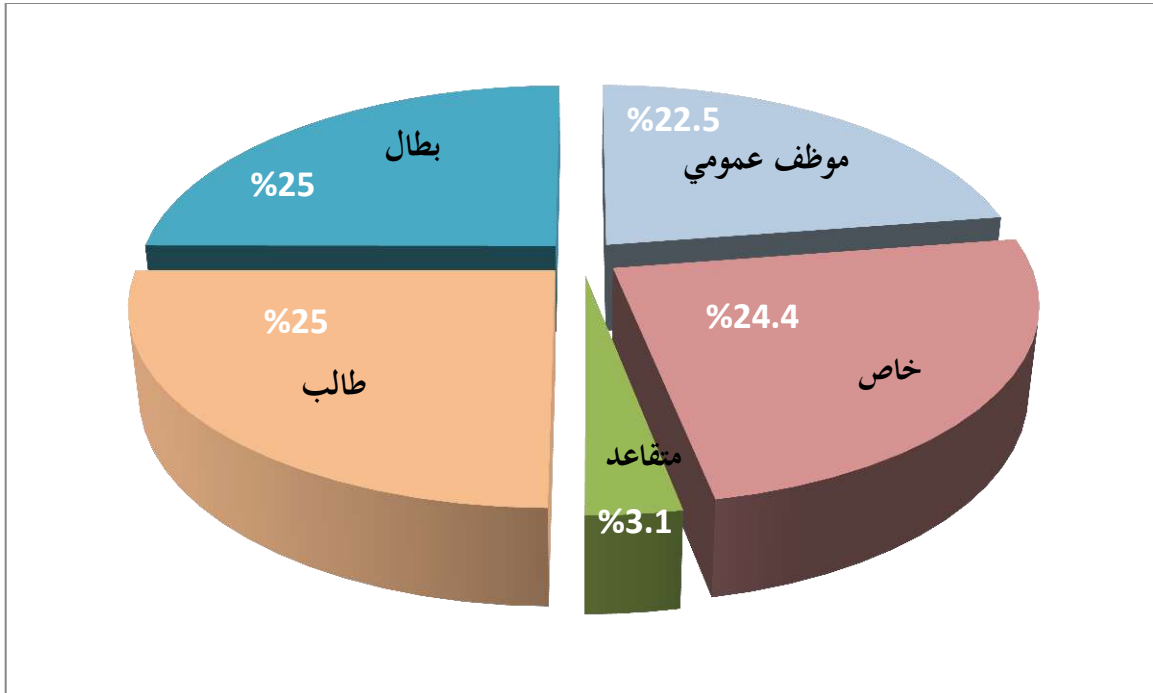
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته (22.5%) من أفراد عينة الدراسة موظفين عموميين حيث بلغ عددهم (36) زبون، في حين تبلغ نسبة أولئك الذين يعملون في مؤسسات خاصة أو بمشاريع خاصة ما يقدر ب (24.4%) وهي أكبر نسبة بما يعادل (39) مفردة من إجمالي العينة، بينما يمثل الزبائن من فئة البطالين والطلبة نفس النسبة والتي تقدر ب (25%) وهو ما يعادل (40) مفردة من إجمالي العينة، في حين تمثل فئة المتقاعدين ما نسبته (3.1%) من إجمالي العينة بمقدار (5) مفردات.

ويمكن توضيح توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير الحالة المهنية كما هو موضح في الشكل رقم (14):

الشكل (23): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة المهنية



المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج EXEL

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

المبحث الثالث: أداة الدراسة

تعتبر عملية المسح النظري للأدبيات والقراءات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع المدروس، الأساس في تكوين جملة الأفكار التي تصب في إطار إشكالية الدراسة وطبيعتها، والتي تم بلورتها لتشكيل النواة الأساسية للعبارات التي اشتملت عليها إستمارة الأسئلة، هذه الأخيرة تمثل الأداة الرئيسية للدراسة، والتي يسعى الطلبة فيما يلي إلى عرض وصف شامل لكيفية بنائها وإثبات صدقها وثباتها .

المطلب الأول: بنية أداة الدراسة

اعتمد الطلبة في تصميمهم لأداة الدراسة وهي إستمارة الأسئلة على تقسيمها إلى جزأين كما يلي :

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

كان الغرض من هذا الجزء التعرف على بعض المتغيرات الشخصية والمتعلقة بالمبحوثين وذلك من حيث:

- الجنس؛
- السن؛
- المستوى التعليمي؛
- الحالة الاجتماعية؛
- الحالة المهنية.

الجزء الثاني: محاور الدراسة

اشتمل هذا الجزء على المحاور الأساسية للدراسة والتي كانت كما يلي:

1- المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن

يهدف هذا المحور إلى معرفة مدى اعتماد المؤسسة على إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة، وهو يعبر عن المتغيرات المستقلة للدراسة، والتي يبلغ عددها خمس متغيرات، تم التعبير عن كل منها بمجموعة من العبارات، وفي المقابل فقد تم اقتراح خمس إجابات ممكنة تعبر عن مدى إحساس أفراد عينة الدراسة بوجود إدارة العلاقة مع

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

الزبائن في مؤسسة مصبرات عمر بن عمر، وكانت هذه الإجابات كما يلي: موافق تماما- موافق -محايد- غير موافق-غير موافق تماما.

واشتمل هذا المحور ككل على (16) عبارة تم تقسيمها على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن كما يلي:

- العبارات من (1) إلى (4) خاصة ببعده الاتصال؛
- العبارات من (5) إلى (6) خاصة ببعده الثقة؛
- العبارات من (7) إلى (9) خاصة ببعده الجودة؛
- العبارات من (10) إلى (12) خاصة ببعده التكنولوجيا؛
- العبارات من (12) إلى (16) خاصة ببعده تلبية الاحتياجات.

2- المحور الثاني: ولاء الزبون

يهدف هذا المحور إلى التعرف على مستوى الولاء لدى أفراد العينة، إذ اعتمد الطلبة في هذا المحور على أهم النقاط التي تعزز الولاء لدى الفرد، ولكي تحقق الدراسة هدفها تم اختيار عبارات هذا المحور بعناية كبيرة، وهو يعبر عن المتغير التابع للدراسة، وقد اشتمل على (17) عبارة (من العبارة 17 إلى العبارة 33)، وفي المقابل تم اقتراح خمسة إجابات ممكنة هي كما يلي: موافق تماما- موافق -محايد- غير موافق-غير موافق تماما.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

يعني صدق الاستمارة قدرتها على قياس ما صممت لقياسه، سواء من حيث الصدق الظاهري لعباراتها، أو صدق المعاينة أي إحاطتها بكافة جوانب الظاهرة المراد قياسها¹. في حين يشير الثبات إلى مدى قدرة المقياس على الحصول على ملاحظات متطابقة فيما لو أعيد استخدام الأداة نفسها من قبل ملاحظين مختلفين على الموضوعات ذاتها، فالثبات يشكل نوعا من الضمان لدقة النتائج².

¹ منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، ط01، الأردن، 2007، ص113.

² مادلين غراويتز، مناهج العلوم الاجتماعية، ترجمة سام عمار، دار المركز العربي للتعبير والترجمة والتأليف والنشر، ط 1، دمشق، 1993، ص33.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

أولاً: صدق أداة الدراسة:

نظراً لأهمية نوع البيانات التي يسعى الطلبة لأن تكون كافية وشاملة لجميع جوانب الموضوع، وضماناً لصدق الإستمارة، فقد تم الحرص على الالتزام بقواعد كتابة الإستمارة بحيث تكون عباراتها موجزة بقدر الإمكان ومصاغة بأسلوب واضح ومفهوم، حيث تم تجنب المصطلحات الصعبة المعقدة واقتراح إجابات بسيطة وغير غامضة بما يتماشى مع طبيعة العبارات، وبناء على توجيهات الأستاذ المشرف فقد تم إخراج الإستمارة في صورتها النهائية بعد إجراء بعض التعديلات تمثلت أساساً فيما يلي:

- حذف بعض المفردات؛
- تعديل صياغة بعض العبارات؛
- تعديل طول المحاور من خلال حذف بعض العبارات، مراعاة لطول المقياس لضمان تعاون افراد العينة والإجابة.

1- ثبات أداة الدراسة :

ويقصد به أن تقيس أسئلة الإستمارة ما وضعت لقياسه، "يعني الثبات مقدرة الأداة التي يستخدمها الباحث على إعطاء نتائج مطابقة للنتائج التي تعطيها في المرة الأولى في حال تم إعادة تطبيق هذه الأداة عدة مرات، على نفس الأشخاص وفي ظروف متشابهة"¹، يعتبر معامل "ألفا كرونباخ" (Alpha Crombakh) مقياساً ومؤشراً لثبات الإختبار ، وإن جل الباحثين يعطون أهمية كبرى للمصدقية والثبات في دراساتهم لأن هاذين العنصرين يؤثران بصورة كبيرة في نتائج البحث فكلما كانت مصداقية ودرجة ثبات البحث مرتفعة، كلما تمكن الباحث من تدقيق نتائج بحثه وتأكيدها وبالتالي تعميمها،² ويستخدم هذا الإختبار أيضاً لتحديد فيما إذا كانت أسئلة الإستمارة صحيحة، وتكون أصغر قيمة مقبولة "الألفا كرونباخ" هي (0.6) وأفضل قيمة عندما تكون بين (0.7) و(0.8) وكلما تزيد تكون أفضل³، وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، فقد تم حساب معامل (ألفا كرونباخ) لكل محور من محاور الاستمارة، وحسب العينة كما هو موضح في الجدول الموالي:

¹ الصدق والثبات في التحليل الإحصائي، عن الموقع: www.bts-academy.com ، يوم: 2020/09/18.

² مفهوم إختبار كرونباخ الفا، عن الموقع: www.manaraa.com ، يوم: 2020/09/18.

³ سلمى سريدي، نسرين بوجمة، دور اليقظة الإستراتيجية في تعزيز التفكير الإبداعي بالمؤسسة دراسة حالة مؤسسة "كوندور" لصناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعرييج، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، جامعة 8ماي 1945 بقلمة، الجزائر، 2019، ص 94.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

الجدول(08) : معامل "ألفا كرونباخ" لقياس مدى ثبات محاور الدراسة

معامل "ألفا كرونباخ"	محاور الاستمارة
0.822	إدارة العلاقة مع الزبائن
0.765	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح بأن معامل الثبات لكل محور من محاور الإستمارة مرتفع في العينة، كما تم حساب معامل "ألفا كرونباخ" لكافة محاور الدراسة مجتمعة والذي بلغ القيمة (0.868 %)، وهو ما يبرهن ثبات أداة الدراسة وما يؤكد على صلاحيتها للتطبيق الميداني.

المطلب الثالث: التناسق الداخلي لأداة الدراسة

لمعرفة مدى اتساق عبارات الإستبيان وصدقها، تم حساب معامل " بيرسون"، بين درجة كل عبارة بالنسبة للبعد الذي تنتمي إليه، وتجدر الإشارة إلى أنه لا يجب

أن يكون الارتباط قوي بل الأساس هو أن يكون ذو دلالة إحصائية وذلك لأن الارتباط (صغر أو كبر حجم الارتباط) لا يعني السببية. ويمكن قرائته والتعبير عن معناه كما يلي:، وذلك كما هو موضح فيما يلي:¹

- معامل الارتباط يأخذ قيمة في المجال المحدود $[-1, +1]$ ؛

- عندما يكون معامل الارتباط يساوي الصفر فإن العلاقة تكون منعدمة تماما؛

- عندما يكون معامل الارتباط يساوي (-1) فإن العلاقة تكون عكسية تماما، أما إذا كان يساوي (+1) فإن العلاقة تكون طردية تماما.

¹ عبد الرحيم حنان، بن أم هاني سمية، مرجع سبق ذكره، ص 65- 66.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

أولاً: إختبار التناسق الداخلي لعبارات المحور الأول " إدارة العلاقة مع الزبائن":

ينقسم المحور الأول لإستمارة الأسئلة" إدارة العلاقة مع الزبائن" إلى (05) أبعاد، لذلك فقد تم حساب معامل (بيرسون) لعبارات كل بعد على حده، وكانت النتائج كما يلي:

1- إختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الأول "الإتصال":

يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الأول "الإتصال":

الجدول(09): معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات بعد " الإتصال" والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
1	تستطيع التواصل مع المؤسسة في أي وقت	0.764	0.000
2	تتميز الإتصالات مع المؤسسة بالسهولة واليسر	0.686	0.000
3	تعمل المؤسسة على توفير كافة المعلومات حول ميزات منتجاتها	0.456	0.000
4	تهتم المؤسسة بمعرفة تجاربك معها	0.681	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الإتصال" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha=5\%$)، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

2- إختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الثاني "الثقة"

يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الثاني "الثقة":

الجدول(10) : معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الثقة" والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
5	تفي المؤسسة بالوعود التي تقدمها لك	0.819	0.000
6	تشعر أن المؤسسة ترغب في التعامل معك بشكل دائم	0.823	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يظهر من الجدول أعلاه أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الثقة" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وهي كلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha=5\%$)، ما يعني أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

3- إختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الثالث "الجودة":

يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار التناسق الداخلي لعبارات بعد "الجودة":

الجدول(11): معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الجودة" والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
7	تلتزم المؤسسة بتقديم منتجات تتوافق مع توقعاتكم	0.767	0.000
8	تعمل المؤسسة على مراعاة مصالحكم عند تطوير منتجاتها	0.720	0.000
9	تهتم المؤسسة بخصائص تودونها بالمنتج كالمثانة، التغليف، الجمالية	0.699	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الجودة" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha=5\%$)، وبالتالي فإنه يمكن القول بأن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه .

4- إختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الرابع "التكنولوجيا":

يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد "التكنولوجيا".

الجدول(12): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "التكنولوجيا" والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
10	تهتم المؤسسة بأرائكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني	0.685	0.000
11	تقوم المؤسسة بإبلاغك بأحدث عروضها إلكترونيا	0.717	0.000
12	يمكنك شراء منتجات المؤسسة إلكترونيا	0.761	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "التكنولوجيا" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha=5\%$)، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

5- إختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الخامس "تلبية الاحتياجات":

يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد "تلبية الاحتياجات".

الجدول(13): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "تلبية الاحتياجات" والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
13	تشعر بمنفعة مشتركة في التعامل مع المؤسسة	0.679	0.000
14	تهتم المؤسسة باقتراحاتك	0.701	0.000
15	تضع المؤسسة تلبية احتياجاتك في سلم أولوياتها	0.722	0.000

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

0.000	0.718	تقدم لك المؤسسة خدمات ومنتجات متنوعة تلي لك احتياجاتك المتجددة	16
-------	-------	--	----

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "تلبية الاحتياجات" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha=5\%$)، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

ثانياً: إختبار التناسق الداخلي لعبارات المحور الثاني "ولاء الزبون":

يتكون المحور الثاني لإستمارة الأسئلة "ولاء الزبون" من (17) عبارة، ولإختبار التناسق الداخلي لعبارات هذا المحور تم حساب معامل بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول(14): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور "ولاء الزبون" والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
17	تجربون منتجات المؤسسة الجديدة	0.352	0.000
18	تتابعون الإعلانات الجديدة للمؤسسة	0.247	0.000
19	تقدمون اقتراحات للمؤسسة	0.446	0.000
20	ثقتكم بالمؤسسة لا تتأثر ببعض السلوكات الخاطئة أو الشائعات	0.377	0.000
21	تشترون منتجات المؤسسة عدة مرات في الشهر	0.412	0.000
22	تعتبرون منتجات المؤسسة إختياركم الأول أثناء الشراء	0.401	0.000

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

0.000	0.526	تعتقدون بأن اعتمادكم على منتجات المؤسسة سيدوم لمدة طويلة	23
0.000	0.582	تشترون منتجات المؤسسة بغض النظر عن أسعار المنافسين	24
0.000	0.521	منتجات المؤسسة تلبي رغباتكم وحاجاتكم المالية	25
0.000	0.355	تتسامحون مع بعض الأخطاء التي تحدث إبتهاكم من قبل موظفي المؤسسة أو مركز الإتصال	26
0.000	0.629	تقدم لكم المؤسسة ضمانات وإرشادات جيدة ما بعد البيع	27
0.000	0.573	تتحدثون أمام الغير عن الجوانب الإيجابية لمنتجات المؤسسة	28
0.000	0.567	تنصحون معارفكم بشراء منتجات المؤسسة	29
0.000	0.485	تتطلعون لعروض من المؤسسة كالتخفيضات	30
0.000	0.439	تشاركون بعروض ومسابقات المؤسسة	31
0.000	0.306	تتابعون الموقع الإلكتروني للمؤسسة وصفحات مواقع التواصل الإجتماعي للمؤسسة	32
0.000	0.536	تملكون تجارب طيبة مع المؤسسة	33

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (14) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني لأداة الدراسة "ولاء الزبون" والدرجة الكلية للمحور، هي معاملات موجبة ودالة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس ما صممت لقياسه.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية

بغية تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، تم الإعتماد على برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v.25) في التعامل مع مختلف الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة، والتي كانت كما يلي:

- 1- معامل "ألفا كرونباخ" لقياس درجة ثبات أداة الدراسة؛
- 2- معامل الارتباط "بيرسون" لقياس درجة التناسق والتجانس الداخلي للعبارات المكونة لأداة الدراسة؛
- 3- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع وعينة الدراسة والتحقق من إجابات الأفراد؛
- 4- المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل محور من محاورها ولترتيب إجاباتهم؛
- 5- الإنحراف المعياري لقياس مدى تجانس إجابات الأفراد وتشتتها حول متوسطات إجاباتهم؛
- 6- مقياس "ليكرت" الخماسي: يعتبر من أكثر المقاييس الإحصائية إستخداما في مجال الدراسات التي تعتمد على المنهج المسحي في العلوم الاجتماعية والنفسية، لاسيما في الدراسات التي تحاول الوقوف على الآراء والإنطباعات والسلوكيات لمجموعة من الأفراد حول مجموعة من البنود التي تحيط بالظاهرة أو الموقف الذي يتم بحثه، "غير أن بعض الباحثين يعتقدون أن من شروط استخدام مقياس "ليكرت" ضرورة الالتزام بالردود بصيغة (موافل أو غير موافق) وهذا من الأخطاء الشائعة عند استخدام هذا المقياس، إذ يمكن تغيير هذه الصيغة إلى أي صيغة أخرى تكون أكثر تعبيرا عن الإجابة المطلوبة. فيمكن استخدام (أرجح ولا أرجح) أو (كثيرا وقليلًا) أو (ضعيف وعالي) أو (إيجابي وسلبي) أو (مقبول ومرفوض) ...إلخ."

ولحساب طول خلايا مقياس "ليكرت" الخماسي بمعنى الحدود الدنيا والعظمى، فقد تم حساب المدى العام وفق القانون : $E=X_{max}-X_{min}$ ، أي أعظم مشاهدة مطروح منها أدنى مشاهدة ($4=5-1$)، تم تقسيم النتيجة على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلايا الصحيح، وذلك على النحو التالي: ($4/5=0.8$)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح (1)، وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى، والذي يصبح (1.8)، ثم نضيف إلى هذه النتيجة نفس القيمة الأولى للحصول على الحد الأعلى للخلية الثانية والذي يكون (2.6)، وبإضافة القيمة ذاتها مرة أخرى نحصل على الحد

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

الأعلى للخلية الثالثة والذي يصبح (3.4)، ثم نضيفه مرة أخرى فيصبح الحد الأعلى للخلية الرابعة هو (4.2)، وبعد إضافته مرة أخيرة يكون الحد الأعلى للخلية الخامسة بطبيعة الحال هو (5)، وهكذا يصبح طول الخلايا على النحو التالي:

- من (1) إلى أقل (1.8) تمثل (ضعيف جدا) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛
- من (1.8) إلى أقل من (2.6) تمثل (ضعيف) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛
- من (2.6) إلى أقل من (3.4) تمثل (متوسط) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛
- من (3.4) إلى أقل من (4.2) تمثل (عالي) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛
- من (4.2) إلى (5) تمثل (عالي جدا) بالنسبة للمحور الأول والثاني.

7- اختبار "Kolmogorov Smirnov" للتأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة؛¹

8- معامل الارتباط سبيرمان.

¹ بوناب مجّد، أثر ضغوط العمل التنظيمية على الأداء الوظيفي للمنظمة دراسة مقارنة بين شركة تكرير السكر وشركة (ETER Algérie) لصناعة الخبز بولاية قالمة، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهدي، الجزائر، 2018، ص 173.

خلاصة الفصل

بعد التقديم العام للمؤسسة محل الدراسة، والمتمثلة في مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج المصبرات الواقعة بولاية قلمة بلدية بوعاتي محمود، من خلال تعريفها من حيث النشأة، مراحل التطور، المهام والأهداف وكذا هيكلها التنظيمي، تم التعريف بمجتمع وعينة الدراسة، من خلال وصف خصائص أفراد العينة حسب أهم المتغيرات الشخصية، كما تضمن هذا الفصل شرحا لبنية أداة الدراسة، وتوضيحا لكيفية توزيع عبارات الإستمارة على مختلف محاورها، هذا وقد بينت نتائج إختبار "ألفا كرومباخ" التي أجريت على أداة الدراسة مدى صدقها وثباتها وقدرتها على قياس ما صممت لقياسه، كما بينت نتائج إختبار (بيرسون) أن عبارات إستمارة الأسئلة متناسقة كل منها مع البعد أو المحور الذي تنتمي إليه، بمعنى توفر شرط التناسق الداخلي، وهو ما يبرهن على صلاحية الأداة للتطبيق الميداني، وأخيرا تناول هذا الفصل توضيحا لأهم الأساليب الإحصائية المعتمدة في التعامل مع مختلف بيانات الدراسة.

الفصل الرابع:

تحليل وتفسير نتائج

الدراسة الميدانية

تمهيد:

انطلاقاً من أهداف وتساؤلات الدراسة تم تحديدها مسبقاً، فإن الدراسة في جانبها هذا تسعى إلى عرض وتحليل وتفسير ما تم التوصل إليه ميدانياً، وذلك من خلال التعرف على مدى اعتماد المؤسسة محل الدراسة على إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال أبعادها ومكوناتها بالإضافة إلى التعرف على مستوى الولاء لدى زبائنهم.

كما تسعى الدراسة في جزئها الأخير إلى الكشف عن مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على ولائهم في مؤسسة مصبرات عمر بن عمر، من خلال صياغة نموذج يفسر طبيعة العلاقة التي تجمع بين الأبعاد والمكونات المعتمدة في المؤسسة وولاء الزبون.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: مدى اعتماد المؤسسة محل الدراسة على إدارة العلاقة مع الزبائن

إن التعرف على مدى الاعتماد على إدارة العلاقة مع الزبائن بالمؤسسة، يقتضي الإجابة على التساؤل الفرعي الأول والذي كان: ما مدى الاعتماد على إدارة العلاقة مع الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة؟

حيث تم في المحور الأول لأداة الدراسة تناول خمسة أبعاد، يشير كل منها إلى مكون معين من مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن، وقد تم التعبير عن كل بعد بمجموعة من العبارات.

وبالتالي تتضمن الإجابة على التساؤل أعلاه حساب التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول لإستمارة الأسئلة " إدارة العلاقة مع الزبائن "، وقد كانت نتائج هذه الحسابات كما هو موضح في ما يلي:

المطلب الأول: الإتصال

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الأول لإدارة العلاقة مع الزبائن والممثل بالعبارات الأربعة الأولى من المحور الأول على النحو التالي:

الجدول(15): إجابات أفراد عينة مؤسسة مصبرات عمر بن عمر حول عبارات البعد الأول لإدارة العلاقة مع

الزبائن

"الإتصال"

رقم العبارة	العبارة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جد			
01	تستطيع التواصل مع المؤسسة في أي وقت	44	77	29	8	2	3.96	0.878	عالي
		27.5	48.1	18.1	5	1.3			
02	تتميز الإتصالات مع المؤسسة بالسهولة واليسر	31	83	31	13	2	3.80	0.889	عالي
		19.4	51.9	19.4	8.1	1.3			
03	تعمل المؤسسة على توفير كافة المعلومات حول ميزات منتجاتها	53	80	22	5	00	4.13	0.762	عالي
		33.1	50	13.8	3.1	00			

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

عالي	0.982	3.73	4	17	29	78	32	ت	تهتم المؤسسة بمعرفة تجاربك معها	04
			2.5	10.6	18.1	48.8	20	%		
عالي	-	3.905	المتوسط الحسابي العام							

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتبين أن أفراد عينة الدراسة بمؤسسة مصبرات عمر بن عمر يرون أن الإتصال متوفر بدرجة عالية في بيئة عملهم، ودليل ذلك هو المتوسط العام لإجمالي إجاباتهم حول عبارات هذا المكون، والذي بلغ القيمة (3.905) وهو متوسط يقع ضمن الحدود الفئة الرابعة من (3.4) إلى أقل من (4.2) والتي تمثل الخلية "عالي".

حيث يظهر الجدول أن كافة متوسطات الحسابية لجميع عبارات هذا البعد تندرج ضمن حدود الخلية "عالي"، إذ جاءت في مقدمتها (العبارة 3) "تعمل المؤسسة على توفير كافة المعلومات حول ميزات منتجاتها" بمتوسط حسابي قيمته (4.13) وإنحراف معياري قيمته (0.762)، وهو ما يفسر وضوح المؤسسة في تبيان كافة مزايا منتجاتها سواء عبر علب المنتجات أو الإعلانات أو أثناء تلقي الإتصال من طرف الزبائن، تليها بعد ذلك (العبارة 1) "تستطيع التواصل مع المؤسسة في أي وقت" بمتوسط قدره (3.96)، وإنحراف معياري قدره (0.878)، ثم ثالثا (العبارة 2) القائلة "تتميز الإتصالات مع المؤسسة بالسهولة واليسر" والتي بلغ المتوسط الحسابي المرافق لها القيمة (3.80)، وإنحرافها المعياري (0.889) وهو ما يدل على حرص المؤسسة على خدمة الزبائن، توفر وسائل الإتصال وتوفير المعلومات وإيصالها بسلاسة للزبائن، ثم يلي ذلك وفي المرتبة الرابعة والأخيرة (العبارة 4) "تهتم المؤسسة بمعرفة تجاربك معها" بمتوسط حسابي يعادل (3.73)، وإنحراف معياري يعادل القيمة (0.982) وهو دليل على إهتمام المؤسسة بمعرفة وفهم زبائنها، وهي كلها متوسطات تنحصر ضمن حدود الفئة الرابعة، والتي تقابل الخلية "عالي" مما يدل على مدى حرص المؤسسة محل الدراسة على كل ما له علاقة بالإتصال من إمكانية التواصل مع الزبائن، توفير الوسائل و توفير المعلومات. كما أن التشتت الضعيف لكل هذه العبارات يبين درجة التجانس العالية في إجابات الأفراد حول بعد الإتصال.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: الثقة

كانت نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد الثاني لإدارة العلاقة مع الزبائن والمتمثلة بالعبارات (6،5) من المحور الأول على النحو الموضح في الجدول الموالي:

الجدول(16): إجابات أفراد عينة مؤسسة مصبرات عمر بن عمر حول عبارات البعد الثاني من إدارة العلاقة مع الزبائن

" الثقة "

رقم العبارة	العبارة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	عالي	عالي جدا			
05	تفي المؤسسة بالوعود التي تقدمها لك	7	7	28	74	44	3.88	1.005	عالي
		4.4	4.4	17.5	46.3	27.5			
06	تشعر أن المؤسسة ترغب في التعامل معك بشكل دائم	6	11	25	74	4	3.87	1.016	عالي
		3.8	6.9	15.6	46.3	27.5			
	المتوسط الحسابي العام					3.875	-		عالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة لزبائن مؤسسة مصبرات عمر بن عمر يرون أن الثقة كبعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن متوفر بدرجة عالية في بيئة أعمال المؤسسة، ودليل ذلك هو المتوسط العام لإجمالي إجاباتهم حول عبارات هذا النوع، والذي بلغ القيمة (3.875) وهو متوسط يقع ضمن الحدود الفئة الرابعة من (3.4) إلى أقل من (4.2) والتي تمثل الخلية "عالي".

يلاحظ أن العبارات كلها متوفرة حسب وجهة نظر عينة الدراسة بدرجة عالية، ويأتي في مقدمتها (العبارة 5) "تفي المؤسسة بالوعود التي تقدمها لك" بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.88) وانحراف معياري قدره (1.005) وهو دليل على إيفاء المؤسسة بوعودها اتجاه الزبون سواء من حيث الجودة، التكلفة والوقت، تليها بعد ذلك (العبارة 6) القائلة " المؤسسة ترغب التعامل معك بشكل دائم" بمتوسط حسابي قدره (3.87) وانحراف معياري قدره (1.016) وهو ما يبين اهتمام المؤسسة بزبائنهم وأهمية ديمومة العلاقة ضمن العينة المدروسة،

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

وكلها متوسطات تنحصر ضمن حدود الفئة الرابعة أي ما بين (3.4) إلى أقل من (4.2) والتي تقابل الخلية "عالي"، وكل هذا يدل على أن مؤسسة مصبرات عمر بن عمر تولى عناية كبيرة بالثقة.

المطلب الثالث: الجودة

كانت نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد الثالث لإدارة العلاقة مع الزبائن والمثلة بالعبارات (9،8،7) من المحور الأول على النحو الموضح في الجدول الموالي:

الجدول (17): إجابات أفراد عينة مؤسسة مصبرات عمر بن عمر حول عبارات البعد الثالث من إدارة العلاقة مع

الزبائن

"الجودة"

رقم العبارة	العبارة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا			
07	تلتزم المؤسسة بتقديم منتجات تتوافق مع توقعاتكم	55	67	17	20	1	3.97	1.006	عالي
		34.4	41.9	10.6	12.5	6			
08	تعمل المؤسسة على مراعاة مصالحكم عند تطوير منتجاتها	59	74	21	4	2	4.15	0.833	عالي
		36.9	46.3	13.1	2.5	1.3			
09	تتم المؤسسة بخصاص تودونها بالمنتج كالمثانة، التغليف، الجمالية	51	69	30	7	3	3.99	0.925	عالي
		31.9	43.1	18.8	4.4	1.9			
		المتوسط الحسابي العام					4.036	-	عالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة يرون أن عنصر الجودة كعنصر من عناصر إدارة العلاقة مع الزبائن متوفر بدرجة عالية في بيئة عمل المؤسسة، ودليل ذلك هو المتوسط العام لإجمالي إجاباتهم حول

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

عبارات هذا النوع، والذي بلغ القيمة (4.036) وهو متوسط يقع ضمن الحدود الفئة الرابعة من (3.4) إلى أقل من (4.2) والتي تمثل الخلية "عالي".

كما يتضح من الجدول نفسه أن (العبارة 08) "تعمل المؤسسة على مراعاة مصالحكم عند تطوير منتجاتها" نالت المرتبة الأولى من حيث مدى توفرها، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.15)، وذلك بانحراف معياري قدره (0.833) وهذا ما يدل على أن المؤسسة تهتم بمتابعة تطورات احتياجات الزبائن وقدرات الزبائن عند تطوير المنتجات.

كما جاءت (العبارة 09) "تهتم المؤسسة بخصائص تودونها بالمنتج كالمثانة، التغليف، الجمالية" في المرتبة الثانية لبعدها الجودة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.99) وانحراف معياري قدره (0.925) وهذا راجع لحقيقة اهتمام المؤسسة بتحقيق كافة جوانب الجودة في منتجاتها، تليها فيما بعد (العبارة 07) "تضع المؤسسة تلبية احتياجاتك في سلم أولوياتها"، بمتوسط حسابي بلغ (3.97) وانحراف معياري قدره (1.006)، وهذا يعكس حجم الأهمية التي توليها المؤسسة للزبائن باعتبار الزبائن رأسمال ومصالحهم من مصلحة المؤسسة، كل العبارات السابقة الذكر تقع ضمن حدود الفئة الرابعة التي تقابل الخلية "عالي" ما يعكس الدرجة الكبيرة لتجانس إجابات الأفراد حول هذا البعد، ويرجع هذا المستوى العالي لتوفر الجودة المدركة.

المطلب الرابع: التكنولوجيا

كانت نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد الرابع لإدارة العلاقة مع الزبائن والمثلة بالعبارات (10،12،11) من المحور الأول على النحو الموضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الجدول(18): إجابات أفراد عينة مؤسسة مصبرات عمر بن عمر حول عبارات البعد الرابع من إدارة العلاقة مع الزبائن

"التكنولوجيا"

رقم العبارة	العبارة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جد			
10	تهتم المؤسسة بأرائكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني	52	64	25	16	03	3.91	1.024	عالي
		32.5 %	40	15.6	10	1.9			
11	تقوم المؤسسة بإبلاغك بأحدث عروضها إلكترونيا	50	71	20	15	04	3.93	1.019	عالي
		31.3 %	44.4	12.5	9.4	2.5			
12	يمكنك شراء منتجات المؤسسة إلكترونيا	52	40	42	17	09	3.68	1.194	عالي
		32.5 %	25	26.3	10.6	5.6			
المتوسط الحسابي العام							3.84	-	عالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يرون أن التكنولوجيا كبعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن متوفر بدرجة عالية في بيئة عمل المؤسسة، ودليل ذلك هو المتوسط العام لإجمالي إجاباتهم حول عبارات هذا النوع، والذي بلغ القيمة (3.84) وهو متوسط يقع ضمن الحدود الفئة الرابعة من (3.4) إلى أقل من (4.2) والتي تمثل الخلية "عالي".

كما يتضح من ذات الجدول أن (العبارة 11) "تقوم المؤسسة بإبلاغك بأحدث عروضها إلكترونيا" جاءت بالحكم عالي حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص (3.93) وانحراف معياري قدره (1.019) و(العبارة 10) "تهتم المؤسسة بأرائكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني" بمتوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (1.024) وهو ما يدل على الحرص الكبير لرصد مختلف آراء الزبائن عبر التفاعل المتبادل مع المحتوى الإلكتروني وعمليات التقييم وبالتالي تحويل أي مستجد لقاعدة البيانات المتعلقة بالزبائن.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

في حين جاءت (العبارة 12) "يمكنك شراء منتجات المؤسسة إلكترونيا" بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي قدره (3.37) وانحراف معياري قدره (1.315) وهو ما يدل على تباين إجابات عينة الدراسة، حيث يرى الزبون العادي بأنه من غير الممكن شراء منتجات المؤسسة إلكترونيا في حين يعلم بعض الموزعين أنه يمكنهم طلب المنتجات وتتبع الطلبات عبر تطبيق يتبع نظام إدارة العلاقة مع الزبائن، وهذا يوضح تبني الإدارة العليا للمؤسسة لأنظمة إدارة المعرفة مما يزيد من فعالية وكفاءة عمليات المؤسسة وتوطيد العلاقة مع الزبائن بشكل أقرب لكن يبقى من الأفضل تعميم أنظمة الشراء والتسديد إلكترونيا لتشمل حتى الزبون العادي كشركات عالمية مثل: "إيكيا" بغض النظر عن الكمية.

المطلب الخامس: تلبية الإحتياجات

كانت نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد الخامس لإدارة العلاقة مع الزبائن والمثلة بالعبارات

(13،14،15،16) من المحور الأول على النحو الموضح في الجدول الموالي:

الجدول (19): إجابات أفراد عينة مؤسسة مصبرات عمر بن عمر حول عبارات البعد الخامس لإدارة العلاقة مع

الزبائن

"تلبية الإحتياجات"

رقم العبارة	العبارة	ت	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
			عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جد			
13	تشعر بمنفعة مشتركة في التعامل مع المؤسسة	ت	41	71	31	15	02	3.84	0.958	عالي
		%	25.6	44.4	19.4	9.4	1.6			
14	تهتم المؤسسة باقتراحاتك	ت	24	70	44	17	05	3.57	0.975	عالي
		%	15	43.8	27.5	10.6	3.1			
15	تضع المؤسسة تلبية إحتياجاتك في سلم أولوياتها	ت	40	69	30	13	8	3.75	1.076	عالي
		%	25	43.1	18.8	8.1	5			
16	تقدم لك المؤسسة خدمات ومنتجات متنوعة تلي لك	ت	65	64	15	11	5	4.08	1.028	عالي
		%	40.6	40	9.4	6.9	3.1			

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

									احتياجاتك المتجددة
عالي	-	3.81	المتوسط الحسابي العام						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة بمؤسسة مصبرات عمر بن عمر يرون أن عبارات بعد تلبية الحاجات متوفرة بين درجة عالية ودرجة متوسطة حيث جاء المتوسط الحسابي العام بقيمة (3.81) والذي يقابل الخلية "عالي".

إذ جاءت في مقدمتها (العبارة 16) "تقدم لك المؤسسة خدمات ومنتجات متنوعة تلبي لك احتياجاتك المتجددة" بمتوسط حسابي قيمته (4.08) وإنحراف معياري قيمته (1.028) وهو ما يبرز في فهم المؤسسة لزبائنها خاصة زبائنها الحاليين واحتياجاتهم المتجددة مما يجعلها تقدم منتجات تتوافق والزبائن، تليها بعد ذلك (العبارة 13) "تشعر بمنفعة مشتركة في التعامل مع المؤسسة" بمتوسط قدره (3.84)، وإنحراف معياري قدره (0.958) وهو ما يدل على إدارة المؤسسة لعلاقة مع الزبائن مبنية على المنفعة المتبادلة، ثم ثالثا (العبارة 15) القائلة "تضع المؤسسة تلبية احتياجاتك في سلم أولوياتها" والتي بلغ المتوسط الحسابي المرافق لها القيمة (3.75)، وإنحرافها المعياري (1.076)، ثم يلي ذلك وفي المرتبة الرابعة والأخيرة (العبارة 14) "تهتم المؤسسة باقتراحاتك" بمتوسط حسابي يعادل (3.57)، وإنحراف معياري يعادل القيمة (0.975) وهو ما يدل على أن المؤسسة تهتم باقتراحات بعض الزبائن وذلك عبر مختلف السجلات ومواقع التواصل الاجتماعي وقسم خدمة الزبائن.

كما أن استغلال نتائج الجداول (15، 16، 17، 18، 19) التي توضح مدى توفر كل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن بمؤسسة مصبرات عمر بن عمر كل على حدى، يسمح بصياغة الجدول رقم (20) والذي يوضح مدى توفر هذه الأبعاد مجتمعة كما يلي:

الجدول (20): مدى توفر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة محل الدراسة

الترتيب	الحكم	المتوسط الحسابي	أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن
2	عالي	3.905	الإنتصال
3	عالي	3.875	الثقة

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

1	عالي	4.036	الجودة
4	عالي	3.84	التكنولوجيا
5	عالي	3.81	تلبية الإحتياجات

المصدر: من إعداد الطلبة.

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة بمؤسسة مصبرات عمر بن عمر يرون أن ابعاد ادارة العلاقة مع الزبائن متوفرة كلها بدرجة عالية حيث تنحصر كل المتوسطات الحسابية ضمن حدود الفئة الرابعة أي ما بين (3.4) إلى أقل من (4.2) والتي تقابل الخلية "عالي".

كما يتضح من ذات الجدول أن أكثر الأبعاد توفرا بالمؤسسة هي الجودة حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، تليها بعد ذلك الاتصال ثم الثقة، بينما جاءت التكنولوجيا في المرتبة الرابعة، ثم بعد تلبية الاحتياجات في المرتبة الأخيرة، وذلك بمتوسطات حسابية بلغت على التوالي القيم (4.036)، (3.905)، (3.875)، (3.84) و (3.81)، وهي كلها متوسطات تنحصر ضمن حدود الفئة الرابعة، أي أن كل هذه الأنواع متوفرة بدرجة "عالية" في بيئة العمل لدى موظفي مؤسسة مصبرات عمر بن عمر.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: ولاء الزبائن للمؤسسة محل الدراسة

إن التعرف على مستوى ولاء الزبائن للمؤسسة يقتضي الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني القائل: ما هو مستوى الولاء لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة؟

حيث تم في المحور الثاني لأداة الدراسة التعبير على كل ما له علاقة بالولاء بمجموعة من العبارات.

وتتضمن الإجابة على التساؤل أعلاه حساب التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني لاستمارة الأسئلة " ولاء الزبائن "، وقد كانت نتائج هذه الحسابات كما هو موضح في ما يلي:

المطلب الأول: تحليل نتائج ولاء الزبائن لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر

فيما يلي سيتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني لأداة الدراسة " ولاء الزبائن "، حيث يوضح الجدول الموالي النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد حول هذا المحور:

الجدول (21): إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة مصبرات عمر بن عمر حول عبارات المحور الثاني " ولاء الزبائن "

رقم العبارة	العبارة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جد			
17	تجربون منتجات المؤسسة الجديدة	61	89	7	2	1	4.29	0.669	عالي جدا
		38.1	556	4.4	1.3	0.6			
18	تتابعون الإعلانات الجديدة للمؤسسة	55	90	12	3	00	4.23	0.666	عالي جدا
		34.4	56.3	7.5	1.9	00			
19	تقدمون اقتراحات للمؤسسة	34	53	45	24	4	3.56	1.062	عالي
		21.3	33.1	28.1	15	2.5			
20	ثقتكم بالمؤسسة لا تتأثر ببعض	46	70	44	00	00	4.01	0.752	عالي

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

			00	00	27.5	43.8	28.7	%	السلوكات الخاطئة أو الشائعات	
عالي جدا	0.765	4.24	00	4	20	70	66	ت	تشترون منتجات المؤسسة عدة مرات في الشهر	21
			00	2.5	12.5	43.8	41.3	%		
عالي جدا	0.708	4.30	00	1	20	69	70	ت	تعتبرون منتجات المؤسسة إختياركم الأول أثناء الشراء	22
			00	0.6	12.5	43.1	43.8	%		
عالي	0.923	4.05	2	8	28	64	58	ت	تعتقدون بان إعتماذكم على منتجات المؤسسة سيدوم لمدة طويلة	23
			1.3	5	17.5	40	36.3	%		
عالي	0.781	3.98	00	3	41	72	44	ت	تشترون منتجات المؤسسة بغض النظر عن أسعار المنافسين	24
			00	1.9	25.6	45	27.5	%		
عالي	0.735	4.01	00	5	27	89	39	ت	منتجات المؤسسة تليبي رغباتكم وحاجاتكم المالية	25
			00	3.1	16.9	55.6	24.4	%		
عالي	0.949	3.78	00	21	30	72	37	ت	تتسامحون مع بعض الاخطاء التي تحدث إتجاهكم من قبل موظفي المؤسسة أو مركز الإتصال	26
			00	13.1	18.8	45	23.1	%		
عالي	0.870	3.81	2	5	51	65	37	ت	تقدم لكم المؤسسة ضمانات وإرشادات جيدة ما بعد البيع	27
			1.3	3.1	31.9	40.6	23.1	%		
عالي جدا	0.787	4.23	1	4	17	73	65	ت	تتحدثون أمام الغير عن الجوانب الإيجابية لمنتجات المؤسسة	28
			0.6	2.5	10.6	45.6	40.6	%		
عالي جدا	0.860	4.30	5	2	6	74	73	ت	تنصحون معارفكم بشراء منتجات المؤسسة	29
			3.1	1.3	3.8	46.3	45.6	%		
عالي جدا	0.777	4.31	2	00	19	65	74	ت	تتطلعون لعروض من المؤسسة كاللتخفيضات	30
			1.3	00	11.9	40.6	46.3	%		
عالي	0.953	3.65	00	22	44	62	32	ت	تشاركون بعروض ومسابقات المؤسسة	31
			00	13.8	27.5	38.8	20	%		

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

عالي	0.684	4.15	00	1	24	85	50	ت	تتابعون الموقع الإلكتروني للمؤسسة وصفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة	32
			00	0.6	15	53.1	31.3	%		
عالي	1.066	3.79	8	7	42	57	46	ت	تملكون تجارب طيبة مع المؤسسة	33
			5	4.4	26.3	35.6	28.7	%		
عالي	-	4.040	المتوسط الحسابي العام							

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أنه قد جاء في المستوى العالي جدا العبارة المتعلقة بالعبارة "تتطلعون لعروض من المؤسسة كالتخفيضات" (العبارة 30)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة، (4.31) وبانحراف معياري قدره (0.777). نجد أيضا باقي العبارات التي جاءت بحكم عالي جدا على التوالي (كالعبارة 22) "تعتبرون منتجات المؤسسة إختياركم الأول أثناء الشراء و(العبارة 29) "تشعر بمنفعة مشتركة في التعامل مع المؤسسة" بمتوسط حسابي لكليهما (4.30) وإنحراف معياري (0.708) ل(العبارة 22) وانحرف معياري (0.860) ل(العبارة 29). ثم العبارة (17) "تجربون منتجات المؤسسة الجديدة" بمتوسط حسابي (4.29) وإنحراف معياري (0.669) يليها (العبارة 21) "تشترون منتجات المؤسسة عدة مرات في الشهر" بمتوسط حسابي (4.24) وإنحراف معياري (0.765)، بعد ذلك (العبارتين 18 و28) على التوالي بنفس المتوسط الحسابي (4.23) وإنحراف معياري على الترتيب (0.666) و (0.787).

بينما وحسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة جاءت كل العبارات المتبقية متوفرة بدرجة عالية، إذ تعتبر العبارة المتعلقة "بمتابعة الزبائن للموقع الإلكتروني للمؤسسة وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي" (العبارة 32) الأكثر توفرا، تليها "تعتقدون بأن اعتمادكم على منتجات المؤسسة سيدوم لمدة طويلة" (العبارة 23)، وذلك بمتوسطات حسابية بلغت على التوالي (4.15) و(4.05)، وبانحرافات معيارية على الترتيب (0.684) و(0.923)، ثم بعد ذلك (العبارتين 20 و25) "ثقتكم بالمؤسسة لا تتأثر ببعض السلوكيات الخاطئة أو الشائعات" و "منتجات المؤسسة تلي رغباتكم وحاجاتكم المالية" بنفس المتوسط الحسابي (4.01) وإنحرافات معيارية على التوالي (0.752) و(0.735)، في حين جاءت العبارة الخاصة ب "تشترون منتجات المؤسسة بغض النظر عن أسعار المنافسين" (العبارة 8) في المرتبة التاسعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ القيمة (3.98)

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

وإنحراف معياري بلغ (0.781)، تليها العبارة "تقدم لكم المؤسسة ضمانات وإرشادات جيدة ما بعد البيع" (العبارة 27) والعبارة "تملكون تجارب طيبة مع المؤسسة" (العبارة 33)، وكانت المتوسطات الحسابية على التوالي (3.81)، (3.79) وإنحراف معياري (0.870)، (1.066)، لتأتي بعد ذلك (العبارة 26) "تتساحون مع بعض الأخطاء التي تحدث إتجاهكم من قبل موظفي المؤسسة أو مركز الإتصال" وكذا "تشاركون بعروض ومسابقات المؤسسة" و(العبارة 31)، بمتوسط حسابي بلغ على التوالي (3.78) و(3.65) وإنحراف معياري بلغت قيمته لكل عبارة على التوالي (0.949) و(0.953)، تليها في المركز الأخير العبارة "تقدمون إقتراحات للمؤسسة" (العبارة 19)، وقدرة متوسطها الحسابي بـ (3.56) وإنحرافها المعياري بـ (1.062)، وهي كلها متوسطات حسابية تنحدر ضمن الفئة الرابعة، المحصورة بين (3.2) وأقل من (4.2) والتي تخص الخلية "عالي".

المطلب الثاني: تفسير إجابات الأفراد حول المحور الثاني "ولاء الزبائن"

فيما يلي سيتم تفسير إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني لأداة الدراسة "ولاء الزبائن".

من خلال الجدول أعلاه تشير النتائج إلى أن الاتجاه العام لإجابات أفراد الدراسة حول المحور الثاني "ولاء الزبائن" يقع ضمن الحدود الفئة الرابعة من (3.4) إلى أقل من (4.2) والتي تمثل الخلية "عالي" وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.040)، وهذا يعكس الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق وتعزيز الولاء الزبوني، وذلك عبر تفعيل وتعزيز عنصر الثقة وتعزيز التزام الزبائن عبر متابعة إعلانات المؤسسة وشراء المنتجات الحالية و الجديدة وتكرار السلوك الشرائي، ضمان التفاعل المستمر عبر إنتاج منتجات تلبي حاجات الزبائن وتحقيق الجودة وتوافقها مع القدرة الشرائية للزبائن، التفاعل المستمر عبر مواقع التواصل الإجتماعي والموقع الإلكتروني للمؤسسة والأخذ بعين الإعتبار شكاوي واقتراحات الزبائن، تقديم خدمات وعروض في المستوى، كل هذا يبين اهتمام مؤسسة مصبرات عمر بن عمر بإدارة علاقات الزبائن كأسوب ذو أهمية يضمن بقاء وتطور المؤسسة وتعزيز وضعها في السوق.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

إن التحقق من صحة فرضيات الدراسة، يقتضي صياغة نموذج عام يعبر عن العلاقة التي تجمع بين مختلف متغيرات الموضوع، واعتمد الطلبة في هذا الصدد على أسلوب الإنحدار الخطي المتعدد، كونه يتطابق تماما مع طبيعة وأهداف الموضوع، حيث يبحث هذا الأسلوب في العلاقة ما بين أكثر من متغير مستقل وبين متغير تابع، ويتطلب الاعتماد على هذا الأسلوب أولا التأكد من توفر شروط تطبيقه والتأكد من كفاءته ومعنويته.

المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية

اعتمدت الدراسة في البداية على صياغة نموذج رياضي يعبر عن العلاقة التي تجمع بين مختلف متغيرات الدراسة في العينة المختارة، وذلك اعتمادا على أسلوب الإنحدار الخطي المتعدد عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$ ، وقبل تقدير معاملات النموذج وإختبار صحة الفرضيات الدراسة، كان لابد أولا من التأكد من توفر شروط تطبيق الإنحدار الخطي المتعدد، خاصة فيما يتعلق بطبيعة توزيع بيانات الدراسة، واتجاهها إذا ما كان خطيا أم لا، وذلك للتأكد من عدم الحصول على تقديرات متحيزة وغير كفئة.

حيث يفترض تطبيق أسلوب الإنحدار الخطي التأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، واعتمد الطلبة في ذلك على إختبار (kolmogorov-smirno) أو (k-s) اختصارا، حيث يهدف هذا الإختبار إلى مقارنة الطريقة التي تتوزع بها بيانات ما مع إحدى التوزيعات النظرية المحددة، كالتوزيع الطبيعي، التوافقي أو توزيع بواسون¹.

وللتأكد من أن بيانات الدراسة الحالية تتبع التوزيع الطبيعي وفقا لهذا الإختبار، فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الصفرية H_0 : متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

- الفرضية البديلة H_1 : متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ويتم قبول الفرضية الصفرية إذا ما كان مستوى المعنوية (sig) لقيم (k-s) الخاصة بمتغيرات الدراسة أكبر من درجة المعنوية المفترضة في الدراسة $(\alpha=5\%)$ ، والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة.

ولإختبار هاتين الفرضيتين، فقد تم حساب قيمة إختبار (k-s) لعينة الدراسة، وكانت نتائج هذا الإختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ سلمى سريدي، نسرين بوجعة، مرجع سبق ذكره، ص 118.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (22): نتائج إختبار "كولموقوروف سيمرنوف"

المحور	الأبعاد	إختبار الإحصائيات	مستوى الدلالة SIG
الأول	الإتصال	0.113	0.00
	الثقة	0.197	0.00
	الجودة	0.160	0.00
	التكنولوجيا	0.150	0.00
	تلبية الاحتياجات	0.124	0.00
الثاني	ولاء الزبون	0.097	0.001

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المتغيرات كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث أخذت قيم (Sig) بالنسبة للمتغيرات المستقلة قيما صفرية، بينما بلغت بالنسبة للمتغير التابع القيمة (0.001)، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة مما يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

بما أن متغيرات الدراسة كانت لا تتبع التوزيع الطبيعي، فإنه لا يمكن إجراء الإختبارات المعلمية، وبالتالي استحالة الاعتماد على أسلوب الإنحدار الخطي، سنعتمد في هذه الحالة على الإختبارات البديلة (Tests .non-paramétriques).

ولإختبار الفرضية الرئيسية قمنا باعتماد إختبار (Spearman) أو ما يسمى بإختبار إرتباط الرتب الذي "يستخدم لقياس العلاقة بين المتغيرات التي تتبع التوزيعات الحرة (غير المعلمية)، أي التي لا يشترط فيها

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

إستيفاء شرط التوزيع الطبيعي لقيم بياناتها¹. وتعتمد قاعدة القرار لهذا الإختبار على معنوية الإحصائية (I)، التي تشير إلى قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتتم قراءة قيمة معامل الإرتباط سبيرمان (I) وفق الجدول التالي:

الجدول رقم(23): مجالات معامل الإرتباط سبيرمان

نوع العلاقة	مجال (r)
علاقة عكسية	$-1 < r < 0$
علاقة معدومة	$r = 0$
علاقة طردية ضعيفة	$0 < r < 0.25$
علاقة طردية متوسطة	$0.25 < r < 0.75$
علاقة طردية قوية	$0.75 < r < 1$

المصدر: معامل الارتباط، عن الموقع ، www.meemapps.com ، يوم: 2020/09/21. (بتصرف)

ويقوم إختبار سبيرمان على الفرضيات التالية:

(H₀) : الفرضية العدمية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ أي $r = 0$.

(H₁) : الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ أي $r \neq 0$.

حيث يتم قبول الفرضية الصفريية (H₀) اذا ما كانت درجة الدلالة (Sig) أكبر من درجة المعنوية المفترضة في الدراسة $(\alpha \leq 0.05)$ ، ويتم رفضها وقبول الفرضية البديلة (H₁) في حالة العكس.

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب الاحصاء للعلوم الاقتصادية وادارة الأعمال باستخدام spss ، دار وائل، ط01، الأردن، 2009، ص

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات الفرعية

ولإختبار الفرضيات الفرعية قمنا باعتماد إختبار (Spearman) أيضا

الفرع الأول: إختبار الفرضية الفرعية الأولى

لإختبار الفرضية الفرعية الأولى القائلة أنه: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الإتصال وبين ولاء الزبون لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، قمنا باستخدام إختبار (Spearman)، وكانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم (24): نتائج إختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الأولى

ولاء الزبون	-	
0.399	معامل الارتباط Spearman	الإتصال
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين بعد الإتصال وولاء الزبون يساوي (0.399) يعني هناك إرتباط طردي (لأن الإشارة موجبة) ومتوسط كما يبينه الجدول رقم (24)، ومستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على معنوية الارتباط.

وبالتالي فإنه يمكن الحكم برفض الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الاتصال وولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الاتصال وولاء الزبون لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر، أي كلما زاد بعد الاتصال بدرجة واحدة كلما زاد ولاء الزبائن ب (0.399).

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية القائلة أنه: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقة وبين ولاء الزبون لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) قمنا بإجراء اختبار (Spearman)، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (25): نتائج إختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الثانية

ولاء الزبون	-	
0.366	معامل الارتباط Spearman	الثقة
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين بعد الثقة وولاء الزبون يساوي (0.366)، يعني هناك ارتباط طردي (لأن الإشارة موجبة) متوسط كما يبينه الجدول (25). ومستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على معنوية الإرتباط.

وبالتالي فإنه يمكن الحكم برفض الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقة وولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقة وولاء الزبون لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر، وذلك بمقدار (0.366)، أي كلما زاد بعد الثقة كلما زاد ولاء الزبائن.

الفرع الثالث: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة القائلة أنه: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الجودة وبين ولاء الزبون لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) قمنا بإجراء إختبار (Spearman)، وكانت النتائج كما يلي:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (26): نتائج إختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الثالثة

ولاء الزبون	-	
0.500	معامل الارتباط Spearman	الجودة
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين بعد الجودة وولاء الزبون يساوي (0.5)، يعني هناك ارتباط طردي (لأن الإشارة موجبة) ومتوسط كما يبينه الجدول (26). ومستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على معنوية الارتباط.

وبالتالي فإنه يمكن الحكم برفض الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الجودة وولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الجودة وولاء الزبون لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر وذلك بمقدار (0.5)، أي كلما زاد بعد الجودة كلما زاد ولاء الزبائن.

الفرع الرابع: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة القائلة أنه: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التكنولوجيا وبين ولاء الزبون لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) قمنا بإجراء إختبار (Spearman)، وكانت النتائج كمايلي:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (27): نتائج إختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الرابعة

ولاء الزبون	-	
0.450	معامل الارتباط Spearman	التكنولوجيا
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين بعد التكنولوجيا وولاء الزبون يساوي (0.450)، يعني أن هناك إرتباط طردي (لأن الإشارة موجبة) متوسط كما يبينه الجدول (27). ومستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على معنوية الإرتباط.

وبالتالي فإنه يمكن الحكم برفض الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد التكنولوجيا وولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التكنولوجيا وولاء الزبون لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر وذلك بمقدار (0.45)، أي كلما زادت المؤسسة من التركيز على بعد التكنولوجيا كلما زاد ولاء الزبائن لها.

الفرع الخامس: إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة القائلة أنه: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد تلبية الاحتياجات وبين ولاء الزبون لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)" قمنا بإجراء إختبار (Spearman)، وكانت النتائج كمايلي:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (28): نتائج إختبار (Spearman) للفرضية الفرعية الخامسة

ولاء الزبون	-	
0.513	معامل الارتباط Spearman	تلبية الاحتياجات
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

تظهر نتائج الجدول أعلاه إن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين بعد تلبية الاحتياجات وولاء الزبون يساوي (0.513) ، يعني هناك إرتباط طردي (لأن الإشارة موجبة) ومتوسط كما يبينه الجدول (28) ومستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على معنوية الإرتباط.

وبالتالي فانه يمكن الحكم برفض الفرضية الفرعية الخامسة القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد تلبية الإحتياجات وولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بانه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد تلبية الإحتياجات وولاء لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر، وذلك بمقدار (0.513) أي كلما زاد بعد تلبية الحاجات كلما زاد ولاء الزبائن

و في ضوء هذه النتائج فانه يمكن بالاعتماد على الجداول رقم (25)، (26)، (27)، (28) و(29) من أجل صياغة الجدول الموالي و الذي يوضح درجة إرتباط كل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن بولاء الزبون.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

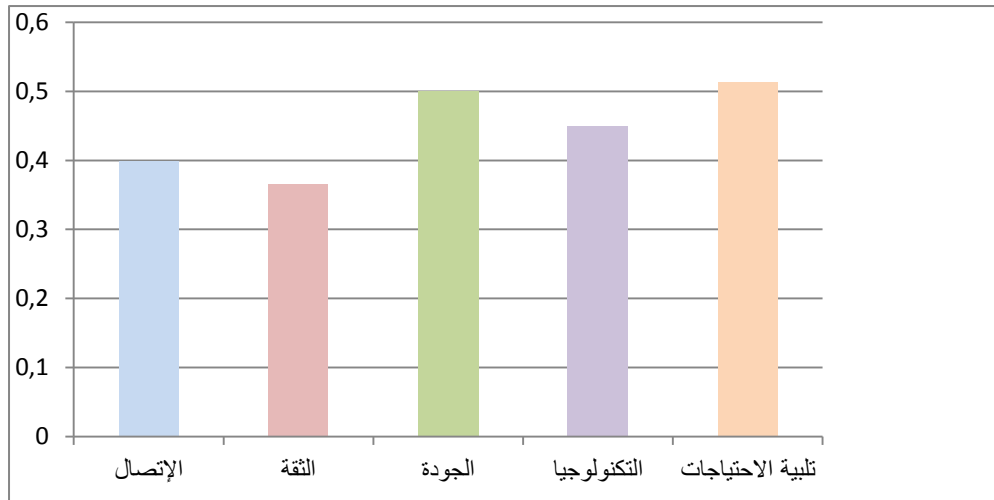
الجدول رقم (29): ترتيب أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن حسب درجة إرتباط كل بعد بولاء الزبائن

الأبعاد	معامل ارتباط الرتب سبيرمان (r)	مستوى الدلالة SIG	قوة العلاقة	الترتيب
الإتصال	0.399	0.000	متوسطة	4
الثقة	0.366	0.000	متوسطة	5
الجودة	0.500	0.000	متوسطة	2
التكنولوجيا	0.450	0.000	متوسطة	3
تلبية الإحتياجات	0.513	0.000	متوسطة	1

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

من الجدول أعلاه يتضح أن كل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن (الإتصال، الثقة، الجودة، التكنولوجيا، تلبية الإحتياجات) لها علاقة متوسطة بالولاء وإن كانت بدرجات مختلفة حيث كانت في أولها البعد المتعلق بتلبية الإحتياجات، وهي كلها دالة معنويًا، والشكل التالي يوضح نتائج الجدول السابق

الشكل رقم (24): أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن حسب درجة إرتباط كل بعد بولاء الزبائن



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج EXEL

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

وبالتالي يمكن الحكم برفض الفرضية الرئيسية القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن وولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن والمتمثلة في الإتصال، الثقة، الجودة، التكنولوجيا وتلبية الاحتياجات وبين ولاء الزبائن لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر. أي أنه كلما عملت المؤسسة على إدارة العلاقة مع الزبائن وعززت منها من خلال أبعادها زاد ولاء الزبائن لها.

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة مصبرات عمر بن عمر، فبعد أن قمنا بتحديد عينة الدراسة وتوزيع الإستمارات عليها وجمع وتبويب البيانات المتحصل عليها والقيام بالإختبارات الإحصائية اللازمة وتحليل النتائج المتوصل لها والتي تجيب عن إشكالية البحث، تم التوصل إلى وجود علاقة إرتباط بين إدارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة مصبرات عمر بن عمر بأبعادها (الإتصال، الثقة، الجودة، التكنولوجيا، تلبية الإحتياجات) وولاء الزبائن، وأكثر بعد له إرتباط بالولاء هو بعد تلبية الإحتياجات بقيمة متوسطة قدرها (0.513) يليه بعد الجودة بقيمة (0.5) ثم تتالى بقية الأبعاد.

خاتمة الموضوع

خاتمة الموضوع:

بعد أن تطرقنا لموضوع إدارة العلاقة مع الزبائن وولاء الزبون، اللذان أصبحا من أبرز المفاهيم لتحقيق أهداف المؤسسات و خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها كافة المؤسسات الاقتصادية، وذلك بتبني التوجه لخلق الولاء لدى الزبون عبر تعزيز الثقة، الالتزام، التبادل والتفاعل المستمر وتعميق العلاقة بفهم الزبون أكثر.

فقرار الزبون بالبقاء مقرون بمستوى القيمة التي تقدم له، فالولاء لا يقتصر على تكرار سلوك الشراء فقط، بل يتعدى إلى تكوين علاقة مستمرة بين المؤسسة وزبائنها.

حيث أن هذا الأمر يتطلب من المؤسسات إدارة مختلف مكونات العلاقة من إتصال، تحقيق الثقة، تقديم جودة كما يتوقعها الزبون، استخدام التكنولوجيا و تلبية الحاجات بما يتوافق وفهم الزبون.

ومن خلال هذا البحث الذي ربطنا فيه بين إدارة العلاقة مع الزبائن و الولاء، حاولنا معرفة علاقة إدارة العلاقة مع الزبائن وولائهم للمؤسسة محل الدراسة.

1- نتائج الدراسة

من خلال الدراسة الميدانية وبناء على تحليل وتفسير البيانات المجمعة، تم إختبار فرضيات الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة وكانت النتائج كما يلي:

- فيما يتعلق بالإجابة التساؤل الفرعي الأول والمتعلق بمدى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة مصبرات عمر بن عمر، أظهرت النتائج أن أفراد عينة البحث يحسون بمستوى عالي من تطبيق المؤسسة لإدارة العلاقة مع الزبائن، حيث بلغ المتوسط العام لإجاباتهم حول عبارات المحور الأول لأداة الدراسة القيمة (3.89) وهو متوسط يقع ضمن حدود الفئة الرابعة التي تقابل الخلية "عالي" مع تفاوت في مدى توفر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث أكثر بعد أحس الزبائن بتوفره هو بعد تلبية الإحتياجات بمتوسط حسابي (4.036) وهو ما يقابل الخلية "عالي" وبالتالي يمكن القول أن مؤسسة مصبرات عمر بن عمر تولي اهتمام بتقديم منتجات كما يتوقعها الزبون مع مراعاة جانب قابليتها ومثابرتها وجماليتها وكذا مراعاة الزبون عند تطوير المنتجات.

- أما فيما يخص التساؤل الفرعي الثاني والمتعلق بمدى ولاء الزبائن للمؤسسة محل الدراسة، تم التوصل على أن نسبة ولاء الزبائن للمؤسسة عالية حيث بلغ متوسط الحسابي الإجمالي لإجاباتهم حول عبارات المحور الثاني القيمة (4.040) وهو متوسط ينحصر ضمن حدود الفئة الرابعة والتي تقابل الخلية "عالي"، وأكثر تصرف يعكس هذا الولاء هو تفاعل الزبائن وأي جديد في منتجات وعروض المؤسسة.

- أثبت إختبار الفرضية الرئيسية القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن بأبعادها (الإتصال، الثقة، الجودة، التكنولوجيا وتلبية الحاجات) وولاء الزبائن لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) خطأها، حيث نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وتم التأكد من وجود علاقة إرتباط طردية ومتوسطة بين إدارة العلاقة مع الزبائن بأبعادها وولاء الزبائن اتجاه المؤسسة محل الدراسة، وأكثر بعد له إرتباط بالولاء هو بعد تلبية الحاجات بمعامل (0.513) يليه بعد الجودة بمعامل إرتباط (0.500).

2- التوصيات والإقتراحات

على ضوء ما تم تقديمه في الجانب النظري للدراسة، وما تم التوصل إليه في الجانب التطبيقي، فإنه تم الخروج ببعض التوصيات التي يرى فيها الطلبة إمكانية المساهمة في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن وتعزيز ولائهم وتعلقهم بمؤسسة مصبرات عمر بن عمر وأيضا جذب زبائن جدد:

- التأكيد على عملية إتصال فعالة عبر منصات التواصل الإجتماعي وكذلك بالخصوص مراكز الإتصال من خلال السماع أكثر لإستفسارات وأراء الزبائن مما يوطد علاقتهم بالمؤسسة ويزيد تعلقهم بمنتجاتها.

- تشجيع الزبائن على تقديم إقتراحات لمعرفة رغباتهم، حاجاتهم وأذواقهم وآرائهم حول إضافات معينة كخدمات أو تحسينات على المنتجات مما يضمن بقائهم ويزيد ولائهم.

- زيادة عروض المؤسسة المختلفة وبعث التجارب الطيبة عبر مبادرات مختلفة كإعطاء طبولات، وبطاقات ولاء، مما يزيد تقربهم وحس الإنتماء للزبائن وعدم ذهابهم للمنافسين.

- ضرورة الانتباه لفروقات الأسعار مع المنافسين، حيث أن الأسعار المرتفعة لبعض المنتجات قد تحول عن ولاء بعض الزبائن بغض النظر عن جودة المنتجات المرتفعة.

- إدخال تقنيات الشراء والتسديد إلكترونيا باعتبار إمكانية المؤسسة في الشحن والتوزيع المباشر، مما يجعل من المؤسسة متفوقة في هذا المجال ويزيد من سرعة تلبية الحاجات.

3- افاق الدراسة

تبين لنا من خلال تحليل ودراسة جوانب البحث وجود مفاهيم جانبية في موضوعنا، لكنها مهمة في مجال التسويق وتقديم المنتجات، حيث شكلت حدودا نظرية في بحثنا وتم التعرض إليها باختصار بما يجعلها تتيح المجال للغير في البحث و التوسع فيها.

توصلنا من خلال تحليل ودراسة جوانب البحث إلى وجود مفاهيم جانبية في موضوعنا، لكنها مهمة في مجال التسويق وتقديم المنتجات حيث شكلت حدودا نظرية تم التعرض إليها باختصار ، بحيث تتيح المجال للغير في البحث والتوسع فيها، من هذه المفاهيم نجد تأثير الجودة على زيادة ولاء الزبون، دور إدارة العلاقة مع الزبون في خلق القيمة، كذلك دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز صورة المؤسسة ودور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1- ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار أجد، الأردن، 2015.
- 2- حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء، ط1، الأردن، 2017.
- 3- سليمان صادق درمان ، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2010.
- 4- سليمان صادق درمان ، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة، ط 1، الأردن، 2012.
- 5- عمار بوحوش، عائشة عباش ، زكية درارجة ، ليندة لطاد بن محرز، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، دار المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2019.
- 6- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب الاحصاء للعلوم الاقتصادية وادارة الأعمال باستخدام spss ، دار وائل، ط01، الأردن، 2009.
- 7- فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، السعودية، 2007.
- 8- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبدالله بابكر، مكتبة جرير، لبنان.
- 9- في كاومار، ويرنر ريناتز، إدارة علاقة العميل، مدخل قاعدة البيانات، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، السعودية، 2010.
- 10- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، دار المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.
- 11- مُجّد عواد الزيادات، مُجّد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق، منظور متكامل، دار الحامد، ط1، الأردن، 2012.

- 12- مُجَّد منصور أبو جليل، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، ط 1، الأردن، 2013.
- 13- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة ، ط01، الأردن، 2007.
- 14- مادلين غراويتز، مناهج العلوم الاجتماعية، ترجمة سام عمار، دار المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر، ط 1، دمشق، 1993.
- 15- هوارى معراج، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، الأردن، 2013.
- 16- هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أمجد، ط1، الأردن، 2018.
- 17- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، ط 1، الأردن، 2009.

المذكرات:

- 1- توفيق بن عليوش ، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة شركة جازي، رسالة ماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2017.
- 2- جلول شرفي ، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه دراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري سعيدة، تلمسان، وهران، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بالقاييد، الجزائر، 2015.
- 3- حسام الدين معزير، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء للعلامة موبيليس دراسة حالة وكالة موبيليس عين الدفلى، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر، 2018.
- 4- حنان عبد الرحيم، سمية بن أمهاني، تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن دراسة حالة المركز التجاري oassis بقالملة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم لتسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة 08 ماي 1945 بقالملة، الجزائر، 2019.

- 5- خالد شطي مفطي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- 6- ريناتا حدادين، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، تخصص أعمال إلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.
- 7- زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014.
- 8- سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
- 9- سامي شناتي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية دراسة إستطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2012.
- 10- سلمى سردي، نسرين بوجعة، دور اليقضة الإستراتيجية في تعزيز التفكير الإبداعي بالمؤسسة دراسة حالة مؤسسة "كوندور" لصناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعرييج، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، جامعة 8 ماي 1945 بقالة، الجزائر، 2019.
- 11- شيرين عبد الحليم شاور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.
- 12- عبد الرزاق براهيم، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الإقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016.
- 13- عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA)، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2012.
- 14- عيشة بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011.

- 15- فتيحة دليمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
- 16- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011.
- 17- محسن بن لحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017.
- 18- مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.
- 19- محمد بوناب، أثر ضغوط العمل التنظيمية على الأداء الوظيفي للمنظمة دراسة مقارنة بين شركة تكرير السكر وشركة (ETER Algérie) لصناعة الخزف بولاية قالمة، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهدي، الجزائر، 2018.
- 20- نجاة بن حمو، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببحر بوعرييج، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2016.
- 21- نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الإتصالات موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2018.
- 22- هبة داؤد، دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة تشرين، سوريا، 2012.
- 23- هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة إتصالات الجزائر "فرع ورقلة"، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012.
- 24- وائل محمود الشرايعه، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2010.

المجلات والمقالات العلمية:

- 1- جمال خنشور، أثر القيمة-الزبون والمفاهيم المخاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 01، العدد 10، جامعة مُجَّد خيضر بسكرة، 2006.
- 2- جميلة بن نيلي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 07، العدد 13، 2016.
- 3- حكيم بن جروة، خليفة دهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 2015.
- 4- خالد مُجَّد عمر، أنور أحمد العزام، أثر إدارة علاقات الزبائن بالإحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين، مجلة الإدارة والإقتصاد، المجلد 40، العدد 120، 2017.
- 5- رونالد سويقت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، مجلد 9، العدد 225، مصر، 2002.
- 6- رفل مؤيد عبد الحميد، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة إستطلاعية لأراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والإستثمار في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 37، العدد 119، جامعة الموصل، 2018.
- 7- علي عبود علي حسون الرفيعي، متطلبات تنفيذ نظام الإيضاء الواسع وأثرها في تحسين قيمة الزبون دراسة إستطلاعية لأراء عينة من موظفي معمل الألبسة الرجالية في النجف، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 18، جامعة الكوفة، 2011.
- 8- فاطمة مُجَّد حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 1، 2012.
- 9- مُجَّد الخشروم سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، سوريا، 2011.
- 10- مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والإجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 1، 2010.

المحاضرات:

- 1- إبراهيم بوطالب، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، تخصص تسويق سياحي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2018.
- 2- شريفة بن غدفة، محاضرات مقياس منهجية وتقنيات البحث، تخصص علم النفس، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الدكتور محمد لمين دباغين سطيف2، الجزائر، 2016.

قائمة المراجع باللغة الاجنبية

- 1-Denis Lindon, Le marketing, 6ème edition, edition dunod, Paris, france, 2010.
- 2-Kunal basu, Alans dick, cutomer loyalty : toward an integrated conseptual framework, journal of the academy of marketing science, vol 22.
- 3-Jean-Marc lehu, Stratégie de fidélisation(Edition organisation, Paris, 2emeed, 2003)
- 4-Kotler Duygu koçoğlu, Ssevcan kirmaci, customer relationship management and customerloyalty asurvey in the sector ofbanking, international journal of business and social science, vol 3, No 3, 2012
- 5-philip, kellerkevin-lane, dubois bernard et manceau delphine, marketing management, 12^eedition, (pearson Education, paris 2006

6-Pierre Morgat, fidélisez vos clients(Edition d'organisation: Paris, 2005), P 120

7-René Lefébure , cilles venturi ,gestion de la relation client, eyrolles, La France, 2005.

8-Richard Ladwein, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition economica, 2ème édition, France, 2003

9-Stéphane Desjardins, analyse de la fidélité de la clientèle d'une dans le secteur des services mythe ou réalité, maitrise en administration des affaires, 2007, université trois rivières, Québec.

قائمة المواقع الإلكترونية

1- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، عن الموقع: www.iasj.net .

2- أهم الطرق التي تساعد على كسب الزبائن والحفاظ عليهم، عن الموقع:

www.small-projects.org

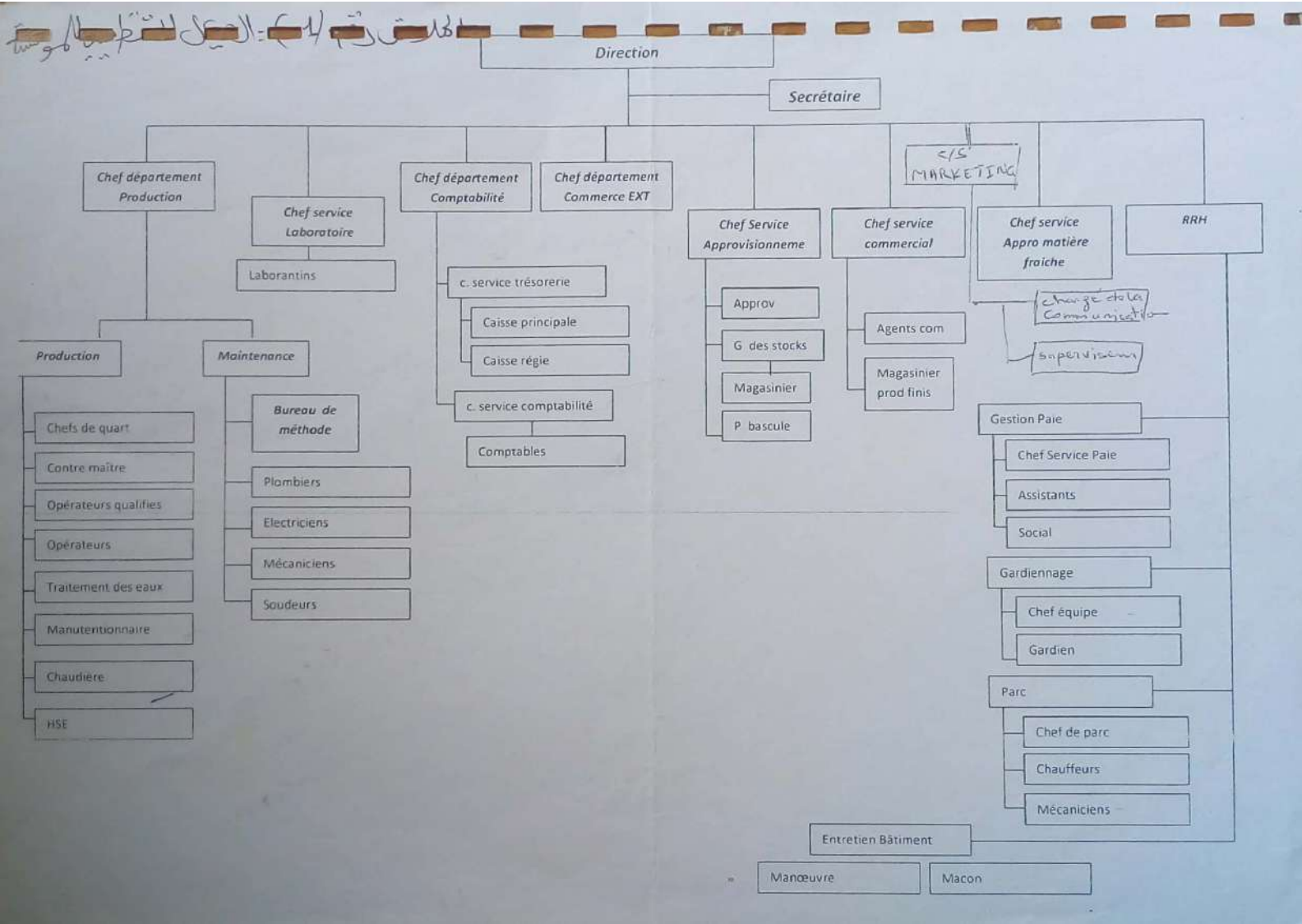
3- عينة البحث أنواعها وأساليب إختيارها ودراسة نتائجها وفقا للمؤشرات الفراكتالية، عن الموقع: www.syriainside.com

4- الصدق والثبات في التحليل الإحصائي، عن الموقع: www.bts-academy.com .

5- مفهوم إختبار كرونباخ الفاء، عن الموقع: www.manaraa.com .

6- معامل الارتباط، عن الموقع: www.meemapps.com .

الملاحق



جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

دراسة ميدانية حول إدارة العلاقة مع الزبائن ودورها في تعزيز ولاء الزبون

موجه لـ زبائن مؤسسة مصبرات عمر بن عمر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد

تعيش المؤسسات اليوم في ظل نمو اقتصادي متنامي وشدة منافسة حادة، مما يجعلها تواجه العديد من التحديات والعراقيل أمام محاولتها البقاء والاستمرار، ومع ظهور العولمة والتطور التكنولوجي الهائل تعقدت حاجيات الزبائن وبرزت أهمية كسبهم وإدارة العلاقة معهم للحصول على ولائهم.

ولأهمية رأيكم نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة ماستر أكاديمي في إدارة الأعمال، والتي تحمل عنوان "إدارة العلاقة مع الزبائن ودورها في تعزيز ولاء الزبون".

هذا ونأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبيان بدقة حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نرجو أن تولوا هذا الإستبيان إهتمامكم، وستحظى إجاباتكم بالسرية التامة، فالمعطيات المقدمة لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط وليس مطلوب كتابة الإسم أو العنوان.

كل ما نرجوه منكم هو التكرم بقراءة كل محور ثم الإجابة بوضع علامة (x) أمام كل عبارة في الحقل المناسب. نشكر لكم مقدما جهودكم وحسن تعاونكم

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

الغرض من هذا الجزء هو معرفة بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية الخاصة بكم، الرجاء وضع إشارة (X) أمام العبارة المناسبة وتعبئة الفراغ بما يناسبكم وذلك حسب المطلوب فيما يلي:

- الجنس : ذكر أنثى

- السن :

- أقل من 30 سنة

- من 30 إلى 39 سنة

- من 40 إلى 49 سنة

- 50 سنة وأكثر

- المستوى التعليمي : ابتدائي - متوسط - ثانوي - جامعي

- الحالة الإجتماعية : أعزب (ة) - متزوج (ة) - مطلق (ة) - أرمل (ة)

- الحالة المهنية : موظف عمومي (ة) - خاص (ة) - متقاعد (ة)

- بطال (ة) - طالب (ة)

الجزء الثاني : محاور الدراسة:

الرجاء وضع الإشارة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم

المحور الأول : مدى اعتماد المؤسسة على إدارة العلاقة مع الزبائن

- بصفتكم زبائن مؤسسة مصبرات عمر بن عمر ما مدى إحساسكم بتوفر ما يلي :

رقم العبارة	الدرجة	موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الإتصال						
1	تستطيع التواصل مع المؤسسة في أي وقت					
2	تتميز الإتصالات مع المؤسسة بالسهولة واليسر					
3	تعمل المؤسسة على توفير كافة المعلومات حول ميزات منتجاتها					
4	تهتم المؤسسة بمعرفة تجاربك معها					
الثقة						
5	تفي المؤسسة بالوعود التي تقدمها لك					
6	تشعر أن المؤسسة ترغب في التعامل معك بشكل دائم					
الجودة						
7	تلتزم المؤسسة بتقديم منتجات تتوافق مع توقعاتكم					
8	تعمل المؤسسة على مراعاة مصالحكم عند تطوير منتجاتها					

					تهتم المؤسسة بخصائص تودونها بالمنتج كالمثانة، التغليف، الجمالية	9
التكنولوجيا						
					تهتم المؤسسة بأرائكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني	10
					تقوم المؤسسة بإبلاغك بأحدث عروضها إلكترونياً	11
					يمكنك شراء منتجات المؤسسة إلكترونياً	12
تلبية الاحتياجات						
					تشعر بمنفعة مشتركة في التعامل مع المؤسسة	13
					تهتم المؤسسة بإقتراحاتك	14
					تضع المؤسسة تلبية إحتياجاتك في سلم أولوياتها	15
					تقدم لك المؤسسة خدمات ومنتجات متنوعة تلبي لك إحتياجاتك المتجددة	16

المحور الثاني: مدى توفر ولاء الزبون للمؤسسة

- بصفتكم زبائن مؤسسة عمر بن عمر ما مدى احساسكم بما يلي:

رقم العبارة	الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	تجربون منتجات المؤسسة الجديدة					
18	تتابعون الإعلانات الجديدة للمؤسسة					
19	تقدمون إقتراحات للمؤسسة					
20	ثقتكم بالمؤسسة لا تتأثر ببعض السلوكات الخاطئة أو الشائعات					
21	تشترون منتجات المؤسسة عدة مرات في الشهر					
22	تعتبرون منتجات المؤسسة إختياركم الأول أثناء الشراء					
23	تعتقدون بأن إعتماذكم على منتجات المؤسسة سيدوم لمدة طويلة					
24	تشترون منتجات المؤسسة بغض النظر عن أسعار المنافسين					
25	منتجات المؤسسة تلي رغباتكم وحاجاتكم المالية					
26	تتسامحون مع بعض الأخطاء التي تحدث إبتهاكم من قبل موظفي المؤسسة أو مركز الإتصال					
27	تقدم لكم المؤسسة ضمانات و إرشادات جيدة ما بعد البيع					

					تحدثون أمام الغير عن الجوانب الإيجابية لمنتجات المؤسسة	28
					تنصحون معارفكم بشراء منتجات المؤسسة	29
					تتطلعون لعروض من المؤسسة كالتخفيضات	30
					تشاركون بعروض ومسابقات المؤسسة	31
					تتابعون الموقع الإلكتروني للمؤسسة وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة	32
					تملكون تجارب طيبة مع المؤسسة	33

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,765	17

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,822	16

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		x1	x2	x3	x4	x5	y
N		160	160	160	160	160	160
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,9047	3,8750	4,0354	3,8396	3,8094	4,0408
	Ecart type	,57453	,82987	,67251	,78059	,71181	,38208
Différences les plus extrêmes	Absolue	,113	,197	,160	,150	,124	,097
	Positif	,087	,121	,084	,069	,074	,097
	Négatif	-,113	-,197	-,160	-,150	-,124	-,060
Statistiques de test		,113	,197	,160	,150	,124	,097
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,001 ^c

- a. La distribution du test est Normale.
b. Calculée à partir des données.
c. Correction de signification de Lilliefors.

Corrélations

			x1	x2	x3	x4	x5	y
Rho de Spearman	x1	Coefficient de corrélation	1,000	,437**	,382**	,343**	,440**	,399**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	160	160	160	160	160	160
	x2	Coefficient de corrélation	,437**	1,000	,378**	,221**	,423**	,366**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,005	,000	,000
		N	160	160	160	160	160	160
	x3	Coefficient de corrélation	,382**	,378**	1,000	,355**	,585**	,500**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	160	160	160	160	160	160
	x4	Coefficient de corrélation	,343**	,221**	,355**	1,000	,552**	,450**
		Sig. (bilatéral)	,000	,005	,000	.	,000	,000
		N	160	160	160	160	160	160
	x5	Coefficient de corrélation	,440**	,423**	,585**	,552**	1,000	,513**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	160	160	160	160	160	160
	y	Coefficient de corrélation	,399**	,366**	,500**	,450**	,513**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	160	160	160	160	160	160

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

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLICUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION

قسم علوم التسيير

Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....

الرقم : 71 ق.ع.ت.ك.ع.ات.ع.ت.ج.ق/ 20.20

Guelma le :

قالمة في : 12.02.2025

إلى السيد: مدير المؤسسة

محبرات محمد بن عمر بن جوافي محمود

الموضوع : ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تربية

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب(ة): عباسي أحلام

الطالب(ة): الماسية نور الدين

مسجل(ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر فرع: (علوم التسيير)/(علوم مالية)

تخصص: إدارة الأعمال في حاجة لأجراء زيارة ميدانية أو تربية

بمؤسساتكم

موضوع الزيارة: دور إدارة العلاقات مع الزبائن في تعزيز

الزبون للمؤسسة

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية

ولكم من فائق التقدير والاحترام

M. HABILES

Chef Département Ressource Humaine

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف



مساعد رئيس القسم الكلف بالبعد التدرج
البحث العلمي
الدكتور: عبد السلام



Beume M. 04

Avis Favorable

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على إدارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة مصبرات عمر بن عمر بقالة وعلاقتها بولاء الزبائن لها، حيث اعتمدت الدراسة على استخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال توجيهه إلى 200 زبون للمؤسسة تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم استغلال 160 إستمارة قابلة للتحليل. بعد المعالجة والتحليل الإحصائي للبيانات المتحصل عليها، بالاعتماد على برمجية (SPSS)، تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط طردية وموجبة بين إدارة العلاقة مع الزبائن بكل أبعادها وبين ولاء الزبائن للمؤسسة محل الدراسة. بناء على هذه النتائج تم تقديم مجموعة من الإقتراحات للمساهمة في زيادة وتحسين أداء إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة، بهدف زيادة ولاء الزبائن لها وكذلك جذب واستقطاب آخرين جدد.

Résumé

Cette étude visait à déterminer la relation entre la gestion de la relation avec les clients chez l'entreprise de Omar Bin Omar à Guelma et la fidélité des clients envers celle-ci.

L'étude a été réalisée à partir d'un questionnaire distribué à un échantillon de 200 individus tiré aléatoirement parmi les clients de l'entreprise, dont 160 ont fait l'objet de l'étude. L'analyse des données obtenues par la suite et le test des hypothèses de cette étude ont été réalisés en se basant sur le logiciel de statistiques des sciences sociales SPSS.

Il a été conclu qu'il existe une relation positive entre la gestion de la relation avec les clients dans toutes ses dimensions et la fidélité des clients. Sur la base de ces résultats, un ensemble de propositions ont été soumis pour contribuer à améliorer la performance de la gestion de la relation client dans l'établissement étudié, dans le but de fidéliser davantage la clientèle et d'attirer de nouvelles personnes.