



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: 2024/2025

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

المذكرة موسومة ب :

دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تطوير العلاقة مؤسسة - زبون

-دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة-

تحت إشراف الدكتورة

كلاش أسمهان سونيا

من إعداد الطالب

مطروح أيمن

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ}



شكر:

قال الله تعالى ﴿فأذكروني أذكركم وأشكروا لي ولا تكفرون﴾

الحمد والشكر لله تعالى، له الفضل والمنة على توفيقه لإتمام هذا العمل
فإن أصبنا فمن الله، وإن أخطأنا فمن أنفسنا.

لا يسعني إلا أن أخصص أسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذة "كلاش
سونيا" لما قدمته لي من نصائح و توجيه طيلة فترة إعداد هذه المذكرة.

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني ووجهني خلال
مسيرتي الدراسية، وعلى وجه الخصوص الأساتذة: شنن نبيل، كلاش
أسمهان، برهوم أسماء، برهوم هاجر، ليتيم خالد، زايدي عبد السلام، زارع
هادية، ورايس عبد الرحمان، عمري سامي و بالنور رابح جزاهم الله عني كل
خير.

كما أقدم كل الشكر و الاحترام للأستاذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الذين
شرفونا بقبول تقييم هذا العمل .

وختاماً، أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن يوفقني
وإياكم لما فيه الخير والنجاح.

الإهداء

:

الحمد لله حبا و شكرا و امتنانا على البدء و الختام و اخر دعواهم أن (الحمد لله رب العالمين)
أهدي ثمرة تخرجي و نجاحي :

إلى أخي أعز الناس ذراعي الأيسر، أنا أيمن و هو أيسر أصيل مطروح.

أبي قدوتي أقوى رجل على وجه الارض بلال مطروح.

إلى قرة عيني و بهجة روعي أُمي الغالية منية معلم.

إلى أخواتي الحبيبات هديل و نسولين أسأل الله أن يديم عليكن الستر و السعادة.

إلى شريكة حياتي مسلوب اكرام.

إلى أصدقائي الرجال: نور الدين بوعكاز، شمس الدين بوعكاز، محمد أمير حلايمية، محمد أمين

هابل، أكرم براهيم و محمد البكار الذين كان وجودهم سندا في حياتي.

وأهدي فخري الكبير إلى دولة ليبيا الشقيقة وإلى شركات أندرسون، ليه ليه وأفندم.

كما أهدي هذا العمل إلى فرق اتحاد تبسة، المنتخب الجزائري و ريال مدريد.

كما أخص بالذكر SCH ، Soolking ، Dak و Natlos

وكذلك أسطورتني كرة القدم اللذان احبهما: كريستيانو رونالدو و رياض محرز

جمهورية أيمن مطروح

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تطوير العلاقة مؤسسة - زبون ولتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات تم تصميم أسئلة الاستبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 50 عامل لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة- حيث تم تحليلها بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS V 26.

كما بينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة العلاقة مع الزبائن وأداء المؤسسة

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبائن، علاقة مؤسسة - زبون، اتصالات الجزائر

ABSTRACT :

This study aims to identify the role of Customer Relationship Management (CRM) in developing the company-customer relationship.

To achieve the objectives of the study and collect the necessary data, a questionnaire was designed and distributed to a sample of 50 employees of Algérie Télécom – Tebessa Agency. The collected data was analyzed using the statistical software SPSS V26. The study also showed a statistically significant effect at a significance level of ($\alpha \leq 0.05$) between Customer Relationship Management and the performance of the company.

Keywords: Customer Relationship Management, Company-Customer Relationship, Algérie Télécom.

قائمة الأشكال

الرقم	البيان	الصفحة
1.1	تطور إدارة علاقات الزبائن	04
2.1	أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن ونتائجها المتوقعة	08
3.1	مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن	09
4.1	أشكال إدارة العلاقة مع الزبائن	15
5.1	المراحل الأساسية لتطوير العلاقة بين المؤسسة والزبون	19
6.1	الحلقات الافتراضية لتطوير العلاقة مع الزبون	22
7.1	محددات العلاقة مؤسسة زبون	24
1.2	تمثيل أفراد العينة حسب الجنس	41
2.2	تمثيل أفراد العينة حسب السن	42
3.2	تمثيل أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	43
4.2	تمثيل أفراد العينة حسب مدة التعامل مع اتصالات الجزائر	44

قائمة الجداول

الرقم	البيان	الصفحة
1.2	المقياس المعتمد في تحديد درجة الموافقة على عبارات الاستبيان	35
2.2	توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير المستقل	36
3.2	توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير التابع	36
4.2	معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ"	38
5.2	معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ" للمتغير المستقل	38
6.2	معامل ثبات "ألفا كرونباخ" للمتغير التابع	38
7.2	معاملات الارتباط بين المتغير المستقل مع المتغير التابع	39
8.2	المتوسطات الحسابية المرجحة والدرجات الموافقة لها	40
9.2	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	41
10.2	توزيع أفراد العينة حسب السن	42
11.2	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	43
12.2	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع اتصالات الجزائر	44
13.2	ترتيب عبارات إدارة العلاقة مع الزبائن حسب استجابات مفردات عينة الدراسة	46
14.2	ترتيب عبارات علاقة مؤسسة - زبون حسب استجابات مفردات عينة الدراسة	48
15.2	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	49
16.2	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	50
17.2	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	51
18.2	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	52
19.2	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	53

الفهرس

الشكر

الإهداء

الملخص

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

الفهرس

مقدمة.....أ

الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن مع علاقة مؤسسة - زبون

تمهيد.....2

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن.....3

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن.....3

المطلب الثاني: المكونات الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن.....8

المطلب الثالث: التقنيات المستخدمة لإدارة العلاقة مع الزبائن.....10

المطلب الرابع: استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن.....11

المطلب الخامس: تقنيات إدارة علاقات الزبائن.....13

المبحث الثاني: الإطار النظري للعلاقة بين المؤسسة والزبون.....16

المطلب الأول: مفهوم العلاقة بين المؤسسة والزبون.....16

المطلب الثاني: مؤشرات العلاقة بين المؤسسة والزبون.....18

المطلب الثالث: مراحل تطور العلاقة بين المؤسسة والزبون.....19

المطلب الرابع: محددات العلاقة مؤسسة زبون.....22

المبحث الثالث: دور إدارة علاقات الزبائن في تطوير العلاقة مؤسسة.....25

المطلب الأول: دور التحديد في تطوير العلاقة مؤسسة - زبون	25
المطلب الثاني: دور التمييز في تطوير العلاقة مؤسسة - زبون	26
المطلب الثالث: دور التفاعل في تطوير العلاقة مؤسسة - زبون	27
المطلب الرابع: دور التخصيص في تطوير العلاقة مؤسسة - زبون	27
خلاصة الفصل	29

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة-

تمهيد	31
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر:	32
المطلب الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة تبسة:	35
المطلب الثاني: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر واهدافه	38
المبحث الثاني: عرض وتحليل الاستبيان:	35
المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:	35
المطلب الثاني: عرض الأساليب الإحصائية	38
المطلب الثالث: تحليل البيانات واستخلاص النتائج:	40
المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها	49
المطلب الأول عرض نتائج الدراسة:	49
المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة	52
المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة	58
خلاصة الفصل	61
الخاتمة	63
قائمة المراجع	67
قائمة الملاحق	

مقدمة

مقدمة

أضحت إدارة العلاقة مع الزبائن (Customer Relationship Management - CRM) من بين الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات المعاصرة في ظل بيئة اقتصادية تتسم بالتغير المستمر، وحدة المنافسة، وتزايد متطلبات الزبائن. فلم يعد النجاح المؤسسي يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات، بل بات مرتبطاً بشكل وثيق بقدرة المؤسسة على بناء علاقات طويلة الأمد، متبادلة النفع، ومستندة إلى الثقة والتفاعل الإيجابي مع زبائنهم.

في هذا السياق، أصبحت إدارة العلاقة مع الزبائن تمثل فلسفة إدارية شاملة تهدف إلى فهم حاجات وتطلعات الزبون، وتقديم قيمة مضافة تعزز من ولائه ورضاه. وتُعنى هذه الإدارة باستخدام تقنيات وأساليب تنظيمية وتقنية متطورة لجمع وتحليل بيانات الزبائن، من أجل تحسين عملية اتخاذ القرار وتخصيص الخدمات وفقاً لخصوصيات كل زبون. وهنا تبرز أهمية دمج نظم المعلومات وتقنيات الاتصال الحديثة لتسهيل عمليات التواصل وتبادل المعلومات، مما يُعزز من فعالية العلاقة التفاعلية بين الطرفين.

وتُعد العلاقة بين المؤسسة والزبون علاقة ديناميكية قائمة على التأثير والتأثر المتبادل. فبينما تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها الربحية والتوسعية من خلال اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، يبحث الزبون في المقابل عن مؤسسة تلبي حاجاته وتوفر له تجربة مرضية تتسم بالجودة، الموثوقية، وسرعة الاستجابة. ومع التطور الحاصل في سلوك المستهلك، أصبح الزبون شريكاً فعلياً في صياغة الاستراتيجيات التسويقية والخدمية، لا مجرد مستهلك سلبي.

في ظل التحولات المتسارعة في بيئة الأعمال، واشتداد حدة المنافسة، لم تعد المؤسسات تركز فقط على جذب الزبائن الجدد، بل أصبح الحفاظ على الزبائن الحاليين وبناء علاقات قوية معهم من أولوياتها الاستراتيجية. وقد برزت إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة فعّالة لتحقيق هذا الهدف، حيث تتيح للمؤسسة فهماً أعمق لاحتياجات زبائنهم وتوقعاتهم، وبالتالي تقديم عروض وخدمات تتماشى مع تطلعاتهم.

غير أن تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن يطرح عدة تحديات تتعلق بكيفية تصميم وتنفيذ سياسات فعّالة للتواصل، ودرجة استخدام التكنولوجيا المناسبة، ومدى استعداد المؤسسة لتبني ثقافة تنظيمية تضع

مقدمة

الزبون في صميم اهتماماتها. كما أن نجاح هذه الإدارة يرتبط بمدى تأثيرها الإيجابي على أداء المؤسسة وعلى مستوى رضا وولاء الزبائن.

وانطلاقاً من ذلك، يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون، وما هو أثرها على تحقيق رضا الزبائن واستدامة الأداء المؤسسي؟

الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على هذا التساؤل يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن مع علاقة مؤسسة بالزبون؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التحديد وعلاقة مؤسسة بالزبون ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التمييز مع علاقة مؤسسة بالزبون ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التفاعل مع علاقة مؤسسة بالزبون ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التخصيص مع علاقة مؤسسة بالزبون ؟

الفرضيات:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة مجموعة من الفرضيات وهي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن مع علاقة مؤسسة زبون.

ومن تتفرع إلى فرضيات فرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التحديد وعلاقة مؤسسة بالزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التمييز مع علاقة مؤسسة بالزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التفاعل مع علاقة مؤسسة بالزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التخصيص مع علاقة مؤسسة بالزبون.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور المحوري الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق التميز التنافسي للمؤسسات في سوق اليوم المتغير والمتقلب. إذ تعتبر العلاقة الجيدة والمستدامة بين المؤسسة والزبون من العوامل الحاسمة التي تؤثر بشكل مباشر على قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها، وزيادة ولائهم، وتحقيق نمو مستدام في الأداء المالي والتسويقي.

كما تسهم إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين جودة الخدمة وتخصيص العروض بما يتناسب مع احتياجات وتوقعات الزبائن، مما يعزز من رضاهم ويحفزهم على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، وبالتالي تقليل تكاليف التسويق المرتبطة بجذب عملاء جدد. إضافة إلى ذلك، تبرز أهمية الدراسة في تقديم إطار عملي ونظري يساعد المؤسسات على تبني استراتيجيات فعّالة لإدارة علاقاتها مع الزبائن، خاصة في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي يشهد قطاع الأعمال.

من الناحية الأكاديمية، تساهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية حول تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن في السياقات المحلية والعربية، مما يتيح للباحثين والممارسين فهم أعمق لمتطلبات السوق واحتياجات الزبائن. كما توفر نتائج الدراسة توصيات قيمة للمؤسسات التي تسعى إلى تحسين تواصلها مع زبائنها وتعزيز تنافسيتها في السوق.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون، وتحديد مدى تأثيرها على تحقيق رضا الزبائن وتحسين الأداء العام للمؤسسة:

➤ التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبائن، من حيث النشأة، التطور، والمبادئ الأساسية.

➤ تحليل مكونات وأبعاد العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأهمية هذه العلاقة في البيئة التسويقية الحديثة.

➤ دراسة الأدوات والتقنيات المعتمدة في إدارة العلاقة مع الزبائن، خصوصاً تلك المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات.

- قياس أثر تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن على درجة رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة.
- تقييم مدى مساهمة إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين الأداء التسويقي والمالي للمؤسسة.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تحسين جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال إدارة فعّالة للعلاقات.

أسباب اختيار الموضوع:

تأتي أهمية اختيار موضوع "إدارة العلاقة مع الزبائن والعلاقة بين المؤسسة والزبون" من الواقع العملي والاحتياجات المتزايدة التي تواجهها المؤسسات في العصر الحديث. فمع التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال، وظهور المنافسة الشديدة على مختلف الأصعدة، بات من الضروري أن تتبنى المؤسسات استراتيجيات فعالة تضمن استمراريته وقدرتها على النمو. ومن هنا، تبرز إدارة العلاقة مع الزبائن كأحد أهم الأدوات التي تساعد المؤسسات على بناء علاقات مستدامة مع زبائنهم، مما يساهم في تعزيز الولاء وتحقيق رضاهم.

بالإضافة إلى ذلك، تركز المؤسسات في الوقت الحاضر على تقديم تجربة متميزة للعملاء، وهو ما يتطلب فهماً عميقاً لاحتياجاتهم وسلوكياتهم. ومن خلال هذا الموضوع، يمكن دراسة كيفية استغلال البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن لتحسين جودة الخدمة وتخصيص العروض بما يتناسب مع توقعاتهم، مما يعكس توجهات حديثة في مجال التسويق وإدارة الأعمال.

كما أن الموضوع يحظى بأهمية أكاديمية وعملية، حيث يسد فجوة معرفية في البيئات المحلية التي قد تعاني من نقص الدراسات المتخصصة في هذا المجال، خصوصاً في ظل التطورات التكنولوجية التي تغير من طرق التواصل مع الزبائن. اختيار هذا الموضوع يتيح للباحث فرصة للإسهام في تطوير فهم نظري وعملي حول آليات إدارة العلاقة مع الزبائن وكيفية تطبيقها بفعالية في المؤسسات.

المنهج المتبع:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج بحثي يجمع بين الجانب النظري والجانب التطبيقي لتحقيق أهدافها بشكل شامل ودقيق. حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل المفاهيم الأساسية المتعلقة بإدارة

العلاقة مع الزبائن والعلاقة بين المؤسسة والزبون، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، بهدف بناء إطار نظري متين يدعم الدراسة ويعزز فهم الظاهرة موضوع البحث.

على الجانب التطبيقي، تم اعتماد المنهج الميداني لجمع البيانات المتعلقة بسلوك الزبائن وفاعلية إدارة العلاقة معهم داخل المؤسسة موضوع الدراسة. تم استخدام أدوات بحث متعددة مثل الاستبيانات والمقابلات مع عينة مختارة من العملاء والموظفين، مما أتاح للباحث تحليل العلاقات والتفاعلات بين المؤسسة وزبائنهم بشكل دقيق وواقعي.

كما تم الاستعانة بالتحليل الإحصائي لتفسير البيانات المجمعة واختبار الفرضيات المرسومة، باستخدام برامج متخصصة تضمن دقة النتائج وموضوعيتها، ويساعد هذا المنهج المتكامل في تقديم رؤية واضحة وشاملة عن مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على تحسين رضاهم وتعزيز الولاء، فضلاً عن أثرها على أداء المؤسسة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن

والعلاقة مؤسسة – زبون

تمهيد

تلعب العلاقة بين المؤسسة وعملائها دورًا جوهريًا في نجاح أي عمل تجاري، حيث لم تعد المؤسسات تقتصر على توفير السلع أو الخدمات فقط، بل أضحت تمنح أهمية متزايدة لكيفية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وفي ظل التنافس الشديد وتنوع العروض، أضحت إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) أداة استراتيجية تهدف إلى تعزيز الولاء، وفهم متطلبات العملاء، وتقديم قيمة مضافة تفوق التوقعات.

هذا الفصل يلقي الضوء على مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء، وأهميتها، ويستعرض طبيعة العلاقة بين المؤسسة وعملائها، وكيف يمكن لهذه العلاقة أن تتحول من تعامل تقليدي إلى شراكة دائمة قائمة على الثقة والتواصل المستمر.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن

تعد إدارة العلاقة مع الزبائن مفهوماً حديثاً يناقش ويستخدم من قبل العديد من المنظمات للمحافظة على استبقاء الزبائن الحاليين وبناء علاقات مربحة وطويلة الأجل معهم

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن

الفرع الأول: نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبائن

يعتبر تاريخ نشوء (CRM) إلى عصر ما قبل الصناعة، نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم.¹

بدأ مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون يحتل مكانة مرموقة كعنصر أساسي من عناصر الإستراتيجية العامة في العديد من المؤسسات، ففي الستينيات كانت تقتصر إدارة العلاقة مع الزبون على تقديم المنتجات والخدمات للزبون أو ما يسمى بالتسويق التقليدي، فكان الزبون في حوزته منتجات تفرضها المؤسسة عليه. وفي بداية التسعينات، مع زيادة المنافسة وظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال ومن أجل الحفاظ على مكانتها في السوق اضطرت المؤسسات إلى إعادة النظر في طريقة علاقتها مع زبائنهم ودمجها باعتبارها إحدى إستراتيجيات المؤسسة؛ وبالتالي فإن الهدف من تطوير إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون لم تعد تقتصر على هدف واحد والمتمثل في تقديم منتجات للزبائن بل تحديد أهداف أخرى مثل دراسة وتتبع سلوك الزبون تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم العمل على تحقيق رضاهم وبناء ولائهم وجذب زبائن جدد.²

وفي العقد الأخير ظهرت (CRM) لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الإستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي.³

ذكر الكعبي، سنة 2006 أن إدارة علاقات الزبون ذات وجهين، الوجهة الأولى تتمثل في إدارة تقليدية فأما بالنسبة للثانية فهي إدارة إلكترونية.

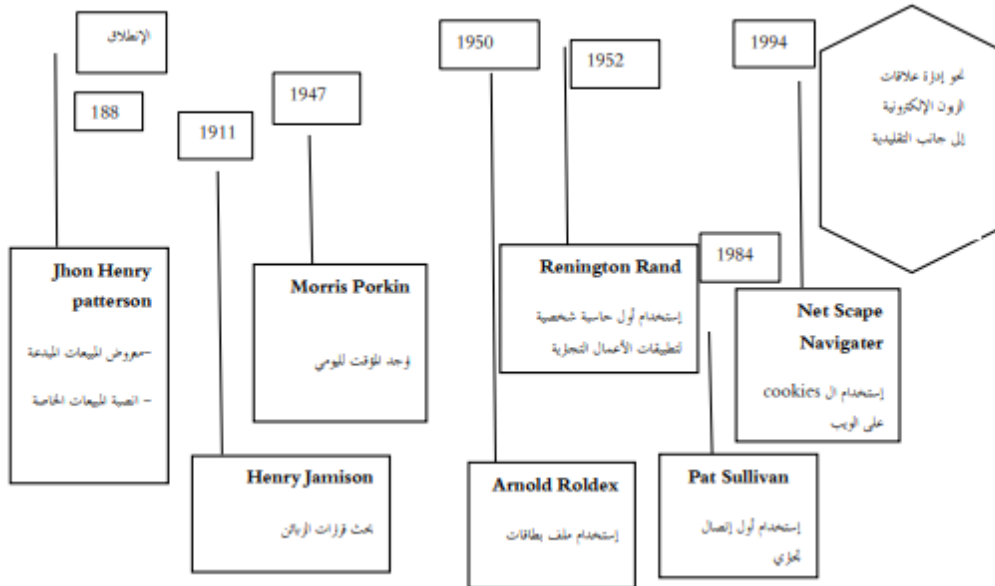
¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون customer relationship management، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، في 202.

² - ريم مدوش، دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في تحقيق الولاء - دراسة عينة من البنوك في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة البليدة 2، 2020، ص 03 - 04.

³ - يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 205.

حيث يمثل الشكل (1.1) في تحديد المساهمات الفكرية في فلسفة إدارة علاقات الزبون وتوضيح كيفية انتقال إدارة علاقات الزبون التقليدي إلى الجانب الإلكتروني بفضل التطورات التكنولوجية.

الشكل 1.1: تطور إدارة علاقات الزبائن



المصدر: هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبون دراسة حالة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، عمان، دار أمجد للشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 55.

الفرع الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن

تعددت مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبون من قبل الباحثين، حيث تم تعريفها كالتالي:

"إدارة علاقات الزبائن يشير إلى الأساليب والأدوات تهدف إلى زيادة رقم الأعمال وربحية المؤسسة، في تطوير علاقة دائمة ومتسقة مع الزبائن الذين تم تحديدهم من خلال إمكاناتهم النشاطية والربحية".¹

حسب (Pepper) و (Roger)، إدارة العلاقة مع الزبائن هي "تكنولوجيا المعلومات أو البرامج التي

تساعد على التتبع ببيانات ومعلومات عن الزبائن لتزويدهم بخدمات أفضل..²

¹- Baynast, Lendrevie, Levy, Merkator tout le marketing à l'ère digitale, 12 -ème édition, Dunod, Malakoff, France, 2017, p736.

²- . Mezaour Amel, Bendjeroura Hakim, Chaouki Chadeli, The Impact of Customer Relationship Management Strategy on Achieving Competitive Advantage on the Banking Sector (Case of Local Development Bank BDL) in Hassi Messaoud from Ouargla State -

عرفها أرمستروج (Armstrong) وكوتلر (Kotler) هي نشاط تسيير وإدارة بيانات الزبائن".¹

أما كوتلر (kotler) وكيلير (keller) عملية إدارة المعلومات التفصيلية لكل زبون على حدا، وإدارة الاتصال مع جميع الزبائن بعناية لتعظيم ولاء الزبائن".²

كما عرفت إدارة العلاقة مع الزبون بأنها جهود المؤسسة وخبرتها المعرفية في مجال الإبداع والابتكار الذي يقوم إلى اختيار طريقتها المميزة والتي تربطها بزبائنهم وتكسب رضائهم وولائهم.³

وعرفها عمرو عبد الرحمان: "أنها إستراتيجية للعمل تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية طويلة المدى وذلك بتحقيق قيمة عالية للعميل وباستخلاص قيمة عالية للعمل ذاته".⁴

كما عرفت على أنها: "إدارة كافة العمليات مع الزبون حيث يكون التركيز قائما على إدارة وتعظيم كامل دورة حياة الزبون، فهي تختص بتوسيع قاعدة العملاء من خلال استقطاب زبائن محتملين، وخدمة وتلبية حاجات الزبائن القائمين بشكل فاعل".⁵

من خلال التعاريف السابقة نرى بأن إدارة العلاقة مع الزبون يمثل نظام تسويقي، وأداة على أساسها تقوم المؤسسة ببناء علاقة مع الزبائن الحاليين من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم، وذلك باستخدام البرامج لتسيير وإدارة بيانات الزبائن واحد بواحد وإدارة الاتصال مع كل الزبائن لتحقيق وتعظيم ولائهم.

Algeria-, Journal of quantitative economics studies, Number 01, Volume 07, Algeria, 2021, p 452.

¹ - خيرة نواري، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على تحقيق جودة الخدمات، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة البليدة 02، 2018، ص 63.

² - يوسف حجيم، سلطان الطالي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 198.

³ - محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف تسويق الخدمات، طبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 132.

⁴ - أحمد مير، محاذ عريوة، طلال زغبة دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس المسيلة مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، العدد 02، المجلد 02، الجزائر، 2021، ص 46

⁵ - خيرة نواري، مرجع سبق ذكره، ص 37.

الفرع الثالث: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبائن

إن الإدارة العلاقة مع الزبائن أهمية كبيرة لدى المؤسسة والزبون حيث تكتسب تلك الأهمية من خلال تحقيق الأهداف التي تسعى إليها.

(1) أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن:

من أهم النقاط التي تعبر عن أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن كالتالي:

- إنها تعين المنشأة في الحفاظ على العملاء، والاتصال الناجع الذي يحقق تكاملها.
- تقضي إلى تحسين فعالية التسويق، وتحفيز العملاء وبناء العلامات التجارية وتعزيز الرضا والولاء.
- لقد أدى تحول ميزان القوة في السوق من البائع إلى العميل لامتلاك العميل زمام السيطرة على مقدرات المنشأة، ويمكن أن يغير العملاء وجه الأعمال الذي كان سائدا بالماضي في مختلف جوانبها.¹
- تركز إدارة علاقات العملاء على عملية خلق القيمة عبر التفاعلات الحاصلة بين كل من المنشأة والعملاء.
- مساعدة المؤسسات الأعمال في تحسين عملية البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات عبر المشاركة بالمعلومات مع جميع العاملين والاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في متطلبات العملاء.
- ويمكن للمنشأة توفير التكاليف عن طريق تقليل الأخطاء التي تظهر من عدة نقاط تفاعل غير المنسقة والتي تتحسن عند تفهم متطلبات العميل من خلال استخدام قنوات الاتصال المفضلة لديهم.
- تساعد إدارة علاقات العملاء المنشأة في دعم أسواقها عبر التوجه نحو كسب أفضل وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية.²

¹ - خالد محمد عمر، أنور أحمد العزم، أثر إدارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين مجلة الإدارة والاقتصاد العدد 110، الأردن، 2017، ص 156.

² - أحمد يوسف فتحي البجاري، التسويق الريادي في إطار توظيف إدارة علاقات الزبائن دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 41، المجلد 01، العراق، 2018، ص 282.

(2) أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن:

تسعى المؤسسات من خلال توجيهها نحو إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق عدة أهداف لعل أهمها ما يلي:¹

- ❖ رضا الزبائن.
- ❖ ولاء الزبائن.
- ❖ قيمة الزبائن.
- ❖ الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
- ❖ استهداف الزبائن المربحة من محفظة الزبائن إنفاق على الزبون.
- ❖ زيادة فعالية وكفاءة إدارة الزبون.

كما هناك عدة أهداف تسعى إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تحقيقها وهي:²

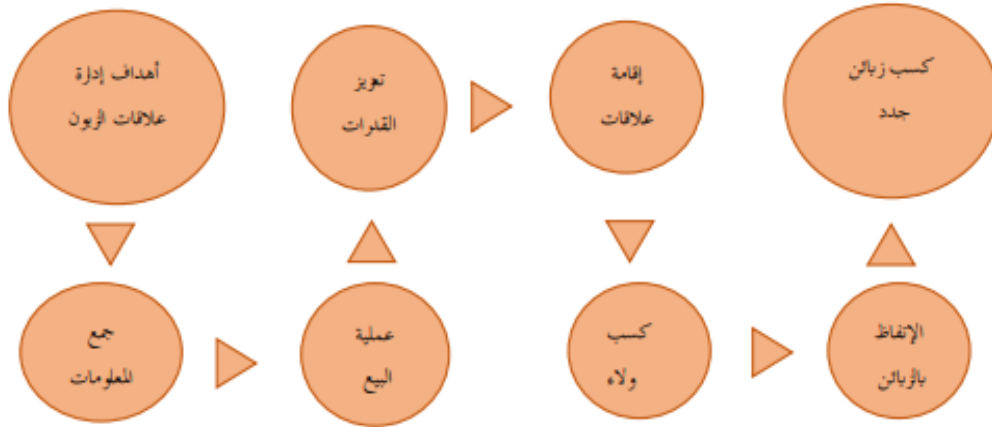
- ❖ تخفيض كلفة المبيعات والتوزيع.
- ❖ تقليل كلفة دعم الزبائن.
- ❖ زيادة نمو الإيرادات عن طريق تحقيق رضا الزبائن.
- ❖ تحقيق إيرادات أعلى من الزبون الواحد، ومعرفة الزبائن وخدمتهم بشكل أفضل.
- ❖ دمج المعلومات المخزنة في قنوات متعددة وفي نظم متباينة.
- ❖ انخفاض كلفة الحصول على الخدمات من قبل الزبائن عن طريق العمليات التكنولوجية.

ويرى آخرون الأهداف التي تسعى إليها إدارة علاقات الزبون موضحة في الشكل التالي:

¹ - على فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان - الأردن دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18، الأردن، 2015، ص 08 - 10.

² - ماجد قاسم السباني، أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 11، المجلد 07، اليمن، 2019، ص 35

الشكل 2.1: أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن ونتائجها المتوقعة



المصدر: هبة حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 70.

حيث نلاحظ في الشكل السابق أن أهداف إدارة علاقات الزبون مرتبة إلى سبعة، بدأ يجمع المعلومات عن زبائن المؤسسة وصولاً إلى كسب زبائن جدد يتضمنها عملية البيع تعزيز القدرات التنافسية، إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن بتزويدهم خدمات أفضل من ثم كسب الولاء والاحتفاظ به.

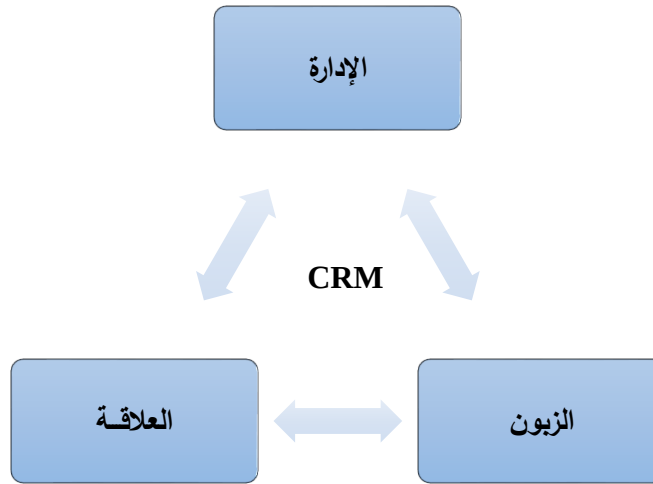
المطلب الثاني: المكونات الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن

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

الشكل التالي:¹

¹ - عبد الله عالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث إدارية، العدد العاشر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011، ص 148

الشكل 3.1: مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: من إعداد الطالب

1- الزبون:

هو المصدر الواحد للربح الذي تود أن تحققه المنشأة والازدهار المستقبلي الذي تصبو إليه، والزبون الممتاز هو الذي يمنح ربح أسمى بأقل إمكانيات ممكنة، لكن هذا قليل الحدوث لأن زبائن اليوم أشد دراية بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يخلق تنافساً حاداً بين المنشآت، ولهذا فإن التقنية يمكن أن توفر القدرة على التمايز بين الزبائن وتدير شؤونهم.

2- العلاقة:

تشمل العلاقة بين المنظمة وزبائنات اتصالات متبادلة وتفاعل دائم بينهما، والعلاقة يمكن أن تكون قصيرة أو طويلة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة متكررة أو لمرة واحدة، والعلاقة يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها فإن تصرف شرائهم يكون ظرفي.

3- الإدارة:

إن تدبير علاقة العميل ليس إجراء يقتصر على قسم التسويق فحسب، بل يشمل أيضاً التعديل المؤسسي الدائم في الثقافة والعمليات والبنية والتكنولوجيا التي تعتمد عليها الشركة لتحقيق هيكل ملائم يمكنها من استيعاب

هذا المدخل، وأن معلومات الزبون التي تُجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي توجه الأنشطة لاغتنام ميزة المعلومات والفرص السوقية.

المطلب الثالث: التقنيات المستخدمة لإدارة العلاقة مع الزبائن

إدارة العلاقة مع الزبائن هي في صميم جميع الأعمال التي تركز على الزبائن، يُعتبر تكرار الأعمال أمراً مهماً لمعظم الأنشطة التجارية، كما أن الحفاظ على العلاقات الحسنة مع العملاء حيوي في المساعدة على تعظيم حجم الأعمال التي يتم التعامل معها.

إن الحفاظ على علاقات طيبة مع العملاء الحاليين هو أيضاً شكل من أشكال التسويق غير المباشر، حيث من الأرجح أن يوصي الزبائن الحاليون بالأعمال التجارية للآخرين، ونذكر منها:¹

1. تتبع اتصالات العملاء:

أحد الجوانب الأساسية في تدبير علاقات العملاء، هو تتبع وتسجيل كل المراسلات مع الزبائن والزبائن المحتملين. يتوجب مراقبة طبيعة ونتائج كل جهات الاتصال لتحديد مناطق الخلاف المحتملة قبل حدوثها، واستيعاب تجارب الاتصال التي يرضى عنها العملاء وأيها قد يتطلب تعديل. يجب إدارة مراسلات المتابعة للزبائن بعد أي دعم أو تفاعل للخدمة بحساسية، حيث أنه من الممكن إزعاج الزبائن عبر إطلاق العديد من مراسلات العملاء.

2. تطوير الموظفين:

يجب أن يكون العاملون على علم دائماً بثقافة العمل السائدة فيما يتعلق بعلاقات الزبائن من المجالات الأساسية التي ينبغي الاهتمام بها تنمية مهارات التواصل. هذا جوهرى على وجه الخصوص في الشركات التي تستخدم موظفي المساندة الفنية. من المهم أن يستوعب العاملون الفنيون الذين يجرون اتصالاً فردياً مع الزبائن في أوقات يواجهون فيها المشكلات، أهمية الحفاظ على أسلوب إيجابي وشخصي في جميع التفاعلات مع الزبائن. يعتبر استيعاب كيفية إيجاد حلول للمشكلات الفنية التي قد يواجهها العميل أمراً مهماً، إلا أن تزويد الزبون بتجربة إيجابية قد يكون هو الفرق في الاحتفاظ بالزبون والزبون الذي يبحث في مكان آخر في المستقبل. يجب أن يتلقى جميع العاملين الذين يتعاملون مع الزبائن أو ممثليهم تدريباً مستمراً

¹ - Baynast, Lendrevie, Levy, Merkator tout le marketing à l'ère digitale, 12 -ème édition, Dunod, Malakoff, France, 2017, p736

في تنمية المهارات الشخصية والتأكد من إخبار جميع العاملين أن كل اتصال مع زبون أو زبون محتمل هو اتصال محتمل للمبيعات.

3. تحديد استراتيجية تجربة العملاء:

تشمل صياغة إستراتيجية تجربة الزبائن تحديد مستوى الخدمة الذي تتوقع المؤسسة تقديمه لعملائها. على سبيل المثال، قد تشتمل إستراتيجية تجربة الزبائن على هدف بوجود إجابة على جميع شكاوى الزبائن في توقيت معين، إذا لم يُمكن حل الشكوى مع جهة الاتصال الأولية. قد يكون آخر هو التأكد من أن الزبائن يتفاعلون مع شخص محدد في حل جميع القضايا، أو معالجة المبيعات وتسليم البضائع والخدمات يجب أن يكون الموظفون على معرفة بأن سياسة خدمات الزبائن المحددة ضرورية للأعمال، وليست مجموعة اختيارية من الإرشادات. يجب أن يتم إعلام سياسة العميل بكفاءة لجميع الموظفين في جميع الأوقات، ويجب تشجيع الموظفين على الانخراط في تطوير إستراتيجيات خبرة الزبائن.

المطلب الرابع: استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن

يعتمد توجه المؤسسة نحو الصيغة العلاقية على درجة الشخصية والفردنة المعتمدة مع الزبون وعلى درجة توفر المعلومات يتم توضيحها فيما يلي:

أولاً: شخصية العرض والإستراتيجية العلاقية

تسعى المؤسسات لبيع المنتجات لأكثر عدد من الزبائن عن طريق تسويق الاتصالات الجماعية، مما يسمح بتميط العرض لتخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تخفيض أسعار البيع لضمان أكبر حجم ممكن من المداخل، إلا تسعى تدريجياً خاصة عند قلة زبائنها وأهميتهم لتمييز منتجاتها من حيث خصائصهم وهذا ما يعرف بشخصنة العرض أو شخصنة التسويق.

تتم الشخصنة على أساس حجم التكاليف أو طبيعة المنتج حيث تقسم الشخصنة من حيث التكاليف

إلى:¹

¹ - بنيشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية العلاقة مع المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة الباحث العدد السابع المديرية الجهوية ورقلة 2010، ص 70 - 72.

أ- **شخصنة المنتج:** تعرف على أنها تصميم منتجات تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم، أما التفاعل معهم فيتم بإفرادهم الرسائل والخدمات لتطوير علاقة فردية تفاعلية خاصة مع تطور وسائل الاتصال، ولا تركز فقط على جذب الزبائن وإنما المحافظة عليهم لتنمية علاقات فردية معهم.

ب- **الشخصنة ذات الحجم:** هي تلبية طلبات كل زبون على حدة بتحضير حجم كبير بتكليف فردي للمنتجات والعمليات التسويقية تتشارك فيها الكثير من أنظمة الإنتاج، وتنقسم الشخصنة من حيث طبيعة المنتج إلى:

(1) **شخصنة تجميلية:** وهي وضع تحسينات بسيطة على مظهر المنتج لتتوافق مع رغبة الزبون.

(2) **شخصنة جهورية:** تعني تبني الخصائص الجوهرية في المنتج لا تتركها العين إذ نصمم لكل المنتجات نفس المظهر ولكن بداخلها خصائص خاصة بكل زبون.

(3) **شخصنة بالمشاركة:** حيث يكيف جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب رغبة الزبون بإجراء حوارات دائمة معها يساعد المؤسسة على تحديد حاجاته بدقة.

(4) **شخصنة تكيفية أو معيارية:** وهي عكس الشخصنة بالمشاركة، بحيث تعرض المؤسسة منتجا معياريا ذو عدة استعمالات في عدة ظروف خاصة فيختار الزبون ما يتلاءم مع حاجته.

ثانيا: البيانات والمعلومات والاستراتيجيات العلاقية

نميز في مجال إدارة المعلومات بين البيانات المعلومات ومعرفة الزبون، فتاريخ الشراء وقيمة الشراء وعنوان الزبون تعتبر بيانات، وعندما يعطيها المستعمل دلالة ومعنى تتحول لمعلومات تتنبأ بشيء ما عن هوية وصورة الزبون معلومات كافية أو ناقصة وتصبح هذه المعلومات معرفة عندما تطبق المؤسسة عليها نشاطات معينة لتحديد المنتج المناسب لعرضه على الزبون المناسب في الوقت المناسب.

يساعد جمع ودراسة المعلومات عن الزبائن في تكوين أحسن صورة عنهم، إذ يستحيل بناء علاقة مع مجهول، ووجود البيانات لها تأثير على جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتطوير علاقات قوية معهم، وتستعمل المؤسسة بيانات الزبون لتحديد وتعريفه بدقة، وتخضع هذه البيانات للتغيير من خلال نشاطها إما بالزيادة أو النقصان والبيانات المستعملة في تحديد الزبائن تجمع فيما يعرف بقواعد بيانات الزبائن

تستغلها المؤسسة بمساعدة تقنيات التنقيب عن البيانات لتحويلها إلى معرفة جيدة عن الزبائن وتحفظ في مخازن البيانات.

ثالثاً: تقييم فعالية الزبون

يتم تقييم مدى كفاءة البيانات في تفعيل العلاقة مع الزبون من خلال وسائل عديدة أهمها قيمة حياة الزبون والتمثلة في القواعد المتأتية من زبون ما خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحا منها تكاليف جذبهِ لإرضائه والمحافظة عليه.

ويعرفها كوتلر بأنها ربحية الزبون من خلال مجموع التكاليف والعوائد المسجلة من خلال دورة علاقته مع المؤسسة أو هي القيمة الحالية المقدرة للفوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون طوال مدة علاقته مع المؤسسة ويتم حساب قيمة حياة الزبون إما من خلال جدول حيث يطرح التكاليف الكلية وتكاليف العلاقة من رقم الأعمال المتأتية من الزبون، أو تحسب من خلال نسبة، حيث تقسم كمية الأرباح المتوقعة من شراء الزبون للمنتجات أو الخدمات على تكاليف الجذب أو الصنفية وتطوير الولاء وضياع الفرصة، وأحسن طريقة لحسابها هي من خلال دورة حياة الزبون.¹

المطلب الخامس: تقنيات إدارة علاقات الزبائن

تتعدد أشكال تقنيات إدارة علاقات الزبائن بحسب الوظائف التي تؤديها داخل المؤسسة، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة أشكال رئيسية، هي: التشغيلي، التحليلي، والتعاوني، حيث يكمل كل نوع الآخر في سبيل بناء علاقة متكاملة ومستدامة مع الزبون.

أولاً: إدارة علاقات الزبائن التشغيلية "Operational CRM"

يُركز هذا الشكل على أتمتة العمليات اليومية المتعلقة بالزبائن، مثل التسويق، المبيعات، وخدمة ما بعد البيع. فهو يمكّن المؤسسة من تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال تتبع تفاعلات الزبون، وجدولة المواعيد، وإدارة الشكاوى. كما يساعد في توحيد قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن بما يسهل التعامل معهم بشكل أكثر تنظيماً وفعالية.

¹ - سليمان شكيب الجبوسي، محمد باسم الصميدي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2009، ص 470.

ثانيًا: إدارة علاقات الزبائن التحليلية "Analytical CRM"

يعتمد هذا النوع على تحليل البيانات التي يتم جمعها من خلال العمليات التشغيلية، بهدف استكشاف سلوكيات الزبائن، وتحديد أنماط الشراء، والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية. ويُستخدم الذكاء الاصطناعي وتقنيات التنقيب في البيانات ضمن هذا الشكل من أجل دعم القرارات التسويقية والاستراتيجية، ما يُمكن المؤسسة من تقديم عروض مخصصة وتحقيق قيمة مضافة لكل زبون.

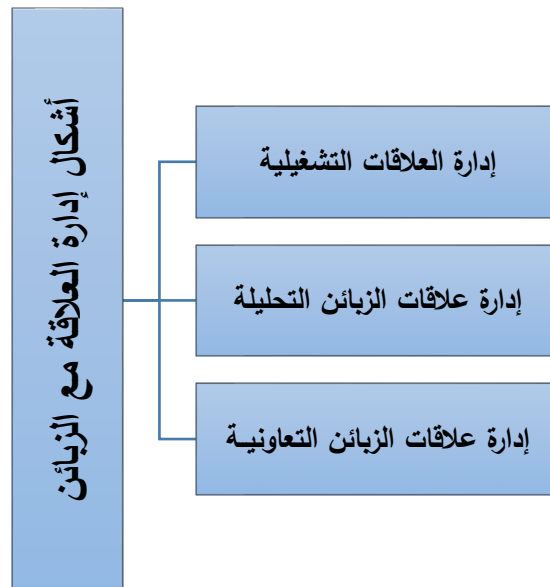
ثالثًا: إدارة علاقات الزبائن التعاونية "Collaborative CRM"

يتمثل هذا الشكل في التكامل بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة (كقسم التسويق، المبيعات، وخدمة الزبائن) بهدف تبادل المعلومات حول الزبائن وتقديم خدمة موحدة ومتراصة، كما يشمل التعاون مع الشركاء الخارجيين مثل الموزعين والوكلاء من أجل تحسين تجربة الزبون، خاصة في المؤسسات متعددة الفروع أو التي تعتمد على عدة قنوات تواصل.

إنّ دمج هذه الأشكال الثلاثة يوفر إطارًا متكاملًا لإدارة العلاقات مع الزبائن، ويرفع من كفاءة المؤسسة في اكتساب الزبائن الجدد، والاحتفاظ بالقدامى، وتعزيز ولائهم على المدى الطويل.¹

¹ - صادق عباس، إدارة التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2017، ص 177.

الشكل 4.1: أشكال إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات سابقة

المبحث الثاني: الإطار النظري للعلاقة بين المؤسسة والزبون

أصبحت العلاقة بين المؤسسة والزبون تمثل محوراً استراتيجياً لضمان البقاء وتحقيق التميز. فلم تعد المؤسسات تعتمد فقط على جودة منتجاتها أو خدماتها لتحقيق النجاح، بل بات من الضروري تبني سياسات فعالة في إدارة علاقتها مع الزبائن، لما لذلك من تأثير مباشر على مستوى الرضا، الولاء، وتكرار التعامل، إن فهم طبيعة هذه العلاقة، وتحديد أبعادها ومحدداتها، يسمح للمؤسسة ببناء أسس متينة لتحقيق أهدافها التسويقية والتنظيمية، كما يتيح لها التكيف مع متطلبات الزبائن وتوقعاتهم المتجددة.

المطلب الأول: مفهوم العلاقة بين المؤسسة والزبون

الفرع الأول: تعريف العلاقة بين المؤسسة والزبون

تُعد العلاقة بين المؤسسة والزبون محوراً أساسياً في نجاح أي نشاط تجاري، حيث تهدف المؤسسات إلى بناء علاقات مستدامة تؤدي إلى ولاء الزبائن وزيادة رضاهم، وقد عرفها العديد من الباحثين كما يلي:

تعريف فيليب كوتلر "Philip Kotler": "العلاقة التسويقية هي عملية مستمرة تهدف إلى بناء، وتقوية، والمحافظة على علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم قيمة عالية لهم".¹

تعريف جريسون وليمان "Grönroos & Lehtinen": "العلاقة مع العميل هي تفاعل مستمر بين المؤسسة والعميل، تتضمن أبعاداً اقتصادية واجتماعية وتقنية بهدف خلق فائدة للطرفين".²

تعريف "Dwyer & Patterson": "هي علاقة رسمية وغير رسمية تنمو تدريجياً بين المنظمة وعملياتها على أساس الثقة، التعهد، والتعاون".³

تعريف لورانس "Lawrence": "هي علاقة تفاعلية تهدف الشركة من خلالها إلى استيعاب متطلبات العملاء وتقديم حلول مصممة خصيصاً تعزز من إخلاصهم".

¹- Kotler Philip, Keller Kevin, Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education, 2012, P 15.

²- Christian Grönroos, From Marketing Mix to Relationship Marketing, Management Decision, Vol. 32 No. 2, 1994, P 06.

³- Frederick R. Dwyer, Paul H. Schurr, Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, Vol. 51, April 1988, P 11.

بناءً على ما تقدم، يمكن الاستنتاج أن الصلة بين المؤسسة والعميل لا تقتصر على التبادل التجاري البسيط، بل هي تفاعل دائم مقام على الثقة، التواصل، وتقديم المنفعة. ونجاح هذه الصلة يساهم في تعزيز الولاء، رضا العملاء، وربحية المؤسسة على المدى البعيد.

الفرع الثاني: أهمية العلاقة بين المؤسسة والزبون

تُعد العلاقة بين المنشأة والزبون من الركائز الأساسية التي تسهم في تحقيق أهداف المنشأة وضمان بقائها في بيئة تنافسية متغيرة. فعندما تكون هذه العلاقة قائمة على التفاهم والاحترام المتبادل، فإنها تنثمر عن عدة فوائد استراتيجية تعود بالمنفعة على الطرفين:¹

- ❖ ضمان الولاء والديمومة يُعتبر من أبرز المكاسب التي تجنيها المنشأة من خلال علاقة جيدة مع زبائنهم. فكلما شعر الزبون بالرضا والثقة، كلما زادت رغبته في تكرار التعامل، ما يساهم في استمرارية النشاط وتحقيق مداخيل منتظمة ومستقرة.
- ❖ تساهم العلاقة الإيجابية في تحسين صورة المنشأة، حيث يتحول الزبائن الراضون إلى سفراء فعليين لها من خلال التوصية بها للأقارب والمعارف، مما يعزز من مكانتها وسمعتها في السوق، سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الخارجي.
- ❖ تمكن هذه العلاقة المنشأة من الاستجابة لمتطلبات السوق بشكل أفضل، إذ إن التواصل المستمر مع الزبائن يساعد على فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، ما يسمح بتطوير المنتجات والخدمات بما يتماشى مع هذه المتطلبات.
- ❖ إن العلاقة الجيدة تُسهم في تخفيف تكاليف التسويق، ذلك لأن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين غالباً ما يكون أقل كلفة من استقطاب زبائن جدد، ما يخفف الضغط على ميزانيات الإشهار والترويج.
- ❖ تلعب هذه العلاقة دوراً مهماً في تحفيز الابتكار والتطوير داخل المنشأة، حيث تُعتبر ملاحظات الزبائن وتغذيتهم الراجعة مصدراً هاماً للأفكار الجديدة وتحسين الأداء، مما يعزز من تنافسية المنشأة.

¹ - العزاوي خالد حسن، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص

لذا فإن بناء علاقة متينة مع الزبائن لا يُعد خياراً تكتيكياً فقط، بل هو استثمار استراتيجي يعكس مدى وعي المنشأة بأهمية العنصر البشري في معادلة النجاح.

المطلب الثاني: مؤشرات العلاقة بين المؤسسة والزبون

تُعدّ العلاقة بين المؤسسة والزبون أحد الركائز الأساسية لنجاح أي منظمة في بيئة الأعمال العصرية، إذ لم تعد المؤسسات تقتصر على تقديم منتجات أو خدمات، بل تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأمد ودائمة مع زبائنهم. ومن أجل تقييم جودة هذه العلاقة، استند الباحثون على عدة مؤشرات يمكن تصنيفها ضمن أبعاد مختلفة، مثل الثقة، الرضا، الالتزام، الولاء، والتواصل.

1. **الثقة:** تُعدّ الثقة حجر الزاوية في العلاقة بين المؤسسة والزبون، فهي تنشأ عندما يثق الزبون

بأن المؤسسة تتصرف بنزاهة وشفافية، وأنها تلتزم بتعهداتها. وكلما ازدادت درجة الثقة، ارتفعت فرص الحفاظ على الزبائن وكسب ولائهم. وتؤكد الدراسات أن الثقة تساعد في تقليل درجة الشك والتردد لدى الزبون، مما يسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

2. **الرضا:** يُعتبر رضا الزبون من أهم المؤشرات التي تعكس جودة العلاقة، إذ يمثل تقييماً شخصياً للزبون حول مدى تطابق توقعاته مع ما حصل عليه فعلاً من خدمات أو منتجات. وكلما كان الرضا مرتفعاً، دلّ ذلك على وجود علاقة إيجابية بين الطرفين.

3. **الالتزام:** يعبر الالتزام عن رغبة الطرفين (المؤسسة والعميل) في الحفاظ على العلاقة والاستمرار فيها على المدى الطويل، وهو مؤشر يدل على قوة الروابط ومدى استعداد العميل لتكرار التعامل. ويزيد الالتزام كلما شعر العميل بأن المؤسسة تقدر احتياجاته وتسعى لتحقيقها بفعالية.

4. **الولاء:** يُعدّ ولاء العميل من المؤشرات النهائية التي تدل على نجاح العلاقة، ويتجلى في رغبة العميل في إعادة الشراء والتوصية بالمؤسسة للآخرين. ويتأثر الولاء بكل من الرضا والثقة والالتزام، كما يعزز من الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق.¹

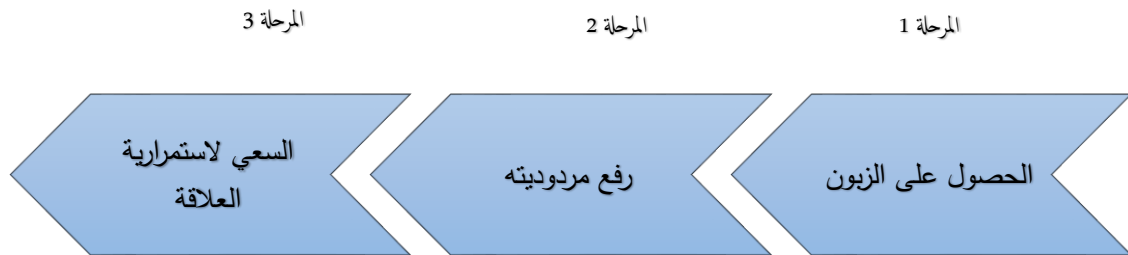
¹ - طه يحيى حسن، إدارة علاقات العملاء في منظمات الأعمال، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 123.

5. **التواصل:** إن التواصل الفعال والمستمر بين المؤسسة والعميل يساهم في بناء فهم متبادل وخلق جو من الشفافية. فكلما كانت هناك قنوات مفتوحة وواضحة للتفاعل، سهل ذلك الاستجابة لتطلعات العملاء ومعالجة شكاواهم بسرعة.

المطلب الثالث: مراحل تطور العلاقة بين المؤسسة والزبون

بصرف النظر عن المجال الذي تعمل به الشركة، وبغض النظر عن حجمها وطبيعة عملها، فإن تعزيز العلاقة مع العميل يبقى هدفاً رئيسياً، حيث أنه ليس المهم هو الحصول على زبون بل الأهم هو كيفية الإبقاء على هذا العميل، واستغلال كل الفرص التي تنتج عن ذلك، وبشكل عام توجد ثلاث مراحل تتطور تبعاً لها العلاقة هذه هي:

الشكل 5.1: المراحل الأساسية لتطوير العلاقة بين المؤسسة والزبون



Source : Christian Michon, Marketeur : les nouveaux fondements du marketing, Pearson Edition, Paris 2003, P 259.

أولاً: الحصول على الزبون:

تطور الاتصالات وعواقب العولمة المتزايدة في الأسواق، تترجم بالنسبة للزبون في هيئة نطاق واسع من البدائل، وفرصة للتحويل من منتج لآخر بصورة بسيطة وسهل.

وبناء عليه فإن السوق يتطلب سرعة ومرونة من أجل التكيف مع هذا الطلب وتقدمه، وأهم عوامل النجاح في ظل هذا الظرف تكمن في قدرة المؤسسة على زيادة قاعدة زبائنها. فإخفاقها في إقناع واستقطاب الزبائن هي أفضل سبيل للركود والفشل، وأهم مبادئ اكتساب الزبائن بنجاح تفترض الالتزام بالنقاط الآتية:

اقتراح أحسن عرض لأحسن المستهدفين، في الوقت المناسب، مع أحسن دليل

لإتمام هذه المرحلة الأولية على المؤسسة تأمين مبيعات بأفضل جودة لتحقيق التطابق بين ما ناله المستهلك فعلياً وما كان يترقبه عند استخدامه لهذه السلعة أو الخدمة.

وحيث أن الزبون عندما يباشر بعملية الشراء الأولية، يكون حساساً نسبياً، بالتالي تلوح فرصة واحدة أمام المؤسسة لإعطائه الانطباع الإيجابي في البداية، وبمجرد هفوة بسيطة في هذه المرحلة سينشأ خطر انصراف الزبون مع فكرة عدم العودة مرة أخرى.¹

ثانياً: رفع مردودية الزبون

يمكن تقسيم عملاء المؤسسة بناءً على العائد المتوقع لديهم. أي مردود يتهم مقارنة بتكلفة الاحتفاظ بهم إلى ثلاثة أصناف:²

1. **عملاء تزيد مصاريفهم عن مردوديتهم:** أي تكلفة الاحتفاظ المردودية: بالنسبة لهذا الصنف فإنه على إدارة المؤسسة تقليل مصاريف الاحتفاظ بهم بدلاً من زيادة مصاريف الترويج للسلع والخدمات الموجهة إليهم.
2. **عملاء تتساوى تكلفة الاحتفاظ بهم مع المردودية أي:** تكلفة الاحتفاظ - المردودية - تتبع الإدارة مع هذا الصنف إستراتيجية تفاعلية مكثفة لبيعهم المزيد من السلع والخدمات.
3. **عملاء كلفة الاحتفاظ بهم أقل من المردودية التي يفيدون بها المؤسسة أي:** تكلفة الاحتفاظ المردودية بالنسبة لهذا النوع يجدر بإدارة المؤسسة أن تركز عليهم جيداً وتعمل على دراسة متطلباتهم بدقة، في محاولة منها لإشباعها.

وبالتالي العمل على زيادة ورفع مردوديتهم وإطالة مدة تعاملهم مع المؤسسة، فمنذ المرحلة الأولى، ومع ظهور بوادر رضا العميل من هذا الصنف عما تقدمه المؤسسة، فإن عليها الأخذ بمبادرة تجميد تعامله للحفاظ على هذه العلاقة وتوسيعها، ذلك أنه في الشراء الأولي يعطي الزبون جزء صغير من مصاريفه لهذه

¹- Christophe Allard, Le Management de la Valeur Client Comment Optimiser la Rentabilité de vos Investissement en Relation Client, Dunod, Paris, France 2002, P121.

²- بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 292.

المؤسسة، فعليها إذا رفعت هذا الجزء بعدة طرق إلى أن تصبح بالنسبة له المورد الرئيسي، وبالتالي توجيه كافة مصاريفه إليها في شكل مردودية تعد دخلاً لها.

ومن بين أهم الأنشطة التسويقية التي توجهها المؤسسة لهذا النوع من الزبائن نجد:¹

- رفع كمية السلع التي اعتاد الزبون شرائها بواسطة الترويج المهني (Up Selling) مثل إضافة منتج مجاني عند شراء حجم معين من المنتجات أو خفض نسبة معينة من السعر عند بلوغ مستوى شراء معين.
- اقتراح منتجات إضافية مع المنتجات التي تعود الزبون شرائها، (cross selling) مثل اقتراح منتجات تكميلية أو ضرورية لتشغيل صيانة أو تصليح المنتج المشتري.

ثالثاً: تمديد فترة العلاقة مع الزبون

إن اجتذاب زبائن جدد بدلاً عن الذين ينتقلون إلى منشأة أخرى مسألة مكلفة، خاصةً إذا كانت هذه العملية متكررة ودائماً. أما إذا تمت المحافظة على الزبائن فإن ذلك سيوفر للمؤسسة أموالاً وفيرة، بالتالي سيؤدي إلى زيادة في الأرباح الصافية السنوية.

فعندما يشعر الزبون أن المؤسسة تعمل لصالحه، وتهتم لاتجاهاته، ورغباته، وحتى أمنيته سيكون لها الوفاء، والولاء، بالتالي سيقوم بتوجيه نفقاته نحو شراء منتجاتها، فيساهم بذلك في زيادة عائداته تجارياً، وهناك طريقتان تتبعها المنشأة في محاولة جادة منها لتمديد فترة علاقتها مع زبائنهما، وهما:²

- **برامج الولاء:** حيث يبذل المختصون لأجل كسب ولاء الزبون كل طاقاتهم على نشر بطاقات الولاء لتنشيط نوادي الولاء، إجراء المسابقات ... الخ، في برامج الولاء الحالية الميزة المالية هي الدارجة، مثل: الهدايا خصوصاً.
- **عرض خدمات تكميلية:** إذا ما أخذنا الأمر من زاويته المثالية، فإن الزبون الوفي ذو الولاء لا يمكنه أن يتوجه إلى أي حل دون منتج المعتقد "منتج واحد ووحيد".

¹- Christophe Allard, Op cite, P 259.

²- رانية حبيقة، مجلة الإداري مرحلة أسبوعية سياسية اجتماعية مصورة آذار مارس 2004 المجلد 30 العدد 3، تصدر عن دار الصياد بيروت، لبنان، ص 69.

ذلك أن كلما كانت درجة ولائه للمنتج عالية، كانت تكاليف الدخول إلى علامات أخرى عالية أيضا كلفة الاستعلام عن المنتج خطر خيبة الأمل... إلخ، وبالتالي تكون هذا المنتج محفوظ من خطر المنافسة، وبالنتيجة فإن الوفاء للعلامة يبدأ من خلال عرض سلعة أو خدمة مع اجتهد المؤسسة للقيام بأبعد من نشاطاتها التقليدية لتحسين ما هو موجه للزبون، بفضل تكامل مهنها في مجموعة خدمات تكميلية معاونة، و ذلك توافقا مع بديهية هي أن الزبون عندما يقوم بعملية الشراء فهو لا يشتري مجرد المنتج الأساسي أو الخدمة، ولكنه يشتري أيضا كل مقومات العرض المقدم له بما فيه من الخدمات التكميلية المعاونة.

على العموم لا بد على المؤسسة الرغبة في تطوير علاقتها مع الزبون باستمرار التفكير وفق ما هو وضع في الشكل بصورة دائمة.¹

الشكل 6.1: الحلقات الافتراضية لتطوير العلاقة مع الزبون



- (1) ما الذي له قيمة لدى الزبون؟
- (2) ماذا يجب على المؤسسة فعله من أجل إرضاء الزبون؟
- (3) ماهي النتائج العملية المحققة؟

Source : Denis Molho, Domuniniques Fernandez-lofssom, La Performance Globale de L'entreprise, Editions d'organisation, paris 2003, P25.

في إجابتها عن هذه الأسئلة بالشكل المناسب تكون المؤسسة قد توفقت في سعيها للاحتفاظ بزبائنها لفترات لاحقة كثيرة.

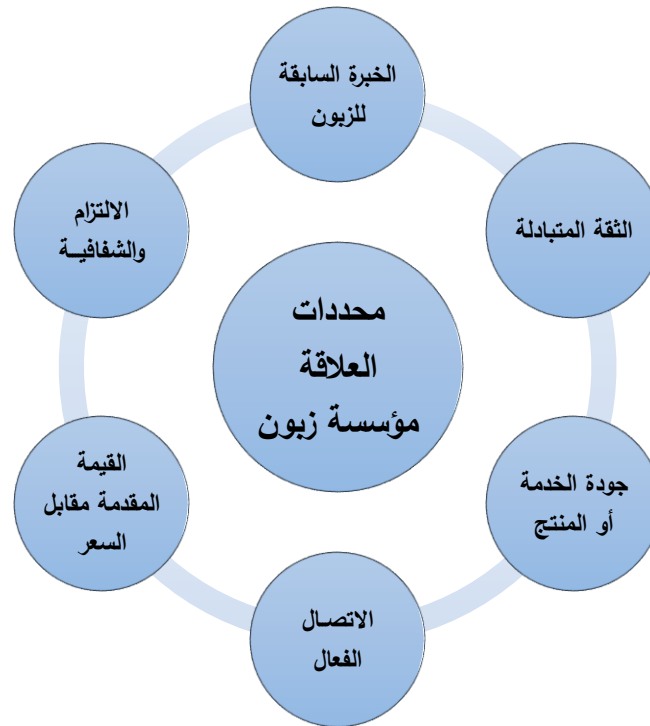
المطلب الرابع: محددات العلاقة مؤسسة زبون

تُعد العلاقة بين المؤسسة والزبون من الركائز الأساسية لنجاح أي نشاط اقتصادي، إذ تلعب دورًا حاسمًا في تحقيق الاستقرار التسويقي وضمان ولاء الزبائن، وتتأثر هذه العلاقة بعدة محددات رئيسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

¹- Christophe Allard, Op cite, P 259.

- **الثقة المتبادلة:** تعد الثقة من أهم عناصر العلاقة الناجحة، إذ تؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء واستمرار التعامل، حيث يميل الزبون إلى التعامل مع منشأة يُدرك نزاهتها وصدقها في تقديم المنتجات أو الخدمات.
- **جودة الخدمة أو المنتج:** كلما كانت جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة عالية، زادت فرص المنشأة في الحفاظ على زبائنها وجذب آخرين. الجودة هنا تشمل الأداء، المتانة، مدى تلبية الحاجات، والتقييد بالمعايير.
- **الاتصال الفعال:** التواصل الجيد والمستمر مع الزبائن يعزز من فهم متطلباتهم وتوقعاتهم، ويُسهّم في بناء علاقة قوية ومستمرة. كما أن الاستجابة السريعة للاستفسارات والشكاوى تدل على احترام المنشأة للزبائن.
- **القيمة المقدمة مقابل السعر:** الزبون دائماً يبحث عن القيمة، أي ما يحصل عليه مقابل ما يدفعه. لذلك فإن تقديم قيمة مضافة يُعد من أهم محددات العلاقة، ويؤثر على رضا الزبون وولائه.
- **الالتزام والشفافية:** كلما التزمت المنشأة بوعودها وكانت شفافة في تعاملاتها، زادت مصداقيتها في نظر الزبون، مما يُقوّي من العلاقة ويُحوّل الزبائن إلى سفراء للمنشأة.
- **الخبرة السابقة للزبون:** تُؤثر التجارب السابقة على نظرة الزبون للمنشأة، فالتجارب الإيجابية تعزز الثقة والاستمرارية، في حين أن التجارب السلبية قد تؤدي إلى فقدان الزبون وانتقاله إلى المنافسين.

الشكل 7.1: محددات العلاقة مؤسسة زبون



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات سابقة

المبحث الثالث: دور إدارة علاقات الزبائن في تطوير العلاقة مؤسسة

تلعب إدارة علاقات الزبائن (CRM) دورًا محوريًا في تطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، إذ تهدف هذه الإدارة إلى تعزيز التفاعل الإيجابي والمستدام مع الزبائن من خلال استراتيجيات مدروسة تعتمد على جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بسلوكهم واحتياجاتهم. وتسهم إدارة علاقات الزبائن في تحقيق فهم أعمق لتوقعات الزبون، مما يتيح للمؤسسة تقديم عروض وخدمات مُخصصة تزيد من رضا الزبون وتعزز ولاءه.

المطلب الأول: دور التحديد في تطوير العلاقة مؤسسة - زبون

يُعتبر التحديد (Segmentation) من الدعام الأساسية التي تعتمد عليها المنشآت الحديثة في بناء علاقة قوية وفعّالة مع عملائها، حيث يسمح بفهم دقيق لمتطلبات وخصائص كل شريحة من العملاء، مما يُمكن المنشأة من تكييف عروضها وخدماتها بما يتماشى مع تطلعات كل فئة. إن عملية التحديد تساهم في تحسين جودة التفاعل مع العملاء من خلال تصميم استراتيجيات اتصال موجهة وفعّالة، تسهم بدورها في ترسيخ علاقة قائمة على الثقة المتبادلة والرضا المستمر. كما أن التحديد يتيح للمنشأة توجيه مواردها بكفاءة نحو العملاء الأكثر ربحية أو أولئك الذين يُظهرون ولاءً طويل الأمد، مما يُحسن من الأداء التسويقي ويُقلل من المصاريف المرتبطة بالتسويق العشوائي.

ومن جهة أخرى، فإن الزبون الذي يشعر بأن المنشأة تدرك احتياجاته وتقدم له خدمة مخصصة يتولد لديه شعور بالانتماء، مما يعزز ولاءه ويدفعه إلى تكرار التعامل. في هذا الإطار، لا يقتصر التحديد على مجرد تجزئة السوق، بل يُعد مدخلًا استراتيجيًا يُسهم في تحقيق التميز التنافسي وبناء علاقات زبائية متينة ومستدامة.

ويأخذ التحديد أشكالًا متعددة، منها التحديد الديموغرافي، الجغرافي، السلوكي والنفسي، وكل نوع منها يُستخدم وفق طبيعة السوق والمنتجات والخدمات المعروضة. فمثلاً، يُعد التحديد السلوكي أداة فعّالة لفهم دوافع الشراء وتكرار التعامل، وهو ما يُمكن المنشأة من تقديم عروض مخصصة وتحفيزية تؤدي إلى تعميق العلاقة مع الزبون. كما يُتيح التحديد النفسي للمنشأة التعرف على نمط حياة الزبون وقيمه وتوجهاته، مما يسهل بناء تواصل عاطفي وعقلاني معه.¹

¹ - Michael R. Solomon, Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson, 2020, P 160.

إضافة إلى ذلك، يساعد التحديد المنشآت في الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة تتماشى مع احتياجات الفئات المستهدفة، ويُسهّل اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر دقة وفعالية في مجالات التسعير، التوزيع، والترويج.

المطلب الثاني: دور التمييز في تطوير العلاقة مؤسسة – زبون

تسعى المؤسسات الحديثة إلى تعزيز صلاتها مع العملاء بشكل متواصل في ظل سوق يتسم بتعدد الخيارات وازدياد التنافس. ومن بين الأدوات الأساسية التي تسمح بتحقيق هذا المقصد، نجد التمايز (Differentiation)، والذي يُقصد به قدرة المؤسسة على تقديم منتجات أو خدمات تختلف عن منافسيها بطريقة تُضيف قيمة للزبون، سواء من حيث الجودة، التصميم، الخدمة، أو حتى طريقة التواصل. فالتمييز لا يُعد فقط ميزة تنافسية، بل يشكل دعامة أساسية لتقوية العلاقة بين المؤسسة وعملائها من خلال منحهم شعورًا بالتفرد والتقدير.

إن العميل في السوق المعاصرة لم يعد يركز فقط على السعر أو توفر الخدمة، بل أصبح يبحث عن حلول مخصصة تُراعي متطلباته الخاصة، وهنا تتجلى أهمية التمايز في خلق تجربة زبون فريدة. فكلما شعر الزبون أن المؤسسة تقدّم له ما لا يقدمه الآخرون، سواء على مستوى جودة المنتج أو الكفاءة في الخدمة أو حتى طريقة التفاعل، زادت درجة رضاه وولائه. وفي هذا السياق، يُعد التمايز أداة فعّالة في بناء علاقة تقوم على القيمة المضافة، بدلاً من مجرد تبادل تجاري تقليدي.

كما يُسهم التمايز في تقوية الانطباع الإيجابي لدى العملاء وتعزيز ولائهم على المدى الطويل. فمثلاً، عندما تعتمد المؤسسة سياسة تمييز مبنية على خدمة ما بعد البيع الفعّالة أو الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن، فإنها تُظهر اهتمامًا حقيقياً بالعميل، مما يرسّخ ثقته ويزيد من احتمالية عودته للتعامل. ووفقاً لعدة دراسات، فإن العملاء يميلون إلى ربط التمايز بجودة العلاقة، حيث يعتبرونه مؤشراً على مدى اهتمام المؤسسة بهم بشكل فردي وليس كأرقام في قاعدة بيانات فقط.¹

من جهة أخرى، يمكن للتمييز أن يأخذ أبعاداً متعددة تشمل الجانب النفسي والعاطفي للعلاقة بين المؤسسة والزبون، خاصة عندما يُبنى على عنصر العلامة التجارية أو التجربة الشخصية. فالعلامات

¹- Kotler Philip, Keller Kevin, Op Cit, P 220.

التجارية التي تنجح في بناء صورة ذهنية قوية تعتمد على التمايز الإبداعي تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بالزبائن، حتى في حالات ارتفاع الأسعار أو توفر بدائل أرخص.

المطلب الثالث: دور التفاعل في تطوير العلاقة مؤسسة – زبون

أصبح التفاعل بين الشركة وعملاءها عنصراً أساسياً في بناء علاقات دائمة وقائمة على الثقة والتفاهم المتبادل، خاصة في ظل بيئة تنافسية سريعة التغير. فالشركة لم تعد تلعب دور الطرف المرسل فقط، بل أصبحت شريكاً مباشراً في حوار مستمر مع عملائها، الأمر الذي يتطلب فهماً عميقاً لدور التفاعل في تشكيل هذه العلاقة.

يشير التفاعل في هذا السياق إلى كل أشكال الاتصال والتواصل المتبادل بين الشركة والعميل، سواء كانت مباشرة (كاللقاءات وجهاً لوجه أو المكالمات الهاتفية) أو غير مباشرة (مثل التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، أو الخدمات الرقمية). ويسهم هذا التفاعل في تعزيز رضا العميل من خلال إشراكه في العملية الخدمية أو الإنتاجية، وإشعاره بأن صوته مسموع، وأن رأيه له تأثير حقيقي على كيفية تصميم وتقديم المنتجات أو الخدمات.

فمن خلال التفاعل الجيد، تستطيع الشركة التعرف على مشاكل العملاء بشكل فوري، وتقديم حلول مخصصة تعزز من تجربتهم وتقلل من احتمالية انتقالهم إلى المنافسين. كما أن هذا التفاعل يُمكن الشركة من جمع بيانات سلوكية وشخصية مهمة يمكن استخدامها لتحسين العروض وتخصيص الخدمات. وبهذا، يصبح العميل شريكاً فاعلاً في تطوير العلاقة، وليس مجرد مستقبلٍ سلبي للخدمة.¹

المطلب الرابع: دور التخصيص في تطوير العلاقة مؤسسة – زبون

في خضم التحولات السريعة التي تشهدها الأسواق، لم تعد المنشآت تقتصر على توفير منتجات أو خدمات نمطية، بل أضحت تسعى إلى تقديم عروض مُصممة تتناسب مع متطلبات وتفضيلات كل عميل على انفراد. ويعني بالتخصيص تلك الإستراتيجية التي تتبناها المنشأة في تعديل المنتجات أو الخدمات أو أساليب التواصل لتتماشى مع سمات كل شريحة من العملاء، بل وحتى مع العميل الواحد بذاته. ويُعتبر التخصيص من أبرز العوامل التي تسهم في بناء رابطة قوية وممتدة بين المنشأة وعملائها.

¹- Kotler Philip, Keller Kevin, Marketing Management 15 ème edition, Pearson Education, 2016, P 220.

إن تخصيص الخدمة يشعر العميل بأن المنشأة تعتني به بصورة شخصية، مما يعزز إحساسه بالثقة والانتماء. وتوضح الدراسات أن المنشآت التي تنجح في تخصيص تفاعلها مع العملاء تحقق مستويات أعلى من الرضا والولاء، باعتبار أن العميل لا يحصل على خدمة نموذجية، بل تجربة فريدة تعكس اهتمام المنشأة به كقيمة وليست كرقم. ومن ثم، فإن التخصيص لا يُعد فقط إستراتيجية تسويقية، بل هو نهج تواصل عاطفي ينقل العلاقة من بعدها التجاري إلى بعدها الإنساني.

ومن ناحية أخرى، فإن استعمال أدوات رقمية متطورة، كأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، يمكن المنشآت من جمع بيانات دقيقة عن سلوك وتفضيلات العملاء، ما يتيح تخصيص الخدمات بدقة أكبر. وعليه فإن التخصيص يمثل مرحلة متقدمة في إدارة العلاقة بالعميل، حيث تتخطى المنشأة دور البائع إلى دور "المستشار" أو "الشريك" للعميل، بما يعزز تفاعله الإيجابي ويزيد من احتمالية تكرار الشراء والتوصية بالمنشأة للآخرين.¹

¹ - الزبيدي، أحمد عبد الله، إدارة علاقات الزبائن - مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 178.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل تم تناول مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن وأهميتها في بناء علاقة فعالة ومستدامة بين المؤسسة والزبون. بدايةً، تم استعراض التعريفات المختلفة لإدارة العلاقة مع الزبائن وتوضيح تطورها التاريخي، حيث أصبحت من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في بيئة تنافسية معقدة ومتغيرة باستمرار.

كما تم التركيز على طبيعة العلاقة بين المؤسسة والزبون، التي تتسم بالتفاعل المتبادل والاعتماد على الثقة والتواصل المستمر. وتم توضيح الأبعاد المختلفة لهذه العلاقة، مثل رضا الزبون، ولاء الزبون، وجودة الخدمة، وكيفية تأثير هذه العوامل على استمرارية العلاقة ونجاح المؤسسة.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات

الجزائر - تبسة -

تمهيد

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة بحث هامة، فمن خلالها يتم تحصيل المعلومات ومحاولة إسقاط ما تم التوصل إليه في الجزء النظري على أرض الواقع، سنقوم من خلال هذا الفصل التطرق إلى تحليل بيانات الدراسة الميدانية والتي اعتمدت على تجميع البيانات للوقوف على دور إدارة العلاقة مع الزبائن مع العلاقة مؤسسة زبون.

أي أننا سنحاول من خلاله إسقاط دراستنا على مؤسسة خدماتية جزائرية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة، ثم عرض وتحليل الاستبيان التي سيتم التوصل عليها عن طريق المعالجة الإحصائية للمعلومات التي قمنا بجمعها بواسطة قائمة الاستبيان، هذه القائمة التي ستشمل متغيرات الدراسة المتمثلة في إدارة العلاقة مع الزبائن كمتغير مستقل والعلاقة مؤسسة - زبون كمتغير تابع.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر من بين أكبر المؤسسات الوطنية من حيث التواجد عبر مختلف مناطق الوطن، فهي مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري تحتكرها الدولة، وتُسير من قبل مديرية عامة يقع مقرها بالعاصمة، إضافة إلى 21 مديرية إقليمية موزعة على ولايات كبرى مثل الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، ورقلة، الشلف، بشار، باتنة، تيزي وزو، البليدة، وتلمسان. وقد تم هذا التقسيم وفقاً للأقاليم الجغرافية، حيث تضم هذه المديرية الإقليمية وحدات عملياتية على مستوى الولايات. وفي إطار هذه الدراسة، سيتم اختيار الوحدة العملياتية لولاية تبسة كحالة تطبيقية.

المطلب الأول : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة تبسة

ان مديرية اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري خدمي، تهدف إلى توفير وتسهيل عمليات التبادل والاتصال بين أفراد المجتمع. وتنقسم هذه المديرية إلى أربع خلايا وأربع دوائر، حيث تضم كل دائرة بدورها مجموعة من المصالح التي تُعنى بتنفيذ مختلف المهام والوظائف الإدارية والفنية.

الشكل 1.2 يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة تبسة



- أهم أنشطة المؤسسة هي التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المرئية و الصوتية.
- تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.
- تقوم بتنمية استغلال و تسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

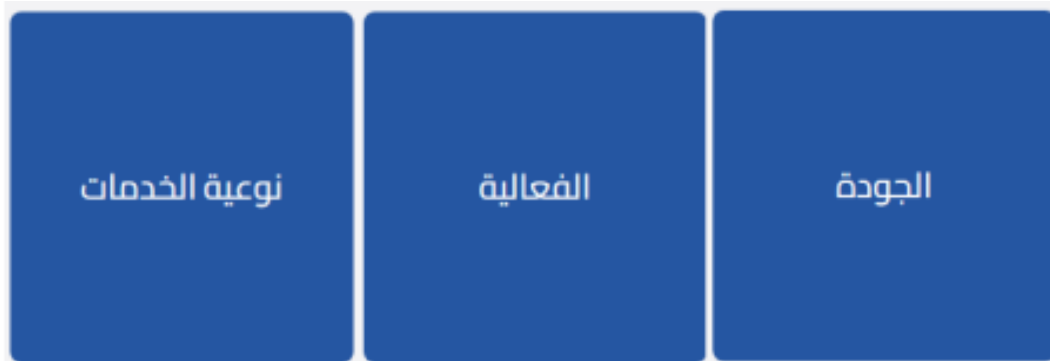
أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر: دخلت في عامل تكنولوجيا الاعلام والاتصال للأهداف التالية:

- من اجل الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية، وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكثر عدد من المستعملين، بوجه خاص المناطق الريفية.

- من أجل الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.

- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الاعلام.

من اجل المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الاعلام في الجزائر.¹
ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما:



¹ <http://www.algerietlecom.com>

المبحث الثاني: عرض وتحليل الاستبيان:

من أجل تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية والإجابة عن الإشكالية المطروحة وكذا التعرف على أدوات جمع البيانات "الاستبيان" من حيث تصميمه وتوزيعه على عينة الدراسة وصدقه وثباته بالإضافة إلى أهم الأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى مصادر وطرق جمع البيانات بالإضافة إلى تحديد عينة الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة، عينة، أدوات جمع البيانات:

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مؤسسة خدمية "مؤسسة اتصالات الجزائر" بولاية تبسة وقد تم اختيار عينة الدراسة من زبائن من أجل الإجابة على الأسئلة الاستبيان، وقد تم اختيار هذه المؤسسة نظر لنشاطها الاقتصادي الذي يتوافق مع طبيعة الموضوع الدراسة.

ولذا يمكن تعريف مجتمع الدراسة على أنه: هو مجموعة الأفراد أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة الدراسة أو البحث، وهو يعتبر المكان الطبيعي لوجود ظاهرة أو مشكلة البحثية والتي تدس فيه المشكلة وتجتمع من خلاله البيانات والمعلومات حولها يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة.¹

ثانياً: عينة الدراسة:

- **العينة:** هي جزء أو شريحة من المجتمع تتضمن خصائص المجتمع الأصلي الذي ترغب في التعرف على خصائصه ويجب أن تكون تلك العينة ممثلة لجميع مفردات هذا المجتمع تمثيلاً صحيحاً.²

¹ - دبو بولدبافان داليت، مناهج البحث في تربية وعلم النفس، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1997، ص 361.

² مهدي محمد القصاص، "الاحصاء والقياس الاجتماعي"، دار نيبور للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 01، العراق، 2014، ص:64.

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من زبون لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث تم اختيار عينة غير عشوائية والتي قدرت بـ 50 زبون لمؤسسة اتصالات الجزائر، وجميعها قابلة للدراسة والتي قدرت بـ 50 عينة.

ثالثا: مناهج الدراسة:

تتعد المناهج المستخدمة في الدراسة وتختلف باختلاف طبيعة وميدان المشكلة موضوع البحث حيث سيتم في هذا المطلب عرض المناهج الدراسة.

• منهج دراسة حالة:

يقصد بالمنهج الطريقة المؤدي للكشف عن الحقائق عن طريق استخدام مجموعة من القواعد العامة التي ترتبط بتجميع البيانات وتحليلها والوصول إلى النتائج.¹

يعرف المنهج الوصفي على أنه: "عندما يريد الباحث دراسة ظاهرة ما فإن أول شيء يقوم به هو وصف الظاهرة التي يريد دراستها وجمع أوصاف ومعلومة دقيقة عنها، وهذا المنتج يعتمد على دراسة الظاهرة كما يتم بوصفها وصفا دقيقا، وهذا المنهج يعتمد على دراسة الظاهرة كما يتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً.²

حيث المنهج الذي استخدمناه في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي لأنه يجمع المعلومات النظرية المتعلقة بدور الأنماط القيادية في إدارة الصراع التنظيمي ويتم تبويبها وفق ما هو به منهجياً، أما فيما يخص الجانب الميداني فقمنا بعرض البيانات ومناقشتها وتحليلها لاختبار صحة الفرضيات المصاغة.

• المنهج الإحصائي:

¹ - عصام حسن الديلمي، البحث العلمي أسسه ومناهجه، عمان، دار الرضوان، 2014، ص 147.

² - ديو بولدبفان داليت، مرجع سبق ذكره، ص 362.

هو منهج علمي يعتمد على استخدام الوسائل الرياضية والحسابية والعمليات اللازمة الأخرى التي يعمل الباحث بموجبها على تجميع وتنظيم البيانات الرقمية ووصف هذه البيانات وتحليلها ثم تفسيرها لغرض الوصول الى الهدف المنشود من البحث او الدراسة.¹

رابعاً: أدوات جمع البيانات

يتطلب إعداد أي دراسة جمع المعلومات التي تحيط بالموضوع وتصب في فحواه، وتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات للحصول على البيانات المطلوبة وتتمثل فيما يلي:

- **الاستبيان:** عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي، ومن مجموع الاجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الاحصائية التي نحن بصدد جمعها.²

ومن أجل تيسير إجراءات الدراسة الميدانية والحصول على البيانات وجمعها وتحليلها لاستكمال الجانب الميداني للدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ودقة في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضاً الدراسات السابقة ومدى الوضوح الأسئلة والعبارات الاستبيان لتمكن أفراد العينة المستجوبين من الإجابة عنه بكل بموضوعية وأنه خلصنا إلى بناء الاستبيان متكون من 24 عبارة وتضمن الاستبيان جزئين على النحو التالي:

- **الجزء الأول:** يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الشخصية عن أفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الأقدمية، الوظيفة)

- **الجزء الثاني:** يشتمل على متغيرات الدراسة، وبدورها تم تقسيمها إلى متغيرين كما يلي:

➤ **المتغير الأول:** يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن والذي احتوى على (12) عبارة، وقسمت على (04) أبعاد، كما يلي:

¹ - عبد الرحمن العزاوي، أصول البحث العلمي، دار الخلق لنشر والتوزيع، عمان، طبعة الأولى، 2015، ص 26.

² عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، "أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا واستخدام برنامج SPSS"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 01، عمان، 2007، ص: 22.

- ✍ البعد الأول: ويمثل: بعد التحديد والذي احتوى على (03) عبارات.
- ✍ البعد الثاني: ويمثل: بعد التمييز والذي احتوى على (03) عبارات.
- ✍ البعد الثالث: ويمثل: بعد التفاعل والذي احتوى على (03) عبارات.
- ✍ البعد الرابع: ويمثل: بعد التخصيص والذي احتوى على (03) عبارات.

➤ المتغير الثاني: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في علاقة مؤسسة- زبون والذي احتوى على (08) عبارات.

المطلب الثاني: عرض الأساليب الإحصائية

من أجل شرح منهجية الدراسة التطبيقية سوف نتطرق إلى كيفية إعداد القائمة الاستقصائية الموجهة لعينة الدراسة وإلى شرح الأساليب الإحصائية.

الفرع الأول: تصميم الاستبيان:

من أجل تصميم القائمة الاستقصائية للدراسة الميدانية تم التركيز على بساطة الكلمات والعبارات المستخدمة من أجل تسهيل على المجيب الفهم وتقديم إجابات دقيقة والعبارات المستخدمة من أجل تسهيل المجيب الفهم وتقديم إجابات دقيقة من أجل الخروج بنتائج موثوقة، كما قام الطالبة بتقشير القائمة الاستقصائية خاصة وأنها موجهة زبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

وتضمن الاستبيان بتمهيد يتم توضيح بأن الدراسة هي ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر مع تقديم وعد بالتعامل مع المعلومات التي تتحصل عليها الطالبة تتم بالسرية ولأغراض البحث العلمي.

تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي "Likert Scale" في محوري الاستبيان والتي كانت على النحو التالي:

الجدول 1.2: المقياس المعتمد في تحديد درجة الموافقة على عبارات الاستبيان:

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب.

ويحتوي الاستبيان على جزئين أساسيين هما:

- الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الشخصية عن أفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع اتصالات الجزائر).
- الجزء الثاني: يحتوي على محور الاستبيان، المحور الأول والذي يشمل أبعاد المتغير المستقل "إدارة العلاقة مع الزبائن" والمتمثل في (التحديد، التمييز، التفاعل، التخصيص)، والمحور الثاني الذي يشمل المتغير التابع "علاقة مؤسسة - زبون" وتم توزيع عبارات المتغير المستقل كما هو موضح في الجدول:

الجدول 2.2: توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير المستقل

رقم البعد	أبعاد المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبائن)	توزيع العبارات	عدد العبارات
1	التحديد	3-1	3
2	التمييز	6-4	3
3	التفاعل	9-7	3
4	التخصيص	12-10	3

المصدر: من إعداد الطالب

وتم توزيع عبارات المتغير التابع كما يلي:

الجدول 3.2: توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير التابع

رقم البعد	المتغير التابع	توزيع العبارات	عدد العبارات
1	علاقة مؤسسة - زبون	13 - 20	08

المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثاني: عرض الأسلوب الإحصائي المستخدم:

لتحليل الاستبيان قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 26 وذلك بعد تفريغ الاستمارات وترميز البيانات في البرنامج، ثم عرض النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

✓ **الإحصاء الوصفي:** تبويب البيانات وعرضها جدوليا وتمثيلها بيانيا وبالأخص المتغيرات الديموغرافية.

✓ **الإحصاء الاستدلالي:** عن طريق تحليل وتفسير النتائج لقياس العلاقة التأثيرية والارتباطية بين المتغيرات.

المطلب الثالث: تحليل البيانات واستخلاص النتائج:

الفرع الأول: ثبات وصدق الاستبيان:

من أجل معرفة وتأكد من درجة الاتساق الداخلي وثبات أداة الدراسة المتمثلة في العبارات المستخدمة في الاستبيان، سنقوم بحساب معامل الثبات "ألفا - كرونباخ".

• حساب معامل الثبات "ألفا - كرونباخ":

هو معامل يأخذ قيمة محصورة بين 0 و 1، بحيث كلما اقترب من الواحد كلما كانت عبارات الاستبيان أكثر ثباتا، وتتمثل قواعد الحكم على درجة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان كما يلي:

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" أقل من "0.6"، فهذا يدل على أن العبارات لها ثبات ضعيف، مما يستوجب إعادة النظر في عبارات الاستبيان عن طريق تعديلها أو حذفها أو إلغائها نهائيا.

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" يتراوح ما بين **[0.6 - 0.7]** فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات مقبول.

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" يتراوح ما بين **[0.7 - 0.8]** فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات جيد.

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" أكبر من **"0.8"** فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات ممتاز وكلها تخدم موضوع الدراسة.

وبالاعتماد على تحليل نتائج إجابات العينة والبالغ عددها 50، تم استخراج معامل ارتباط ألفا كرونباخ لكل من أبعاد المتغير التابع والمستقل وكانت قيمة معامل الثبات لمحاور الاستبانة ممتازة، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 4.2: معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ"

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
20	0.825

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي 0.825 فهي أكثر من 0.8 وبالتالي فإن درجة الاتساق ممتازة مما يدل أن أسئلة الاستبيان في ثبات ممتازة.

الجدول 5.2: معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ" للمتغير المستقل

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
12	0.601

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل تساوي 0.601 فهي أكثر من 0.7 وبالتالي فإن درجة الاتساق مقبولة مما يدل على أن أسئلة الاستبيان مقبولة.

الجدول 6.2: معامل ثبات "ألفا كرونباخ" للمتغير التابع:

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
08	0.717

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل تساوي 0.717 فهي أكثر من 0.8 وبالتالي فإن درجة الاتساق ممتازة مما يدل على أن أسئلة الاستبيان ممتازة.

• معاملات الارتباط بين عبارات المحور:

يستخدم معامل ارتباط بيرسون لحساب قيمة معامل الارتباط عندما يكون المتغيران المراد قياس الارتباط بينهما متغيرات كمية ويشترط تساوي عدد الحالات كلا من المتغيرين، نستخدمه في الدراسة لتأكيد الصدق الاتساق الداخلي وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.¹

يكون ذلك بحساب درجة ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية لعبارات المحور الذي ينتمي إليه، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" بين درجة كل عبارة من عبارات المحور مع الدرجة الكلية لعبارات هذا المحور:

ومنه سوف نقوم بوضع الفرضيات التالية:

• الفرضية H0: لا يوجد ارتباط بمعنى $r \in [-1, 1]$

• الفرضية H1: يوجد ارتباط بمعنى $r \in [-1, 1]$

¹ مهدي محمد القصاص، مرجع سابق، ص: 258.

الجدول 7.2: معاملات الارتباط بين المتغير المستقل مع المتغير التابع

إدارة العلاقة مع الزبائن	إدارة العلاقة مع الزبائن	علاقة مؤسسة - زبون
معامل بيرسون	1	0.466**
قيمة sig	-	0.000
N	50	50
معامل بيرسون	0.466**	1
قيمة sig	0.000	-
N	50	50
** دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبائن والمتغير التابع علاقة مؤسسة - زبون قيمة مرتفعة وقريبة من الـ 1 حيث بلغت القيمة 0.466 أي عند مستوى دلالة 0.000، مما يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع مع المجال المنتمي إليه وبما أن القيم محصورة بين -1 و 1 وبالتالي نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1.

الفرع الثاني: النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة:

في هذا الجزء سيتم عرض نتائج الدراسة الوصفية للمتغير المستقل والتابع، كما سيتم وصف مفردات عينة الدراسة من حيث المعلومات الخاصة بها (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الفئة المهنية، الأقدمية في المهنة)، وذلك كالتالي:

أولاً: حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لسلم ليكارت:

- حساب المدى: ($5 - 1 = 4$) ثم نقوم بتقسيمه على درجات سلم ليكارت المستعمل (05) أي (0.8) $4 \div 5 = 0.8$ وبهذا نتحصل على طول الخلية، ثم نقوم بإضافة هذه القيمة إلى أدنى درجة في المقياس (الدرجة 1 في سلم ليكارت) من أجل تحديد الحد الأصغر للخلية، ثم نضيف في كل مرة "0.8" وصولاً إلى أعلى درجة في المقياس (الدرجة 5 في سلم ليكارت المستخدم)، كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول 8.2: المتوسطات الحسابية المرجحة والدرجات الموافقة لها.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة في سلم ليكارت
[11.8 - 01]	غير موافق تماما
[12.60 - 1.80]	غير موافق
[13.40 - 2.60]	محايد
[14.20 - 3.40]	موافق
[5.00 - 4.20]	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

ثانيا: خصائص عينة الدراسة:

من أجل التعمق في الدراسة الوصفية، سيتم التعرف على مميزات العينة المختارة من خلال تشخيصها من ناحية المعلومات الخاصة بها والمتحصل عليها من الاستبيان، كما يلي:

1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

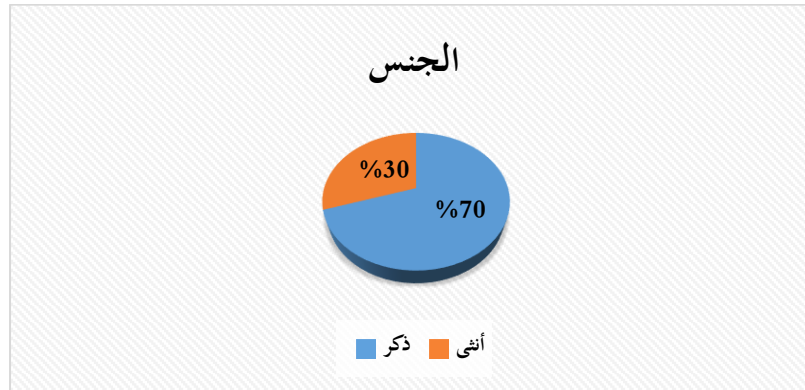
الجدول 9.2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	35	70
أنثى	15	30
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل 1.2: تمثيل أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الشكل والجدول أعلاه نرى بأن فئة الذكور هي الأكثر نسبة والتي تقدر بـ 70% في حين كانت فئة الإناث النسبة الأقل والتي قدرت بـ 30%.

2. توزيع عينة الدراسة حسب السن:

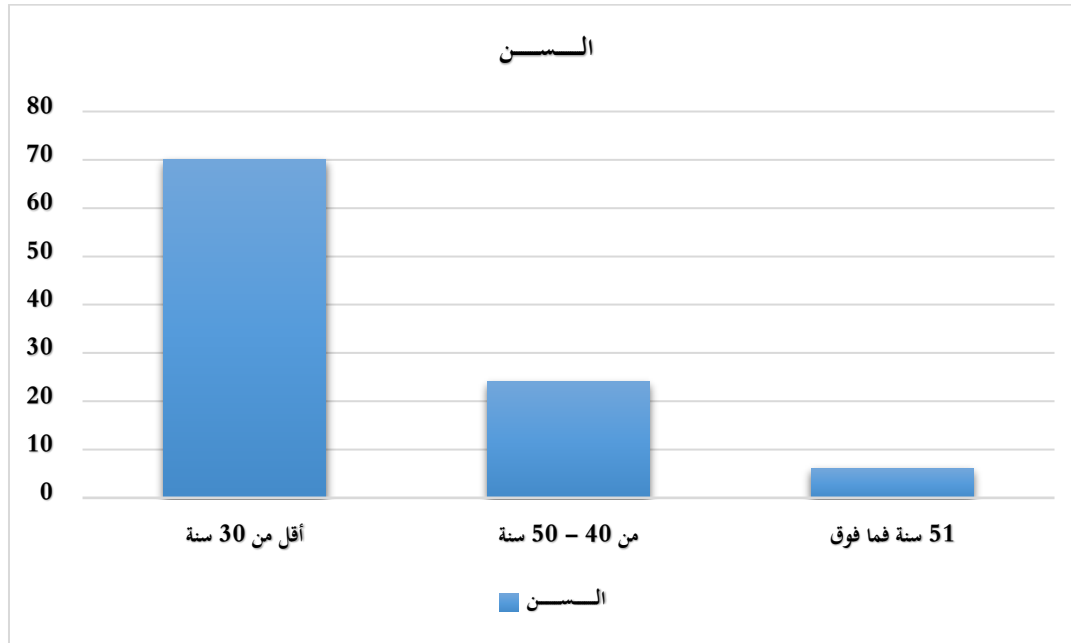
الجدول 10.2: توزيع أفراد العينة حسب السن:

السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	35	70
من 40 - 50 سنة	12	24
51 سنة فما فوق	03	06
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل 2.2: تمثيل أفراد العينة حسب السن:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات العينة كانت فئة [أقل من 30 سنة]

بنسبة تقدر بـ 70% ثم تليها فئة [من 40 - 50 سنة] بنسبة والتي قدرت بـ 24%، ثم تليها فئة

[51 سنة فما فوق] بنسبة أقل والتي قدرت بـ 6%.

3. توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

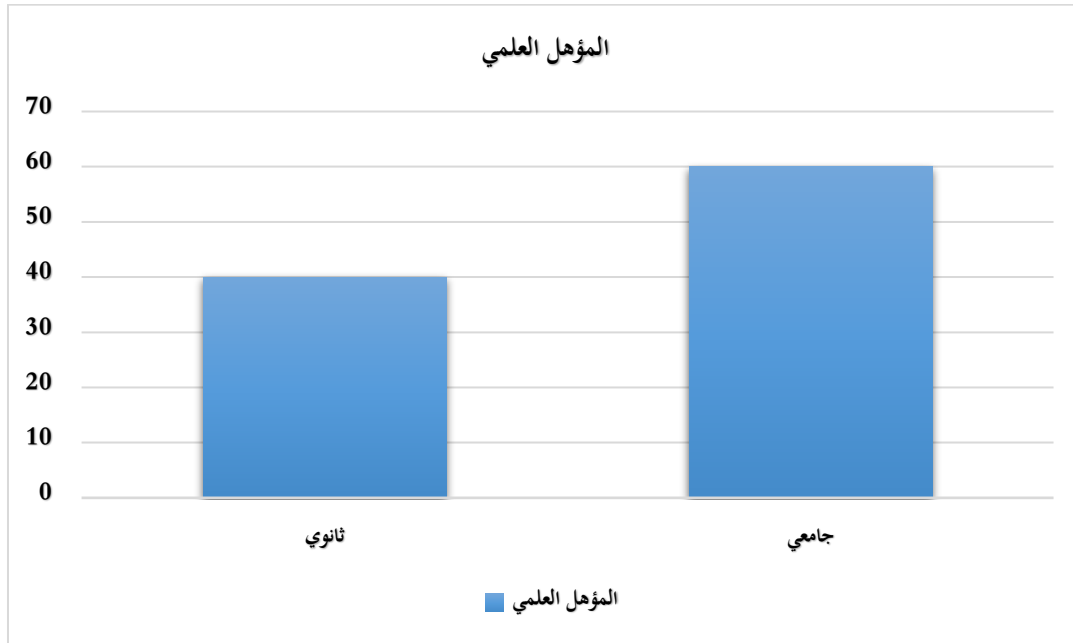
الجدول 11.2: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي	20	40
جامعي	30	60
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل 3.2: تمثيل أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب إجابات العينة كانت فئة [جامعيين] بنسبة تقدر بـ 60%، في حين كانت فئة [ثانوي] بنسبة والتي قدرت بـ 40%.

4. توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع اتصالات الجزائر:

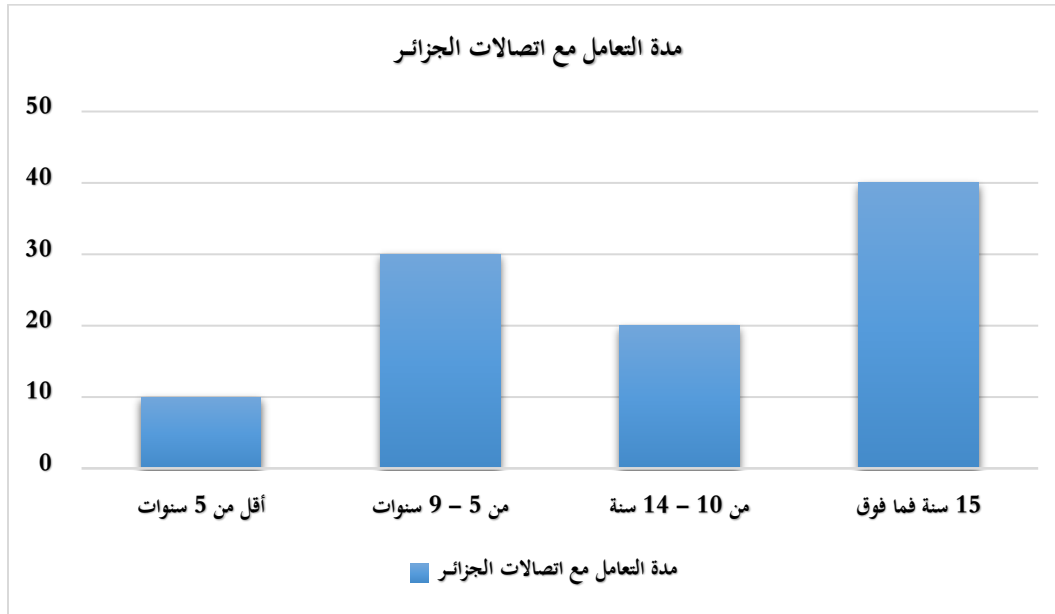
الجدول 12.2: توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع اتصالات الجزائر:

النسبة المئوية	التكرارات	مدة التعامل مع اتصالات الجزائر
10	05	أقل من 5 سنوات
30	15	من 5 - 9 سنوات
20	10	من 10 - 14 سنة
40	20	15 سنة فما فوق
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل 4.2: تمثيل أفراد العينة حسب مدة التعامل مع اتصالات الجزائر:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب إجابات العينة كانت فئة [15 سنة فما فوق] بنسبة تقدر بـ 40%، ثم تليها حين كانت فئة [من 5 - 9 سنوات] بنسبة والتي قدرت بـ 30%، في حين كانت فئتي [من 10 - 14 سنة] و[أقل من 5 سنوات] بنسبة أقل والتي قدرت بـ 20% و 10% على التوالي.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

سيتم من خلال هذا المبحث عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة من خلال عرض لاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة حول محاور الدراسة ونخلص في الأخير لأهم نتائج الدراسة من خلال اختبار الفرضيات

المطلب الأول عرض نتائج الدراسة:

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى معرفة وجهة نظر العينة حول مستوى النظام المحاسبي المالي في مديرية الضرائب وكذا إخبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

أولاً: عرض نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الأول:

سيتم من خلال العرض المالي الإجابة على السؤال الأول المتعلق بمستوى دور إدارة العلاقة مع الزبائن من وجهة نظر عينة الدراسة وذلك بحساب كل من المتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري على النحو المالي

الجدول 13.2: ترتيب عبارات إدارة العلاقة مع الزبائن حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
التحديد - 1	4.20	0.404	5	موافق تماماً	2
التحديد - 2	4.40	0.808	5	موافق تماماً	1
التحديد - 3	3.20	0.404	3	محايد	3
مجموع التحديد	3.933	0.32991	4	موافق	
التمييز - 1	3.80	1.178	4	موافق	3
التمييز - 2	4.20	0.404	5	موافق تماماً	2
التمييز - 3	4.90	0.303	5	موافق تماماً	1
مجموع التمييز	4.300	0.35154	5	موافق تماماً	
التفاعل - 1	5.00	0.00	5	موافق تماماً	1
التفاعل - 2	5.00	0.00	5	موافق تماماً	2

3	موافق	4	0.990	3.80	التفاعل 3-
	موافق تماما	5	0.32991	4.600	مجموع التفاعل
1	موافق تماما	5	0.404	4.20	التخصيص 1-
3	موافق تماما	5	0.904	4.00	التخصيص 2-
2	موافق تماما	5	0.404	4.20	التخصيص 3-
	موافق	4	0.23397	4.133	مجموع التخصيص
	موافق تماما	5	0.20774	4.2417	مجموع إدارة العلاقة مع الزبائن

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه بلغت مجموع عبارات إدارة العلاقة مع الزبائن 4.2417 وبانحراف معياري 0.20774 وهو ما يشير إلى موافق تماما، يمكن شرح أبعاد الدراسة كما يلي:

- **البعد الأول "التحديد"**: يبين أن عبارات المتوسط الحسابي لمجمل عبارات التحديد بلغت 3.933 بانحراف معياري يقدر بـ 0.32991 وهو ما يشير إلى مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.20 – 4.40، وقد احتلت العبارة الثانية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.20 بانحراف معياري قدر بـ 0.808 أي في مستوى "موافق تماما"، في حين جاءت العبارة الثانية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.20 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.404 أي في مستوى محايد، مما يدل على أن عبارات بعد التحديد في اتجاه موافق.
- **البعد الثاني "التمييز"**: يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات التمييز بلغ 4.300 بانحراف معياري يقدر بـ 0.35154 وهو ما يشير إلى مستوى موافق تماما، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.80 – 4.90، وقد كانت العبارة الثالثة تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي والذي قدر بـ 4.90 وبانحراف معياري قدر بـ 0.303 أي في مستوى "موافق تماما"، في حين جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.80 وبانحراف معياري يقدر بـ 1.178 أي في مستوى موافق، مما يدل على أن عبارات بعد التمييز في اتجاه موافق.
- **البعد الثالث "التفاعل"**: بينت نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات التفاعل بلغت 4.600 بانحراف معياري يقدر بـ 0.32991 وهو ما يشير إلى مستوى موافق تماما، في حين تظهر

معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.80 – 5.00، وقد احتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 5.00 بانحراف معياري قدر بـ 0.00 أي في مستوى "موافق تماما"، في حين جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.80 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.990 أي في مستوى موافق، مما يدل على أن عبارات بعد التفاعل في اتجاه موافق.

- **البعد الرابع "التخصيص":** بينت نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات التخصيص بلغت 4.1333 بانحراف معياري يقدر بـ 0.26337 وهو ما يشير إلى مستوى موافق تماما، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 4.00 – 4.20، وقد احتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.20 بانحراف معياري قدر بـ 0.404 أي في مستوى "موافق"، في حين جاءت العبارة الثانية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 4.00 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.904 أي في مستوى موافق، مما يدل على أن عبارات بعد التخصيص في اتجاه موافق.

ثانيا: عرض نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الثاني:

سيتم من خلال العرض الموالي الإجابة على السؤال الثاني المتعلق بعلاقة مؤسسة- زبون من وجهة نظر عينة الدراسة وذلك بحساب كل من المتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري على النحو الموالي:

الجدول 14.2: ترتيب عبارات علاقة مؤسسة – زبون حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
علاقة مؤسسة – زبون 1	5.00	0.000	5	موافق تماما	1
علاقة مؤسسة – زبون 2	4.20	0.404	5	موافق تماما	6
علاقة مؤسسة – زبون 3	4.40	0.808	5	موافق تماما	5
علاقة مؤسسة – زبون 4	5.00	0.000	5	موافق تماما	2
علاقة مؤسسة – زبون 5	4.20	0.404	5	موافق تماما	7
علاقة مؤسسة – زبون 6	4.40	0.495	5	موافق تماما	4

8	موافق تماما	5	0.990	4.20	علاقة مؤسسة - زبون - 7
3	موافق تماما	5	0.303	4.90	علاقة مؤسسة - زبون - 8
	موافق تماما	5	0.5786	4.5375	مجموع علاقة مؤسسة - زبون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات علاقة مؤسسة - زبون بلغ 4.5375 بانحراف معياري يقدر بـ 0.5786 وهو ما يشير إلى مستوى موافق تماما، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 4.20 - 5.00، وقد كانت العبارة الأولى تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي والذي قدر بـ 5.00 وبانحراف معياري قدر بـ 0.000 أي في مستوى "موافق تماما"، في حين جاءت العبارة السابعة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 4.20 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.990 أي في مستوى موافق، مما يدل على أن عبارات علاقة مؤسسة - زبون في اتجاه موافق.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة على النحو الموالي:

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن مع علاقة مؤسسة زبون

الجدول 15.2: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية Sig	F	Df	B	R ²	R	الفرضية الرئيسية
الفرضية محقة	0.000	15.643	1	3.038	0.199	0.446	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن مع علاقة مؤسسة زبون
			48				
			49				
مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha \leq 0.05$).							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

يتبين من نتائج الجدول أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.446، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين متغيري "إدارة العلاقة مع الزبائن" و "علاقة مؤسسة-زبون". أما معامل التحديد R² فبلغ 0.199، مما يعني أن 19.9% من التغير في علاقة المؤسسة بالزبون يُفسَّر من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن، وهي نسبة مقبولة في الدراسات الاجتماعية.

كما تشير نتائج الانحدار إلى أن قيمة F بلغت 15.643 بدرجة حرية (1, 48)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، والذي يقل بكثير عن المستوى المعتمد ($\alpha \leq 0.05$). هذا يؤكد وجود أثر معنوي لإدارة العلاقة مع الزبائن في تعزيز علاقة المؤسسة بالزبون.

وبناءً على ما سبق، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن وعلاقة مؤسسة زبون

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الأولى والثانية:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التحديد وعلاقة مؤسسة زبون

الجدول 16.2: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى	R	R ²	B	Df	F	مستوى الدلالة الإحصائية Sig	القرار
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التحديد مع علاقة مؤسسة زبون	0.356	0.127	4.292	1	6.982	0.011	الفرضية محققة
				48			
				49			
مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha \leq 0.05$).							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تشير نتائج تحليل الانحدار إلى أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.356، ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين متغير "التحديد" وعلاقة "مؤسسة - زبون". أما معامل التحديد R² فقد بلغ 0.127، أي أن 12.7% من التغير في علاقة المؤسسة بالزبون يمكن تفسيره من خلال متغير "التحديد"، بينما تُعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج.

بالنسبة لاختبار تحليل التباين (ANOVA)، بلغت قيمة F المحسوبة 6.982 بدرجة حرية (1, 48)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.011، وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يدل على معنوية النموذج ووجود تأثير حقيقي إحصائياً.

وبالتالي، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التحديد وعلاقة مؤسسة زبون"، مما يعني أن لمتغير التحديد دوراً فعالاً في تحسين أو التأثير على العلاقة بين المؤسسة وزبائنهما.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التمييز مع علاقة مؤسسة زبون

الجدول 17.2: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية	R	R ²	B	Df	F	مستوى الدلالة الإحصائية Sig	القرار
	0.564	0.318	4.937	1	19.200	0.000	الفرضية محققة
				48			
				49			
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التمييز مع علاقة مؤسسة زيون							مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تشير نتائج التحليل إلى أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.564، ما يعكس وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية نسبياً بين متغير "التمييز" وعلاقة "مؤسسة - زبون". أما معامل التحديد R² فقد بلغ 0.318، وهو ما يدل على أن 31.8% من التغيرات الحاصلة في علاقة المؤسسة بالزبون يمكن تفسيرها بمتغير التمييز، وهي نسبة معتبرة تدل على تأثير واضح.

أما فيما يخص اختبار تحليل التباين (ANOVA)، فقد بلغت قيمة F المحسوبة 19.200 بدرجة حرية (1، 48)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى معنوية 0.000، الذي يُعد أقل بكثير من المستوى المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعزز من مصداقية النتائج ويؤكد دلالة النموذج.

وبالتالي، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التمييز وعلاقة مؤسسة زبون"، مما يعني أن لمتغير التمييز دوراً مهماً ومؤثراً في تحسين العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والرابعة:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التفاعل مع علاقة مؤسسة زبون

الجدول 18.2: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة	R	R ²	B	Df	F	مستوى الدلالة الإحصائية Sig	القرار
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التفاعل مع علاقة مؤسسة زبون	0.535	0.286	4.696	1	19.200	0.000	الفرضية محقة
				48			
				49			
				مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha \leq 0.05$).			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تشير نتائج الانحدار إلى أن معامل الارتباط R بلغ 0.535، ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين متغير "التفاعل" وعلاقة "مؤسسة - زبون". كما بلغ معامل التحديد R² قيمة 0.286، وهو ما يعني أن 28.6% من التغيرات في علاقة المؤسسة بالزبون يمكن تفسيرها من خلال متغير "التفاعل"، مما يعكس مساهمة معتبرة لهذا العامل في النموذج التفسيري.

وبالرجوع إلى نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA)، نلاحظ أن قيمة F بلغت 19.200 بدرجة حرية (1، 48)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهو أقل من المستوى المعتمد ($0.05\alpha \leq$)، مما يدل على دلالة النموذج إحصائياً وفعالية المتغير المستقل في التأثير على المتغير التابع.

بناءً على ما سبق، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التفاعل وعلاقة مؤسسة زبون"، ما يؤكد أن تعزيز التفاعل بين المؤسسة وزبائنها يسهم بفعالية في تقوية العلاقة بين الطرفين.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التخصيص مع علاقة مؤسسة زبون

الجدول 19.2: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية الرابعة	R	R ²	B	Df	F	مستوى الدلالة الإحصائية Sig	القرار
	0.491	0.241	4.102	1	15.247	0.000	الفرضية محقة
				48			
				49			
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التخصيص مع علاقة مؤسسة زبون							مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

تشير نتائج التحليل إلى أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.491، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين متغير "التخصيص" وعلاقة "مؤسسة - زبون". كما بلغ معامل التحديد R² قيمة 0.241، أي أن 24.1% من التغير في العلاقة بين المؤسسة والزبون يمكن تفسيره من خلال متغير التخصيص، وهو ما يعكس أهمية هذا العامل في تفسير العلاقة محل الدراسة.

أما بخصوص اختبار تحليل التباين (ANOVA)، فقد بلغت قيمة F المحسوبة 15.247 بدرجة حرية (1، 48)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهو أقل من المستوى المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على أن التأثير معنوي ومهم من الناحية الإحصائية.

وبناءً عليه، تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التخصيص وعلاقة مؤسسة زبون"، مما يعني أن تخصيص المنتجات أو الخدمات وفقاً لاحتياجات الزبائن يسهم بشكل ملموس في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

بعد القيام بتحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة بالأساليب الإحصائية الملائمة وكذلك إجراء استبيان لزبائن اتصالات الجزائر، وعرض النتائج الميدانية المتوصل إليها من أجل تحليل بعض المتغيرات سيتم التطرق في هذا الفرع إلى تفسير ومناقشة هاته النتائج وفقا لفرضيات الدراسة من جهة، وكذلك اسقاطها على المفاهيم النظرية من جهة أخرى حيث تم التوصل إلى ما يلي:

أولاً: دور إدارة العلاقة مع الزبائن لعينة الدراسة:

تشير نتائج الدراسة إلى أن بُعد إدارة العلاقة مع الزبائن قد حصل على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.2417)، مع انحراف معياري منخفض نسبياً قدره (0.20774)، وهو ما يعكس درجة اتفاق قوية جداً من طرف أفراد العينة على أهمية هذا البعد. ويُصنف هذا المتوسط ضمن فئة "موافق تماماً"، مما يدل على أن المؤسسات المعنية تولي أهمية كبيرة لبناء علاقات مستدامة وفعالة مع الزبائن.

هذه النتيجة تتماشى مع ما ذهبت إليه العديد من الدراسات السابقة التي تؤكد على أن إدارة العلاقة مع الزبائن تمثل محوراً أساسياً في تحسين الأداء، وزيادة رضا الزبون، وتعزيز الولاء، خاصة في بيئات العمل التنافسية التي تعتمد على الاستجابة لاحتياجات الزبائن بمرونة وفعالية.

➤ فيما يخص التحديد:

حققت العبارة الثانية متوسطاً حسابياً مرتفعاً (4.40) مع انحراف معياري (0.808)، ما يشير إلى اتفاق قوي من طرف أفراد العينة على أن المؤسسة تقوم بجمع معلومات كافية عن الزبائن بهدف فهم احتياجاتهم. ورغم وجود بعض التباين النسبي في الآراء (بحكم قيمة الانحراف المعياري)، إلا أن الدرجة العامة تعكس ممارسة فعالة في مجال التحديد، تُظهر وعي المؤسسة بأهمية تحليل خصائص واحتياجات الزبائن كخطوة أولى لبناء علاقة تسويقية فعالة.

سجلت العبارة الثالثة متوسطاً حسابياً أقل (3.20) مع انحراف معياري منخفض (0.404)، ما يعكس درجة حياد بين أفراد العينة بخصوص فعالية المؤسسة في تتبع تفضيلات الزبائن. ورغم الاستقرار النسبي في الآراء، إلا أن هذا المؤشر يُبرز نقطة ضعف أو قصور نسبي في آليات تتبع التفضيلات الفردية للزبائن، وهو ما قد يُعزى إلى غياب أنظمة رقمية متقدمة أو ضعف استخدام أدوات تحليل البيانات وسلوك الزبون.

➤ فيما يخص التمييز:

حصلت العبارة الثالثة على متوسط حسابي مرتفع جداً (4.90) مع انحراف معياري منخفض (0.303)، مما يدل على اتفاق شبه تام بين أفراد العينة على أن المؤسسة تولي اهتماماً مميّزاً للزبائن الاستراتيجيين. هذه النتيجة تعكس وجود وعي قوي في المؤسسة بأهمية التركيز على الزبائن ذوي القيمة العالية وتأثيرهم الكبير على نجاح المؤسسة واستدامتها.

في حين حققت العبارة الأولى متوسط حسابي جيد (3.80) مع انحراف معياري مرتفع نسبياً (1.178)، مما يعكس اتفاقاً نسبياً لكنه أقل ثباتاً بين أفراد العينة. هذا يشير إلى وجود تفاوت في وجهات النظر حول مدى قدرة المؤسسة على تصنيف الزبائن بناءً على قيمتهم أو أهميتهم. يمكن تفسير هذا التفاوت بعدم وجود نظام تصنيف واضح أو تفاوت في تطبيق هذا المبدأ على أرض الواقع.

➤ فيما يخص التفاعل:

العبارة الأولى: حققت تقييماً مثالياً بمعدل 5.00 وانحراف معياري 0.00، مما يعكس اتفاقاً تاماً بين أفراد العينة على صحة هذه العبارة، أي أن المؤسسة تتفاعل بشكل كامل وفعال مع الزبائن. هذه النتيجة تعكس مستوى عالٍ من الالتزام بالتواصل المستمر والرد الفوري على استفسارات الزبائن.

العبارة الثالثة: حصلت على متوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 0.990، وهو ما يشير إلى وجود موافقة نسبية مع وجود بعض التباين في الآراء. هذا يشير إلى أن هناك جوانب في التفاعل قد لا تكون متسقة أو متطورة بالشكل المطلوب لدى جميع أفراد العينة، وربما هناك بعض التحديات في التفاعل مع أنواع معينة من الزبائن أو في مواقف محددة.

فما يخص التخصيص:

العبارة الأولى: حصلت على متوسط حسابي 4.20 مع انحراف معياري 0.404، مما يعكس اتفاقاً قوياً من أفراد العينة على أن المؤسسة تقدم خدمات أو منتجات مخصصة تلبي احتياجات الزبائن بشكل فعال. هذا يدل على أن المؤسسة تبذل جهوداً واضحة في تكييف عروضها لتناسب مع خصائص الزبائن المختلفة.

العبارة الثانية: حققت متوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 0.904، وهو مؤشر على موافقة عامة لكنها أقل استقراراً مقارنة بالعبارة الأولى. يشير هذا إلى وجود بعض التفاوت في وجهات النظر حول مدى فعالية التخصيص في بعض الحالات أو للزبائن المختلفين.

ثانياً: دور علاقة مؤسسة - زبون لعينة الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أن بُعد "علاقة مؤسسة - زبون" قد حقق متوسطاً حسابياً مرتفعاً بلغ (4.5375)، مع انحراف معياري قدره (0.5786)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتفاق بين أفراد العينة على فعالية العلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنهم، كما يعكس استقراراً نسبياً في الآراء بالنظر إلى قيمة الانحراف المعياري.

تدل هذه النتيجة على أن المؤسسة محل الدراسة تتجح في بناء علاقات متينة وواضحة مع زبائنهم، قوامها الثقة، والتواصل المستمر، والاهتمام بانشغالات واحتياجات الزبائن. ويُحتمل أن تكون هذه العلاقة قائمة على ممارسات فعالة مثل: تخصيص الخدمات، التفاعل الإيجابي مع الملاحظات، وتقديم حلول مخصصة لكل زبون.

وتُعزز هذه النتيجة أهمية ما تطرحه أدبيات إدارة الزبائن، حيث تُعد العلاقة الجيدة بين المؤسسة وزبائنهم عاملاً حاسماً في الاحتفاظ بالزبائن، وتحقيق ولائهم، وزيادة فرص التسويق الشفهي الإيجابي، وهو ما يتوافق مع المفاهيم الأساسية للتسويق الحديث الذي يتمحور حول الزبون.

خلاصة الفصل

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر حول دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تطوير العلاقة مؤسسة - زبون، حيث تم التطرق فيها إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية حيث اقتصر على 50 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، ثم قمنا بتفريغ هذه الاستمارات باستخدام الأساليب الإحصائية كالاستعانة ببرنامج SPSS من أجل اختبار فرضيات الدراسة وبعدها تعرضنا إلى تفسير ومناقشة نتائج الاستبيان وذلك من أجل الإجابة على فرضيات الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة

في ختام هذا البحث، يتضح أن إدارة العلاقة مع الزبائن تمثل حجر الزاوية في بناء استراتيجيات ناجحة للمؤسسات تسعى إلى تحقيق التفوق والتميز في سوق متنافس ومتغير. إذ إن العلاقة بين المؤسسة والزبون تتجاوز مجرد التبادل التجاري، لتصبح شراكة قائمة على الثقة والاحترام المتبادل، ويشترك فيها الطرفان في تحقيق منافع مشتركة تعزز من استمرارية التعاون والتفاعل.

لقد أظهرت الدراسة أهمية تبني المؤسسات لأساليب وأدوات متطورة في إدارة العلاقة مع الزبائن، لا سيما استغلال تقنيات المعلومات والاتصالات، لما لذلك من دور فعال في فهم احتياجات الزبائن وتلبية توقعاتهم بكفاءة، كما أكد البحث أن رضا وولاء الزبائن يعدان من أهم المؤشرات التي تعكس نجاح إدارة العلاقة معهم، والتي تنعكس بدورها إيجابياً على الأداء التسويقي والمالي للمؤسسة.

إن تحقيق هذه الأهداف يتطلب من المؤسسات تطوير ثقافة مؤسسية تضع الزبون في قلب اهتماماتها، وتعمل على بناء قنوات اتصال مستمرة وفعالة تعزز من تجربة الزبون وتجعله شريكاً حقيقياً في عملية التطوير والتحسين.

ختاماً، تأمل هذه الدراسة أن تسهم في توعية المؤسسات بأهمية إدارة العلاقة مع الزبائن، وأن تشكل مرجعاً مفيداً للباحثين والمهنيين في هذا المجال، مع التأكيد على ضرورة استمرار البحث والتطوير لمواكبة التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال وتحقيق أقصى استفادة من العلاقات مع الزبائن في سبيل تعزيز النجاح المؤسسي.

نتائج الدراسة

تُعد إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) استراتيجية إدارية حديثة تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومربحة بين المؤسسة والزبائن، من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم وتخصيص الخدمات والمنتجات وفقاً لذلك:

• النتائج النظرية:

الخاتمة

- أظهرت الأدبيات أن العلاقة بين المؤسسة والزبون لم تعد علاقة تقليدية قائمة على عملية بيع وشراء فقط، بل تحولت إلى علاقة تشاركية تقوم على التفاعل المستمر، والتواصل الدائم، والتخصيص في المعاملة.
- تتكون إدارة العلاقة مع الزبائن من ثلاثة محاور رئيسية: جذب الزبائن الجدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتنمية العلاقة معهم من خلال تقديم قيمة مضافة وتجارب متميزة.
- تؤثر إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل مباشر على عدة متغيرات تنظيمية مثل رضا الزبائن، ولائهم، وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة، فضلاً عن تحسين سمعتها التنافسية.
- تلعب التكنولوجيا دوراً محورياً في دعم إدارة العلاقة مع الزبائن، من خلال أنظمة جمع البيانات، وتحليل سلوك المستهلك، وأدوات التفاعل الآلي والتخصيص الرقمي، وهو ما يعزز من كفاءة التواصل واتخاذ القرار داخل المؤسسة.
- أظهرت الدراسات السابقة أن المؤسسات التي تطبق إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل فعال تحقق نتائج أفضل على مستوى الأداء العام، مقارنة بالمؤسسات التي تتبع الأساليب التقليدية في التعامل مع زبائنهم.
- يرتبط نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن بثقافة تنظيمية داعمة، ويتوفر كفاءات بشرية مؤهلة ومدرية على إدارة التواصل الفعال وفهم سلوك الزبائن.

• النتائج التطبيقية:

- يوجد ارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبائن وعلاقة مؤسسة - زبون، أي وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن مع علاقة مؤسسة زبون، وبالتالي

الفرضية محققة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التحديد وعلاقة مؤسسة زبون، وبالتالي الفرضية محققة
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التمييز مع علاقة مؤسسة زبون، وبالتالي الفرضية محققة
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التفاعل مع علاقة مؤسسة زبون، وبالتالي الفرضية محققة

الخاتمة

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التخصيص مع علاقة مؤسسة زبون، وبالتالي الفرضية محققة

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- باللغة العربية:

- (1) بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- (2) دبو بولدبافن داليت، مناهج البحث في تربية وعلم النفس، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1997.
- (3) رانية حبيقة، مجلة الإداري مرحلة أسبوعية سياسية اجتماعية مصورة آذار مارس 2004 المجلد 30 العدد 3، تصدر عن دار الصياد بيروت، لبنان.
- (4) الزبيدي، أحمد عبد الله، إدارة علاقات الزبائن - مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011.
- (5) سليمان شكيب الجيوسي، محمد باسم الصميدي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2009.
- (6) صادق عباس، إدارة التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2017.
- (7) طه يحيى حسن، إدارة علاقات العملاء في منظمات الأعمال، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- (8) عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، "أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا واستخدام برنامج SPSS"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 01، عمان، 2007.
- (9) عبد الرحمن العزاوي، أصول البحث العلمي، دار الخليج لنشر والتوزيع، عمان، طبعة الأولى، 2015.
- (10) العزاوي خالد حسن، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- (11) عصام حسن الديلمي، البحث العلمي أسسه ومناهجه، عمان، دار الرضوان، 2014.

- (12) محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف تسويق الخدمات، طبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- (13) مهدي محمد القصاص، "الاحصاء والقياس الاجتماعي"، دار نيبور للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 01، العراق، 2014.
- (14) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون customer relationship management، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- (15) يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

- باللغة الأجنبية:

- 1) Baynast, Lendrevie, Levy, Merkator tout le marketing à l'ère digitale, 12 -ème édition, Dunod, Malakoff, France, 2017.
- 2) Baynast, Lendrevie, Levy, Merkator tout le marketing à l'ère digitale, 12 -ème édition, Dunod, Malakoff, France, 2017
- 3) Christian Grönroos, From Marketing Mix to Relationship Marketing, Management Decision, Vol. 32 No. 2, 1994.
- 4) Christophe Allard, Le Management de la Valeur Client Comment Optimiser la Rentabilité de vos Investissement en Relation Client, Dunod, Paris, France 2002.
- 5) Frederick R. Dwyer, Paul H. Schurr, Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, Vol. 51, April 1988.
- 6) Kotler Philip, Keller Kevin, Marketing Management 15 ème edition, Pearson Education, 2016.
- 7) Kotler Philip, Keller Kevin, Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education, 2012
- 8) Mezaour Amel, Bendjeroura Hakim, Chaouki Chadeli, The Impact of Customer Relationship Management Strategy on Achieving Competitive Advantage on the Banking Sector (Case of Local Development Bank BDL) in Hassi Messaoud from Ouargla State -Algeria-, Journal of quantitative economics studies, Number 01, Volume 07, Algeria, 2021.
- 9) Michael R. Solomon, Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson, 2020,.

الأطروحات، الرسائل والمذكرات:

- (1) خيرة نواري، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على تحقيق جودة الخدمات، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة البليدة 02، 2018.

- (2) ريم مدوش، دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في تحقيق الولاء - دراسة عينة من البنوك في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة البليدة 2، 2020.

المجلات

- (1) أحمد مير، محاذ عريوة، طلال زغبة دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس المسيلة مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، العدد 02، المجلد 02، الجزائر، 2021.
- (2) أحمد يوسف فتحي البجاري، التسويق الريادي في إطار توظيف إدارة علاقات الزبائن دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 41، المجلد 01، العراق، 2018.
- (3) بنيشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية العلاقة مع المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة الباحث العدد السابع المديرية الجهوية ورقلة 2010.
- (4) خالد محمد عمر، أنور أحمد العزام، أثر إدارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين مجلة الإدارة والاقتصاد العدد 110، الأردن، 2017.
- (5) عبد الله عالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث إدارية، العدد العاشر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011، ص 148
- (6) على فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان - الأردن دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18، الأردن، 2015.
- (7) ماجد قاسم السياني، أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 11، المجلد 07، اليمن، 2019.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق 01: الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد العربي تبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق خدمات

استبيان

سيدي، سيدتي الفاضل (ة)، السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تحية طيبة وبعد:

في إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات تحت عنوان:

"دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تطوير العلاقة مؤسسة - زبون"

- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -

ومن أجل إنجاز الجانب التطبيقي من المذكرة، يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان راجيا منكم التكرم بتقديم المساعدة عبر الإجابة عن الاستمارة المرافقة بكل شفافية وموضوعية، وأتعهد بأن ما تدلون به من إجابات وبيانات سيحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا مسبقا على مساهمتكم في نجاح هذه الدراسة

قائمة الملاحق

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

- ☐ ذكر ☐ أنثى

2. السن:

- ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 31 – 39 سنة
☐ من 40 – 50 سنة ☐ 51 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

- ☐ ثانوي فأقل ☐ ثانوي ☐ جامعي

4. سنوات التعامل مع اتصالات الجزائر:

- ☐ أقل من 05 سنوات ☐ من 5 – 9 سنوات
☐ من 10 – 14 سنة ☐ 15 سنة فما فوق

قائمة الملاحق

الجزء الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن

ما مدى موافقتك على العبارات التالية:

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
التحديد					
1) المؤسسة قادرة على تحديد زبائنها الرئيسيين بدقة					
2) يتم جمع معلومات كافية عن الزبائن لفهم احتياجاتهم					
3) المؤسسة تستخدم طرقاً فعالة لتتبع تفضيلات الزبائن					
التمييز					
4) المؤسسة تميز بين الزبائن حسب قيمتهم أو أهميتهم					
5) يتم تخصيص الخدمات حسب نوع الزبون أو سلوكه الشرائي					
6) المؤسسة تولي اهتماماً خاصاً للزبائن الاستراتيجيين					
التفاعل					
7) توجد قنوات فعالة للتواصل بين المؤسسة وزبائنهم					
8) المؤسسة تستجيب بسرعة لاستفسارات الزبائن					
9) الزبائن يشعرون بأن آراءهم مسموعة من طرف المؤسسة					
التخصيص					
10) الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة قابلة للتخصيص حسب رغبة الزبون					
11) يتم تعديل طريقة التعامل مع الزبون حسب سلوكه وتفضيلاته					
12) المؤسسة تقدم عروضاً مخصصة حسب تاريخ الزبون الشرائي					

قائمة الملاحق

الجزء الثالث: علاقة مؤسسة - زبون

ما مدى موافقتك على العبارات التالية:

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
13) المؤسسة تهتم برأيي كمستهلك وتُشعّرنِي بأهميتي					
14) أشعر أن المؤسسة تحترم التزاماتها تجاهي كزبون.					
15) التواصل مع المؤسسة يتم بطريقة احترافية وواضحة					
16) أشعر بالرضا عند التعامل مع المؤسسة					
17) أشعر أن المؤسسة تحرص على بناء علاقة طويلة الأمد معي					
18) المؤسسة تعمل على تحسين خدماتها بناءً على ملاحظات الزبائن					
19) لو واجهت مشكلة، أثق أن المؤسسة ستتعامل معها بجدية					
20) لدي انطباع إيجابي عام عن المؤسسة					

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	64	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	64	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,825	30

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	64	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	64	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,601	15

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	64	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	64	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,717	9

Corrélations

Corrélations

		X	Y
X	Corrélation de Pearson	1	,446**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	65	65
Y	Corrélation de Pearson	,446**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	65	65

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

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
a1	50	4,20	,404

قائمة الملاحق

a2	50	4,40	,808
a3	50	3,20	,404
X1	50	3,9333	,32991
b1	50	3,80	1,178
b2	50	4,20	,404
b3	50	4,90	,303
X2	50	4,3000	,35154
c1	50	5,00	,000
c2	50	5,00	,000
c3	50	3,80	,990
X3	50	4,6000	,32991
d1	50	4,20	,404
d2	50	4,00	,904
d3	50	4,20	,404
X4	50	4,1333	,26937
X	50	4,2417	,20774
N valide (liste)	50		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
y1	50	5,00	,000
y2	50	4,20	,404
y3	50	4,40	,808
y4	50	5,00	,000
y5	50	4,20	,404
y6	50	4,40	,495

قائمة الملاحق

y7	50	4,20	,990
y8	50	4,90	,303
Y	50	4,5375	,05786
N valide (liste)	50		

Fréquences

Statistiques

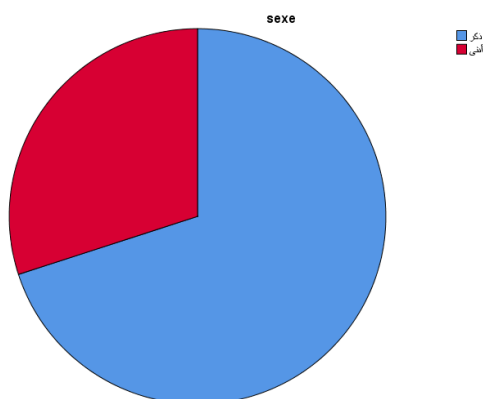
sexe

N	Valide	50
	Manquant	0

sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	35	70,0	70,0	70,0
	أنثى	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

قائمة الملاحق



Fréquences

Statistiques

		age	nivea	durée
N	Valide	50	50	50
	Manquant	0	0	0

Table de fréquences

age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	35	70,0	70,0	70,0
	من 40 - 50 سنة	12	24,0	24,0	94,0
	سنة فما فوق 51	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

nivea

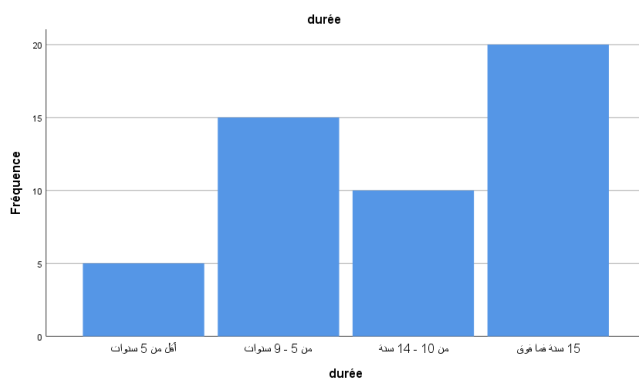
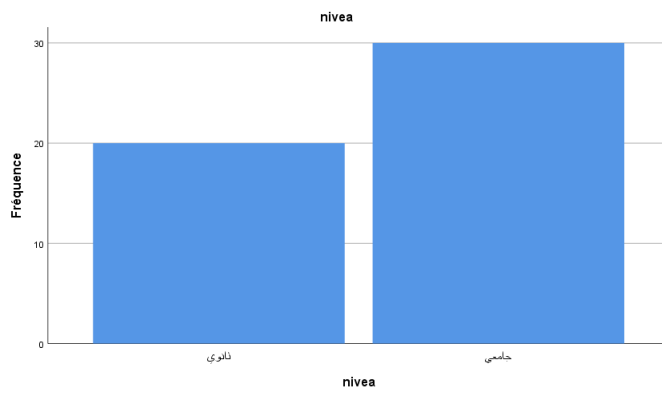
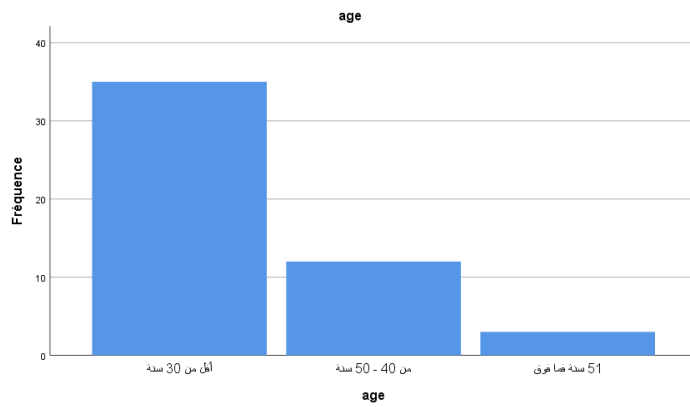
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	20	40,0	40,0	40,0
	جامعي	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

durée

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	5	10,0	10,0	10,0
	من 5 - 9 سنوات	15	30,0	30,0	40,0
	من 10 - 14 سنة	10	20,0	20,0	60,0
	سنة فما فوق 15	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Graphique à barres

قائمة الملاحق



Régression

قائمة الملاحق

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X1 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,356 ^a	,127	,109	,05463

a. Prédicteurs : (Constante), X1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,021	1	,021	6,982	,011 ^b
	de Student	,143	48	,003		
	Total	,164	49			

قائمة الملاحق

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,292	,093	45,970	,000
	X1	,063	,024	,356	,011

a. Variable dépendante : Y

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

قائمة الملاحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,564 ^a	,318	,304	,04826

a. Prédicteurs : (Constante), X2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,052	1	,052	22,431	,000 ^b
	de Student	,112	48	,002		
	Total	,164	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,937	,085		58,348	,000
	X2	-,093	,020	-,564	-4,736	,000

a. Variable dépendante : Y

قائمة الملاحق

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X3 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,535 ^a	,286	,271	,04941

a. Prédicteurs : (Constante), X3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,047	1	,047	19,200	,000 ^b
	de Student	,117	48	,002		
	Total	,164	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X3

Coefficients^a

قائمة الملاحق

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,969	,099		50,359	,000
	X3	-,094	,021	-,535	-4,382	,000

a. Variable dépendante : Y

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X4 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,491 ^a	,241	,225	,05093

a. Prédicteurs : (Constante), X4

قائمة الملاحق

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,040	1	,040	15,247	,000 ^b
	de Student	,125	48	,003		
	Total	,164	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,102	,112		36,662	,000
	X4	,105	,027	,491	3,905	,000

a. Variable dépendante : Y

قائمة الملاحق



الجمهورية العربية الفلسطينية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشجاع العربي النسي - نابسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
ساحة عمادة الكلية مكتبة الدراسات والمسائل المرتبطة والمطبوعة
مستند التعليم والتقييم

اتفاقية التبرص

تاريخ: 2024

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تُصمم علاقة جامعة الشهيد الشجاع العربي النسي - نابسة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم

الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مع السيدة: الهدهدي، هادي للدراسات والبحوث

مرفقاً: EPLF التبرص

ممثلة من طرف: السيدة: هادي، هادي للدراسات والبحوث

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- مخرج أمين

باسم التخصص: تسيير خدمات

عنوان الشكوى: دور إدارة علاقات الزبائن في تطوير العلاقة مؤسسه - زبون

الاستاذ المشرف: كلاش سدرنا

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- 1

2- 2

3- 3

4- 4

5- 5

باسم التخصص: تسيير خدمات

عنوان تقرير التبرص: دور إدارة علاقات الزبائن في تطوير العلاقة مؤسسه - زبون

الاستاذ المشرف: كلاش سدرنا

وذلك طبقاً للمرسوم رقم: 90-88 المؤرخ في: 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

قائمة الملاحق



المادة الثانية : يهدف هذا الترخيص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخطط للتعليمية في
تخصص العتلة المعنية

المادة الثالثة: الترخيص التعليمي يجري في مصلحة
الوكالة التجارية تجيست
الفترة من: 27 - 04 - 2025 الى 11 - 05 - 2025

المادة الرابعة: برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مرافق عند تنفيذه من طرف جامعة تيسة والمؤسسة المعنية

المادة الخامسة :

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمناخعة لتنفيذ الترخيص التعليمي هؤلاء الأشخاص مكفون أيضا بالحصول على
المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للتخريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من
طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال الترخيص التعليمي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المترين مجموع الموظفين في وحداته المحددة في النظام الداخلي
وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للعتلة عند وصولهم أماكن ترخيصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في محال الامن
والنظافة وتبين لهم الاحتماء الممكنة

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في انهاء ترخيص المترين بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة
ومؤمنة الوصول

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المترين ضد مجموع مخاطر حوادث العمل ولتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير
النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترخيص

المادة التاسعة: في حالة حاد ما على المترين يمكن التوجيه بحسب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل
تقريراً مفصلاً مباشرة الى القسم

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكاليف بالعتلة في حدود إمكانياتها وحسب محمل الانفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والا
فإن العتلة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل . المسكن . المطعم

ادارة القسم

ادارة المؤسسة المستقبلية



الدكتور . شنين نيل
رئيس قسم العلوم التجارية



Chef de Département Ressources Humaines
HANNACHI Salima